

**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

|                                                                            |          |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI: ASSETTI E LINEE DI TENDENZA</b> | <b>9</b> |
| 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

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>VERSO LA CREAZIONE DI UN MERCATO UNICO EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE</b>  | <b>25</b> |
| 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

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI</b>                             | <b>41</b> |
| <b>1. EVOLUZIONE TECNOLOGICA E TENDENZE DEL MERCATO</b>                  | <b>41</b> |
| 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  |
| <br>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  |
| <br>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        |
| <b>3. IL SETTORE DELL'EDITORIA</b>                                                                       | <b>157</b> |
| 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        |
| <b>4. LA PUBBLICITÀ</b>                                                                                  | <b>241</b> |
| 1. Le culture della pubblicità                                                                           | 241        |
| 2. Tra regolamentazione e autodisciplina                                                                 | 245        |
| 3. Scenari internazionali ed europei                                                                     | 248        |
| 4. Il mercato pubblicitario                                                                              | 251        |
| <b>5. IL PROCESSO DI CONVERGENZA</b>                                                                     | <b>255</b> |

## 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 |

**Parte prima**

---

**IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI**

---

PAGINA BIANCA

## IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI: ASSETTI E LINEE DI TENDENZA

### 1. Tecnologia, media e telecomunicazioni: i motori della crescita

Dopo otto anni di espansione a un tasso medio del 4%, sorprendente per durata e intensità, l'economia americana è cresciuta di oltre il 5% anche nel primo trimestre del 2000. Lo straordinario sviluppo economico degli Stati Uniti ha fatto da traino al resto del mondo, influenzando positivamente anche le economie dei paesi membri dell'Unione Europea, che quest'anno, per la prima volta, beneficeranno di una robusta crescita. Il propulsore dello sviluppo americano degli ultimi anni sono stati gli investimenti privati che, dal 1994, sono cresciuti mediamente del 10% in termini reali: non era mai successo nel dopoguerra. Le imprese hanno investito massicciamente in nuove tecnologie, facendo aumentare la produttività del lavoro e la redditività del capitale. Al centro dell'evoluzione tecnologica, il protocollo di trasmissione Internet ha giocato un ruolo fondamentale: la Rete non ha soltanto influenzato il mondo delle telecomunicazioni e, più in generale, dei media, ma ha finito per avere un enorme impatto su quasi tutti gli aspetti del sistema economico: l'organizzazione delle imprese tradizionali; il comportamento dei consumatori; l'erogazione dei servizi, compresi quelli pubblici e i rapporti con la pubblica amministrazione. Questi effetti sono destinati a propagarsi a macchia d'olio e a durare nel tempo. Per ora possiamo solo intravedere i contorni di quella che è stata definita, anche se impropriamente, *new economy*, proprio per sottolineare la discontinuità che questa innovazione tecnologica ha prodotto con le leggi e le regole della "vecchia economia".

La rivoluzione tecnologica di Internet è stata finanziata prevalentemente dal mercato dei capitali privato: la borsa può essere quindi utilizzata come indicatore delle tendenze dell'economia e come strumento per comprendere le strategie delle imprese.

È diventata prassi di mercato raggruppare i titoli delle società più direttamente coinvolte dall'evoluzione di Internet - i produttori della tecnologia informatica, gli operatori nel settore delle telecomunicazioni e i media - in un apposito indice di mercato (TMT, acronimo di Technology, Media and Telecommunications) per seguirne l'andamento. L'interesse dei mercati azionari per i titoli della *new economy* si manifesta nel 1998, quando diventano evidenti le potenzialità delle applicazioni commerciali di Internet. L'arrivo in borsa delle società legate alla *new economy* è però precedente: per esempio, Cisco nel 1990, America Online nel 1992, Yahoo, E\*Trade, Excite e Lycos nel 1996, Amazon e @Home nel 1997.

Il fenomeno è contemporaneo negli Stati Uniti e in Europa: nel 1998, l'indice dei titoli TMT cresce di oltre il 30% in più del mercato su entrambe le sponde dell'oceano (vedi Figura 1 a pag. 19). Il flusso di capitali verso il settore TMT continua ininterrotto l'anno successivo. È stato invece altalenante nella prima parte del 2000, con prezzi in discesa a partire da metà marzo.

## 2. Stati Uniti ed Europa: quali differenze?

L'andamento parallelo dei titoli della *new economy* nelle borse americane ed europee è fuorviante rispetto ad alcune radicali differenze che esistono tra i due continenti. L'impatto del flusso di risparmio verso le società TMT è stato molto più marcato in Europa: cumulativamente, dall'inizio del 1998 a metà maggio 2000, nei paesi dell'Unione Europea, l'indice TMT è salito del 108% più dell'indice di mercato, rispetto al 48% registrato negli Stati Uniti (vedi Figura 1 a pag. 19). Questa differenza è per lo più il risultato di un effetto "scarsità" (il numero esiguo di aziende europee operanti nel settore TMT rispetto ad analoghe opportunità di investimento sul mercato americano) e della ricomposizione dei portafogli delle famiglie europee continentali che, per la prima volta, cominciano a spostare una parte sostanziale della loro ricchezza finanziaria verso il capitale di rischio.

La dimensione della *new economy*, in rapporto a quella dell'economia nel suo complesso, è un altro elemento che differenzia gli Stati Uniti dall'Europa: negli USA il settore TMT, agli inizi del 1998, rappresentava il 23% della capitalizzazione dell'intero mercato borsistico; a metà maggio 2000 questa quota è salita al 42% (vedi Figura 2 a pag. 20), segno dell'imponente ruolo che ha svolto il mercato dei capitali privato nell'indirizzare il flusso delle risorse investite verso i nuovi settori. In Europa, invece, la proporzione era decisamente inferiore nel 1998 (15%); e il differenziale è rimasto costante (la quota è salita al 32% a metà maggio 2000).

Ma la caratteristica che meglio evidenzia la differenza tra il modello di *new economy* americano e quello europeo è la composizione dell'indice delle società TMT: negli Stati Uniti le società che producono le infrastrutture per il funzionamento della Rete hanno mediamente rappresentato il 43% del totale, rispetto al 18% europeo. In Europa sono invece gli operatori delle telecomunicazioni - in prevalenza società che in un recente passato facevano parte dei monopoli pubblici nazionali - a fare la parte del leone, rappresentando il 55% del settore, contro il 22% negli Usa (vedi Figure 3 e 4 alle pagg. 21 e 22). La differenza tra il modello americano e quello europeo è, quindi, la maggiore enfasi posta sullo sviluppo della tecnologia rispetto all'erogazione del servizio, sulle esigenze delle imprese rispetto a quelle del consumatore, sui *personal computer* rispetto ai telefoni cellulari.

### 3. Il modello americano

L'analisi del modello americano della *new economy* può essere organizzata attorno ai vari settori produttivi che sono stati influenzati dall'avvento di Internet.

Il primo è costituito dalle società che producono la tecnologia e l'*hardware* delle reti di comunicazione. Queste, a loro volta, possono essere raggruppate in: fornitori di tecnologia per le telecomunicazioni, produttori di computer e fabbricanti di microprocessori. Sono due le caratteristiche delle società che operano in questo campo e che accomunano quasi tutte le aziende della *new economy*: la forte specializzazione ed un elevato grado di concentrazione. Nella tecnologia per le telecomunicazioni, Cisco, Lucent, Qualcomm e Motorola rappresentano quasi il 70% del valore di tutte le società del settore. Gradi di concentrazione analoghi si ritrovano anche nel segmento dei processori, dove Intel, Texas Instruments e Applied Mats raggiungono il 62% del totale, e nel vasto mercato dei computer, dove cinque società, Ibm, Sun, Emc, Hewlett-Packard e Dell, raggiungono il 73%. Tra le società prevale la focalizzazione sul *core business* e sono trascurabili le integrazioni verticali; rari gli sconnamenti orizzontali verso settori limitrofi, anche se complementari.

La concentrazione, che consente economie di scala, crea difficoltà in un settore in rapida evoluzione, perché la dimensione delle imprese tende ad abbassare il tasso di innovazione e la velocità di reazione. Per esempio Compaq, pur essendo il principale produttore di PC, vale oggi meno della metà della concorrente Dell, per non avere colto l'importanza di Internet come canale di distribuzione nel settore informatico. Per evitare il rischio di sclerosi, la strategia adottata sembra essere quella del continuo rinnovamento di capacità tecnologiche e umane attraverso l'acquisizione di nuove iniziative imprenditoriali, numerosissime, che trovano facili sostegni e finanziamenti nelle innumerevoli iniziative di società incubatrici e di *venture capital*. Cisco, con una media di una acquisizione societaria alla settimana, viene spesso citata come modello di gestione di una grande impresa in un settore a rapidissima evoluzione. Compaq, per recuperare nel segmento Internet, ha comperato il motore di ricerca AltaVista.

Il secondo settore coinvolto è quello del trasporto del segnale di comunicazione (voci, dati e immagini). L'arrivo di Internet e, soprattutto, le prospettive aperte dalla banda larga, hanno posto in competizione i vari mezzi di trasporto - cavo di rame, etere, fibra ottica - e le società che gestiscono le relative reti: negli Stati Uniti il cavo, impiegato prevalentemente per la televisione analogica, raggiunge 65 milioni di abitazioni, rappresenta potenzialmente una valida alternativa al tradizionale cavo telefonico; la diffusione della telefonia cellulare, fino a ieri molto più lenta che in Europa, negli ultimi mesi ha cominciato a svilupparsi in modo impetuoso. Il dominio nel settore spetta alle società telefoniche tradizionali: un segmento fortemente concentrato, con sei società, due nelle comunicazioni a lunga distanza e quattro nel servizio locale. Le compa-

gnie telefoniche mantengono un forte controllo sul traffico all'ingrosso di Internet e cercano di estendersi nel cavo per la trasmissione al dettaglio, oltre che presidiare la telefonia mobile (che fino a ora avevano sostanzialmente trascurato).

Per esempio, il primo operatore telefonico AT&T, dopo l'acquisizione del principale operatore televisivo via cavo, MediaOne, è diventato anche il primo operatore via cavo; e, con l'acquisizione del portale Internet Excite@Home, ambisce a un ruolo di predominio nell'offerta dei servizi Internet a banda larga, oltre che attraverso la tecnologia ADSL, che utilizza il collegamento telefonico tradizionale. Non potendo operare a valle, nella fornitura a privati e imprese dei servizi legati a Internet - ormai acquisiti in modo consolidato da altre società -, le società telefoniche sono consapevoli che un'espansione in questa direzione è indispensabile per mantenere i margini di profitto a fronte del previsto calo di quelli collegati al traffico telefonico tradizionale.

Nella trasmissione all'ingrosso, su Internet non esiste una reale competizione tra gli operatori tradizionali, al punto che il Dipartimento di giustizia americano ha aperto un'istruttoria antitrust sulla progettata fusione di WorldCom con Sprint, secondo e terzo operatore telefonico negli USA. La concorrenza è arrivata da nuove società di medie dimensioni, attive nel segmento di servizi di nicchia offerti prevalentemente alle imprese, come l'offerta congiunta del servizio voce/Internet/*conference call* sulla rete, *web hosting* dei siti aziendali, VPN (Virtual Private Network), reti interne aziendali che utilizzano il protocollo Internet.

Nella telefonia mobile l'unica fonte di concorrenza viene da parte di operatori europei che cercano di sfruttare i vantaggi accumulati in questo campo: l'inglese Vodafone, con l'acquisizione di AirTouch e l'accordo con Bell Atlantic, è il primo operatore nel mobile. L'industria è ancora molto segmentata, con le prime tre società che controllano solo il 55% della telefonia mobile: anche in questo segmento si assisterà a un rapido processo di concentrazione. Nella tecnologia del mobile, invece, le europee Ericsson e Nokia hanno esteso la loro leadership anche agli Stati Uniti.

L'accesso alla rete è fornito ai singoli utenti da società specializzate (ISP, Internet Service Provider) che, partite per prime, hanno saputo rapidamente consolidare il loro primato, a scapito delle compagnie telefoniche, televisive ed editoriali, che pure già raggiungevano la maggioranza dei consumatori: oggi tre società concentrano quasi il 55% degli accessi. La rapida concentrazione è la conseguenza logica in un'industria che ha nella pubblicità la primaria fonte di reddito. La pubblicità, come per i quotidiani e la televisione generalista, tende naturalmente a indirizzarsi verso i pochi operatori che permettono di raggiungere contemporaneamente il maggior numero possibile di consumatori. I portali generalisti, tuttavia, soffrono della difficoltà di fidelizzare il proprio cliente: la loro naturale evoluzione prevede l'acquisizione, a valle, di società specializzate nell'offerta di servizi attraverso Internet (i cosiddetti portali verticali) e, a monte, di contenuti da immettere nella Rete.

L'incontro tra mondo dell'informazione, televisione, multimedia, educazione, commercio, consulenza e servizi finanziari con gli ISP è inevitabile: la fusione annunciata nel febbraio scorso tra America Online, il più grande portale americano, e Time Warner, società leader nel multimediale, nonché proprietaria - attraverso le proprie televisioni - di una vasta rete via cavo, ha rappresentato uno spartiacque: il primo esempio concreto di convergenza tra rete, telefonia e televisione. E America Online ha già annunciato il lancio di una propria televisione.

L'industria del *software* necessario a far funzionare la Rete, e tutti i servizi annessi, è il quarto segmento del mercato. Inizialmente, l'industria era essenzialmente appannaggio di Microsoft: la stragrande maggioranza dei *personal computer* è infatti equipaggiata con un sistema operativo, *browser* per la navigazione in rete e gestione della posta elettronica sviluppati dalla casa americana. Tuttavia, Internet ha generato un gran numero di iniziative in questo campo. Molti nuovi operatori si sono affacciati nel segmento dei sistemi operativi per computer palmari e telefoni portatili di nuova generazione, alternativi ai *personal computer* per la navigazione, e in quello della produzione di *software* specializzati per la rete - *tool* per lo sviluppo dei siti *web*, programmi per l'*e-commerce*, per la gestione e la sicurezza del sistema dei pagamenti in rete, per la definizione dei profili individuali dei navigatori (essenziali per mirare il messaggio pubblicitario e commerciale), per il controllo della qualità dei servizi offerti in rete. Infine, nel campo dei sistemi informatici di supporto alle applicazioni Internet - *data-base* - una posizione leader è stata conquistata, tra i colossi dell'informatica, da Oracle.

Il settore formato da tutte le società che alimentano la Rete con i loro servizi o prodotti, o che ne sono direttamente coinvolte, rappresenta forse quello più ampio, se non per dimensioni economiche, certamente per varietà, dinamismo e rapidità di evoluzione. In questo campo, il settore dei media gioca certamente un ruolo di primo piano. Le aree di contatto con il mondo Internet sono almeno tre: la fornitura dei contenuti; la sovrapposizione con i propri sistemi di distribuzione tradizionali; e, soprattutto, la pubblicità. Nei contenuti, i gruppi editoriali fornitori di informazioni, quelli televisivi e i produttori di musica, cinema e in generale di intrattenimento trovano in Internet - e nelle società che controllano i portali di accesso - un nuovo canale di distribuzione; i portali, a loro volta, vedono nei contenuti lo strumento per tenere legata a sé una comunità virtuale, fluida per sua natura, alla quale sono legati gli introiti pubblicitari e gli altri ricavi di accesso. L'integrazione verticale tra questi due gruppi di imprese è inevitabile (ed è già cominciata con la menzionata fusione tra AOL e Time Warner).

L'industria dei media è, però, concorrente di Internet nel raggiungimento degli utenti e nel mercato pubblicitario. La diffusione della televisione via cavo negli USA e la tecnologia digitale permetteranno di trasformare il settore televisivo da semplice dispensatore di programmi in una rete interattiva sulla quale sarà possibile far transitare - su banda larga - voce, dati e immagini. Le concentrazioni in questo campo saran-

no più facilmente orizzontali: AT&T è già diventata, come indicato in precedenza, la prima operatrice del cavo e si ripromette di crescere come *service provider* su banda larga; anche AOL, fondendosi con Time Warner, è diventata un primario operatore via cavo, mossa indispensabile per mantenere la leadership in Internet, se nei prossimi anni il traffico dati migrerà dal tradizionale cavo telefonico alla fibra ottica. Cox Communications, il terzo operatore tradizionale di televisione via cavo, ha cominciato ad offrire servizi telefonici e Internet sulla sua rete. Queste fusioni orizzontali pongono ai regolatori il problema di verificare quali siano i criteri di accesso e interconnessione alla rete, a fronte di uno sviluppo che vede i produttori di contenuti proprietari della rete, e viceversa. È significativo che sia AT&T, sia AOL-Time Warner, abbiano già annunciato di permettere l'accesso degli ISP concorrenti alla loro rete di televisione via cavo.

La partita più grossa tra media e Internet è sulla pubblicità. Nel mondo, attualmente, carta stampata e televisione si dividono il mercato pubblicitario con una quota, rispettivamente, del 49% e 38%; negli Stati Uniti le percentuali sono del 42% e 34%. La quota di Internet è trascurabile (anche negli Stati Uniti raggiunge solo il 4%) specialmente tenuto conto che, per diffondersi, le società legate a Internet devono fare massicci investimenti in pubblicità su altri media (radio, televisione e carta stampata): nel 1999, Internet negli Stati Uniti ha raccolto 4,6 miliardi di dollari di pubblicità, ma ne ha spesi 3,2 sugli altri mezzi di comunicazione.

La situazione, tuttavia, è destinata a cambiare: si prevede che la quota del mercato pubblicitario catturata da Internet raggiunga, negli USA, il 13% già nel giro dei prossimi due anni. Per la pubblicità, Internet viene ritenuto un concorrente formidabile dei media tradizionali non solo perché è uno strumento in rapida diffusione tra la popolazione - soprattutto fra i segmenti più abbienti e istruiti - ma anche perché permette a ogni individuo di configurare in maniera personalizzata il mezzo, soddisfacendo le proprie specifiche esigenze.

Tra gli altri settori coinvolti, e destinati a una rapida trasformazione, figurano il commercio al dettaglio, i servizi finanziari e l'*outsourcing* dei servizi alle imprese. Il commercio elettronico risulta finora meglio utilizzabile per beni omogenei, facilmente identificabili e non deperibili (libri, dischi, biglietti per spettacoli, viaggi, informatica) e pone tuttavia problemi di logistica legati al trasporto e allo stoccaggio. Per queste ragioni si assiste anche in questo settore a una forte concentrazione mentre, d'altro canto, le grandi società di distribuzione sono state, per ora, lente a reagire al fenomeno della distribuzione *on line*.

Diversi la crescita e i risultati nel campo dei servizi finanziari che, a differenza del commercio elettronico, godono del vantaggio dell'immaterialità. Ancora una volta, i tratti salienti del settore sono concentrazione e specializzazione. Nel *trading on line* tre società controllano quasi la metà del flusso di negoziazioni che transitano sulla rete. Nei servizi bancari tradizionali, Internet ha modificato la catena di valore e società di

verse presidiano così i vari segmenti, gestendo iniziative specializzate nei prestiti al consumo *on line*, nelle polizze vita, nei mutui, nelle carte di credito, nella consulenza finanziaria e anche nell'*investment banking*, con i collocamenti azionari in rete.

Un altro settore rilevante è quello del cosiddetto *business-to-business*. Alle imprese viene offerta la possibilità di trasferire in *outsourcing* alcune funzioni che, in passato, dovevano essere necessariamente gestite all'interno dell'azienda. Nello sviluppo di Internet, quello *business-to-business* è il settore, forse, destinato ad avere l'impatto maggiore sull'organizzazione delle imprese e del sistema economico in generale. Due tra gli esempi più promettenti sono quelli degli Application Service Provider (ASP) e degli *online marketplace*.

Gli ASP sono società che offrono alle imprese, attraverso Internet, un servizio di gestione, manutenzione e aggiornamento di tutte le applicazioni *software* necessarie nei vari ambiti aziendali. Funzioni commerciali, contabili e amministrative possono così essere date in *outsourcing* dalle imprese (anche da quelle finanziarie e dalla pubblica amministrazione) che, in tal modo, oltre a comprimere i costi, possono riorganizzarsi secondo modelli più efficienti.

Diventa inoltre possibile gestire i rapporti con i fornitori attraverso aste concorrenziali, con risparmi di costo, riduzione del livello di scorte necessario per operare e accorciamento dei tempi di ciclo. Si tratta di sostituire funzioni proprie dell'impresa con veri "mercati virtuali" (*online marketplace*). Negli ultimi mesi, le maggiori imprese nei settori più disparati si sono consorziate per costituire portali specializzati per la gestione degli acquisti e degli approvvigionamenti: citiamo, come emblematici, quelli di Bayer, Basf, BPAmoco, Dow Chemical, DuPont, e altri gruppi nella chimica; Columbia/HCA Healthcare e Tenet Healthcare nella sanità; Hilton, Accor e Granada nel settore alberghiero; Carrefour e Sears nella grande distribuzione; GM, Ford e DaimlerChrysler nell'auto; Scottish Power, United Utilities e Northern Electric nelle forniture elettriche; Alcoa, Kaiser e Reynolds nei metalli; American Airlines, Delta, United, Continental, British Airways e Air France nel trasporto aereo.

Anche il settore pubblico è toccato da Internet. Già si parla di *e-government* e sorgono le prime iniziative: per esempio, govWorks è una società specializzata nel fornire programmi via Internet che facilitano le relazioni delle varie agenzie del Governo Federale, tra di loro e con i cittadini.

Il modello di sviluppo americano di Internet è, quindi, un modello di specializzazione delle società nei vari segmenti dell'economia della Rete, con una forte concentrazione delle quote di mercato tra le imprese leader in ogni segmento e con un ruolo prevalente delle società operanti nelle infrastrutture e nella fornitura di tecnologia rispetto a quello di società attive nella commercializzazione al dettaglio dei servizi. L'integrazione dei media con gli ISP rappresenta forse, in questo quadro, la sola eccezione.

#### 4. La via europea alla *new economy*

Il modello europeo differisce da quello americano principalmente per il ruolo predominante degli operatori telefonici, molto spesso gli ex monopolisti pubblici nazionali, nella *new economy*. Come già ricordato, queste società costituiscono oltre la metà dell'indice TMT dei paesi europei. Avendo avuto il vantaggio di poter osservare lo sviluppo di Internet negli Stati Uniti, gli operatori europei hanno reagito alla concorrenza di chi opera al di fuori della telefonia (le società nel settore dei media e gli ISP indipendenti) estendendo il loro dominio nella trasmissione della voce anche a Internet. Le società telefoniche sono, infatti, i principali ISP in ogni singolo paese europeo (T-Online in Germania, Terra Networks in Spagna, Wanadoo in Francia, Tin.it in Italia), con l'eccezione della Gran Bretagna dove Freeserve, posseduto dalla Dixons, società della grande distribuzione, detiene quote di mercato maggiori dell'ISP di British Telecom. La convergenza tra telefonia e Internet spiega le caratteristiche del modello di sviluppo europeo.

La prima, e la più importante, è l'enfasi sul consumatore. I milioni di clienti già fidelizzati, che attribuiscono un valore al nome della società che sta offrendo loro il servizio telefonico, rappresentano una rete di contatti che, trasferita su Internet, può beneficiare non solamente del trasporto della voce, ma anche di un'ampia gamma di altri servizi. La forte penetrazione della telefonia mobile in Europa, controllata in larga parte dagli stessi operatori della fissa, dovrebbe facilitare la trasformazione di una rete telefonica, fissa o mobile, in una rete di distribuzione di merci e servizi. L'arrivo dei telefoni cellulari GSM di seconda generazione avanzata rende il collegamento a Internet più facile; con quelli di terza generazione, in commercio fra qualche anno, si amplierà la gamma di servizi veicolabili.

Il secondo aspetto è quello dei contenuti. La strada seguita è quella delle acquisizioni e degli accordi con aziende operanti in altri settori per l'offerta congiunta, attraverso portali - gestiti in comune o multipli - di una vasta gamma di servizi. Così, in Europa si assiste a una vasta convergenza attorno alla telefonia - che mantiene un ruolo centrale - di società operanti nei settori più disparati. La despecializzazione appare quindi come la seconda maggiore differenza del modello europeo rispetto al modello americano. In quasi tutti i paesi, gli operatori formano *joint-venture*, anche societarie, con le istituzioni bancarie per la distribuzione di servizi finanziari in rete. Accordi sorgono anche nel settore del commercio elettronico con società specializzate di servizi (specialmente viaggi e turismo, editoria e informazione, tempo libero) della grande distribuzione (informatica, musica, libri) e dei servizi pubblici (sanità, educazione, trasporti). Nel panorama europeo non ci sono gruppi rilevanti nati attorno a un portale e neppure gruppi specializzati nel commercio elettronico (oltre che nell'*e-business*). Non ci sono portali dominanti; le quote di mercato sono dovunque molto frammentate, con società di settori diversi che si sovrappongono nell'offerta.

Rispetto al modello americano, le aziende nel settore dei media hanno esercitato una concorrenza limitata al binomio telefonia-Internet; tranne alcune eccezioni, hanno reagito con ritardo all'avvento della rete e lo hanno fatto per lo più limitandosi alla fornitura dei contenuti.

L'industria televisiva è frammentata secondo i confini nazionali, con due o più operatori all'interno di ogni paese e con l'ostacolo aggiuntivo delle diversità di lingua. La presenza dello Stato nel settore è ancora forte, orientata a garantire un servizio pubblico; quindi, una parte del settore televisivo è per propria natura impossibilitato a sconfinare in altri settori con obiettivi meramente commerciali (a differenza di quanto avviene negli Stati Uniti). La televisione analogica via cavo e via satellite è meno diffusa che in America, ma raggiunge in media il 29% delle case europee col cavo e il 15% con il satellite. La capillarità è però molto diseguale nei vari paesi: la penetrazione del cavo raggiunge il 56% in Germania e il 95% in Olanda; il satellite raggiunge il 20% in Gran Bretagna e il 28% in Francia. Questa disparità è un fattore ulteriore che limita la creazione di società pan-europee. Inoltre, in alcuni casi, come in Germania, l'operatore telefonico è anche uno dei principali operatori nel cavo e la rete richiede massicci investimenti per essere predisposta ai servizi Internet su banda larga. La televisione digitale, anche via etere, è ancora agli albori, non avendo riscontrato i tassi di crescita e di successo di pubblico che l'industria si attendeva qualche anno fa; pertanto, in termini di pubblico, non può rappresentare un concorrente credibile per Internet: il tasso di penetrazione attuale è dell'8% delle case europee, con l'unica eccezione della Francia, dove tocca il 20%. Nel caso italiano Mediaset e RAI operano prevalentemente via etere con segnale analogico, e Mediaset detiene una quota marginale del mercato dei servizi Internet.

Nei paesi dove cavo o televisione digitale sono sufficientemente diffusi, i gruppi operanti nel settore dei media sono entrati nel mercato della trasmissione via Internet, in concorrenza con i gruppi telefonici. È il caso di United PanEurope Communications in Olanda, produttore di contenuti, che espande la sua rete televisiva via cavo in Europa per offrire un servizio integrato televisione-Internet, anche attraverso la banda larga. E ancora: NTL, operatore via cavo in Gran Bretagna, che si espande in Europa anche nella telefonia, nel mobile di nuova generazione (assieme a France Telecom), e in Internet a banda larga; di Telewest, sempre in Gran Bretagna; di Vivendi in Francia che, forte della presenza nel settore televisivo con Canal + e in quello telefonico con Cegetel, ha concluso un accordo con l'inglese Vodafone per la costituzione di un portale Internet pan europeo.

Anche per le società editoriali, la reattività all'introduzione di Internet è stata inizialmente limitata. Tuttavia col passare del tempo, il legame dei media con Internet si è fatto più forte, come dimostrano gli esempi di Mediaset, Gruppo L'Espresso e Seat PG.

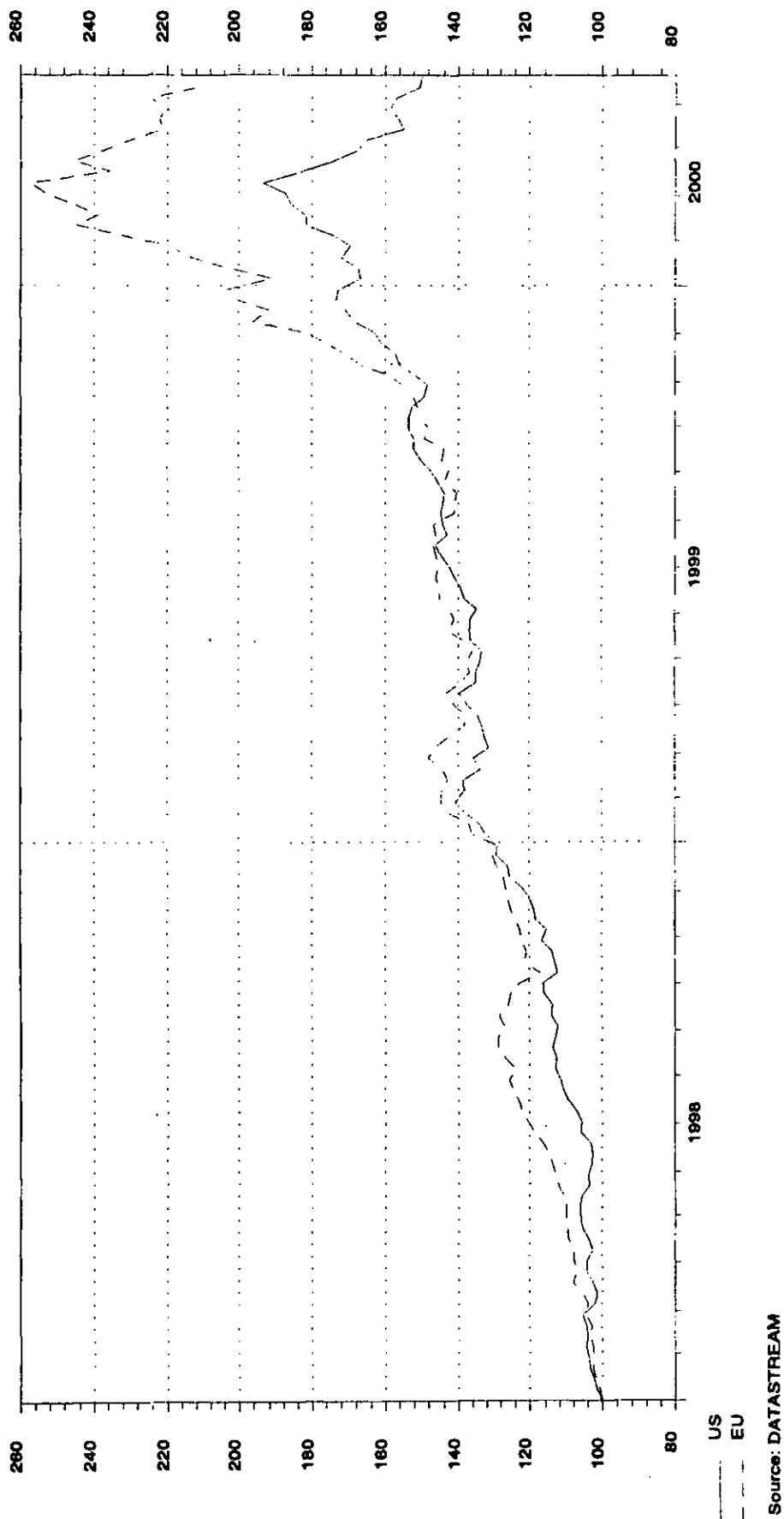
Un potenziale ruolo concorrenziale nei confronti delle società telefoniche in Internet è rappresentato dalle aziende di servizi pubblici (ac-

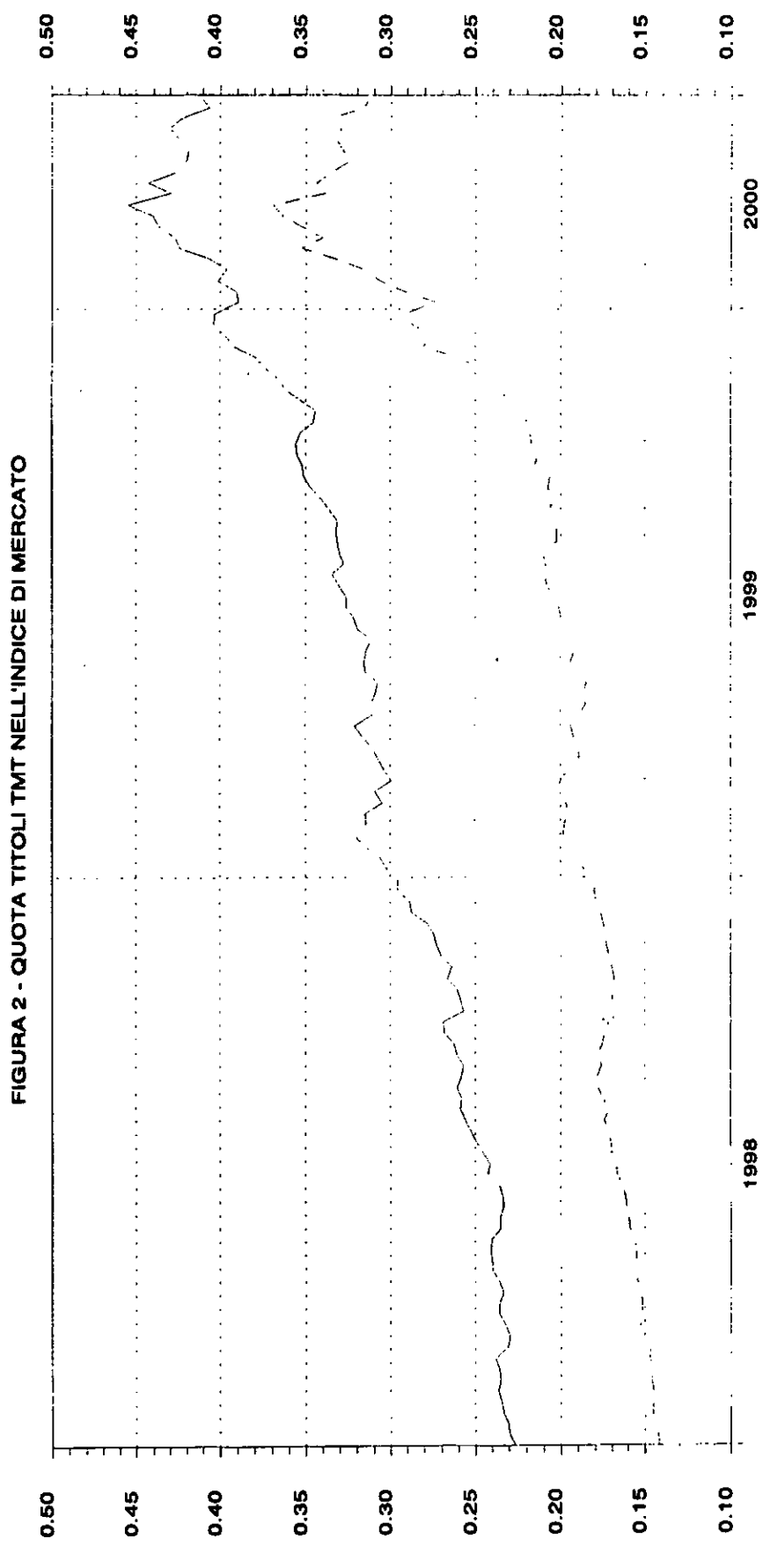
qua, luce, gas) che sembrano determinate a sfruttare la propria rete di clienti per entrare in servizi a più alti margini e tassi di sviluppo, quali la telefonia e Internet. Alcuni esempi di società elettriche sono National Grid in Gran Bretagna (con Energis), Viag in Germania (con Interkom), Endesa in Spagna (con Auna). Questa trasformazione richiede però capacità tecniche, manageriali e commerciali specifiche che le società di servizi pubblici spesso non possiedono; queste scelgono pertanto la via della *joint-venture* con società telefoniche consolidate. In Italia è il caso più frequente (ENEL, ACEA, AEM, ENI e Autostrade). Ma forse l'esempio più significativo del modello di sviluppo europeo in Internet, *multi-utility* e sovrapposto tra televisione e telefonia, è rappresentato da Vivendi: nata come società di servizi pubblici a rete (acqua), si è estesa nel settore elettrico (al di fuori dei confini nazionali), nella televisione (Canal +), nella telefonia (Cegetel), nell'editoria (Havas), e ora in Internet, assieme a un altro operatore telefonico (Vodafone). Mentre nel 1996 le attività nelle comunicazioni di Vivendi contavano per il 17% del totale, nel 1999 rappresentano il 74%.

L'enfasi sul consumatore e la dimensione nazionale delle società telefoniche europee hanno permesso che in Europa un'ampia quota del mercato della trasmissione all'ingrosso di Internet (*back-bone traffic*) fosse appannaggio di società americane (anche la Commissione europea, oltre al Dipartimento di giustizia statunitense, ha avviato un'istruttoria antitrust sulla progettata fusione tra Sprint e WorldCom).

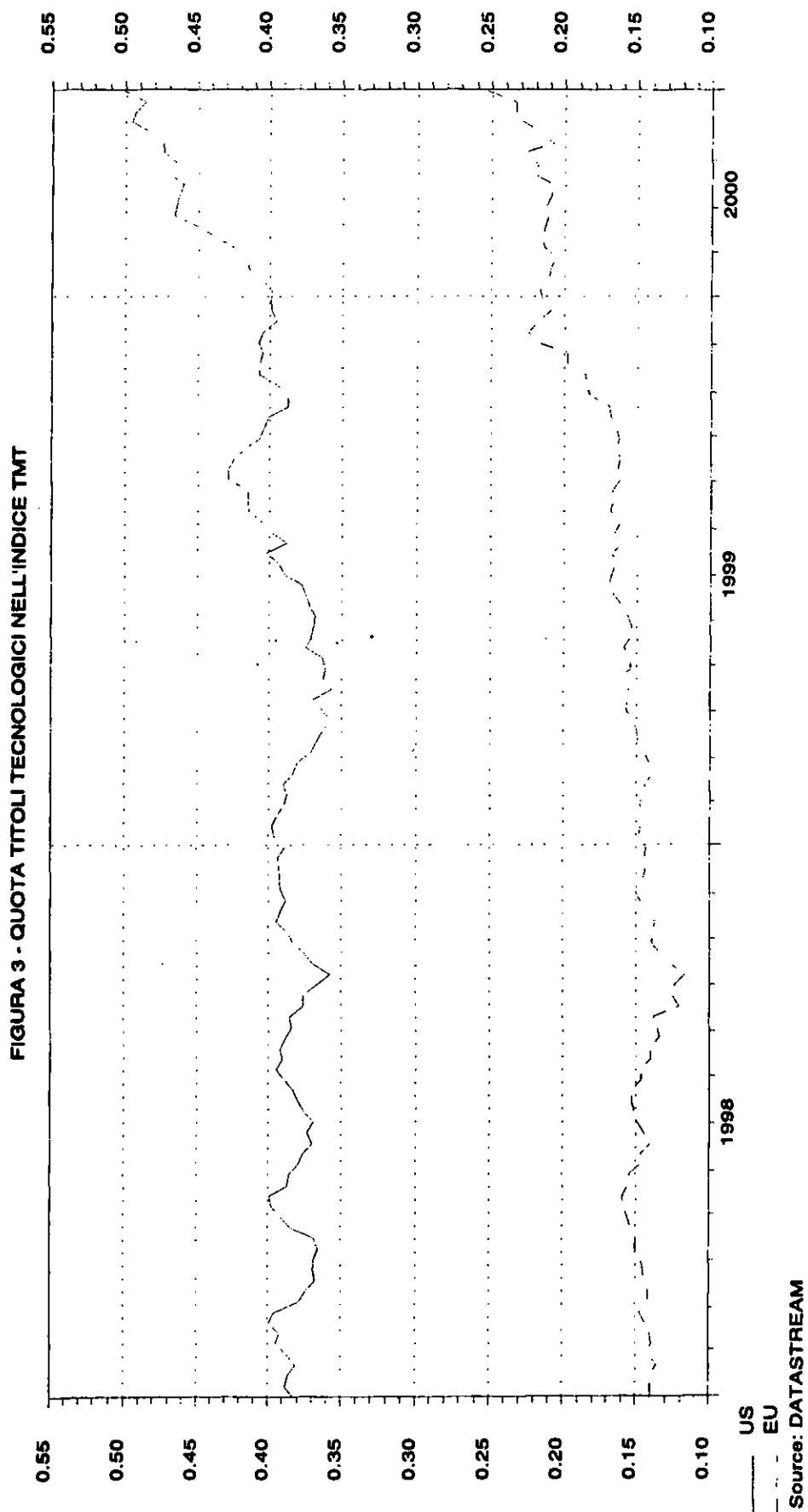
La creazione di nuovi mercati azionari specializzati in titoli tecnologici, Neuer Market in Germania, Techmark in Gran Bretagna, Easdaq in Olanda e Nuovo mercato in Italia, dimostra che anche in Europa sono cominciati gli investimenti in nuove iniziative in questo campo. Le prospettive sono ottime, ma il ritardo nei confronti degli Stati Uniti rimane molto ampio, anche aggravato dalla lentezza con la quale i pochi grandi gruppi europei in alcuni settori chiave, come quello dei sistemi informatici (Sap in Germania e Cap Gemini in Francia), hanno saputo rispondere alle nuove esigenze delle imprese di fronte a Internet.

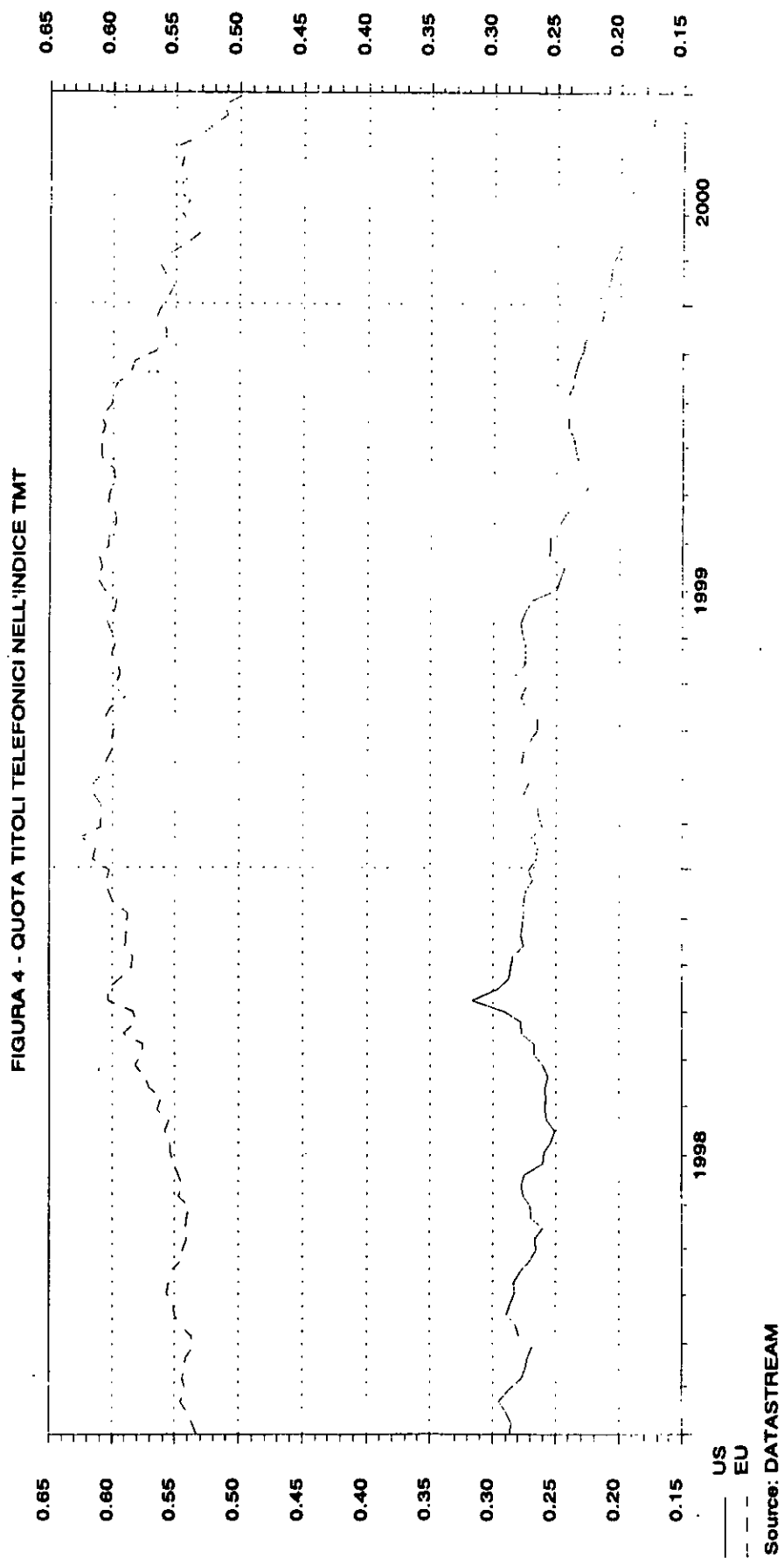
FIGURA 1 - TITOLI TMT: PERFORMANCE RISPETTO INDICE DI MERCATO



US  
EU

Source: DATASTREAM





## Parte seconda

---

# L'EVOLUZIONE DEL QUADRO EUROPEO

---

PAGINA BIANCA

## VERSO LA CREAZIONE DI UN MERCATO UNICO EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE

### 1. Lo scenario europeo

L'Europa ha saputo dotarsi di una moneta unica e di una banca centrale comune ai Quindici paesi dell'Unione, che rappresenta ora la parte più sviluppata ed economicamente matura del continente. In questo più ampio processo, la liberalizzazione delle telecomunicazioni ha condotto a un alto livello di armonizzazione tra i paesi dell'Unione, che in misura crescente presentano condizioni di mercato abbastanza simili. Nell'audiovisivo, nelle telecomunicazioni e nei *new media* fusioni e acquisizioni fanno aumentare la dimensione media degli attori, dimostrando attraverso il consolidamento una maturazione del mercato.

Si pone quindi in misura sempre più evidente il tema della integrazione del mercato europeo della comunicazione in un mercato unico, dove attori di notevoli dimensioni sono presenti anche tramite integrazioni verticali e orizzontali, e competono a tutto campo su scala continentale e talora mondiale. Nel campo della telefonia mobile, ad esempio, Vodafone (UK) ha acquisito la tedesca Mannesmann, che era divenuta proprietaria di Omnitel Pronto Italia e di Infostrada; nel campo dei media i gruppi Pearson, Vivendi-Canal+ e News Corp hanno ognuno proceduto a importanti acquisizioni. Taluni osservatori notano in modo critico che alcuni tra i più importanti gruppi operanti nei *media* (tradizionali) (VNU, Reed-Elsevier, News Corp, Canal Plus) non sembrano aver sviluppato una forte presenza globale o almeno pan-europea nel campo dei *new media* (editoria elettronica, fornitura di contenuti attraverso Internet). Tuttavia la realtà della proprietà dei gruppi è quella di un numero sempre crescente di incroci azionari e di partecipazioni strategiche e/o operative. Ad esempio si può notare, nel campo della televisione digitale a pagamento, come Vivendi detenga presenze significative sia in Canal+ che nel concorrente BskyB, controllato da News Corp. Bertelsmann è presente sia nei *new media* che in settori più tradizionali, i quali si stanno comunque riorganizzando per sfruttare le nuove tecnologie.

Per rispondere a questo scenario teso all'integrazione e all'aumento di dimensione degli attori, le autorità di regolamentazione intensificano i momenti di discussione e di confronto, nonché la predisposizione di provvedimenti che in misura crescente sono il frutto di un'analisi che si estende al di là dei confini nazionali, pur nel rispetto delle proprie competenze. Si rafforza altresì il dialogo e lo scambio di vedute, non sempre

coincidenti, con l'autorità europea per eccellenza, la Commissione europea, e in particolare con le direzioni generali competenti per il sistema della comunicazione, la DG Società dell'informazione (già DG XIII) e la DG Concorrenza (già DG IV).

## 2. Le telecomunicazioni

Nel campo delle telecomunicazioni, il quadro che va delineandosi è assai composito. Come si è visto prima, grandi e medi gruppi della comunicazione affrontano il mercato ora con vocazioni univoche (es. telefonia mobile), ora con una totale orizzontalità della presenza, tipica quella delle *public utilities* (presenti nelle reti di tlc, nella televisione digitale satellitare e via cavo, nel campo della fornitura di contenuti e di servizi della società dell'informazione). Si assiste in secondo luogo a una ulteriore evoluzione del mercato della telefonia mobile (e anche della telefonia fissa) che sta diventando un mercato di servizi-dati oltre che di telefonia vocale; la fornitura, da parte degli operatori, di pacchetti di servizi (*bundling*), avviene in alcuni casi con intento anti-concorrenziale, in altri con l'obiettivo di massimizzare gli effetti dell'integrazione verticale o orizzontale di un gruppo: si pensi ad esempio alla fornitura in *bundling* di servizi di tv via cavo e di telefonia. Lo sviluppo della concorrenza avviene a tutti i livelli della scala di valore: in termini di reti (predisposizione di infrastrutture alternative) e di servizi (sviluppo incessante di nuove offerte, integrazione fisso-mobile, piattaforme multimediali, portali verticali, etc.). Si registra altresì il rafforzamento di un mercato della domanda, con alcune eccezioni dove il mercato dell'offerta è particolarmente ben remunerato (es. *roaming* internazionale), anche per mancanza di regolamentazione; dove invece la regolamentazione è presente, si sono avute significative riduzioni nelle tariffe telefoniche, a vantaggio di imprese e consumatori. Ad esempio, secondo un'indagine di NUS (National Utility Service), i costi delle interurbane in Italia sono scesi del 43% nel periodo febbraio 1999 - febbraio 2000, mentre i costi delle chiamate internazionali si sono ridotti, mediamente, del 44%.

Va notata inoltre una forte crescita dell'utenza Internet (stime EITO indicano in 58 milioni il numero di apparecchi con accesso al *web* in Europa per la fine del 2001), anche in quei paesi (Italia, Spagna) che all'inizio del 1999 denunciavano un netto ritardo nell'utilizzo del mezzo. Stime di Databank indicavano in 460 miliardi di Lire il mercato italiano dei servizi Internet alla fine del 1999 (di cui 320 nel segmento business), con circa 127.000 imprese presenti almeno con un loro spazio informativo sul *web* (molto più ridotta è la percentuale di imprese che utilizzano il *web* come canale aggiuntivo di vendita). Particolare impulso al mercato è venuto dall'introduzione (in Italia da Aprile 1999) del modello di abbonamento Freenet, in base al quale l'utente non paga l'abbonamento al *provider* ma solo la connessione telefonica (e il *provider* ottiene i suoi ricavi attraverso accordi di *reverse interconnection* e introiti pubblicitari).

In prospettiva, una ulteriore fase di liberalizzazione delle telecomunicazioni, con una crescente importanza della competizione in termini di reti alternative (e non più solo di servizi), diverrà possibile grazie alla proliferazione di operatori muniti di reti proprie e ai significativi investimenti sulle reti degli operatori dominanti (anche nella TV via cavo e sulle reti delle *public utilities*) per sfruttare l'introduzione in tutta Europa, entro il 2001, del *local loop unbundling* (accesso disaggregato alla rete locale), che consentirà ai clienti, qualora lo desiderassero, di abbandonare del tutto l'*incumbent* a favore di uno o più operatori alternativi.

Ciò avviene nell'ambito di un contraddittorio sempre più serrato tra Commissione europea, autorità di regolamentazione di settore e autorità di regolamentazione della concorrenza, con talune sovrapposizioni ma soprattutto con un enorme circolo, spesso virtuoso, in termini di scambio di informazioni, metodologie di analisi e concetti applicativi.

### 3. Il mercato televisivo

Nel campo della televisione, va registrata innanzitutto l'affermazione della televisione digitale (satellite, cavo e anche terrestre) in una pluralità di paesi europei. In particolare lo sviluppo della *pay-tv* attira nuovi operatori, provenienti sia dalla televisione terrestre in chiaro, che sta raggiungendo in Europa la sua fase matura, sia dalle telecomunicazioni, settore nel quale si registra la tendenza a diversificare le attività di *core business*, puntando ad allargare il campo di azione, come ad esempio Telefonica (Via Digital), France Télécom (TPS), Telecom Italia (Stream) e, in forme diverse, British Telecom, Deutsche Telekom e Cable&Wireless. La possibilità di accedere tramite la televisione a nuove funzioni, permette a società informatiche e di telecomunicazioni di utilizzarne l'universale diffusione per aumentare la penetrazione dei propri servizi più specializzati o innovativi (per esempio *Web Television*). I nuovi entranti, che hanno di norma risorse finanziarie più elevate dei *broadcaster*, redistribuiscono le alleanze e aumentano il tasso di aggressività del sistema. La televisione digitale, inoltre, diversifica le forme di pagamento diretto offrendo sia servizi a consumo (*pay-per-view*) sia modi di personalizzazione dell'accesso ai film (*near video on demand*) che potrebbero modificare sensibilmente la fruizione televisiva e la valorizzazione di alcune categorie di programmi, come lo sport e i film. L'espansione dell'universo *multichannel* (l'insieme delle famiglie e dei pubblici occasionali che hanno accesso a un'offerta televisiva crittata, via satellite, cavo e *pay-tv* terrestre) registra una crescita costante. In Italia, ad esempio, il 12.2% delle famiglie italiane è munito di antenna satellitare e/o abbonato a servizi di TV a pagamento (dati ottobre 1999, Databank Consulting); il 15% delle famiglie con *decoder* digitale riceve tuttavia solo programmi in chiaro. Cresce inol-

tre il numero degli operatori, che usano la tecnologia digitale per i bassi costi di distribuzione dei singoli canali, gli standard aperti, le ricadute sui *basic packages* della domanda di pubblicità ora abbondante. Va notato l'aumento, su scala internazionale, della concentrazione dei mercati. Il rincaro dei contenuti di qualità e gli elevati costi di impianto inducono gli operatori più forti a moltiplicare i mercati di sbocco e ad aumentare le dimensioni: da qui trae origine la significativa ondata di acquisizioni e fusioni che ha segnato gli ultimi anni. La concentrazione però non concerne l'insieme del mercato che tende invece a differenziarsi in due segmenti ben separati. Da un lato c'è un mercato ad alta intensità di capitale, integrato su scala mondiale e sempre più concentrato, dove operano i soggetti di fascia alta, quelli che puntano alla *leadership* attraverso la conquista delle grandi *audience* e del pubblico con maggiore capacità di spesa: società come News Corp (Murdoch), Canal Plus, DirecTV, agiscono ormai da protagoniste in svariati paesi. Dall'altro lato ci sono i segmenti di nicchia dei vari mercati nazionali, dove i contenuti hanno dinamiche di costo meno aggressive e si moltiplica il numero degli operatori. La divaricazione dell'arena competitiva aumenta il disagio delle televisioni pubbliche, che hanno grandi dimensioni ma faticano a muoversi nel nuovo ambiente strategico (dinamico e internazionale) sia per il mercato carattere nazionale (finanziamento tramite canone, legame con i governi) sia per i numerosi vincoli operativi.

In Europa la diversificazione del mercato televisivo si è manifestata con tempi e modi distinti da paese a paese. In particolare le aree dove si registra la maggiore varietà tra i paesi sono: le dimensioni e i rapporti, nell'ambito delle reti terrestri, tra televisione pubblica e televisione commerciale; i tassi di penetrazione della televisione via cavo e via satellite; le modalità di diffusione e le dimensioni quantitative della televisione a pagamento; gli stadi di sviluppo e di diversificazione delle piattaforme televisive digitali.

All'elevata diversificazione il mercato televisivo europeo aggiunge altri due principali tratti caratteristici: la frammentazione in un gran numero di operatori, nella maggior parte dei casi di dimensioni medie e piccole; il minore sviluppo rispetto agli altri grandi mercati: mentre il mercato televisivo degli Stati Uniti vale 400 dollari per famiglia (74 miliardi di dollari in totale), quello dell'Unione Europea, rappresentato da 142 milioni di famiglie dotate di televisore, ha raggiunto i 43 miliardi di dollari e vale meno di 200 dollari a famiglia (dati in dollari 1998). Da ciò emerge che il mercato televisivo europeo avrebbe ancora ampi margini di espansione: per quanto riguarda la pubblicità, le imprese in Europa investono 147 dollari per famiglia televisiva contro i 255 investiti negli Stati Uniti; invece per quanto riguarda i servizi televisivi a pagamento (abbonamenti), le famiglie in Europa investono direttamente, in media, 78 dollari contro i 229 dollari delle famiglie americane.

In Europa la televisione terrestre in chiaro occupa ancora tre quarti del mercato. I concessionari pubblici, perduto il monopolio televisivo, hanno visto ovunque ridursi progressivamente le loro quote di mercato e oggi rappresentano il 36% del mercato complessivo europeo. I principali protagonisti della televisione pubblica, come BBC, RAI, France Télévision, ARD e ZDF, mantengono quote di audience media comprese tra il 38% e il 48%. La televisione commerciale registra una costante espansione e oggi rappresenta il 38% del mercato totale europeo. Tra i maggiori protagonisti ci sono gruppi come Mediaset, Bertelsmann, Bouygues, Kirch, CLT.

#### **4. La televisione a pagamento**

Il secondo segmento rilevante del mercato televisivo europeo è costituito dalle diverse forme di televisione a pagamento che, nei vari paesi, utilizzano le reti terrestri, il cavo e/o il satellite. Alcuni paesi hanno tassi di penetrazione delle reti alternative a quelle terrestri molto elevati. Il primato è detenuto dalla Germania, con oltre 18 milioni di famiglie abbonate alla tv via cavo e oltre 7 milioni di famiglie dotate di antenna satellitare. Il Regno Unito ha recentemente superato i 2,8 milioni di famiglie abbonate al cavo e oltre 4,5 milioni di famiglie dotate di antenna satellitare. La Francia ha superato i 2,6 milioni di famiglie abbonate al cavo, mentre la televisione diretta da satellite si è sviluppata prepotentemente nel corso degli ultimi due anni con l'aumento dell'offerta dei canali digitali.

Tra i grandi paesi europei solo Italia e Spagna non hanno di fatto sviluppato in passato cavo e satellite: è stato necessario il decollo della televisione digitale perché crescesse in parallelo anche il numero delle famiglie dotate di antenna satellitare. L'avvento della tecnologia digitale accelera infatti lo sviluppo sia delle reti alternative sia degli acquisti televisivi a pagamento. Il Regno Unito e la Svezia sono i soli paesi europei in cui sono diventati operativi tre tipi distinti di piattaforma (cavo, satellite, terrestre) per la televisione digitale: nel Regno Unito, la televisione via cavo è stata avviata da alcuni dei principali operatori di tlc, quella via satellite è stata sviluppata da Sky Digital e quella via terra è gestita da OnDigital. La Francia è stato il primo paese europeo, con l'Italia, ad attivare la televisione digitale che attualmente è offerta via satellite da due operatori in forte competizione: Canal Satellite Numérique, appartenente al gruppo Canal Plus, è il maggior operatore, seguito da Télévision par Satellite (TPS) a cui partecipano diversi operatori tra cui France Télévision, l'azienda pubblica, le reti commerciali M6 e TF1 e France Télécom. In Spagna si confrontano sul terreno della televisione digitale due società: Via Digital, guidata da Telefonica, principale società di telecomunicazioni, e Canal Satellite Digital, controllata da Canal Plus e Prisa. In Germania Premiere Digital, unica piattaforma digitale via sa-

tellite, è passata recentemente sotto il controllo del gruppo Kirch. In Italia operano due distinte piattaforme digitali, D+, controllata da Canal Plus, e Stream, avviata da Telecom Italia.

L'analisi quantitativa dei mercati mostra che, alla vigilia del suo decollo, la terza fase della televisione in Europa si caratterizza tanto per l'accelerata innovazione tecnologica (la rivoluzione digitale) che modifica i processi di produzione e abbassa le barriere all'ingresso nel settore, quanto per la convivenza, entro la stessa arena competitiva, di due segmenti (televisione in chiaro e televisione a pagamento) che offrono un prodotto analogo e concorrono per conquistare il tempo di ascolto delle famiglie. Questa situazione di tensione strutturale provoca mutamenti nelle strategie delle aziende, riposizionamenti sul mercato in vista dei nuovi assetti che si prevedono imminenti e un accentuato impulso a costruire alleanze (fusioni, acquisizioni, *joint-venture*). Le principali tendenze che si delineano si possono sintetizzare come segue. Da una parte, si accentua lo scontro per potenziare lo stock di programmi ad alto richiamo disponibili in esclusiva: aumentano a ritmo accelerato gli investimenti in produzione di *fiction*, si diffondono gli accordi transnazionali per agevolare l'ammortamento dei budget che sono in continua ascesa, si intensifica la competizione per il controllo dei diritti sportivi in chiaro e a pagamento (i cui costi sono lievitati enormemente), si diffonde la tendenza a intrecciare la proprietà di squadre di calcio importanti con attività televisive (anche se in Italia alcune squadre di calcio hanno fatto un passo indietro rispetto alla gestione diretta dei diritti televisivi). D'altra parte, cresce l'importanza degli archivi televisivi che sempre più vengono articolati e valorizzati con l'obiettivo di costruire canali tematici a basso costo da inserire in *bouquet* televisivi digitali.

Nel campo della tv via cavo e satellitare digitale, l'interattività resta il punto debole sia negli USA che in Europa. In prospettiva la diffusione massiccia di *e-mail* e dei servizi di navigazione in rete, ormai componenti di base nell'offerta Internet, restano infatti un obiettivo ancora lontano nel campo della tv via cavo. Per quanto concerne l'accesso via satellite, nuove prospettive potranno essere aperte dall'utilizzo dei terminali interattivi satellitari (SIT o SUT) da parte di imprese e nuclei familiari. Il mercato della tv digitale è attualmente maggiore negli USA (15 milioni 463 mila utenti secondo Screen Digest, a fronte di circa 9 milioni 756 mila abbonati in Europa), ma il sorpasso Europa-USA è previsto per il 2003.

Altre differenze tra il mercato della *pay-per-view* tra USA e Europa riguardano gli sport rappresentati e i modelli di business che vanno affermandosi. Negli USA riscuote grande successo il *wrestling*, e in misura minore la *boxe*, mentre gli sport tradizionalmente amati dal pubblico statunitense, come *basket* e *football* americano restano invece appannaggio dei network terrestri regionali, che trasmettono in chiaro e garantiscono contratti stagionali di notevole rilievo. Peraltro

il costo dei diritti spinge gli operatori (le emittenti) ad affiancare all'offerta in chiaro anche i canali in *pay-per-view*, che oltre a una migliore regia offrono all'utente una presenza molto contenuta di pubblicità. Ben diversa è la situazione in Europa, che ha puntato decisamente sul calcio (e sul *rugby* in alcuni paesi) per far crescere la televisione a pagamento (affiancando poi al calcio l'offerta di film erotici).

## 5. Fusioni e acquisizioni

Nel 1999 si è accentuata la spinta alla crescita dimensionale. Sia l'inflazione da costi sia l'impulso di molti operatori a competere nella fascia alta del mercato innescano una rincorsa alla crescita attraverso acquisizioni e accordi e attraverso investimenti finanziati dal mercato: la competizione portata su scala mondiale e l'accelerazione dei cicli tecnologici obbligano gli operatori che rifiutano una dimensione di nicchia a perseguire una espansione (integrazioni verticali, estensioni orizzontali) che possono sostenere, sul medio periodo, solo con sostanziali e durevoli incrementi dei flussi di entrata. Negli USA, le fusioni hanno rispettato il criterio tradizionale del raggiungimento di dimensioni molto ampie, al fine di evitare la contendibilità delle aziende e di garantire loro una presenza verticale e/o orizzontale nel mercato. Tuttavia, forse con l'eccezione di Disney e Time-Warner, anche i gruppi USA stentano ad acquisire una dimensione veramente globale, a causa della differenza culturale tra americani ed europei, ma anche, probabilmente, a causa della difficoltà ad ottenere un pieno supporto dagli inserzionisti. Anche nei *new-media* questa tendenza è per il momento confermata. Tipico il caso di CNN che resta dopo dieci anni un'emittente sostanzialmente americanocentrica; infatti, anche la sua versione *online* (il sito CNN.com) non è riuscita a contendere a BBC Online (UK) il primato dei contatti in Europa.

Le fusioni europee sono dovute, oltre a quanto già indicato, alla necessità di ribaltare su un mercato comune, di dimensioni sufficienti, i costi degli alti investimenti che i grandi gruppi affrontano per mantenere la leadership di mercato, nonché per prevenire scalate da parte di altri attori che nel biennio 1998-99 hanno trovato con relativa facilità sui mercati azionari i massicci capitali necessari.

Incursioni europee nel terreno USA (Vodafone che compra Airtouch, acquisto di Lycos da parte di Telefonica) dimostrano che le aziende europee possono competere con quelle statunitensi sul terreno della contendibilità. Tuttavia, situazioni come quella verificatesi in Europa, in occasione del rifiuto dell'azionista di controllo di Bertelsmann, la famiglia Mohn, di cedere quote di controllo della società e di quotarle in Borsa, sarebbero difficilmente concepibili negli USA, soprattutto per un gruppo che rappresenta uno dei primi quattro al mondo nel settore dei media.

## 6. Il *mobile media mode*

La fornitura di contenuti sulle reti di telefonia mobile (il cosiddetto *mobile media mode*) è la grande prospettiva europea dei prossimi anni. L'Europa è infatti più avanti degli USA sia in termini di tecnologia, sia di penetrazione del mobile. Ciò dovrebbe consentire l'accesso a Internet a velocità crescenti per il tramite di terminali mobili di varia natura, quali telefoni e PDA (computer palmari con funzioni di agenda, posta elettronica e notes), ma anche attraverso computer portatili e soluzioni tecnologiche innovative (ad es. schermi ripiegabili, occhiali-monitor).

Nel 1999 sono cominciate in Europa le offerte di servizi WAP (*Wireless Application Protocol*) da parte dei principali operatori di telefonia mobile, che rappresentano la prima evoluzione verso la cosiddetta generazione "2½" della telefonia mobile (un GSM con maggiore velocità nel trasferimento dei dati) in attesa della terza generazione (UMTS e IMT-2000). In particolare, nel campo del mobile, tecnologie come GPRS, EDGE, Blue Tooth e altre rappresentano un cammino di transizione verso le alte velocità promesse dallo standard IMT-2000, di cui l'UMTS è la versione europea.

Il ritardo USA avrà vari riflessi. In primo luogo, poiché meno del 50% dei telefoni in uso è di tipo digitale, l'interattività richiesta per il commercio elettronico non sarà disponibile a molti utenti USA ancora per un paio di anni e forse più, mentre questa caratteristica è disponibile sulla rete GSM per il 95% degli Europei. Inoltre, secondo stime di Nokia, per il 2003 ci saranno nel mondo più utenti Internet dal mobile che non dal fisso, forse con l'eccezione degli USA. Molto dipenderà dal flusso di investimenti in valori assoluti e come questo sarà ripartito tra network mobili e reti fisse. Lo sviluppo e l'implementazione di tecnologie non nuove, come la famiglia x-DSL, che conoscono però una seconda giovinezza grazie a progressi tecnologici nei materiali e grazie all'aumento delle capacità di processamento dei dati delle reti di telecomunicazioni, consentirà infatti significativi progressi nell'accesso alle reti fisse, con capacità di banda sempre più larga anche se il grande pubblico ne potrà beneficiare in misura sensibilmente minore rispetto alle imprese.

## 7. L'editoria elettronica

Per l'editoria tradizionale il 1999 è stato un anno caratterizzato da grandi investimenti su Internet e dall'impegno posto nel divulgare presso il grande pubblico la rivoluzione digitale. Nel contempo le cd. *dotcom*, imprese attive su Internet, hanno effettuato notevoli investimenti pubblicitari anche sulla carta stampata. Negli USA giganti come Reed-Elsevier e Miller Freeman sono stati solo concettualmente affiancati da imprese di nuova formazione come Vertical.net, che hanno ancora fatturati minimi (dell'ordine di 10 milioni di dollari nell'ultimo quadrimestre 1999) rispetto ai colossi della *old economy*. In

tutta Europa nuovi attori stanno cercando di affermarsi, grazie alla possibilità delle nuove imprese di muoversi rapidamente, di realizzare arbitraggi tra compratori e venditori e di tenere bassi i costi dell'infrastruttura. In Italia il Gruppo l'Espresso ha dato vita a una nuova iniziativa (Kataweb), mentre i maggiori quotidiani hanno rafforzato la loro presenza *online*.

Nel 1999 sono emerse nuove *media platform*, come quelle promosse da Bertelsmann e Wolters Kluwer, che hanno esteso la tariffazione per *kilobyte* alla propria offerta tradizionale, che è stata ulteriormente arricchita. I portali multi-accesso consentiranno agli utenti di usufruire di servizi personalizzati (*e-mail*, agenda-calendario), l'accesso a servizi informativi di base ed evoluti, di effettuare transazioni e di accedere a informazioni disponibili solo su tali portali (es. anteprime di brani musicali, interviste esclusive).

La trasmissione da uno a molti - su Internet - di contenuti/programmi in forma digitale si afferma sempre di più, ponendo rilevanti problemi di regolamentazione. Esistono ormai numerose filiere (film su Internet, chiamati dai francesi Microcinema; notiziari televisivi trasmessi sulla rete, in diretta o in differita, con possibilità di visione in tempo reale del filmato [*streaming video*] o di scaricare il file e visionarlo in un secondo momento; *webcasting*, etc. Nel campo dell'Internet *broadcasting* sono già state firmate numerose *joint-venture*, come ad esempio tra il distributore cinematografico Metrodome e il gruppo televisivo *pay-per-view* Digital broadcasting co.

## 8. La convergenza

Il futuro vedrà verosimilmente un aumento degli accordi strategici tra distributori di informazioni (comprendendovi anche gli operatori telefonici) e produttori di contenuti e, in particolare all'interno di questa categoria, si assisterà a molteplici integrazioni nel tentativo di offrire al cliente il prodotto per il quale questi è disposto a pagare.

Va in questo senso il recente accordo tra l'operatore di telefonia mobile Vodafone e la *public utility* Vivendi per la realizzazione del portale multiaccesso Vizzavi, che oltre a fornire una pluralità di contenuti dovrà divenire la principale fonte di informazione sulle attività dei partner.

Vi sono anche delle alleanze importanti tra fornitori USA di contenuti per Internet e costruttori o operatori europei, come è stato il caso rispettivamente per Siemens e TIM che indipendentemente hanno deciso di allearsi con il portale Yahoo! per favorire la diffusione dell'Internet mobile. Similmente, AOL Europe si è accordata con Nokia ed Ericsson. La circostanza che queste alleanze coinvolgano attori europei conferma la superiorità acquisita dal nostro continente nel settore delle comunicazioni mobili.

## 9. La regolamentazione europea e la *new economy*

Tra gli ultimi mesi del 1999 e i primi mesi del 2000 si è tenuta la consultazione pubblica della Commissione europea sul tema della Review 1999. A seguito di tale iniziativa, che ha coinvolto istituzioni, imprese e semplici cittadini, la Commissione europea ha predisposto le direttive che dovranno regolamentare questo quadro di mercato nei prossimi anni. In particolare sono state predisposte cinque proposte di direttiva (una di carattere generale, che fissa il quadro regolamentare e definisce i poteri delle autorità di regolamentazione nazionali; le altre, di settore, riguardano autorizzazioni e licenze, accesso e interconnessione, servizio universale, privacy e protezione dei dati) volte a creare un quadro unitario della regolamentazione di tutte le infrastrutture di comunicazione e di parte dei servizi (non sono compresi nella Review 1999, infatti, i contenuti di tipo audiovisivo o quelli di Internet; i servizi cui si fa riferimento sono pertanto servizi di telecomunicazioni). In questo quadro vi sono importanti novità, che - se non ci saranno cambiamenti nelle bozze delle direttive, fin qui definiti "working documents" - modificheranno significativamente il rapporto tra la Commissione e le Autorità di regolamentazione, nonché l'attività stessa di queste ultime. È infatti prevista una modifica dei processi di consultazione per l'approvazione delle decisioni delle autorità nazionali da parte della Commissione. Si tratta di un notevole allungamento dei tempi decisionali, con notevoli riflessi sulla creazione e il mantenimento di condizioni concorrenziali per tutti gli operatori. Inoltre, anche l'evoluzione delle strutture di supporto ai lavori della Commissione (cd. *comitology*) prevede un ruolo marginale delle autorità, il cui apporto dovrebbe essere per lo più limitato a una consultazione nell'ambito del Gruppo di alto livello (High Level Communications Group), sinora scarsamente incisivo, mentre i tradizionali comitati ONP e Licenze confluiranno in un unico comitato "Communications", cui prenderanno parte i rappresentanti degli Stati membri (amministrazioni nazionali e regolatori). Il Parlamento europeo e il Consiglio dell'Unione Europea saranno chiamati nei prossimi due anni a decisioni molto rilevanti per il futuro della regolamentazione. La transizione alla *competition law*, e la rinuncia alla regolamentazione di settore, che si applicano rispettivamente ex-post ed ex-ante, sono la posta in gioco. Di particolare rilevanza è inoltre il consolidamento delle direttive in tema di privacy e di tutela dei dati personali.

La scelta del tipo di regolamentazione che si vuole adottare non può prescindere, tuttavia, da un'analisi del ruolo del sistema della comunicazione nel più generale quadro dello sviluppo economico. Si confrontano in tale ambito due tesi. Secondo la cd. tesi dell'età dell'oro, saremmo nel pieno di una nuova rivoluzione industriale, basata sulla convergenza delle tecnologie digitali e dei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo. Il sistema della comunicazione diverrebbe così il fiore all'occhiello di uno sviluppo incessante, scandito per di più dal veloce battito della cd. *new economy*. Secondo una tesi meno ottimistica, la debolezza

dell'inflazione ha finora calmierato, per così dire, gli effetti delle tensioni sul mercato del lavoro e sui prezzi, anche grazie all'importazione di deflazione, alla lunga fase — ormai terminata — di bassi prezzi delle materie prime ed energetiche e alla concorrenza serrata di importanti meccanismi di consolidamento che si sono affermati per tutto il 1999 e via via nei primi mesi del 2000. Inoltre l'effetto sulla produttività da parte dell'innovazione tecnologica di base (che nelle aziende di servizi si risolve sostanzialmente nel livello di dotazione informatica dei lavoratori) è, secondo alcuni osservatori, relativamente modesto (altri rilevano come ciò sia in parte dovuto all'inadeguatezza della metodologia di rilevazione della produttività nei servizi). Se queste due ultime considerazioni fossero vere, le prospettive di crescita potrebbero essere meno favorevoli di quanto si afferma ripetutamente, anche se la diffusione dell'informatica, delle reti e delle telecomunicazioni agisce come un moltiplicatore delle transazioni e quindi della crescita economica. Questo sarà tanto più vero quanto più gli operatori saranno in grado di offrire nuovi servizi, laddove possibile. Ad esempio, nella telefonia mobile oggi in taluni paesi (come l'Italia) la scarsità di frequenze disponibili impedisce anche una maggiore offerta di servizi-dati; a tal fine l'Autorità è impegnata per consentire un'evoluzione positiva della situazione. In futuro bisognerà verificare il costo di un collegamento a Internet attraverso il telefono cellulare, oggi piuttosto elevato e quindi scarsamente utilizzato. A riprova dell'importanza del fattore prezzo nel lancio di servizi-dati innovativi nella telefonia mobile è utile analizzare l'esperienza dell'operatore mobile giapponese NTT Domoco, che ha attivato un servizio WAP a basso prezzo, raccogliendo 3,5 milioni di clienti in pochi mesi dall'avvio. Peraltro, il grande successo dei pur costosi servizi di messaggistica SMS in Italia indica la possibilità di un mantenimento di quote di mercato elevate anche attraverso prezzi scarsamente elastici.

#### **10. Le autorità di regolamentazione di settore e la *competition law***

Come già evidenziato nella relazione 1999, permane la pressione della competizione internazionale sugli assetti organizzativi di molti segmenti dell'industria della conoscenza, che sono indotti a ristrutturarsi per incorporare i diffusi progressi della tecnologia, nonché sulla normativa che in molti casi ha consentito l'avvio della concorrenza laddove prima non ce n'era traccia. Sotto la duplice pressione dei nuovi operatori, che puntano a cogliere le nuove *chance* di mercato rese possibili dalla tecnologia, e dei paesi leader di settore, che dalla fine dei monopoli sperano di ricavare per le proprie aziende prezzi meno onerosi e maggiori spazi commerciali, quasi ovunque i legislatori scelgono di aprire vasti ambiti dell'industria della conoscenza alla competizione di mercato.

Le autorità di regolamentazione europee — dopo un primo periodo di indispensabile rodaggio — sono entrate in una seconda fase, alta-

mente operativa, fatta di interventi ripetuti e puntuali su una pluralità di settori. La loro affermazione consente la prosecuzione del processo, già iniziato da tempo su istanza della Commissione europea, verso la creazione di un mercato unico della comunicazione. In un primo momento si è cercato, attraverso l'istituto delle autorità, di indirizzare la trasformazione tecnologica in corso, conducendo entro un unico contesto d'azione e rendendoli mutuamente dipendenti, settori con tradizioni giuridiche molto eterogenee: televisione, stampa, informatica, telecomunicazioni. A ciò si affianca - seguendo l'esempio costituito dal modello italiano di convergenza - il fenomeno della crescente propensione delle autorità delle telecomunicazioni ad acquisire poteri nel campo della regolamentazione di tutte le infrastrutture di comunicazione. In una terza fase, di cui si può scorgere qua e là l'inizio in alcuni dettami della Commissione europea e nel comportamento di alcune autorità, si assisterà a un rafforzamento della *competition law*, che in un mercato pienamente concorrenziale potrà gradualmente sostituire la regolamentazione di settore.

Nei settori dell'audiovisivo, che nella maggioranza dei paesi sono presidiati da specifici organi di garanzia, il passaggio al mercato si è già prodotto e le autorità di regolazione sono impegnate su tematiche in parte differenti: la gestione di criteri antitrust speciali (più rigidi) rispetto al generale sistema economico; la tutela dei consumatori (minori, affollamento pubblicitario); la costruzione dei nuovi mercati televisivi aperti dalle innovazioni della tecnologia (trasmissioni digitali terrestri, via satellite o via cavo).

Entro questo orizzonte di riferimento si delineano alcuni criteri di fondo che possono orientare l'azione degli organi di regolazione operanti nella attuale fase di transizione del sistema della comunicazione.

Il primo criterio è la formazione di condizioni eque per la competizione: l'equità deve valere naturalmente sia verso i nuovi entranti sia verso l'ex monopolista (o in generale l'operatore già costituito) i cui investimenti non vanno svalorizzati. Il punto da tenere presente è comunque che i margini di vantaggio del *first mover* sono spesso impliciti, legati alla lunga presenza sul mercato, quasi naturalizzati. Se si generalizza una competizione equa e sempre più intensa, ne derivano conseguenze favorevoli per la produttività di settore e il superamento di inefficienze ereditate dal passato.

Il secondo criterio è la tutela del consumatore, al cui beneficio è indirizzata la concorrenza: consumatori sono tanto le famiglie, che possono avvantaggiarsi di offerte più ampie, servizi personalizzati, prezzi minori, quanto le imprese, che da mercati più efficienti possono trovare un premio al loro dinamismo. Un fattore essenziale in questo ambito è la proliferazione delle fonti di contenuto: ciò garantisce il massimo di scambio informativo ai cittadini, come testimoniano oggi l'evoluzione di Internet e da sempre la storia della stampa (cui, con il moltiplicarsi dei canali, si conformerà anche la televisione che invece finora ha seguito un altro percorso giuridico). Il limite da tenere presente è che una crescen-

te competizione tra fonti molteplici rende ancora più necessaria un'attenta tutela dei diritti individuali in termini di privacy.

Il terzo criterio privilegia l'innovazione tecnologica, che incentiva gli sviluppi di settore mediante la creazione di nuovi prodotti e servizi e l'incremento di produttività nei processi operativi.

Un'applicazione rigorosa di questi criteri può generare ricadute di grande rilievo sia sul sistema economico sia in generale sulla vita dei cittadini. In primo luogo si amplia su larga scala la gamma dei servizi cognitivi, sia ricreazionali sia di tipo organizzativo (gestione degli adempimenti pratici: dalla banca ai rapporti con le amministrazioni pubbliche). In secondo luogo si creano i presupposti per un taglio dei prezzi nei prodotti finali. Infine aumentano le possibilità di informazione dei cittadini sui processi sociali che hanno rilievo per la collettività. I criteri appena indicati hanno ispirato il legislatore nella scelta di un modello che esprime con chiarezza un deciso orientamento verso l'anticipazione delle prospettive di evoluzione dei mercati regolati, che sono quelle tracciate dai processi di convergenza ed integrazione oggi in atto tra le tecnologie impiegate nei diversi campi.

Si può rinvenire in questa impostazione un primo approccio normativo di largo respiro verso quella che è stata definita come la società dell'informazione, nella quale la legge istitutiva assegna all'Autorità un rilevante ruolo di garanzia volto ad assicurare il rispetto e la realizzazione di diritti fondamentali sanciti dalla nostra Costituzione, da quello di manifestare liberamente il proprio pensiero a quello di essere correttamente informati.

PAGINA BIANCA

### Parte terza

---

## IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

---

PAGINA BIANCA

## 1. IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI

### 1. EVOLUZIONE TECNOLOGICA E TENDENZE DEL MERCATO

#### 1. L'evoluzione tecnologica

Il settore delle telecomunicazioni sta attraversando una fase di profondi cambiamenti, in seguito alla rapida innovazione tecnologica, all'avvio dei processi di liberalizzazione e alla crescente internazionalizzazione delle imprese. Questi fenomeni determinano la convergenza del comparto con l'informatica ed i media e danno così vita ad un nuovo mercato molto concorrenziale, in grado di fornire una molteplicità di servizi innovativi ad una clientela finale che sta recuperando progressivamente la sua sovranità.

La presenza della concorrenza porta, infatti, a privilegiare fattori competitivi fino ad oggi poco utilizzati dagli operatori tradizionali (come il *time-to-market*, la differenziazione e segmentazione dell'offerta) in un contesto tecnologico in grande evoluzione, che crea problemi soprattutto ai gestori *incumbent*, fortemente condizionati dalla storia, dalle tecnologie e dal parco apparecchiature già installato.

Le reti telefoniche, infatti, sono state originariamente concepite per il trasporto commutato del segnale fonico: questo obiettivo è stato conseguito con la posa di reti di distribuzione in rame che dovevano unicamente assicurare la connessione fisica punto-punto dei telefoni con le centrali di commutazione. Lo sviluppo del servizio ha portato alla diffusione capillare di tali reti utilizzate principalmente per il trasporto della voce. L'avvento della tecnologia a semiconduttore, nel corso degli anni Settanta, ha aperto la strada allo sviluppo e alla progressiva affermazione delle tecniche numeriche di elaborazione e trasmissione dell'informazione, che hanno consentito di soddisfare le esigenze sempre più ampie di trasporto sia della voce che dei dati.

#### 1.1 Dalla commutazione di circuito alla telefonia Internet Protocol (IP)

Il mondo della telefonia e quello della trasmissione dati, tuttavia, per quanto molto vicini hanno percorso strade divergenti, mostrando spesso mentalità molto distanti. Diverse infatti erano le necessità delle rispettive applicazioni e diverse quindi le tecniche impiegate: in particolare le reti telefoniche sono state basate sulla commutazione di circuito, che garantiva l'affidabilità delle stesse e la massima qualità del servizio, mentre l'esplosione del traffico dati ha condotto alla crea-

zione di reti separate a commutazione di pacchetto come le reti X.25 (per velocità fino a 64 Kbit/s) e quelle *Frame Relay* (per velocità fino a 2 Mbit/s) il cui successo è attribuibile ai risparmi che consentono rispetto ai circuiti dedicati.

La storia della tecnologia ha più volte registrato tentativi per integrare e far convergere i due mondi della voce e dei dati, ma i risultati sono stati abbastanza modesti, come dimostrano l'esperienza dell'Integrated Services Digital Network (ISDN) e il difficile decollo delle reti a commutazione di cella Asynchronous Transfer Mode (ATM), capaci di trattare in modo integrato, flessibile e con qualità differenziata, il trasporto di qualunque tipo di informazione (vocale, video, dati, multimediale) con velocità d'accesso verso il cliente e di trasporto in rete che può raggiungere e potenzialmente superare i 622 Mbit/s.

Le reti ISDN e ATM hanno rappresentato il tentativo del tradizionale mondo delle telecomunicazioni di integrare la realtà della trasmissione dati e, tra i motivi del loro mancato decollo, ritroviamo sicuramente la sottovalutazione delle necessità intrinseche di quest'ultimo servizio.

Oggi, invece, assistiamo ad un processo che sembra muoversi nella direzione opposta: telefonia e trasmissione dati stanno nuovamente convergendo, ma l'iniziativa proviene questa volta dal mondo dei dati. Sono state infatti le imprese operanti nel *networking*, in particolare quelle coinvolte nella produzione di *routers*, a rendersi conto del potenziale del protocollo IP come base per la creazione di reti multiservizio. Per questi produttori di estrazione informatica, uno sviluppo del genere rappresenta un'opportunità per entrare nel mondo finora chiuso delle reti pubbliche.

Questo fenomeno ha coinciso con una fase dello sviluppo economico dei paesi occidentali, caratterizzata dall'accentuarsi della globalizzazione del commercio mondiale e dall'esplosione delle spinte verso la liberalizzazione, che stanno spostando l'enfasi delle telecomunicazioni sui costi, la profittabilità ed il servizio ai clienti. Una delle conseguenze di questo cambiamento di scenario è rappresentata dalla straordinaria crescita del traffico dati, che ha raggiunto ormai un livello equivalente a quello della voce e, continuando inoltre a crescere ad un ritmo nettamente superiore, potrebbe, intorno al 2002, superare la fonia.

Questi eventi hanno ovviamente una grande rilevanza nella scelta delle architetture di rete e delle relative tecnologie di trasporto da utilizzare nel nuovo contesto della convergenza: l'approccio prescelto deve essere in grado di adattarsi alle esigenze del traffico dati, privilegiando pertanto il protocollo utilizzato per la trasmissione di questi ultimi, che è il Transfer Control Protocol-Internet Protocol (TCP-IP).

Tale protocollo consente di migliorare l'efficienza attraverso l'utilizzo di tecniche di compressione che incrementano la velocità; ciò rende fortemente realistica la prospettiva di reti multiservizio basate sostanzialmente sulla commutazione di pacchetto, capaci di fornire, fra gli altri, anche servizi di telefonia.

L'interesse per la telefonia su IP è cresciuto sensibilmente a partire dal 1996, quando sono stati resi disponibili i primi *gateway* per consen-

tire l'interconnessione nonché un livello di interoperabilità con la rete pubblica, in grado di garantire il servizio telefonico di base. Con questi nuovi sistemi diventa possibile effettuare chiamate di telefonia via Internet non solo verso utenti dotati di *personal computer*, ma anche fra quelli dotati di un normale terminale telefonico. Ciò richiede, però, una straordinaria evoluzione tecnologica per risolvere i molteplici problemi che uno sviluppo così accelerato sta generando.

Ci sono innanzitutto da risolvere le questioni relative alla *carrier class quality* delle nuove reti, così da garantire un livello di servizio adeguato all'offerta di un gestore di telefonia vocale. In secondo luogo, occorre verificare la compatibilità di una tecnologia tipicamente *connectionless* come la commutazione di pacchetto con il trasporto della voce e stabilire degli standard robusti che garantiscano l'interoperabilità delle reti.

Per far fronte a queste difficoltà, i vari protagonisti interessati al mercato IP hanno creato dei consorzi mirati allo sviluppo e alla promozione degli standard e delle tecnologie strettamente correlate, quali ad esempio quelle di *computer telephony*, e le applicazioni multimediali che rendono possibile l'erogazione sia di servizi *end-to-end* offerti agli utenti finali con vendita al dettaglio, sia di servizi di interconnessione fra reti con vendita all'ingrosso di traffico.

Le prospettive di sviluppo della telefonia su IP sono comunque certe e sono legate ai minori costi che essa consente di realizzare rispetto alla telefonia tradizionale. La riduzione dei costi deriva innanzitutto da ragioni di carattere tecnico, come la maggior efficienza della commutazione di pacchetto nei confronti di quella a circuito, la maggior condivisione delle risorse di rete tra una molteplicità di servizi ed applicazioni, la possibilità di usare codifiche della voce più efficienti e le economie di scala dovute principalmente al fatto che Internet è una rete di reti, che può beneficiare di riserve di capacità e di costi marginali.

Un secondo fattore è costituito dalla regolamentazione sviluppata in numerosi paesi che, classificando Internet come servizio-dati avanzato, lo esenta dal pagamento dell'*access charge* e dai contributi per il servizio universale. In molte realtà, poi, il costo di Internet prescinde dalla durata dell'uso; ciò lo rende economicamente conveniente, facilitando nel contempo la circolazione delle idee circa l'utilizzo della rete e perciò la crescita del traffico.

Sul versante opposto, lo sviluppo della voce su IP può essere rallentato dalle carenze della qualità del servizio. Questa non è stabile né prevedibile, in quanto dipende dal carico della rete e da eventuali situazioni di congestione, risultando quindi inadeguata all'offerta di un gestore. Un ulteriore elemento di rallentamento è rappresentato dal notevole sforzo che dev'essere ancora compiuto per rendere pienamente operativi i sistemi di supporto necessari all'efficace esercizio e gestione delle reti, ai sistemi di attivazione, di assistenza, nonché di fatturazione dei servizi, fattori che possono rappresentare fino al 40% del costo complessivo. Non minore attenzione deve essere dedicata ai sistemi di autenticazione e di sicurezza e a quelli di criptazione dei segnali, necessari per aumentare la sicurezza delle comunicazioni.

L'ultimo aspetto da tenere presente è costituito dalla possibile evoluzione degli assetti regolamentari che hanno favorito la crescita del fenomeno, ma che potrebbero anche modificarsi nel futuro.

La natura della comunicazione vocale su Internet è stata esaminata in una Comunicazione della Commissione europea pubblicata a gennaio 1998, che aveva l'obiettivo di valutare se essa fosse ricompresa nel settore dei servizi di telecomunicazione liberalizzati. La Commissione ha considerato le varie categorie di comunicazioni vocali via Internet, per verificare se esse rispettassero i criteri di definizione della telefonia vocale di cui alla direttiva CEE 90/388, stabilendo che tali servizi vengano esclusi dalla definizione di telefonia vocale. I gestori che intendono fornire questi servizi sono perciò sottoposti solo a una procedura di autorizzazione in via generale o ad una procedura di dichiarazione. I fornitori di accesso a Internet, infine, sono esclusi dall'obbligo di contribuire al servizio universale.

La Commissione si è riservata tuttavia di riesaminare, in un momento successivo, tale mercato, al fine di valutare se i gestori che forniscono questi servizi possano essere soggetti al contributo per il servizio universale, se debbano richiedere una licenza individuale ed eventualmente osservare gli obblighi previsti nella direttiva 98/10/CE sulla telefonia vocale, qualora dovessero detenere un potere di mercato significativo.

Nonostante queste incertezze, comunque inevitabili in una situazione di transizione tecnologica, sono numerosi gli operatori, specie fra quelli emergenti, interessati alle prospettive della telefonia IP, per cui si stanno moltiplicando le sperimentazioni ed avviando le prime offerte commerciali. Tra i gestori tradizionali, i più attivi in questo campo sono AT&T ed MCI negli Stati Uniti, la finlandese Sonera, ma soprattutto Deutsche Telekom, che sta investendo in un progetto per fornire servizi vocali e servizi integrati voce-dati su IP in diversi paesi. I più attivi in assoluto sono comunque Level 3, Qwest Communications e gli ISP.

Le previsioni di crescita sembrano molto interessanti: secondo Probe Research Inc., se nel 1998 il traffico di telefonia IP associabile a servizi di tipo PC-telefono e telefono-telefono è stato di circa 200 milioni di minuti, per il 2005 si prevede che esso rappresenti il 4% del mercato domestico *long-distance* e il 12% circa del mercato internazionale (rispetto ad una quota complessiva per il 1998 dello 0,3%). L'espansione dovrebbe essere trainata dallo sviluppo di nuove applicazioni integrate di fonia e dati, tra cui la conferenza multimediale, i servizi *multicast*, le applicazioni relative ai centri di chiamata e la messaggistica unificata. Ancora migliori sono le prospettive di sviluppo del facsimile su IP, che sta già affermandosi, anche perché la trasmissione dei fax non presenta quei problemi di qualità del servizio che caratterizzano invece il servizio vocale. La crescita è particolarmente promettente a causa del mercato potenziale, dato che oltre un terzo della bolletta telefonica degli utenti business è attribuibile alla trasmissione di fax, soprattutto *long-distance*.

Le analisi di Probe Research Inc. stimano il traffico fax su IP attorno al 10% del traffico complessivo, una cifra che dovrebbe salire al 30% nel

2006, anche perché al fax su IP possono essere associati diversi servizi di notevole interesse quali, ad esempio, l'immagazzinamento ed il rinvio, il fax *broadcasting*, i servizi di traslazione di formato per convertire la posta elettronica in fax e viceversa.

Questi dati confermano, dunque, che la convergenza voce-dati presenta delle prospettive brillanti, per cui assisteremo al moltiplicarsi di reti multiservizio IP in vista della prospettiva di nuove tipologie di applicazioni integrate fonia-dati e nell'ottica di una più fine segmentazione del mercato, grazie alla possibilità di gestire vaste categorie di servizi con differenti caratteristiche, livelli di qualità e costi.

### 1.2 *L'evoluzione della telefonia mobile GSM e l'UMTS*

Se la convergenza tra reti/voce e reti/dati è destinata ad avere delle notevoli ripercussioni, non meno gravida di implicazioni economiche è la crescente domanda di servizi multimediali mobili ad alta velocità, alimentata dall'esplosione del GSM, dall'intenso bisogno di mobilità e dalla popolarità di Internet. L'associazione tra mobilità e connettività presenta aspetti di grande fascino ed è destinata a rappresentare un'importante tassello nella costruzione della società dell'informazione.

La convergenza mobile/dati si basa sul passaggio dai sistemi attualmente disponibili a quelli di terza generazione e riguarderà tanto le reti quanto i terminali.

Per quanto concerne i sistemi di rete, la novità fondamentale sarà l'accresciuta ampiezza di banda disponibile per l'utilizzatore del servizio, ossia la possibilità di trasferire dati tramite le reti *wireless* a velocità crescenti (fino a 2 Mbit/sec). In termini tecnologici questo comporterà due fasi fondamentali: in un primo momento assisteremo all'*upgrading* delle esistenti reti *wireless* secondo un processo proprio per ciascuno degli standard attualmente utilizzati; in un secondo momento, verrà avviato un processo di migrazione dei vari standard digitali verso un nuovo unico standard a larga banda basato sulla tecnologia Wideband Code Division Multiple Access (W-CDMA).

Parallelamente a questa evoluzione delle reti, i terminali verranno arricchiti di nuove funzionalità *software* che consentiranno di sfruttare l'accresciuta banda disponibile.

I nuovi terminali saranno dotati di un sistema operativo che, come avviene per i PC, ne gestirà l'intelligenza, e di un sistema di navigazione Internet che consentirà di ottenere servizi *on-line* dal *www*.

Ad arricchire ulteriormente il panorama, interverranno, infine, le tecnologie per la connettività che consentiranno ad una serie di apparati mobili di interagire senza necessità di cavi.

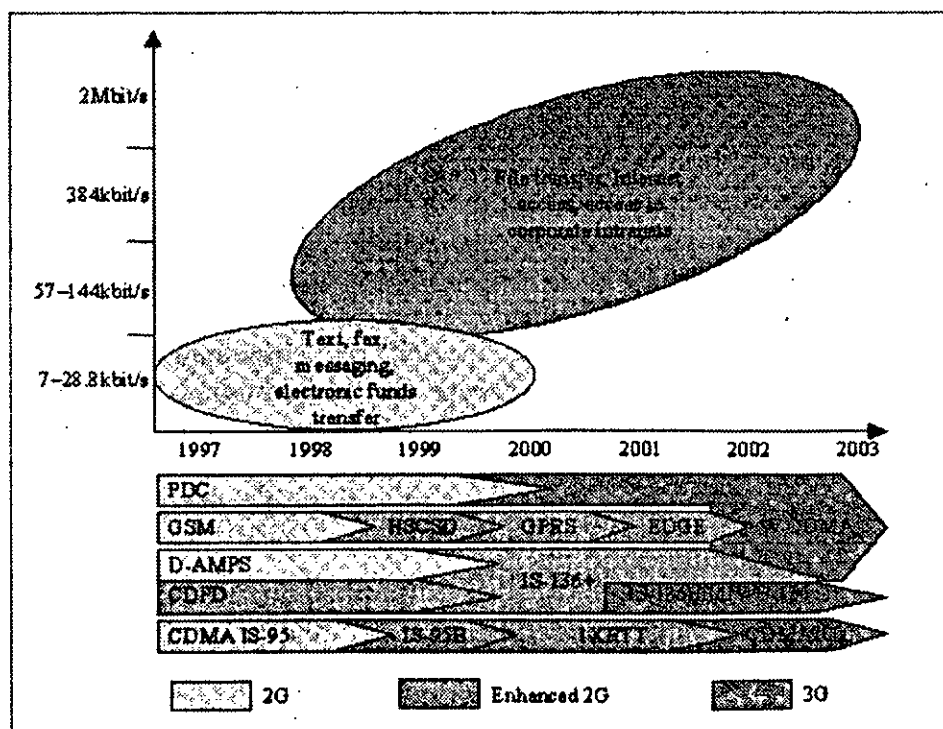
Per poter definire degli standard comuni per la terza generazione (3G) di telefoni mobili si è dovuto risolvere preliminarmente un delicato problema legato all'esistenza, nel cosiddetto cellulare di se-

conda generazione, di uno stuolo di sistemi assai poco compatibili tra loro al livello più delicato, quello dell'interfaccia radio, che consente di far dialogare tra loro le stazioni base e i terminali d'utente. In particolare, il cellulare europeo GSM si è scontrato sul mercato con altri standard come il giapponese PDC e l'americano D-Amps (diffuso in Nord e Sud America), che sono basati su una interfaccia radio Time Division Multiple Access (TDMA), e con il CDMA-IS/95, pure americano, che invece utilizza la tecnologia CDMA, utilizzata dapprima per i satelliti militari e poi diffusa da Qualcomm sul mercato civile.

Nei primi mesi del 1999, tuttavia, le imprese manifatturiere coinvolte nelle dispute relative ai diversi protocolli hanno raggiunto un accordo, nel quale si è definito un unico quadro di riferimento per il cellulare di terza generazione. L'accordo consiste nella definizione di uno standard operativo *tri-mode*, compatibile con un sistema unificato W-CDMA per l'interfaccia aerea, in grado di garantire una rapida migrazione dagli standard di seconda generazione esistenti a livello globale.

Se il cellulare di terza generazione rappresenta il futuro prossimo, il passaggio dal GSM all'UMTS vedrà comunque delle fasi intermedie, che avranno la funzione di avvicinare progressivamente utenti ed operatori al mondo della trasmissione dati, preservando gli investimenti nelle reti esistenti.

Tavola 1 - Evoluzione degli standard, della banda e dei servizi wireless



Fonte: Analysys, 1999

L'introduzione dello High Speed Circuit Switched Data (HSCSD) durante il 1998 ha consentito un primo aumento della velocità di trasmissione dati passando dagli originali 9,6 Kbit per secondo a 57,6 Kbit/s: ciò è reso possibile dalla combinazione di un massimo di quattro canali GSM la cui originale portata di 9,6 Kbit/s è migliorata a 14,4 Kbit/s. Questa tecnologia ha il vantaggio di richiedere tempi di implementazione ed investimenti molto ridotti, poiché viene mantenuto l'originale sistema a commutazione di circuito, ma consente di ottenere velocità di trasmissione dati considerate comunque ancora ridotte.

Il salto di qualità in termini di banda disponibile è reso possibile solo dall'introduzione della commutazione di pacchetto General Packet Radio Services (GPRS è l'acronimo che individua la tecnologia, ancora in fase di sviluppo) che consentirà di disporre di una velocità di trasmissione su *wireless* pari a 115 Kbit/s.

Il GPRS, pensato per ottimizzare l'accesso mobile a Internet e ad altre applicazioni IP, è uno standard definito a livello europeo dall'ETSI ed è parte di quella che è conosciuta come fase 2,5 dello sviluppo dello standard GSM. Esso si propone come il vero elemento di congiunzione tra i servizi di seconda e terza generazione e consentirà agli operatori di approfondire le conoscenze in termini di applicazioni, servizi ed esigenze dei clienti nel data *wireless* prima dell'arrivo della terza generazione. È da ricordare la possibilità consentita dal GPRS di far pagare le chiamate non in base alla durata ma al volume di dati trasferiti.

Inoltre, il GPRS consente di stabilire una connessione permanente, aprendo la strada alla fornitura ininterrotta di dati (il cosiddetto *always on*).

La rilevanza di questa tecnologia è sottolineata da un recente accordo siglato da nove tra i maggiori attori del mercato. AT&T Wireless Services, British Telecommunications, Rogers Cantel, Ericsson, Lucent Technologies, Nokia, Nortel Networks, Telenor e Telecom Italia Mobile hanno, infatti, dato vita ad un *focus group* chiamato '3G IP' con l'obiettivo di sviluppare una rete di base GPRS comune, con interfacce ariate e terminali multimodo standard, in modo da assicurare la futura compatibilità dei sistemi tra i diversi gestori e offrire così un accesso globale a servizi IP su *wireless*.

Un limite del GPRS è che, per essere implementato, richiede importanti investimenti: le stazioni radio base e l'intero *core network* devono essere adeguatamente modificati. La rete deve essere arricchita da *routers* che consentano al traffico dati di viaggiare in maniera efficiente e gli elementi radio devono essere modificati in modo da garantirne il funzionamento tanto in ambiente a commutazione di pacchetto quanto in quello a commutazione di circuito.

È interessante sottolineare come i progetti originari di sviluppo del sistema GSM non prevedessero un avvento così brusco e deciso del GPRS, bensì un graduale passaggio allo HSCSD e poi al GPRS nell'arco di due o tre anni. Ora, invece, solo una manciata di operatori europei sta pensando di realizzare lo HSCSD, data la forte spinta dei vari gestori per tecniche di trasmissione a pacchetto.

L'Evolved Data for Gsm Enhancements (EDGE, anche conosciuto come GSM 384) rappresenta invece il secondo stadio dell'evoluzione verso l'UMTS e dovrebbe migliorare le capacità dei sistemi TDMA, quali il GSM. Esso dovrebbe portare la velocità di trasmissione a 384 Kbit per secondo, consentendo così accesso rapido ad Internet e videoconferenze.

Il servizio UMTS dovrebbe essere reso attivo, per la prima volta nel mondo, nel 2001 dall'operatore giapponese Docomo, facendo così risaltare la posizione di avanguardia acquisita dal Giappone nel cellulare 3G. I giapponesi, che non avevano partecipato alla definizione dello standard GSM limitandosi ad importarlo, hanno anticipato gli europei sull'UMTS, al punto che esistono in Giappone 5 reti pilota costruite da fabbricanti diversi, il che dovrebbe dare un significativo vantaggio competitivo ai produttori manifatturieri di quel paese.

In Europa l'offerta del servizio commerciale UMTS dovrebbe partire nel 2002. I mutamenti che si stanno delineando sollevano però numerosi interrogativi riguardanti innanzi tutto l'evoluzione degli attuali sistemi GSM e, in secondo luogo, il modo in cui tale evoluzione andrà a saldarsi con l'UMTS.

È infatti importante sottolineare come i nuovi sistemi - come lo HSCSD, il GPRS e l'EDGE - arricchiscano il GSM di una maggior capacità nell'area dei dati e della capacità di sostenere una gamma più ampia di servizi multimediali. Ciò modifica in parte la natura del GSM, che da sistema centrato essenzialmente sulla voce sta spostando la sua focalizzazione verso i dati e le applicazioni multimediali.

D'altra parte, un primo ampliamento delle sue capacità ha portato alla rapida crescita del cosiddetto Short Message Service (SMS) il servizio di messaggistica breve che ha conquistato soprattutto la clientela giovanile. Tale successo può essere utilizzato per sostenere due tesi alternative: secondo alcuni, ciò indica l'interesse dell'utenza per servizi dati di tipo *wireless*. Altri osservatori, invece, pur non negando il successo della messaggistica breve, l'attribuiscono al suo minor costo rispetto alla telefonia vocale mobile, e quindi contestano che si possano basare solide previsioni di sviluppo dei servizi mobili a larga banda sulla base dei buoni risultati ottenuti dallo SMS.

Di particolare interesse, per capire l'evoluzione dei servizi Internet mobili, è l'esperienza del Giappone, il paese all'avanguardia nella sperimentazione di servizi dati *wireless*.

Il servizio, denominato *I-mode*, è stato lanciato nel febbraio 1999 da NTT Docomo e nell'arco di un anno ha raccolto ben 5,5 milioni di abbonati, al punto che l'operatore nel mese di aprile di quest'anno è stato costretto a contingentare i nuovi abbonamenti. Infatti, la rete messa a punto per l'*I-mode* non riusciva più a sostenere l'enorme traffico attivato dai clienti per ottenere servizi di *e-mail*, di accesso alle banche e alle informazioni riguardanti le ferrovie, il trasporto aereo, la Borsa. *I-mode* utilizza un terminale, appositamente predisposto, che viaggia alla velocità di 9,6 Kbps, molto facile da usare. Va comunque sottolineato che, nonostante il successo di *I-mode*, Docomo non intende rinviare l'introduzio-

ne del cellulare 3G, prevista per l'inizio dell'anno prossimo, garantendo agli attuali sottoscrittori di *I-mode*, una migrazione diretta alla terza generazione.

Resta comunque il fatto che, con gli sviluppi del GSM già in corso, si potrà disporre di maggiori ampiezze di banda, consentendo così sia agli operatori che agli utenti di imparare ad operare in un contesto *wireless* multimediale, prima di poter disporre di servizi multimediali realmente a banda larga. È opportuno ricordare che l'UMTS potrà consentire connessioni senza fili fino a 2 Mbit/s in condizioni ottimali (es.: da fermo) mentre la velocità scenderà a 348 Kbps per i pedoni e a 144 Kbps per comunicazioni da veicoli in movimento.

L'accresciuta banda delle reti *wireless* ha fatto sì che anche le tecnologie per i terminali abbiano cominciato un processo evolutivo destinato a trasformare questi ultimi in apparecchi intelligenti (*smart-phone*) capaci di interagire in ambiente Internet e con crescenti potenzialità di elaborazione dati. In questa ottica, un ampio gruppo di imprese si è alleato, fin dal 1997, formando il cosiddetto WAP Forum, che ha definito un protocollo standard (*Wireless Application Protocol*) per portare contenuti Internet e servizi-dati avanzati sui telefoni mobili digitali e sugli altri apparati *wireless*. I dati presenti sul *web*, per poter essere utilizzati, dovranno essere riadattati utilizzando un linguaggio, il *wireless mark-up language* (WML), che consenta all'utente di accedere a pagine *web* utilizzando schermi con una risoluzione inferiore a 640 x 480.

Proprio su questa caratteristica si concentrano i maggiori dubbi circa la funzionalità del sistema: c'è il timore infatti che, nonostante l'enorme numero di aderenti al Forum, non siano molti gli sviluppatori di pagine *web* che decideranno di realizzare contenuti appositi per utilizzatori WAP, determinando così una limitata adozione della tecnologia.

La tecnologia alternativa, appoggiata da Microsoft, si differenzia dal WAP proprio per il fatto di non richiedere che le pagine *web* vengano realizzate in maniera differenziata affinché i terminali *wireless* vi possano accedere.

In questo momento, il maggior vantaggio del WAP è rappresentato dal suo più avanzato stato di implementazione, poiché i primi terminali WAP-enabled sono già sul mercato. Il sistema proposto dalla Microsoft, in effetti, necessita che le reti passino alla commutazione di pacchetto e questo richiederà ancora almeno diciotto/ventiquattro mesi. Forse anche per questo motivo Microsoft, nel maggio 1998, è entrata a far parte del WAP Forum.

La discussione sul sistema di navigazione migliore non è però conclusa, nonostante un gran numero di osservatori consideri WAP una tecnologia vincente, sia per la sua versatilità che per la standardizzazione. È indubbio che, sulle varie opzioni, giocano i diversi interessi di cui sono portatrici le imprese e la spinta competitiva a posizionarsi meglio dei rivali su un mercato, come quello della terza generazione, di cui non si conoscono ancora le dimensioni e le prospettive, ma il cui sviluppo futuro dipenderà anche dalle decisioni in materia di tariffe e di regolamentazione.

A livello comunitario, la Commissione europea, già nel 1997, aveva cominciato a delineare strategie e orientamenti per valorizzare il successo europeo del GSM. Alla fine del 1998, con la decisione n. 128/99/CE, è stato definito un calendario per l'introduzione coordinata nella Comunità del sistema di comunicazioni mobili e senza fili di terza generazione. In particolare, la decisione prevede che gli Stati membri introducano un sistema armonizzato di concessione delle licenze entro il 1° gennaio 2000, al fine di rendere possibile la fornitura dei servizi UMTS, al più tardi a partire dal 1° gennaio 2002.

Sulla base di tale decisione, i diversi regolatori nazionali hanno definito o stanno definendo le misure necessarie a consentire l'introduzione progressiva dei servizi UMTS sul proprio territorio, in primo luogo quelle relative al rilascio delle relative licenze. Le necessarie bande di frequenza sono state identificate e allocate in quasi tutti gli stati in conformità con le indicazioni del Comitato europeo delle radiocomunicazioni e i principali produttori hanno avviato la sperimentazione dei nuovi sistemi. In seguito alle decisioni dell'UE, alcuni paesi hanno già assegnato le licenze (Finlandia, Spagna e Regno Unito) mentre in altri paesi sono in corso le gare o, quantomeno, le procedure preliminari. In particolare, la Finlandia ha già assegnato quattro licenze nel maggio '99, il Regno Unito cinque e la Spagna quattro, rispettivamente nel marzo e nell'aprile scorso; in Italia, com'è noto, la procedura amministrativa per l'assegnazione di cinque licenze è partita il 1° gennaio di quest'anno.

### *1.3 Le tecnologie per l'accesso*

I principali stimoli al potenziamento delle capacità di trasporto nelle reti d'accesso possono essere individuati nella diffusione e nell'evoluzione di Internet e, più in generale, nello sviluppo della comunicazione dati e multimediale che richiedono alta velocità e larga banda. Queste esigenze si sono però scontrate con i ritardi che sussistono ancora nelle reti d'accesso, il segmento che, essendo tradizionalmente considerato un monopolio naturale, non ha visto lo sviluppo di alternative alla rete dell'operatore dominante, il che ha creato dei seri ostacoli al processo di liberalizzazione.

Le soluzioni a banda larga hanno spesso generato delusioni lungo tutti gli anni Novanta: xDSL, *cable modem*, *wireless local loop* e fibre ottiche sono tutti esempi di tecnologie spesso molto lente nel mantenere le promesse.

In particolare, le soluzioni per l'accesso a media o ad alta velocità prevedevano l'impiego di tecniche di trasmissione numerica, tipo High bit rate Digital Subscriber Line (HDSL), sulle coppie in rame della rete di distribuzione, oppure la posa di fibra ottica dalla centrale fino alla sede del cliente. Entrambe le soluzioni, però, presentano limiti tecnico-economici che ne riducono l'applicabilità alla generalità della clientela: la prima (HDSL) non risulta idonea al trasporto combinato del servizio telefonico tradi-

zionale e di servizi Internet per la clientela residenziale, la seconda (accesso in fibra ottica) richiede costi di investimento ingenti.

Oltre ai limiti tecnici, lo sviluppo delle soluzioni a larga banda è stato frenato da alcuni problemi economici, come l'elevato prezzo per linea, che rappresenta uno dei maggiori colli di bottiglia nell'incremento dei volumi. La crescita di questi ultimi costituisce, invece, un prerequisito per i manifatturieri che devono produrre grosse quantità per sfruttare la scala e ridurre i costi. In secondo luogo, i gestori si stanno ormai orientando verso politiche che consentano di ordinare il prodotto mano a mano che acquisiscono sottoscrittori al servizio, così da ridurre i rischi e l'esposizione finanziaria.

L'Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) consente il superamento delle limitazioni sopra descritte: innanzi tutto consente di integrare, in modo facile ed economico, il trasporto del segnale telefonico e di dati in rete di distribuzione su un'unica coppia in rame, pur non richiedendo un'integrazione analogica nel segmento di commutazione della rete. Inoltre permette il trasporto asimmetrico di flussi con velocità elevata (fino a circa 8 Mbit/s) dalla rete verso il cliente, e con velocità più contenuta (fino a 640 kbit/s) dal cliente verso la rete; questo trasporto è idoneo, ad esempio, per le applicazioni Internet e Fast Internet. Il costo per linea è certamente alla portata di una clientela residenziale, richiedendo, nel contempo, investimenti in buona parte modulari rispetto alla clientela incrementale da servire: presenta cioè buone caratteristiche di "scalabilità".

Il principale vantaggio dell'ADSL, comunque, è che le applicazioni Internet (e quelle ad esso collegate, come il commercio elettronico) presentano proprio la caratteristica di richiedere comunicazioni di tipo asimmetrico, ovvero capacità di trasporto relativamente contenute nel verso dall'utilizzatore alla sorgente (*upstream*) e assai più elevate nel verso contrario (*downstream*).

Tecnicamente le prestazioni della tecnologia in questione trasformeranno le tradizionali linee telefoniche in superstrade della comunicazione, sfruttandone al massimo le capacità e facendo girare Internet fino a dieci volte più velocemente di oggi, anche se esistono due svantaggi.

Innanzitutto la *performance* - limitata a distanze non superiori a 4 km - decresce con l'aumentare della lunghezza dei portanti; inoltre, l'ADSL non risolve il problema dell'affollamento della rete, che rende la navigazione sul *web* molto lenta, a causa delle interferenze che si generano con segnali ad alta frequenza, quali quelli dell'ADSL sui doppi.

Il successo dell'ADSL sembra comunque sicuro anche perché esso permette, tra l'altro, l'interconnessione tra reti locali aziendali, in modo che le società distribuite sul territorio possano condividere dati, video e voce, nonché usufruire della teleconferenza e del telelavoro.

Nel 1999 sono state installate circa 2,5 milioni di linee, mentre il mercato di massa dovrebbe svilupparsi negli USA, in Canada e nelle principali nazioni europee e del Sud-est asiatico a partire dal 2001 e, un paio di anni dopo, negli altri paesi industrializzati.

Una soluzione alternativa all'ADSL è il *Cable Modem*: questa tecnologia si basa su reti ibride con fibra e cavo coassiale - Hybrid Fiber Coaxial cable (HFC) - originariamente concepite per il trasporto diffusivo della televisione via cavo. Queste reti, opportunamente modificate per consentire trasmissioni bidirezionali, possono essere impiegate per la fornitura di servizi interattivi multimediali, con l'ausilio di modem specifici posti come terminazione dei cavi nella sede del cliente (*cable modem*) e in centrale (*cable modem head-end*).

La soluzione può arrivare ad offrire agli utilizzatori una banda condivisa fino a 30 Mbit/s *downstream* e fino a 2 Mbit/s *upstream*; tuttavia la natura del sistema, assimilabile ad una rete locale condivisa, fa sì che la banda effettivamente disponibile per il singolo cliente sia minore, e comunque decrescente all'aumentare del numero degli utilizzatori attivi.

Nel nostro Paese, tuttavia, l'utilizzo di quest'ultima tecnologia è inoltre limitato dall'esiguo sviluppo della televisione via cavo.

Per i gestori di telecomunicazioni *incumbent*, dotati di reti estese di distribuzione in rame, la soluzione più vantaggiosa è proprio l'ADSL, in quanto offre loro la possibilità di valorizzare la rete con un investimento medio per linea relativamente contenuto.

Oltre agli indubbi vantaggi in termini di costo, in molti paesi l'ADSL presenta dei vantaggi di tipo regolamentare. Diversi enti regolatori europei hanno stabilito che, almeno per un certo periodo di tempo, l'ADSL venga considerato un servizio liberalizzato, che gli operatori possono vendere sia all'ingrosso ai *Service provider* oppure al dettaglio ai clienti finali; il gestore, inoltre, non ha l'obbligo di rendere questo servizio disponibile nelle aree urbane o, più in particolare, in aree di centrale in cui esso non risultasse conveniente economicamente.

L'ADSL rappresenta dunque il mezzo più facilmente disponibile per realizzare in tempi rapidi la diffusione dei servizi a banda larga presso segmenti rilevanti di clientela, in particolare quella rappresentata dalle piccole e medie imprese e quella residenziale ad alto consumo di Internet.

## 2. L'esplosione di Internet

L'affermazione e la diffusione di Internet costituiscono uno dei fenomeni più interessanti degli ultimi anni del secolo ventesimo. Benché la nascita di Internet risalga agli anni Settanta, ancora all'inizio degli anni Novanta solo una ristretta cerchia di ricercatori ed accademici aveva una certa consuetudine con questa tecnologia di comunicazione e, solo a partire dal 1992, si è assistito alla crescita straordinaria del numero delle reti e all'impiego delle stesse per applicazioni commerciali. Ciò è attribuibile senza dubbio alla ideazione del World Wide Web, un nuovo sistema di accesso alle informazioni contenute in Internet, che ha consentito di superare il collo di bottiglia rappresentato dalla necessità di conoscere l'esatta ubicazione dei computer collegati alla rete e di usare i linguaggi necessari per realiz-

zare i relativi collegamenti. E ancora oggi, la maggior parte delle innovazioni concernenti Internet riguardano l'impiego del *web* come fonte di informazioni, come canale per la vendita e la distribuzione e come mezzo di intrattenimento e di crescita culturale. Tuttavia, Internet è molto più che un insieme di reti: comprende infatti applicazioni per il lavoro collaborativo e la comunicazione (*e-mail*, *newsgroup*, ecc.) e forma una infrastruttura per mezzo della quale organizzazioni, aziende e singoli individui entrano in collegamento e si scambiano informazioni e dati. Il dato più sorprendente a proposito di Internet, poi, è rappresentato dalla sua capacità di coinvolgimento e conseguentemente dalla sua capillarità.

Nato nel mondo della difesa e, successivamente, in quello della ricerca accademica, la sua diffusione è stata determinata dalla domanda spontanea di milioni di utilizzatori; evidentemente esso rappresenta uno strumento per fornire risposte avanzate ai bisogni di comunicazione e di integrazione, anche economica, di persone, imprese ed organizzazioni. I siti *web*, da semplici vetrine elettroniche con finalità prevalentemente promozionali e pubblicitarie, si sono progressivamente trasformati in mezzi per effettuare delle transazioni, per fornire assistenza ai clienti finali, per vendere e distribuire beni e servizi.

### *2.1 Il nodo della capacità e l'evoluzione della Rete*

Sembra dunque evidente che l'avvento di Internet sta trasformando in profondità molti degli elementi tradizionali su cui si fondava il funzionamento dei sistemi produttivi, al punto che non esiste praticamente attività economica o impresa che non ne sia coinvolta. Un successo del genere pone tuttavia un serio problema alla rete, che non era stata dimensionata per gestire un volume di traffico (*e-mail*, transazioni commerciali, trasferimento dati, voce, immagini) come quello odierno, destinato per giunta a crescere in modo esponenziale nei prossimi anni. La congestione del traffico è una delle limitazioni oggi più sentite, perché rallenta l'affidabilità e l'efficienza di un mezzo utilizzato per gestire attività sempre più vitali per le organizzazioni e le aziende. Per risolvere questo nodo, negli Stati Uniti sono state avviate alcune iniziative: in particolare il progetto Internet 2, che dovrebbe garantire agli enti governativi e agli istituti di ricerca che hanno dato vita alla rete delle reti una infrastruttura preferenziale da impiegare prevalentemente per gli scopi originari. Numerosi centri di ricerca e le principali università stanno quindi lavorando a una rete dotata di velocità di 2,4 Gbit/s, capace di assicurare la qualità richiesta al servizio. Il progetto è finanziato in parte da fondi governativi, mentre la copertura dei costi eccedenti è assicurata dall'offerta di una parte della nuova infrastruttura per scopi commerciali. Gli ISP internazionali coinvolti nell'iniziativa, oltre a usufruire dei fondi governativi, potranno beneficiare dei risultati tecnologici conseguiti per promuovere il nuovo progetto "Internet 2-like", una rete dedicata esclusiva-

mente alle attività di tipo commerciale; un'iniziativa analoga è in atto in Europa, con il nome di TEN-34.

Nel corso dei prossimi anni, anche le tecnologie trasmissive e soprattutto i meccanismi di *routing* e di *switching* subiranno una profonda evoluzione. L'Architecture Planning Group di Internet 2 prevede un'architettura fondata su *gigaPOP* (*Point Of Presence*): essi adottano un sistema di *routing* simile a quello attuale, relativamente lento, e un sistema di *switching* basato sulla tecnologia ATM con capacità di 2,4 Gbit/s ulteriormente espandibile. L'architettura dovrebbe offrire due vantaggi: evitare i colli di bottiglia trasmissivi nelle fasi di *routing* e di *switching* e, grazie alla tecnologia ATM, gestire molteplici protocolli di trasmissione (IP, X.25, Frame Relay e ATM) a seconda delle necessità. Una volta implementata l'architettura *gigaPOP*, gli utenti Internet e in particolare le aziende potranno scegliere il metodo di accesso meglio rispondente alle proprie esigenze, in base ai costi e alle prestazioni. Numerose aziende di *networking* e telecomunicazioni stanno oggi lavorando allo sviluppo di questa architettura.

La realizzazione di Internet 2 e Internet 2-like rappresenta per le aziende coinvolte un investimento cospicuo, stimato intorno a 100 miliardi di dollari entro il 2002. A parte il contributo governativo, le aziende si aspettano significativi ritorni dal modello di *business* che si costituirà intorno alla nuova Rete.

## 2.2 Le modalità di accesso

Se il futuro di Internet è, dunque, fortemente dipendente dall'ampliamento delle risorse di banda, in termini di ampiezza, capacità e velocità, non meno importante è l'impatto di una serie di fattori di tipo economico, culturale e tariffario, cui lo sviluppo della Rete è correlato. Si pensi, in particolare, alla diffusione della cultura e della tecnologia informatica, legata all'affermarsi del *personal computer*, che condiziona fortemente l'estensione del mercato domestico. La straordinaria espansione di Internet è stata indubbiamente favorita dall'altissima penetrazione del *personal* nelle famiglie americane e dal conseguente sviluppo di applicazioni rivolte non solo all'utente professionale, ma anche a quello residenziale. Solo una diffusione capillare del *personal computer* nelle famiglie europee, ed in particolare tra quelle del nostro Paese, potrà consentire il decollo di quelle forme di commercio elettronico *business to consumer*, che sono una delle attività più innovative rese possibili dallo sviluppo della Rete. Oltre a ciò, giocano un ruolo essenziale per lo sviluppo di Internet la liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni, la moltiplicazione delle modalità di accesso alla Rete ed i prezzi praticati per il suo uso. Si tratta di aspetti che sono stati molto trascurati nelle fasi iniziali di sviluppo del *web*, ma che a partire dalla metà del 1998 hanno incontrato la crescente attenzione dei *Service provider* e degli utenti.

Consideriamo, innanzitutto, le diverse modalità di accesso ad Internet attualmente disponibili per l'utenza sia residenziale che affari.

Tavola 2 - Modalità di accesso a Internet

|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| 1. Accesso dial-up via PC e linea telefonica            |
| • dial-up tradizionale                                  |
| • local loop unbundling                                 |
| 2. Accesso a larga banda via PC e linea telefonica Adsl |
| 3. Accesso a larga banda via PC e CATV                  |
| 4. Accesso via TV                                       |
| 5. Accesso via telefono mobile                          |
| 6. Accesso via linee affittate                          |

Il metodo più tradizionale con cui gli utenti residenziali accedono ad Internet è rappresentato dalla connessione in *dial-up* tramite infrastrutture di telefonia fissa (doppino in rame) cui, in prospettiva, si aggiungerà quella *wireless*.

La caratteristica comune di questi accessi è la tariffazione a tempo della chiamata, generalmente a tariffa urbana. I grandi utenti di Internet, invece, accedono di solito al *web* tramite linee affittate dedicate. Secondo Lehman Brothers, gli introiti attuali da *dial-up* rappresentano per gli operatori una quota non superiore al 5% dei ricavi totali, con la Germania che registra gli introiti più elevati e l'Italia che si colloca nelle ultime posizioni, addirittura sotto l'1%; tali valori sono in aumento, data la forte espansione di Internet tra gli utenti residenziali. Tuttavia, alcune autorità di regolamentazione obbligano l'operatore *incumbent* a retrocedere circa la metà dei suoi introiti da *dial-up* agli ISP, per cui, ad esempio, le somme effettivamente incassate da BT per il traffico locale verso Internet sono circa la metà del prezzo pagato per la telefonata, mentre l'altra metà viene lasciata all'*Internet Service Provider*, cui è collegato l'utente. Per quanto non esista un obbligo generalizzato di questo tipo, stanno aumentando i paesi nei quali gli ISP riescono ad ottenere almeno una parte dei ricavi dalle chiamate locali. Come conseguenza di ciò, sta crescendo il numero di *provider* che non richiedono più la sottoscrizione di un abbonamento a pagamento, il che determina un forte aumento nel numero degli abbonati residenziali e conseguentemente la crescita dei minuti di accesso a Internet.

Un altro sviluppo regolamentare - l'obbligo di accesso disaggregato alla rete locale (*local loop unbundling*) già attuato da Austria, Danimarca, Finlandia, Germania e Paesi Bassi, e in fase di attuazione in Francia, Italia e Spagna - ha l'effetto di ampliare la possibilità di accesso degli utenti, dato che i nuovi entranti potranno offrire i loro servizi sulle linee disaggregate, potenziandole anche per sostenere prestazioni ISDN o xDSL.

Non esistono ancora stime circa la proporzione di linee locali che i gestori tradizionali cederanno ai nuovi entranti, ma i primi dati relativi

alla Germania mostrano che i nuovi operatori considerano l'accesso disaggregato alla rete locale come uno strumento per catturare una parte dei benefici derivanti dalla crescita degli accessi ad Internet, soprattutto da parte delle piccole e medie imprese.

Una forma alternativa all'accesso in *dial-up* è rappresentata da quelli a larga banda che consentono una connessione stabile (*always on*), non sono tariffati a tempo e possono essere realizzati via cavo, via filo, con rilegamenti ADSL su doppiini in rame, oppure via radio, utilizzando i futuri sistemi radiomobili di terza generazione.

Un ulteriore metodo di accesso è rappresentato dalla televisione, dato che con un *set-top-box* è possibile navigare direttamente tramite l'apparecchio televisivo e accedere ai contenuti di determinati siti. Gli osservatori più accreditati non ritengono però che la tv possa costituire almeno nel breve termine un'alternativa al PC, anche se avrebbe il vantaggio di consentire l'accesso ad utenti restii ad utilizzare il *personal computer*.

Risulta pertanto evidente la disponibilità di diverse modalità di accesso, anche se per alcune di esse la possibilità è più teorica che reale, dato che mancano i presupposti effettivi per un loro utilizzo, come nel caso ben noto delle televisioni via cavo. Ciò restringe in pratica il terreno alle connessioni in *dial-up* o all'utilizzo di linee ADSL a banda larga, oppure, per l'utenza affari, all'utilizzo di circuiti affittati.

### 2.3 Le offerte *free-net*

A partire dalla seconda metà del 1998, un'importante novità è venuta a caratterizzare il mercato dell'accesso, dapprima nel Regno Unito e successivamente in diversi paesi europei: la fornitura gratuita di connessioni ad Internet, che ha avuto l'effetto di restringere i bacini d'utenza degli ISP. Il primo operatore ad intraprendere questa strada è stato Freeserve, un *provider* promosso dalla Dixons, una catena di distribuzione al dettaglio di prodotti elettrici e veicolato da Energis. Già a marzo 1999 erano quaranta gli ISP britannici ad offrire abbonamenti gratuiti. Tra essi troviamo imprese del calibro di Toys R Us, Virgin, Tesco, W.H.Smith, operanti in genere nella distribuzione su larga scala di prodotti di vario tipo, che diventano *provider* soprattutto per favorire il commercio elettronico *business to consumer* e per ampliare al massimo la propria utenza.

Anche gli ISP, controllati dai maggiori gestori (Cable & Wireless e BT) nell'arco di qualche mese si sono aggiunti alla lista di coloro che offrono servizi *free-net*. Il successo in termini di utenti di questa formula è stato clamoroso se pensiamo che, a fine '98, Freeserve aveva raggiunto i 650.000 utenti e presentava il più elevato tasso di crescita del mondo; inoltre ben il 30% delle connessioni in *dial-up* avvenivano nel Regno Unito attraverso offerte *free-net*. Il finanziamento di quest'attività si attua in vari modi: innanzi tutto, attraverso una quota degli introiti delle chia-

mate urbane che viene riconosciuta all'operatore che termina la chiamata, oppure tramite introiti relativi a chiamate che richiedono assistenza tecnica e, infine, attraverso pubblicità e sponsorizzazioni. È ovvio che la rinuncia all'abbonamento riduce notevolmente il ricavo per abbonato, ma di fatto questi mancati ricavi sono recuperati attraverso gli introiti alternativi che vengono generati e attraverso i minori costi, in particolare in materia di fatturazione, che il *provider* deve sostenere. Inoltre, l'offerta di abbonamenti gratuiti ha avuto l'effetto di far aumentare sensibilmente gli abbonati al servizio e quindi gli introiti complessivi da *dial-up*. È opinione comune degli osservatori che il modello *free-net* è destinato ad espandersi, anche in quelle realtà nelle quali non esistono accordi di condivisione degli utili, soprattutto ad opera di nuovi entranti, che intendono utilizzare Internet come strumento per modernizzare le loro tradizionali attività commerciali: ci riferiamo soprattutto alle banche e alle altre istituzioni finanziarie, catene di distribuzione, fornitori di servizi di *entertainment* e via dicendo.

A partire dai primi mesi del 1999, anche in Italia sono state avviate le prime offerte di connessione gratuita: a lanciare la prima offerta è stata Tiscali, seguita a distanza di qualche mese da Infostrada e successivamente anche da Telecom Italia. Tiscali ha intuito la possibilità di utilizzare le regole del listino di interconnessione in una logica diversa da quella ipotizzata fino a quel momento dagli altri operatori, titolari di una licenza per la fornitura di reti e/o servizi di telefonia vocale. L'accordo di interconnessione con Telecom Italia prevede, infatti, che Tiscali riceva un importo per la terminazione del traffico destinato ad un numero telefonico della sua rete. La particolarità di Tiscali sta nel fatto che una quota assai significativa delle comunicazioni di Tiscali è finalizzata ad Internet e viene terminata su un suo POP.

D'altro canto, Telecom riconosce all'operatore che effettua la terminazione una *reverse access charge*. La possibilità di offrire l'accesso gratuito ad Internet nasce, quindi, dalla convergenza tra questo servizio e i servizi di telefonia vocale.

Il modello lanciato da Tiscali è stato seguito da altri *provider*, che hanno deciso di diventare operatori di telefonia vocale, come Flashnet che ha dato vita a Flashtel.

Data, però, l'esistenza di un altissimo numero di *provider* di Internet - che non sono operatori di telefonia vocale ma generano volumi massicci di traffico - e in seguito all'apertura di un procedimento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato contro Telecom Italia per abuso di posizione dominante, nel settembre 1999 è stato raggiunto un accordo tra l'Associazione Italiana degli Internet Provider (AIIP) e Telecom Italia, in base al quale l'operatore *incumbent* assicura agli ISP in grado di generare un traffico superiore ai 292.000 minuti al mese una tariffa di retrocessione di 14 lire al minuto nelle ore di punta e di 8 lire al minuto in quelle serali su tutto il traffico generato sui suoi numeri. Quest'accordo è entrato in vigore dal 1° settembre 1999, mentre per il periodo che va dal 1° gennaio 1998 al 30 agosto 1999, tutti gli ISP possono ottenere un rimborso di 11 lire al minuto

per tutto il traffico generato senza limiti inferiori. Questi nuovi accordi hanno provocato una straordinaria trasformazione del mercato residenziale dell'accesso a Internet, che è diventato in gran parte gratuito ed ha visto anche l'ingresso di operatori diversificati, provenienti dal mondo dell'editoria, delle banche e della distribuzione al dettaglio.

Un'evoluzione di questo genere potrebbe sembrare sorprendente, visto che l'offerta di connessioni era considerata, fino a qualche tempo fa, l'unica attività che l'utente sembrava disposto a remunerare data la scarsa propensione al pagamento degli altri servizi Internet. Di fatto il mercato di Internet si sta modificando drasticamente, per cui l'offerta degli accessi, sottoposta alla pressione competitiva, tenderà a diventare una *commodity*, ponendo seri problemi ai gestori *incumbent* che avevano egemonizzato finora tale mercato e che sono in difficoltà poiché non riescono ad attuare adeguate politiche alternative rispetto ai nuovi entranti.

La strada più battuta dai maggiori gestori europei per superare questa difficoltà e generare dei valori aggiunti su Internet è quella di creare nel minor tempo possibile un proprio portale. In questa direzione ha operato efficacemente Deutsche Telekom con T. Online, che rappresenta il maggior portale in lingua tedesca del mondo, molto specializzato nelle transazioni bancarie. Analogamente si è comportata France Télécom con il portale Wanadoo, mentre il portale gestito da Swisscom ha il vantaggio di esser accessibile nelle tre lingue parlate nella Confederazione Elvetica.

Anche Telecom Italia nel momento in cui, a settembre 1999, ha deciso di offrire l'accesso gratuito ai servizi Internet, ha annunciato un accordo per dar vita ad un proprio portale in *joint-venture* con Excite.

Ciò significa che gli operatori di telecomunicazioni emigrano dal tradizionale ruolo di fornitori di accesso a quello più innovativo di *infomediary*, cioè intermediari di informazioni, rappresentando l'anello di congiunzione tra i fornitori di contenuti, di informazioni e pubblicità ed i consumatori. Tale posizionamento consente di dar valore alle varie attività dell'operatore di telecomunicazioni, contribuendo tra l'altro a fidelizzare i clienti.

### 3. Il mercato delle telecomunicazioni

Il maggiore ostacolo alla conoscenza della struttura e delle dimensioni del mercato delle telecomunicazioni è rappresentato dall'estrema eterogeneità delle fonti, determinata dalle differenze nei metodi di raccolta delle informazioni e di classificazione dei prodotti/servizi e dalla variegata copertura territoriale delle indagini stesse. Questo problema, già molto arduo, è reso ancora più complesso dal fatto che alcune di queste fonti pubblicano le loro informazioni più disaggregate con frequenza superiore ai dodici mesi, con la conseguenza che è possibile disporre a cadenza annuale di dati aggiornati a livello aggregato, ma non si riesce a disporre con la stessa periodicità di informazioni più analitiche sui singoli fenomeni. Tuttavia alcune grandi tendenze sono ben definite e va-

riazioni anche consistenti, che possono verificarsi da un anno all'altro, incidono semplicemente sull'intensità dei fenomeni. È per questa ragione che, nonostante la mancanza di alcuni dati, si ritiene di disporre complessivamente delle indicazioni più significative e di un quadro sufficientemente analitico della realtà delle telecomunicazioni a livello sia nazionale che internazionale, arricchito quest'anno da una serie di approfondimenti relativi al fenomeno Internet.

### 3.1 L'andamento della domanda

Le tabelle 1 e 2 forniscono un quadro abbastanza completo del mercato mondiale dei servizi di telecomunicazione riferito al quadriennio 1996-1999.

**Tabella 1 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazione e tassi di incremento per area geografica (miliardi di dollari)**

| Area Geografica         | 1996          | 1997         | 1998          | 1999          | Δ %<br>97/96 | Δ %<br>98/97 | Δ %<br>99/98 | Δ %<br>medio<br>annuo |
|-------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Unione Europea          | 151,81        | 160,4        | 169,05        | 179,85        | 5,7          | 5,4          | 6,4          | 5,8                   |
| Resto d'Europa          | 22,45         | 24,9         | 27,28         | 29,85         | 10,9         | 9,6          | 9,4          | 9,9                   |
| Nord America - Brasile  | 237,45        | 250,21       | 266,8         | 285,08        | 5,4          | 6,6          | 6,9          | 6,3                   |
| Giappone - Cina - India | 89,55         | 101,73       | 109,94        | 120,16        | 13,6         | 8,1          | 9,3          | 10,2                  |
| Resto del mondo         | 144,92        | 151,96       | 159,48        | 170,42        | 4,9          | 4,9          | 6,9          | 5,6                   |
| <b>Totale</b>           | <b>646,18</b> | <b>689,2</b> | <b>732,55</b> | <b>785,36</b> | <b>6,7</b>   | <b>6,3</b>   | <b>7,2</b>   | <b>6,7</b>            |

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Omsyc 1998/1999 e 2000

La domanda complessiva è passata da poco meno di 650 miliardi di dollari ad oltre 785, con una crescita media annua del 6,7%. Tale valore si colloca nettamente al di sopra del tasso di crescita dell'economia mondiale, che ha risentito notevolmente delle difficoltà di aggiustamento dei paesi europei impegnati nello sforzo di rientro nei parametri stabiliti dal Trattato di Maastricht, oltre che delle profonde crisi di alcune economie del Sud-est asiatico e del Brasile.

Di conseguenza, il dato medio relativo all'Unione Europea e al resto del mondo - un aggregato molto vasto che comprende oltre 150 nazioni e copre tutta l'Africa, il Medio Oriente, tutta l'Asia (ad eccezione dei tre paesi maggiori), l'America centrale e meridionale (ad eccezione del Brasile) e l'Oceania - ne è risultato piuttosto influenzato, al punto che queste due aree territoriali presentano dei valori medi di crescita inferiori di circa un punto rispetto a quelli totali e molto al di sotto di quelli registrati dal resto d'Europa. Questi ultimi riflettono l'euforia ed il ritrovato dinamismo dei paesi ex-comunisti; notevole

anche la crescita dei tre grandi paesi asiatici - Giappone, India e Cina - che fanno registrare un tasso medio annuo superiore al 10%. In particolare la Cina, a seguito dell'avvio della liberalizzazione economica, sta calamitando quantità enormi di investimenti, in relazione alla necessità di estendere le proprie reti infrastrutturali. Il Nord America ed il Brasile, a loro volta, presentano ritmi di crescita più sostenuti di quelli europei, ma inferiori a quelli medi mondiali. Ciò può sorprendere alla luce della persistente crescita economica che sta caratterizzando l'economia statunitense da oltre otto anni, ma il dato complessivo risente della recente crisi brasiliana.

L'impatto di queste crisi è evidente nel rallentamento del ritmo di crescita degli anni centrali del quadriennio considerato, ma si tratta di un fenomeno ormai alle spalle. Nell'ultimo anno infatti il mercato progredisce in tutte le aree del mondo, con l'eccezione dei tre colossi asiatici, che pur recuperando rispetto al 1999 (+9,3%), restano ancora lontani dai livelli straordinari raggiunti a metà degli anni Novanta. Il 1999, comunque, segnala dappertutto incrementi piuttosto elevati, anche nei paesi del cosiddetto resto del mondo.

È importante sottolineare il fatto che la crescita nel settore delle telecomunicazioni è stata notevolmente superiore a quella registrata dall'economia mondiale nel suo complesso. Questo elemento è di grande importanza, dato che un adeguato sviluppo delle reti di telecomunicazioni ha un impatto profondo sulla competitività delle imprese e sul sistema economico in generale, facilitando i contatti tra gli agenti economici, aumentandone la capacità di coordinamento e promuovendo la flessibilità. Inoltre, la riflessione economica ha rivelato gli stretti collegamenti che esistono tra crescita economica ed intensità di telecomunicazioni, al punto che sono state individuate, per diversi paesi e in diversi anni, delle strette correlazioni tra prodotto nazionale lordo e numero di abbonati telefonici per cento abitanti. Non è chiaro, però, nella riflessione degli economisti, se sia il dispiegamento di una rete di telecomunicazioni a trainare lo sviluppo economico o, viceversa, se sia l'incremento del benessere ad offrire alla popolazione l'opportunità di acquisire un collegamento telefonico. L'ambiguità del legame causale dipende dal fatto che la rete di telecomunicazioni fornisce sia un servizio intermedio che un servizio di consumo finale. Le imprese hanno un bisogno evidente di comunicare per svolgere la loro attività economica e l'inadeguatezza dei mezzi di comunicazione può essere un handicap per loro. Ma è altrettanto vero che la diffusione del telefono nelle famiglie accompagna e, in generale, segue la crescita del loro potere d'acquisto. Al di là di ciò, l'elemento che va sottolineato è la regolare e sostenuta crescita del mercato delle telecomunicazioni, che lascia intravedere degli effetti positivi sull'economia mondiale nel medio termine.

La tabella 2 consente di calcolare il peso relativo di ogni singola area geografica e ne mostra l'evoluzione nel quadriennio considerato. Il Nord America (col Brasile) rappresenta l'area dove le telecomunicazioni sono più sviluppate, essendovi concentrato oltre un terzo del mercato mon-

diale, un valore che resta sostanzialmente stabile nel quadriennio. Stabile è pure l'Unione Europea, anche se la crescita rilevante di alcune importanti economie dell'Asia e quella interessante del resto dell'Europa ne riducono leggermente (ma costantemente) l'incidenza percentuale.

Significativo è il balzo in avanti realizzato nel quadriennio da Giappone, India e Cina, che guadagnano quasi 1,5 punti percentuali, mentre deve far riflettere la contrazione registrata nel cosiddetto resto del mondo (-0,7% nel quadriennio), indice delle difficoltà della maggioranza delle economie che abbiamo incluso in questo raggruppamento. Tale elemento è preoccupante, perché accentua il divario tra un gruppo abbastanza concentrato di paesi a più elevato livello di reddito - e quindi *communication-intensive* - e un plotone molto folto di nazioni che non riescono ad innescare il legame virtuoso tra crescita delle telecomunicazioni e sviluppo economico.

**Tabella 2 - Composizione percentuale del mercato mondiale dei servizi di telecomunicazione per area geografica**

| Area Geografica         | 1996         | 1997         | 1998         | 1999         |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unione Europea          | 23,5         | 23,3         | 23,1         | 22,9         |
| Resto d'Europa          | 3,5          | 3,6          | 3,7          | 3,8          |
| Nord America - Brasile  | 36,7         | 36,3         | 36,4         | 36,3         |
| Giappone - Cina - India | 13,9         | 14,7         | 15           | 15,3         |
| Resto del mondo         | 22,4         | 22,1         | 21,8         | 21,7         |
| <b>Totale</b>           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Omsyc 1998/1999 e 2000

Le tabelle 3 e 4 illustrano la composizione degli introiti del comparto per tipo di servizio, utilizzando la tradizionale tripartizione tra servizi di rete pubblica commutata, servizi dati tradizionali (telex e fax) e altri servizi di comunicazione, che comprendono componenti tradizionali, come i circuiti affittati, e quelli più innovativi come il servizio dati e, soprattutto, la telefonia mobile.

**Tabella 3 - Gli introiti dei servizi di telecomunicazione e tassi di incremento per segmento di mercato (miliardi di dollari)**

| Segmento di mercato                           | 1996          | 1997         | 1998          | 1999          | Δ %<br>97/96 | Δ %<br>98/97 | Δ %<br>99/98 | Δ %<br>medio<br>annuo |
|-----------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Servizi telefonici di rete pubblica commutata | 473,74        | 482,22       | 492,19        | 495,09        | 1,8          | 2,1          | 0,6          | 1,5                   |
| Telegrafo e telex                             | 3,56          | 3,49         | 3,05          | 2,85          | -2,0         | -12,6        | -6,6         | -7,0                  |
| Altri servizi di comunicazione <sup>(*)</sup> | 168,88        | 203,49       | 237,31        | 287,42        | 20,5         | 16,6         | 21,1         | 19,4                  |
| - di cui servizi mobili                       | 113,18        | 145,08       | 176,04        | 218,65        | 28,2         | 21,3         | 24,2         | 24,3                  |
| <b>Totale</b>                                 | <b>646,18</b> | <b>689,2</b> | <b>732,55</b> | <b>785,36</b> | <b>6,7</b>   | <b>6,3</b>   | <b>7,2</b>   | <b>6,7</b>            |

<sup>(\*)</sup> Gli introiti da "altri servizi di comunicazione" comprendono quelli relativi alle linee affittate, alla trasmissione dati e alle comunicazioni mobili

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Omsyc 1998/1999 e 2000

Tabella 4 - Composizione percentuale degli introiti dei servizi di telecomunicazione per segmento di mercato

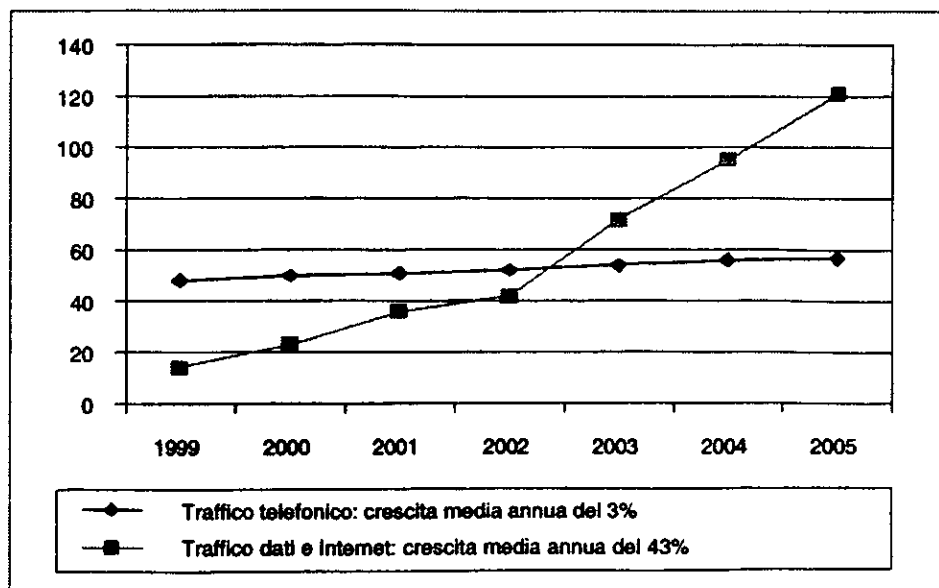
| Segmento di mercato                           | 1996       | 1997       | 1998       | 1999       |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Servizi telefonici di rete pubblica commutata | 73,3       | 70         | 67,2       | 63         |
| Telegrafo e telex                             | 0,6        | 0,5        | 0,4        | 0,4        |
| Altri servizi di comunicazione                | 26,1       | 29,5       | 32,4       | 36,6       |
| - di cui servizi mobili                       | 17,5       | 21         | 24         | 27,8       |
| <b>Totale</b>                                 | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Omsyc 1998/1999 e 2000

Le tabelle confermano i risultati illustrati nel paragrafo sulle tecnologie: la progressiva perdita di velocità del segmento dei servizi vocali su rete pubblica che, pur continuando a crescere ad un tasso dell'1,5% medio annuo, hanno perso oltre 10 punti di incidenza percentuale, attestandosi nel 1999 sul 63% del totale complessivo. Il dato si collega alla crescita straordinaria della telefonia mobile e dei servizi dati, che aumentano la propria incidenza sul totale della stessa percentuale. Nel contempo i servizi telex e fax, il primo dei quali è ormai scomparso, mentre il secondo sta migrando su altre piattaforme, perdono alcuni decimi di punto. Traffico dati e servizi mobili, in altri termini, si confermano sempre più come gli elementi trainanti del mercato, mentre la telefonia vocale commutata mantiene faticosamente i ricavi degli anni precedenti.

La modifica degli elementi quantitativi suggerisce che l'impatto dell'evoluzione tecnologica ha già iniziato a manifestarsi sul settore in maniera netta per quanto riguarda i servizi mobili ed in maniera ancora embrionale per quanto riguarda i servizi dati. A questo proposito, può essere utile riportare una stima circa le diverse dinamiche del traffico telefonico in Italia.

Tavola 3 - Il traffico telefonico in Italia (in Gbit/s)



La differenza nel tasso di crescita del traffico dati rispetto alla telefonia vocale è elevatissima e tale da far prevedere il raggiungimento degli stessi volumi quantitativi entro un biennio, anche se, per quanto riguarda i ricavi, gli andamenti restano ancora fortemente divaricati.

Ovviamente, i numeri qui riportati non sono in grado di cogliere un elemento sostanziale consistente nel mutato atteggiamento degli operatori nei confronti degli utenti, con l'obiettivo non solo di aumentare il traffico, ma di adeguare l'offerta alle esigenze di una domanda che va sempre più differenziandosi.

Di qui l'adozione di strategie di segmentazione della clientela, che non si limitano alla semplice distinzione tra clientela *business* e residenziale, ma identificano all'interno di tali categorie segmenti distinti. Di conseguenza, non solamente l'utenza *business* viene suddivisa in 4 segmenti (*top, large, medium e small*) ma anche quella residenziale viene distinta in molti gruppi a seconda dei modelli di utilizzo delle tecnologie di comunicazione.

L'offerta voce, dati, servizi Internet e servizi a valore aggiunto è ritagliata su ognuno di questi segmenti, articolandosi in un'ampia gamma di soluzioni, pacchetti e prodotti. I principali operatori presidiano o tendono a presidiare tutti i segmenti della clientela ed eventualmente a estendersi nei settori adiacenti. Le strategie sono variegate e spesso molto coraggiose e innovative, proprio per assecondare un'evoluzione della domanda che è di per sé molto complessa. In questa fase, un poco tumultuosa, risulta a volte difficile distinguere quali siano le reali differenze qualitative delle offerte. I modelli di *business* possono essere fundamentalmente diversi: da un lato ci sono operatori dotati di propria infrastruttura e, soprattutto, interconnessi a Telecom Italia. Elementi caratteristici di questi operatori sono il controllo dei costi fissi e variabili, gli accordi con operatori internazionali, la disponibilità di un'organizzazione commerciale in grado di gestire in proprio i clienti, un sistema di fatturazione, il *network management* e il *customer care*. Una seconda categoria si connota più come *reseller* di traffico acquistato all'ingrosso e rivenduto al dettaglio. Il punto di forza sta, in questo caso, nella formula di *marketing* e nel marchio di cui l'operatore è riuscito a dotarsi. Entrambi questi tipi di operatori puntano alla media e piccola azienda e possono o meno sviluppare un *business* parallelo diretto all'utenza residenziale.

Oltre che sulla chiarezza e semplicità dei contratti proposti, sul livello accettabile della qualità del servizio e sul prezzo, questi operatori puntano su una relazione consolidata con i clienti, eventualmente costruita già in precedenza come fornitori di servizi od operatori di informatica.

### 3.2 La diffusione delle reti fisse

Il settore delle reti fisse viene tradizionalmente misurato mediante il numero di linee principali installate (le linee che collegano il terminale dell'abbonato alla rete pubblica commutata).

La tabella 5 fornisce i dati per i cinque maggiori paesi dell'Unione Europea (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna) per gli Stati Uniti ed il Giappone, nonché, in maniera aggregata, per il gruppo degli altri paesi dell'Unione e per il resto del mondo, mentre la tabella 6 fornisce la distribuzione percentuale del parco telefonico per le quattro aree individuate.

**Tabella 5 - Linee telefoniche principali installate e tassi di incremento per area geografica (in milioni)**

| Paese           | 1996         | 1997         | 1998         | 1999         | Δ %<br>97/96 | Δ %<br>98/97 | Δ %<br>99/98 | Δ %<br>medio<br>annuo |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Francia         | 33,0         | 33,7         | 34,2         | 34,6         | 2,1          | 1,5          | 1,1          | 1,6                   |
| Germania        | 41,0         | 42,2         | 43,0         | 43,6         | 2,8          | 2,0          | 1,4          | 2,1                   |
| Italia          | 25,3         | 25,7         | 26,1         | 26,4         | 1,7          | 1,4          | 1,3          | 1,5                   |
| Regno Unito     | 30,8         | 31,8         | 33,0         | 34,0         | 3,2          | 3,9          | 2,9          | 3,3                   |
| Spagna          | 16,2         | 16,8         | 17,2         | 17,6         | 3,7          | 2,2          | 2,5          | 2,8                   |
| Altri Paesi UE  | 40,2         | 41,1         | 42,0         | 42,8         | 2,2          | 2,2          | 1,9          | 2,1                   |
| Unione Europea  | 186,5        | 191,3        | 195,5        | 199,0        | 2,6          | 2,2          | 1,8          | 2,2                   |
| USA             | 165,1        | 171,9        | 180,2        | 187,0        | 4,1          | 4,9          | 3,8          | 4,2                   |
| Giappone        | 62,3         | 63,1         | 63,8         | 64,4         | 1,3          | 1,1          | 1,0          | 1,1                   |
| Resto del mondo | 328,9        | 370,6        | 412,9        | 456,3        | 12,7         | 11,4         | 10,5         | 11,5                  |
| <b>Totale</b>   | <b>742,8</b> | <b>796,8</b> | <b>852,4</b> | <b>906,7</b> | <b>7,3</b>   | <b>7,0</b>   | <b>6,4</b>   | <b>6,9</b>            |

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Omsyc 1998/1999 e 2000

**Tabella 6 - Composizione percentuale delle linee telefoniche principali installate per area geografica**

| Area geografica | 1996       | 1997       | 1998       | 1999       |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| Unione Europea  | 25,1       | 24,0       | 22,9       | 22,0       |
| USA             | 22,2       | 21,6       | 21,1       | 20,6       |
| Giappone        | 8,4        | 7,9        | 7,5        | 7,1        |
| Resto del mondo | 44,3       | 46,5       | 48,5       | 50,3       |
| <b>Totale</b>   | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Omsyc 1998/1999 e 2000

Il quadro che emerge dalla tabella 5 mostra che la crescita è molto forte soprattutto nell'aggregato del resto del mondo: i fattori principali che spiegano un incremento medio annuo nell'ultimo quadriennio dell'11,5% sono indubbiamente la bassa dotazione iniziale di linee telefoniche nella gran parte dei paesi emergenti che compongono l'aggregato e la necessità di migliorare l'infrastruttura dei paesi stessi. Nel contempo, il resto del mondo comprende anche realtà nazionali che hanno avviato vigorosi processi di crescita (si pensi a molti paesi del Sud-est asiatico, all'India, alla Cina, al Medio Oriente e all'America Latina). Lo sforzo di investimento fa sì che la crescita annuale di linee telefoniche si collochi quasi 5 punti al di sopra di quella mondiale, vicina al 7%.

Gli andamenti di questo indicatore nelle varie aree geografiche sono molto divaricati: il Giappone non cresce quasi più (+1,1% medio annuo) così pure i paesi dell'Unione Europea che in quattro anni vedono il loro parco di linee telefoniche crescere di 13 milioni (+2,2% medio annuo), la quota maggiore delle quali è concentrata tra Regno Unito e Germania, mentre gli altri tredici paesi, tra cui l'Italia, crescono di qualche centinaio di migliaia di linee ciascuno. Gli Stati Uniti crescono ancora significativamente con 22 milioni di linee telefoniche in più in quattro anni. Se consideriamo i valori assoluti, il resto del mondo ha posato nell'ultimo quadriennio 127 dei 164 milioni di nuove linee installate nel pianeta, incrementando la sua quota di 6 punti percentuali.

Resta però il fatto che gli Stati Uniti, i quindici paesi dell'Unione Europea ed il Giappone, che concentrano poco più del 12% della popolazione mondiale, dispongono praticamente della metà delle linee di telefonia fissa installate nel mondo, cui si devono aggiungere oltre i due terzi del totale dei telefoni mobili. Ciò conferma lo squilibrio nella distribuzione delle reti telefoniche ed il collegamento stretto che esiste tra il loro numero ed i livelli di sviluppo economico.

Per quanto riguarda, poi, i cinque maggiori paesi dell'Unione Europea, la tabella 7 fornisce una serie di informazioni supplementari che ampliano ulteriormente la conoscenza dell'evoluzione del mercato.

**Tabella 7 - Indicatori significativi dello sviluppo telefonico in alcuni paesi**

| Paese       | Collegamenti business sul totale collegamenti rete fissa (in percentuale) |      |      | N. collegamenti ISDN (in milioni) |      |      |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------------------------------|------|------|
|             | 1997                                                                      | 1998 | 1999 | 1997                              | 1998 | 1999 |
| Italia      | 25,9                                                                      | 26,9 | 30,4 | 0,9                               | 1,3  | 3,2  |
| Francia     | 28,3                                                                      | 28,3 | 28,8 | 2,4                               | 2,7  | 3,6  |
| Germania    | 27,6                                                                      | 27,9 | 27,4 | 5,9                               | 8,4  | 10,3 |
| Regno Unito | 28,0                                                                      | 28,2 | 28,8 | 1,5                               | 1,7  | 2,4  |
| Spagna      | 25,1                                                                      | 26,7 | 28,5 | 0,4                               | 0,5  | 0,9  |
| Stati Uniti | 35,2                                                                      | 36,1 | 36,7 | nd                                | nd   | nd   |
| Giappone    | 32,0                                                                      | 31,8 | nd   | nd                                | nd   | nd   |

Fonte: Elaborazioni su dati IDC -

I dati riportati sono relativi all'incidenza percentuale dei collegamenti business sul totale dei collegamenti di rete fissa e al numero assoluto dei collegamenti ISDN. Per quanto riguarda i collegamenti *business*, si nota il fatto che il peso percentuale tende ad essere molto simile nei cinque paesi dell'Unione, collocandosi attorno al 28% del totale. L'Italia, che tendenzialmente si collocava al di sotto assieme alla Spagna, ha compiuto nel 1999 un notevole balzo in avanti, al punto da avere superato la soglia del 30% del totale dei collegamenti. Il Giappone si colloca poco sopra tale soglia, attorno al 32%, mentre gli Stati Uniti hanno una più elevata percentuale di utenti *business*, largamente superiore ad un

terzo dei collegamenti totali. Molto interessanti sono anche i dati relativi al numero di collegamenti ISDN, che rispondono alla richiesta di maggior capacità delle linee, emergente dal mercato. Lo sviluppo dell'ISDN può essere considerato un'ulteriore conferma della crescita del traffico dati nelle economie dei vari paesi.

### 3.3 *La telefonia mobile*

Nonostante un quinquennio di straordinaria crescita, il comparto della telefonia mobile continua a consolidarsi e ad attrarre milioni di nuovi utenti.

È sufficiente, a questo proposito, considerare i dati della tabella 8, che sintetizzano l'evoluzione del telefono cellulare in Europa nel corso degli anni Novanta, che hanno visto il numero totale di utenti passare da poco meno di 3,5 milioni all'inizio del decennio, a 36 milioni nel 1996, a 58 milioni nel 1997, a 99 milioni nel 1998 e a ben 167 milioni nel corso dell'ultimo anno.

Nel breve arco di un biennio, gli utilizzatori di cellulari sono addirittura aumentati di oltre 110 milioni, triplicando di numero e prendendo di sorpresa ancora una volta gli osservatori, che prevedevano un sensibile ridimensionamento del ritmo di crescita.

Il fenomeno ha riguardato tutti paesi dell'Unione: nel corso dell'ultimo anno il Regno Unito è passato da 13 a quasi 24 milioni di utenti, l'Italia da 20 a 30 milioni, la Francia da 11 ad oltre 20, la Germania da 14 a 23 milioni, ma incrementi non meno consistenti in rapporto alla popolazione hanno caratterizzato anche gli altri paesi dell'UE.

Ciò si traduce in livelli di penetrazione elevatissimi: in Svezia si è giunti al 57% della popolazione, in Italia al 52, nel Regno Unito al 41, in Spagna al 37,5, in Francia al 35,3%. Solo in Germania il fenomeno è più attenuato e, a fine '99, la diffusione del cellulare si collocava al di sotto del 30%, pur avendo registrato un forte incremento nel corso dell'anno. Il valore medio europeo si pone poco al di sotto del 40 %, una dozzina di punti in meno rispetto ai livelli di penetrazione della telefonia fissa, che si colloca attorno al 53% ma cresce molto lentamente.

È assai probabile perciò che, nell'anno 2000, la penetrazione della telefonia cellulare nell'Unione Europea raggiunga o addirittura superi quella che si riscontra per le reti fisse, un dato assolutamente imprevedibile ancora nel 1998, quando la diffusione della telefonia mobile non raggiungeva un quarto della popolazione, un livello che molti consideravano quello massimo di espansione. D'altronde, il "sorpasso" della telefonia mobile su quella fissa, almeno per numero di utenti, è già avvenuto in Finlandia ed in Italia e, a partire dal marzo scorso, anche in Spagna. Vale la pena di ricordare che nel primo trimestre del corrente anno, nell'Europa dei quindici il numero di utilizzatori è cresciuto di altri 20 milioni, il che fa pensare che gli utenti a fine anno possano superare agevolmente la barriera dei 210

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Tabella 8 - Abbonati alla telefonia mobile in Europa (in migliaia)

| Paese                                | 1990        | 1991        | 1992        | 1993        | 1994         | 1995         | 1996         | 1997         | 1998         | 1999          |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Francia                              | 284         | 373         | 437         | 561         | 883          | 1374         | 2501         | 5792         | 11170        | 20618         |
| Germania                             | 274         | 542         | 952         | 1776        | 2476         | 3724         | 5790         | 8300         | 13955        | 23250         |
| Italia                               | 266         | 568         | 781         | 1207        | 2239         | 3923         | 6418         | 11760        | 20300        | 30068         |
| Regno Unito                          | 1139        | 1230        | 1397        | 2000        | 3524         | 5410         | 6810         | 8344         | 13001        | 23944         |
| Spagna                               | 55          | 108         | 181         | 258         | 411          | 944          | 2996         | 4337         | 7051         | 15005         |
| Svezia                               | 483         | 589         | 677         | 865         | 1387         | 1988         | 2444         | 3187         | 4526         | 5082          |
| Altri paesi dell'Europa occidentale. | 950         | 1226        | 1559        | 2123        | 3303         | 5234         | 8471         | 13378        | 21962        | 36382         |
| <b>Totale</b>                        | <b>3451</b> | <b>4636</b> | <b>5984</b> | <b>8790</b> | <b>14223</b> | <b>22597</b> | <b>35430</b> | <b>55098</b> | <b>91965</b> | <b>154349</b> |
| Europa orientale                     | n.d.        | n.d.        | n.d.        | n.d.        | n.d.         | 570          | 1338         | 3322         | 7148         | 13215         |
| <b>Totale Europa</b>                 | <b>n.d.</b> | <b>n.d.</b> | <b>n.d.</b> | <b>n.d.</b> | <b>n.d.</b>  | <b>23167</b> | <b>36768</b> | <b>58420</b> | <b>99113</b> | <b>167564</b> |
| Incidenza dell'Italia sugli abbonati |             |             |             |             |              |              |              |              |              |               |
| dell'Europa occ.                     | 7,7%        | 12,3%       | 13,1%       | 13,7%       | 15,7%        | 17,4%        | 18,1%        | 21,3%        | 22,1%        | 19,5%         |

Fonte: Mobile Communications 2000

**Tabella 9 - Diffusione degli abbonati alla telefonia mobile tra la popolazione (in percentuale)**

| Paese          | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Francia        | 0,3  | 0,7  | 0,8  | 1    | 1,5  | 2,4  | 4,3  | 9,9  | 19,2 | 35,3 |
| Germania       | 0,4  | 0,7  | 1    | 2,2  | 3,1  | 4,6  | 7,1  | 10,2 | 17,1 | 28,4 |
| Italia         | 0,5  | 1    | 1,3  | 2,1  | 3,9  | 6,9  | 11,2 | 20,6 | 35,5 | 52,6 |
| Spagna         | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 1,1  | 2,4  | 7,6  | 10,9 | 17,6 | 37,5 |
| Svezia         | 5,4  | 6,9  | 7,8  | 9,9  | 15,9 | 22,7 | 28,8 | 36,2 | 51,1 | 57,4 |
| Regno Unito    | 2    | 2,1  | 2,4  | 3,5  | 6,1  | 9,4  | 11,7 | 14,3 | 22,3 | 41,0 |
| Europa Occid.  | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 2,2  | 5,9  | 9,2  | 14,3 | 23,7 | 39,9 |
| Europa Orient. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 1,6  | 3,6  | 6,7  |

Fonte: Mobile Communications 2000

milioni. Lo straordinario successo della telefonia mobile non è però solo un fenomeno europeo, se si pensa che, sia pure con progressioni meno accelerate, il cellulare si sta espandendo in tutto il mondo e, a fine '98, gli utenti su scala mondiale erano 308 milioni, 100 dei quali in Europa.

Possiamo dunque ipotizzare che, a fine 1999, il numero complessivo degli utenti mondiali abbia superato la soglia dei 430 milioni, il che rende plausibili quelle stime, finora considerate irrealistiche, di 900 milioni nell'anno 2005. D'altra parte, i modelli di diffusione della telefonia mobile sembrano seguire andamenti molto simili tra loro; ad esempio, la penetrazione del cellulare in Svezia a fine '97 era del 36,2%, di poco superiore a quella che l'Italia ha raggiunto a fine '98 (35,5%). Nel 1998, il paese scandinavo ha visto la diffusione raggiungere il 51,1%, un valore che l'Italia ha superato, sia pure di poco, a fine 1999. Un *pattern* di sviluppo analogo sembra identificabile anche tra Spagna e Italia: la Spagna è in ritardo rispetto al nostro Paese di circa un anno, per cui la penetrazione del mobile nel paese iberico è passata dal 10,9% di fine '97 al 17,6% del '98 e al 37,5% del 1999, rispetto ad un andamento dell'Italia rispettivamente dell'11,2% nel '96, del 20,6% nel '97 e del 35,5% nel 1998. Se il *pattern* si confermasse anche quest'anno, la Spagna dovrebbe superare nell'anno 2000 la barriera del 50% di cellulari, visto che, a fine marzo, la diffusione era di 43,6 cellulari ogni 100 abitanti.

Un altro aspetto che dobbiamo sottolineare è il successo commerciale del GSM, che ha raggiunto alla fine del 1999 nel mondo i 250 milioni di utilizzatori; ciò rappresenta indubbiamente una vittoria per i manifatturieri europei, che hanno creduto in questo standard e sono riusciti a portarlo al successo, superando gli inevitabili conflitti di interessi tra le imprese che hanno partecipato alla sua elaborazione e messa in opera.

Un quadro così positivo, tuttavia, non è però privo di ombre: la prima è legata alla formula che è alla base di una crescita così significativa, e cioè quella delle carte prepagate (tabella 10).

Tabella 10 - Numero di utenti con carte prepagate al 1° gennaio 2000 nell'Unione europea

| Paese       | Gestore              | n. utenti con prepagate | Incidenza % sul totale |
|-------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Austria     | Mobilkom             | 1.000.000               | 50                     |
|             | Max Mobil            | 675.000                 | 45                     |
|             | One                  | Confidenziale           | -                      |
| Belgio      | Belgicom Mobile      | 516.750                 | 25                     |
|             | Mobistar             | 500.000                 | 50                     |
|             | KPN Orange           | 25.750                  | 30                     |
| Danimarca   | Tele Danmark Mobil   | Confidenziale           | -                      |
|             | Sonofon              | Confidenziale           | -                      |
|             | Mobilix              | 142.500                 | 50                     |
|             | Telia Danmark        | Confidenziale           | -                      |
| Finlandia   | Radiolinja           | Servizio non offerto    | -                      |
|             | Sonera Mobile        | 17.000                  | 1                      |
|             | Telia Finland        | Confidenziale           | -                      |
| Francia     | France Telecom       | Confidenziale           | -                      |
|             | SFR                  | 3.285.000               | 45                     |
|             | Bouygues Telecom     | 1.500.000               | 50                     |
| Germania    | T-Mobil              | 2.000.000               | 22                     |
|             | Mannesmann Mobilfunk | 2.200.000               | 23                     |
|             | E-Plus               | 1.200.000               | 31                     |
|             | Viag Interkom        | 200.000                 | 21                     |
| Grecia      | Panafon              | 948.000                 | 57                     |
|             | Teletet              | 733.500                 | 62                     |
|             | Coamote Gsm          | 360.000                 | 36                     |
| Italia      | Tim                  | 15.253.000              | 82                     |
|             | Omnitel              | 9.064.000               | 87                     |
|             | Wind                 | 1.198.000               | 92                     |
| Irlanda     | Eircell              | 400.000                 | 51                     |
|             | Esat Digifone        | 230.000                 | 50                     |
| Lussemburgo | Luxembourg P&T       | Confidenziale           | -                      |
|             | Millicom Luxembourg  | 27.000                  | 35                     |
| Paesi Bassi | KPN                  | 1.800.000               | 50                     |
|             | Libertel             | 1.300.000               | 60                     |
|             | Dutchtone            | 211.000                 | 57                     |
|             | Telfort              | Confidenziale           | -                      |
|             | Ben Nederland        | 120.000                 | 40                     |
| Portogallo  | TMN                  | Confidenziale           | -                      |
|             | Telecel              | 1.153.000               | 72                     |
|             | Optimus              | Confidenziale           | -                      |
| Spagna      | Telefonica Moviles   | 5.000.000               | 60                     |
|             | Airtel               | Confidenziale           | -                      |
|             | Amena                | Confidenziale           | -                      |
| Svezia      | Telia Mobitel        | 798.000                 | 31                     |
|             | Europolitan          | 136.000                 | 17                     |
|             | Comviq               | 843.000                 | 54                     |
| Regno Unito | Cellnet              | 3.020.000               | 45                     |
|             | Vodafone             | 4.200.000               | 53                     |
|             | Orange               | 2.450.000               | 50                     |
|             | One2One              | 2.245.000               | 54                     |

Fonte: Mobile Communications 2000

La tabella mostra innanzitutto che un solo operatore tra i 48 attivi nei paesi dell'Unione non offre il servizio di carta prepagata: si tratta dell'operatore finlandese Radiolinja. La Finlandia è, d'altronde, l'unico paese dove tale fenomeno non si è diffuso, a differenza di quanto si è verifica-

to in tutti gli altri paesi europei, dove almeno il 50% degli utenti GSM utilizza questo strumento, con punte del 75% in Portogallo e di oltre l'80% in Italia. Ma il fenomeno non riguarda solo i paesi mediterranei: le carte prepagate rappresentano il 38% degli utenti di Swisscom e circa il 50% di tutti gli utilizzatori di cellulari britannici. Questa formula, che ha contribuito grandemente al successo del *wireless*, ha coinvolto però, in misura crescente, fasce di consumatori con diverse capacità di spesa. In alcuni Paesi ciò ha influito negativamente sull'importante indicatore degli introiti per abbonato. Ciò spiega perchè 12 gestori su 47 considerino confidenziale il numero di abbonati con carta prepagata.

### 3.4 Il mercato di Internet

Lo sviluppo di Internet ha conosciuto, nel corso degli anni Novanta, una crescita esponenziale grazie anche allo sviluppo di diverse piattaforme per l'accesso: dai personal computer alla NetTv, ai *set-top box* digitali. Il 1999 ha registrato elevati tassi di crescita: secondo stime dell'IDC il numero totale degli utilizzatori della rete sarebbe praticamente raddoppiato nell'arco di un anno, raggiungendo nell'Europa occidentale gli 81 milioni di utenti, cioè il 21% dell'intera popolazione. È da sottolineare che l'IDC considera utente Internet chiunque vi acceda almeno una volta al trimestre: è evidente che basterebbe rendere più stretto questo vincolo, cioè considerare solo coloro che accedono ad Internet più volte in un trimestre o addirittura più volte al mese, per restringere grandemente questo numero. Ciò rende estremamente aleatorie le stime e rende opportuno fornire una serie di indicazioni di massima.

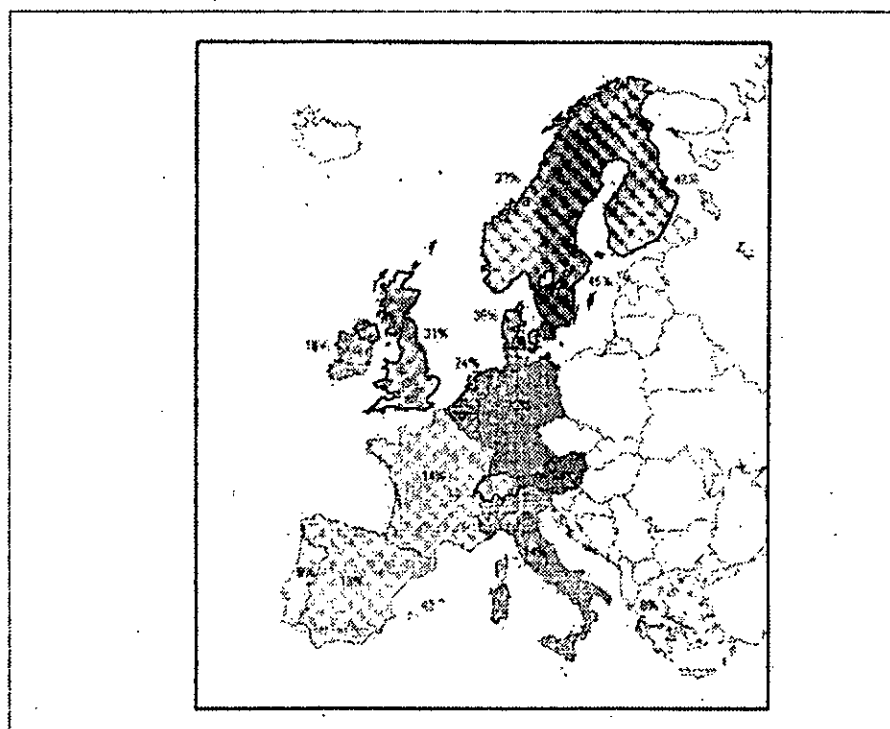
Tutti gli osservatori sono concordi nel ritenere che uno dei fattori principali nello spiegare la straordinaria crescita dell'utenza è rappresentato dalla gratuità dell'accesso, formula che - come si è rilevato - dal Regno Unito si è rapidamente diffusa in tutta Europa. Viceversa, tariffe telefoniche relativamente elevate continuano a rappresentare un freno allo sviluppo, soprattutto laddove si ricorre a formule in *dial-up* con tariffe a tempo. Internet, inoltre, è diventato uno strumento pubblicitario e commerciale di rilevante portata, il che attiva un circolo virtuoso per lo sviluppo dell'utenza. Va infine sottolineato il crescente numero di iniziative a carattere pubblico miranti a promuovere l'uso della Rete, come il sostegno all'introduzione del *web* nelle scuole, e la diffusione del *personal computer*, visto come un prerequisito per lo sviluppo della Rete.

Ad una crescita complessivamente rilevante, si accompagna una notevole disomogeneità nella diffusione geografica del fenomeno. Da questo punto di vista, i paesi europei possono essere suddivisi in tre gruppi: quello dei paesi scandinavi (cui potremmo aggiungere il Regno Unito) con un livello di penetrazione molto elevato; un secondo gruppo con livello di sviluppo intermedio, che comprende diversi paesi dell'Europa centrale (Germania, Olanda, Svizzera e Austria) ed infine mercati meno sviluppati (Francia, Italia e Spagna).

I fattori che spiegano l'alta diffusione di Internet nel nord Europa sono rappresentati dall'elevato livello del PIL, da una fase di liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni molto avanzata e da una forte diffusione del *personal computer*, che raggiunge il 40% della popolazione. Nei paesi dell'Europa mediterranea, invece, un freno allo sviluppo della Rete è derivato, fino a tempi recenti, da tariffe di telecomunicazioni relativamente più elevate per l'utente residenziale e da una presenza di *personal computer* nettamente inferiore rispetto al resto d'Europa.

La tavola 4 rappresenta visivamente la percentuale di utenti della Rete nei vari paesi europei: sulla base dei modelli e dei tempi di crescita seguiti dai diversi paesi per raggiungere determinati livelli di sviluppo, è possibile stimare il ritardo delle varie nazioni rispetto ai paesi *leader*.

Tavola 4 - Utenti Internet nei paesi europei nel 1999 (in percentuale)



Fonte: IDC, 2000

Il Regno Unito ha circa un anno di ritardo rispetto ai paesi scandinavi e supera di poco gli altri paesi dell'Europa centrale, mentre Francia ed Italia, che presentano ancora tassi di diffusione molto bassi, si caratterizzano per ritmi di crescita molto forti, al punto da far ritenere che possano recuperare rapidamente terreno rispetto al secondo gruppo. Molto staccate restano invece Grecia e Portogallo, il cui ritardo rispetto agli scandinavi è stimato in quattro anni.

Si stima che, per l'accesso alla Rete, si utilizzino quasi 45 milioni di apparecchi, essenzialmente *personal computer*, anche se vengono già uti-

lizzate apparecchiature alternative, come, ad esempio i *set-top box* unitamente al televisore. La stima del numero di utenti ad Internet dipende grandemente dal numero di quanti condividono la medesima apparecchiatura per accedere alla rete. L'indagine cui si fa qui riferimento parla di 1,8 utenti per apparecchiatura di accesso, il che moltiplicato per i 45 milioni di *personal* collegati alla rete porta alla stima di 81 milioni di utenti trimestrali.

Infine, sono circa 12,5 milioni di persone coloro che utilizzano la Rete per effettuare acquisti; ciò corrisponde al 15% di tutti gli utenti della Rete, una cifra considerata inferiore alle aspettative.

Tabella 11 - Lo sviluppo di Internet nell'Europa Occidentale\* (in milioni)  
(in percentuale)

| Paese                            | 1998 | 1999 |
|----------------------------------|------|------|
| Numero di utilizzatori **        | 40,9 | 81,4 |
| Apparecchiature utilizzate       | 23,9 | 44,8 |
| Utilizzatori per apparecchiatura | 1,71 | 1,82 |
| Numero acquirenti (e-commerce)   | 4,6  | 12,4 |

\* Comprende tutti i paesi dell'Unione Europea ad eccezione del Lussemburgo; sono altresì inclusi la Norvegia e la Svizzera.

\*\* Si considerano coloro che si sono collegati alla rete almeno una volta al trimestre.

Fonte: IDC, 2000

### 3.5 Il mercato italiano delle telecomunicazioni

A seguito del processo di liberalizzazione, nel nostro Paese si confronta ormai una pluralità di operatori di diverse dimensioni con differenti strategie di presenza sul mercato. Nonostante talune disomogeneità nelle fonti, è comunque possibile fornire un quadro abbastanza chiaro di come si è evoluto nell'ultimo anno il mercato italiano.

Tabella 12 - Spesa per servizi di telecomunicazione in Italia (miliardi di lire)

|                                    | 1996          | 1997          | 1998          | 1999          | Var. % 99/98 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Fonia                              | 25.080        | 27.500        | 28.400        | 30.000        | 5,6          |
| Comunicazioni mobili               | 6.470         | 7.100         | 11.050        | 15.000        | 35,7         |
| Trasmissione dati e linee dedicate | 2.533         | 3.610         | 3.870         | 4.200         | 8,5          |
| <b>Totale</b>                      | <b>34.083</b> | <b>38.210</b> | <b>43.320</b> | <b>49.200</b> | <b>13,5</b>  |

Fonte: elaborazione su dati SMAU e IDC

Tabella 13 - Composizione percentuale della spesa per servizi di telecomunicazioni in Italia

|                                    | 1996       | 1997       | 1998       | 1999       |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Fonia                              | 73,6       | 72,0       | 65,6       | 61,0       |
| Comunicazioni mobili               | 19,0       | 18,6       | 25,5       | 30,5       |
| Trasmissione dati e linee dedicate | 7,4        | 9,4        | 8,9        | 8,5        |
| <b>Totale</b>                      | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Fonte: elaborazione su dati SMAU e IDC

Dalle tabelle 12 e 13 emerge il perfetto allineamento dell'Italia con le grandi tendenze che stanno caratterizzando la realtà mondiale; ciò si traduce nel proseguimento della crescita della fonia su rete fissa, seppure a tassi che non consentono di conservare il ruolo preponderante che deteneva quattro anni fa, data l'esplosione del traffico mobile e di quello dati. La conseguenza di tale andamento è la perdita di peso della telefonia vocale sul complesso dei servizi di telecomunicazioni, al punto che nel 1999 la spesa ad essa riservata ha rappresentato il 61% di quella complessiva, 4,6 punti percentuali in meno rispetto all'anno precedente e 12,6 punti in meno rispetto al 1996. Va sottolineato che il peso dei servizi vocali sul totale è inferiore di 2 punti rispetto al dato mondiale, ma ad esso corrisponde la maggiore incidenza della spesa per la telefonia mobile. Questo fenomeno è ampiamente noto, ma sta superando ogni previsione, al punto che oggi l'incidenza percentuale della spesa per servizi mobili sul complesso dei servizi di telecomunicazioni è esattamente la metà di quella relativa ai servizi vocali. Nell'ultimo anno la spesa per servizi mobili è salita in Italia di oltre il 35%, rispetto al 5,6% della telefonia vocale e all'8,5% della trasmissione dati.

Il discreto andamento dei servizi di rete pubblica commutata riflette anche precise scelte degli operatori, che hanno condotto al raddoppio delle linee ISDN, all'avvio commerciale dell'ADSL e alla crescita del traffico complessivo per la rete fissa nell'ordine del 10%, dovuta in parti uguali ad Internet e alla riduzione delle tariffe; quest'ultima ha determinato un aumento del traffico fisso-mobile ed extraurbano. A ciò si deve aggiungere l'effervescenza degli operatori alternativi, alcuni dei quali hanno investito in maniera abbastanza significativa, anche se è difficile al momento fornire dei dati consolidati sufficientemente attendibili.

Per quanto riguarda le reti mobili, il 1999 ha visto l'avvio dell'offerta commerciale di Wind, che segnala dei buoni risultati in un mercato nel quale continua in maniera ininterrotta la progressione di TIM e Omnitel. Nel corso del 1999, poi, è stata assegnata la quarta licenza mobile a Blu, la società controllata da BT, dal gruppo Autostrade, Mediaset, ENI e BNL. Ciò dovrebbe contribuire a mantenere acceso il clima competitivo nel settore, sia per quanto riguarda le tariffe che i servizi.

Per quanto, nel corso del 1999, gli abbonati alle reti mobili abbiano superato ampiamente il numero di utenti alla rete fissa, tale espansione rappresenta ormai una costante nel panorama italiano delle telecomunicazioni, che sorprende soltanto per la durata e la continuità nel tempo.

L'elemento di vera novità registrato quest'anno è rappresentato, invece, dai primi seri sviluppi di Internet, la cui diffusione è stata favorita dall'ampliamento della diffusione dei *personal computer*, che ha raggiunto, secondo attendibili stime, il 29% delle famiglie italiane. A questo fattore di carattere generale, nel corso del 1999 si sono aggiunte le offerte di connessione gratuita, che hanno rappresentato una molla importante in un Paese come il nostro, dove il pagamento di un canone rappresenta sempre un ostacolo psicologico rilevante. Come conseguenza di ciò si è avuta una forte crescita del numero di abbonati, in particolare nel segmento gratuito.

Tabella 14 - I clienti di telefonia mobile in Italia (migliaia)

|                                 | 1995         | 1996         | 1997          | 1998          | 1999          |
|---------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>per fornitore di servizi</i> |              |              |               |               |               |
| TIM                             | 3.863        | 5.705        | 9.300         | 14.300        | 18.527        |
| OMNITEL                         | 60           | 713          | 2.460         | 6.000         | 10.418        |
| Wind                            | -            | -            | -             | -             | 1.299         |
| <b>Totale</b>                   | <b>3.923</b> | <b>6.418</b> | <b>11.760</b> | <b>20.300</b> | <b>30.244</b> |
| <i>per tecnologia</i>           |              |              |               |               |               |
| Gsm                             | 527          | 2.623        | 7.960         | 16.700        | 25.645        |
| TACS/analogico                  | 3.396        | 3.795        | 3.800         | 3.600         | 3.300         |
| DCS 1800                        | -            | -            | -             | -             | 1.299         |
| <b>Totale</b>                   | <b>3.923</b> | <b>6.418</b> | <b>11.760</b> | <b>20.300</b> | <b>30.244</b> |

Fonte: elaborazioni su dati Mobile Communications, 2000

Tabella 15 - Lo sviluppo di Internet in Italia e in Europa occidentale (in milioni)

|                                   | Italia<br>1998 | Europa occ.<br>1998 | Italia<br>1999 | Europa occ.<br>1999 |
|-----------------------------------|----------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Numero utilizzatori **            | 3,1            | 40,9                | 8,2            | 81,4                |
| Apparecchiature utilizzate        | 1,4            | 23,9                | 3,3            | 44,8                |
| Utilizzatori per apparecchiatura  | 2,2            | 1,71                | 2,5            | 1,82                |
| Numero di acquirenti (e-commerce) | 0,36           | 4,6                 | 0,96           | 12,4                |

\*\* Si considerano coloro che si sono collegati alla rete una volta al trimestre

Fonte: IDC, 2000

Se confrontiamo questi dati (Tabella 15) con quelli relativi ai paesi dell'Europa occidentale, possiamo notare un notevole divario tra il numero di utenti esistenti in Italia, che rappresentano il 14,3% della popolazione rispetto al 21% dei paesi dell'Europa occidentale. Nell'ultimo anno, tuttavia, tale divario si è ridotto notevolmente, da circa la metà del dato europeo ai due terzi. Il numero di utenti per apparecchiatura è invece molto elevato in Italia rispetto al resto dell'Europa (2,51 utenti in Italia rispetto agli 1,82 dell'Europa Occidentale).

Abbastanza diverse sono le stime effettuate dalle società di ricerca italiane raccolte nella tabella 16.

Tabella 16 - Stime sugli utenti Internet in Italia (in milioni)

|                     | 1998     |          |        | 1999     |          |        |
|---------------------|----------|----------|--------|----------|----------|--------|
|                     | Business | Consumer | Totale | Business | Consumer | Totale |
| Assinform           | -        | -        | 2,5    | -        | -        | 4,8    |
| Databank Consulting | 0,24     | 0,54     | 0,78   | 1,45     | 3,7      | 5,15   |
| Sirmi               | 0,30     | 0,64     | 0,94   | 0,64     | 2,86     | 3,50   |

Gli abbonati con formula *free* dovrebbero aggirarsi attorno ai 2,2 milioni. Le imprese che dispongono di un sito *web*, secondo Databank, sarebbero oltre 127.000, mentre per Sirmi superano le 156.000.

L'ultimo dato significativo riguarda il giro di affari mobilitato da Internet, che è stimato attorno ai 1800 miliardi, la maggior parte dei quali relativi a servizi, quali *web design*, supporto tecnico e servizi professionali.

## **2. LE ATTIVITÀ DELL'AUTORITÀ NEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI**

### **1. Il percorso dell'Autorità**

Nel periodo che va dal giugno 1999 al maggio 2000 l'Autorità si è fortemente impegnata, per quanto concerne il settore delle telecomunicazioni, nel recupero del ritardo che distanziava l'Italia dai principali paesi europei lungo il percorso di liberalizzazione e armonizzazione tracciato dalla Commissione europea quale strumento di costituzione del mercato unico.

Il processo si è dovuto misurare con le dinamiche del mercato che, nel corso del periodo considerato, sono state estremamente complesse, coinvolgendo diversi aspetti. Oltre ai fattori delineati nella sezione precedente — tecnologie e mercati — cambiamenti significativi nel sistema nazionale delle telecomunicazioni si registrano sia sotto il profilo della liberalizzazione, sia sotto il profilo della struttura delle imprese (acquisizione del controllo di Telecom Italia da parte di Olivetti-Tecnost e di quello di Omnitel e Infostrada da parte di Vodafone, in seguito all'accordo Vodafone AirTouch-Mannesmann; quotazione azionaria di diversi operatori del panorama italiano).

A partire dalla data di avvio della liberalizzazione della telefonia fissa (1° gennaio 1998) il mercato si muove da una situazione di forte concentrazione ad una situazione caratterizzata da una maggiore varietà di operatori. Il decollo e il consolidamento della concorrenza, tuttavia, attraversano fasi fortemente condizionate dalle caratteristiche strutturali dei mercati tali da richiedere l'intervento della regolamentazione. Sebbene si riscontri un'estensione del grado di concorrenza, dato l'ingresso di un numero crescente di operatori sul mercato, l'azione del regolatore è funzionale all'eliminazione di barriere, anche di natura istituzionale, che ancora caratterizzano il settore e alla definizione di nuove regole per favorire forme equilibrate di sviluppo, in un ambiente caratterizzato da nuove modalità di interazione tra gli attori in gioco, che riscoprono il ruolo dei consumatori e dei cittadini nell'uso dei nuovi servizi.

La crescita del numero di operatori, infine, ha fatto reso ancor più necessarie azioni di controllo e ha alimentato i contenziosi tra operatori, accrescendo le funzioni di arbitrato dell'Autorità a causa della natura conflittuale di molte relazioni che caratterizzano il settore.

Le ragioni e la natura degli interventi dipendono dalle caratteristiche del settore delle telecomunicazioni, sia fisse che mobili. Una

prima caratteristica che condiziona le scelte del regolatore è il grado di integrazione verticale tra le attività di rete (di accesso e di trasporto) e le attività di servizio nella telefonia fissa e mobile. Il mercato italiano si presenta fortemente concentrato nel primo segmento, in cui gli operatori tradizionali detengono reti di accesso e di trasporto estese sul territorio nazionale. Bassa e in alcuni casi nulla è, invece, la presenza degli operatori nuovi entranti nel mercato delle infrastrutture. L'utilizzo delle infrastrutture esistenti è pertanto condizione essenziale per il decollo della concorrenza sul mercato dei servizi. Al fine di diminuire le barriere all'ingresso, è stato quindi necessario costruire regole finalizzate alla definizione di obblighi di concedere l'uso della rete degli operatori aventi notevole forza di mercato o a ridurre i costi eccessivi di utilizzo da parte di terzi.

Una seconda caratteristica riguarda la natura dei servizi finali offerti dall'operatore tradizionale Telecom Italia, incaricato dell'offerta del servizio universale. In tale ambito l'azione dell'Autorità è finalizzata a consentire condizioni di offerta maggiormente efficienti e al tempo stesso trasparenti e non discriminatorie, al fine di incentivare la coesione sociale e di consentire la massima diffusione dei benefici sul territorio e tra i consumatori.

Una terza caratteristica riguarda le strade percorribili per la diffusione dei potenziali offerti da nuove soluzioni tecnologiche, in particolare nelle diverse piattaforme e infrastrutture, motori della convergenza. Le tecnologie fisse e mobili si muovono lungo diverse fasi tecnologiche del ciclo dei sistemi/prodotti. Al tempo stesso la regolamentazione può muovere diverse leve, al fine di accelerare i tempi di ingresso e diffusione delle tecnologie e di orientarne i percorsi e le soluzioni più efficienti per il sistema, soprattutto in presenza di scarsità di alcune risorse (diritti di passaggio, spettro radio, numerazione).

Una quarta caratteristica riguarda l'evoluzione della domanda, che deve poter accedere a soluzioni tecnologiche e di servizio differenziate e pluralistiche. In tal senso l'azione del regolatore è finalizzata a tutelare la centralità dei consumatori, evitando strozzature o limitazioni all'utilizzo dei servizi e tutelando, al tempo stesso, l'importanza di fattori quali la sicurezza delle persone.

## **2. Il ruolo dell'Autorità e l'attuazione delle politiche dell'Unione europea**

Le politiche e le direttive comunitarie costituiscono un punto di riferimento per gli Stati membri e agiscono da volano al fine dell'accelerazione sia del progetto dell'Unione sulla realizzazione di un mercato comune delle infrastrutture e dei servizi di telecomunicazioni, sia

dello sviluppo delle tecnologie, dei mercati e dei modelli regolamentari verso la convergenza. I paesi europei, tuttavia, presentano strutture di mercato e assetti istituzionali fortemente differenziati, in conseguenza dei diversi modelli di sviluppo del settore nella fase antecedente la liberalizzazione. Riconoscendo le diversità e nel rispetto del principio di reciprocità, l'obiettivo europeo di realizzazione di un mercato unico delle reti e dei servizi rappresenta l'obiettivo ultimo di un percorso più lungo e più complesso di armonizzazione delle regole e integrazione dei mercati. Le linee guida tracciate dall'Unione costituiscono, per i singoli sistemi nazionali, delle opportunità ma al tempo stesso dei vincoli: le opportunità derivano dalle potenzialità offerte agli operatori e ai consumatori nazionali dall'estensione della concorrenza al mercato europeo; i vincoli derivano da una maggiore velocità richiesta ai singoli Stati membri in risposta agli obiettivi comunitari, in quanto i paesi più avanzati (in termini di liberalizzazione e sviluppo dei mercati) risultano avvantaggiati nel processo di redistribuzione dei benefici sul mercato europeo.

Le autorità nazionali di regolamentazione (NRA) giocano un ruolo decisivo nel condizionare lo sfruttamento delle opportunità e/o nel determinare vincoli allo sviluppo della concorrenza sui mercati nazionali, in quanto sono in grado di accelerare la rincorsa dei paesi più avanzati, di favorire la diffusione dei benefici della concorrenza sui consumatori, di stimolare gli attori nazionali ad una maggiore propensione all'innovazione e all'internazionalizzazione. In particolare, le autorità nazionali assumono un ruolo decisivo nel processo di attuazione delle politiche di regolamentazione del settore delle telecomunicazioni delineate a livello comunitario. Tale ruolo risulta fondamentale al perseguimento degli obiettivi comunitari intesi a creare un mercato unico competitivo e innovativo, a consentire la piena distribuzione dei benefici della concorrenza, a garantire la coesione sociale tra i cittadini della Comunità attraverso la diffusione e lo sviluppo dei nuovi strumenti di comunicazione in un ambiente tecnologico e di mercato orientato verso la convergenza. L'autorità nazionale è un attore importante e una forza propulsiva del sistema la quale, attraverso una costruttiva attività di coordinamento con le imprese, i consumatori, le altre istituzioni nazionali, contribuisce alla crescita della competitività dell'industria nazionale e allo sviluppo equilibrato delle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie e dai nuovi servizi.

L'importanza del ruolo delle NRA è tale che la stessa Commissione europea ne segue costantemente l'operato in relazione all'implementazione delle linee guida europee e all'evoluzione della concorrenza nei singoli Stati membri.

Infine, nell'ambito del progetto di riesame del percorso della regolamentazione (Review 1999) le direttive ONP prevedevano (es. ar-

articolo 22 della direttiva 97/33/CE), unitamente al riesame dell'applicazione da parte degli Stati membri dei principi e delle condizioni regolamentari previsti dalle direttive, anche il riesame dei benefici ottenibili con l'istituzione di un'autorità europea di regolamentazione. La relazione finale della Commissione su quest'ultimo aspetto giunge alla conclusione che — allo stato — la creazione di un'autorità europea di settore non fornirebbe un valore aggiunto sufficiente a compensarne e giustificare i costi. Si riconferma così il ruolo delle autorità degli Stati membri e l'importanza delle istituzioni nazionali nella futura regolamentazione.

Occorre ricordare che l'Italia è senz'altro partita con ritardo rispetto ai principali paesi europei, innanzitutto sul piano legislativo e, in secondo luogo, su quello della attuazione del processo di liberalizzazione attraverso la regolamentazione. Da una parte le direttive comunitarie sono state recepite con ritardo rispetto agli altri paesi europei e alcune sono ancora in fase di adozione; dall'altra l'Autorità è nata soltanto dopo la prima metà del 1998, con ritardo rispetto agli altri paesi europei e, soprattutto, con un significativo disagio nell'inseguimento degli obiettivi della liberalizzazione, la cui data di avvio, il 1° gennaio 1998, ha preceduto l'operatività dell'Autorità stessa. Questo processo, unitamente alla necessità di creare e rafforzare la sua organizzazione, è stato ed è molto impegnativo per l'Autorità. Quest'ultimo anno ha visto consolidarsi gli sforzi già intrapresi nell'anno precedente, consentendo al nostro Paese di recuperare ulteriormente parte del ritardo che ci distanziava dal resto dell'Unione.

Il recupero è evidenziabile confrontando la situazione dell'Italia rispetto ai principali paesi dell'Unione nell'ambito dell'implementazione del pacchetto regolamentare comunitario all'interno dei singoli Stati membri, così come presentata nel IV (riferito al 1998) e V (riferito al 1999) Rapporto alla Commissione. Tutti i paesi attraversano una fase fortemente dinamica, sia dal punto di vista regolamentare sia per quanto concerne il mercato. In Italia, una serie di circostanze favorevoli di natura economica — quali la crescita della telefonia mobile e il decollo di Internet — e regolamentare, quale la definizione di regole stabili e incentivanti rese possibili dalla nascita e dal decollo dell'autorità di regolazione, favorisce la ripresa e il recupero del ritardo nei confronti della maggior parte dei paesi europei.

Tabella 1 - Stato di implementazione del pacchetto regolamentare della Commissione Europea a fine 1998 nei principali paesi dell'Unione

|             | NRA (1) | License autorizzazioni (2) | Interconnessione/ accesso speciale (3) | Servizio universale (4) | Contabilità dei costi, separazione contabile (5) | Numerazione (6) | Frequenze (7) | Diritto di passaggio (8) | Concorrenza mercato locale (9) |
|-------------|---------|----------------------------|----------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|---------------|--------------------------|--------------------------------|
| Belgio      | *       | -                          | *                                      | -                       | -                                                | -               | *             | -                        | *                              |
| Francia     | *       | *                          | *                                      | -                       | -                                                | -               | *             | *                        | *                              |
| Germania    | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                        | *                              |
| Irlanda     | *       | *                          | -                                      | -                       | *                                                | -               | *             | *                        | -                              |
| Italia      | -       | -                          | *                                      | -                       | -                                                | -               | *             | -                        | -                              |
| Olanda      | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                        | *                              |
| Spagna      | *       | -                          | -                                      | -                       | -                                                | -               | *             | -                        | -                              |
| Svezia      | *       | *                          | -                                      | *                       | *                                                | -               | *             | *                        | *                              |
| Regno Unito | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                        | *                              |

(1) Autonomia e potere decisionale, organizzazione delle risorse e delle competenze

(2) Flessibilità, semplificazione e trasparenza nelle procedure

(3) Livello di disaggregazione dell'offerta, condizioni tecniche, economiche e qualitative dei servizi, tempi di chiusura delle negoziazioni

(4) Flessibilità dei contenuti, livelli di contabilità, separazione dell'aspetto gestionale rispetto all'aspetto finanziario

(5) Sistema e modello contabile in relazione al mercato di riferimento, separazione contabile al fine della trasparenza nelle attività regolamentari o di controllo

(6) Sviluppo piano di numerazione, stato di avanzamento della carrier selection (call-by-call), carrier preselection e della portabilità del numero

(7) Equilibrato ed efficiente utilizzo dello spettro e coordinamento tra le diverse modalità di utilizzo

(8) Regole trasparenti e non discriminatorie per l'uso del suolo e l'infrastrutturazione

(9) Livelli di competitività e contabilità sul mercato locale e dell'accesso

Legenda: \* condizioni favorevoli; - in fase di miglioramento; - mancanza o inerzia della regolamentazione

Tabella 2 — Stato di implementazione del pacchetto regolamentare della Commissione Europea a fine 1999 nei principali paesi dell'Unione

|             | NRA (1) | License autorizzazioni (2) | Interconnessione/ accesso speciale (3) | Servizio universale (4) | Contabilità dei costi, separazione contabile (5) | Numerazione (6) | Frequenze (7) | Dritti di passaggio (8) | Concorrenza mercato locale (9) |
|-------------|---------|----------------------------|----------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|
| Belgio      | *       | *                          | *                                      | -                       | -                                                | *               | *             | -                       | *                              |
| Francia     | *       | *                          | *                                      | -                       | -                                                | *               | *             | *                       | *                              |
| Germania    | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                       | *                              |
| Irlanda     | *       | *                          | *                                      | -                       | *                                                | -               | *             | *                       | *                              |
| Italia      | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | -                       | *                              |
| Olanda      | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                       | *                              |
| Spagna      | *       | *                          | *                                      | *                       | -                                                | *               | *             | *                       | *                              |
| Svezia      | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                       | *                              |
| Regno Unito | *       | *                          | *                                      | *                       | *                                                | *               | *             | *                       | *                              |

(1) Autonomia e potere decisionale, organizzazione delle risorse e delle competenze

(2) Flessibilità, semplificazione e trasparenza nelle procedure

(3) Livello di disaggregazione dell'offerta, condizioni tecniche, economiche e qualitative dei servizi, tempi di chiusura delle negoziazioni

(4) Flessibilità dei contenuti, livelli di contendibilità, separazione dell'aspetto gestionale rispetto all'aspetto finanziario

(5) Sistema e modello contabile in relazione al mercato di riferimento, separazione contabile al fine della trasparenza nelle attività regolamentari o di controllo

(6) Sviluppo piano di numerazione, stato di avanzamento della carrier selection (call-by-call), carrier preselection e della portabilità del numero

(7) Equilibrato ed efficiente utilizzo dello spettro e coordinamento tra le diverse modalità di utilizzo

(8) Regole trasparenti e non discriminatorie per l'uso del suolo e l'infrastrutturazione

(9) Livelli di competitività e contendibilità sul mercato locale e dell'accesso

Legenda: \* condizioni favorevoli; - in fase di miglioramento; — mancanza o inerzia della regolamentazione

### **3. I giudizi sul ruolo della regolamentazione e sull'operato dell'Autorità**

Nel V Rapporto della Commissione europea sullo stato di implementazione del pacchetto regolamentare nel settore delle telecomunicazioni (ottobre 1999) è riscontrabile un giudizio sostanzialmente positivo sull'Autorità italiana, maggiormente favorevole rispetto al precedente Rapporto del 1998. Nel Rapporto 1999 si legge, infatti, come "l'Autorità italiana abbia adottato un approccio favorevole alla concorrenza, approccio che ha incentivato gli operatori ad investire sul mercato nazionale". E sebbene alcuni aspetti, soprattutto di natura amministrativa e procedurale, creino ancora problemi nelle relazioni dell'Autorità con i soggetti operanti sul mercato, il Rapporto riconosce come "il bilancio delle attività svolte dall'Autorità italiana sia sostanzialmente positivo alla luce delle numerose decisioni assunte nei diversi piani di intervento, decisioni che hanno contribuito all'effettiva implementazione della struttura regolamentare, nonché all'apertura del mercato alla concorrenza".

Un'indagine condotta dall'Autorità presso i principali operatori sul mercato italiano ha confermato tale giudizio positivo sul ruolo svolto dall'Autorità nell'accelerazione del percorso di liberalizzazione e di apertura dei diversi segmenti di mercato alla concorrenza. La maggior parte degli operatori rileva, tuttavia, una difficoltà dell'Autorità nelle attività di specificazione e di adattamento delle regole generali delineate in un ambiente complesso e caratterizzato dalla presenza di un numero crescente di operatori. Altro aspetto che emerge dall'indagine è una differente valutazione del ruolo della regolamentazione: alcuni operatori rimproverano un eccesso di regolamentazione o una elevata rigidità e asimmetria nelle decisioni dell'Autorità, altri invece sottolineano una inerzia e una scarsa tempestività della regolamentazione rispetto alla struttura e alle dinamiche del mercato. La contraddittorietà nei giudizi è giustificabile dalla forte asimmetria tra operatori nuovi entranti e operatori tradizionali, questi ultimi maggiormente critici verso l'attività di regolamentazione, dati gli obblighi che da essa potrebbero derivare sui loro comportamenti.

È da evidenziare, infine, una critica comune mossa all'Autorità dagli operatori italiani in merito alla mancata trasparenza sulle strategie e sugli obiettivi nel breve e medio termine, a cui si aggiunge una non corretta identificazione degli uffici responsabili delle diverse attività. Segnali questi ultimi di un percorso organizzativo ancora da completare e della necessità di concentrare gli sforzi sul miglioramento delle relazioni verso i diversi attori nel sistema nazionale.

### **4. I programmi di lavoro dell'Autorità: obiettivi e decisioni**

L'Autorità ha sviluppato numerose iniziative nell'arco di tempo che va dal 1° giugno 1999 al 20 maggio 2000, sia sul piano della liberalizzazione sia su quello della regolamentazione dei mercati, favorendo l'in-

gresso di nuovi operatori in diversi segmenti di mercato, incentivando la diffusione dei benefici concorrenziali e accelerando lo sviluppo di nuovi mercati.

Nell'arco del periodo, le azioni dell'Autorità si sono susseguite con l'intento di perseguire cinque obiettivi fondamentali:

1) accelerare le procedure di entrata nel mercato e migliorare le condizioni esistenti, attraverso una corretta gestione del piano nazionale di numerazione e la razionalizzazione dell'uso dello spettro radio-mobili;

2) promuovere la concorrenza sul mercato dei servizi voce e dati attraverso regole per l'interconnessione e l'uso delle reti degli operatori aventi notevole forza di mercato;

3) spingere verso una maggiore efficienza e semplificazione delle condizioni economiche di offerta dei servizi telefonici alla clientela finale;

4) favorire la concorrenza sul mercato locale e dell'accesso;

5) incentivare lo sviluppo di nuovi mercati e l'innovazione dei servizi, nell'ottica della convergenza.

#### *4.1 Rilascio di licenze e autorizzazioni e condizioni di entrata nel mercato*

Nell'ambito del primo obiettivo, le azioni principali nel corso dell'anno di attività considerato hanno riguardato:

- il rilascio di numerose (379) autorizzazioni e licenze per operare nei diversi segmenti del mercato delle telecomunicazioni. In particolare, dal 1° giugno 1999 al 20 maggio 2000 sono state rilasciate 52 autorizzazioni per l'installazione e fornitura di reti e/o servizi satellitari; 263 autorizzazioni per l'offerta di servizi diversi dalla telefonia aperta al pubblico (es. Internet, trasmissione dati, reti private, servizi per gruppi chiusi di utenti); 63 licenze per operare nel mercato della telefonia commutata (reti e servizi di telefonia aperta al pubblico); 1 licenza radiomobile nazionale per operare nel sistema GSM 1800;
- la riduzione dei costi e la facilitazione delle condizioni di entrata. Particolare importanza in questo ambito assume la delibera n. 217/99 del 22 settembre 1999, che abroga alcune disposizioni contenute nel D.M. 25 novembre 1997, concernente la regolamentazione delle condizioni e delle procedure per il rilascio di licenze per operare nel settore delle telecomunicazioni. In particolare, la delibera abroga gli obblighi, ricadenti sui nuovi entranti, di contribuire allo sviluppo della ricerca scientifica e tecnica nonché quello di indicare, nel piano di investimenti depositato all'atto della domanda di licenza, poste specificamente destinate alla ricerca e sviluppo (articolo 4, comma 1, lett. r) e lett. e), punto 4, degli allegati A, B e D del D.M. 25 novembre 1997); la stessa delibera abroga l'obbligo posto a carico degli operatori nuovi entranti di prestare, tramite fi-

deiusione bancaria, la garanzia dell'adempimento degli obblighi ricadenti sul soggetto licenziatario e le relative modalità di calcolo dell'ammontare della garanzia (c.d. *performance bond* - articolo 9 e allegato G del D.M. 25 novembre 1997). L'abrogazione di tali obblighi consente un riallineamento della normativa alla disciplina comunitaria in tema di autorizzazioni e licenze (direttiva 97/13/CE) e, soprattutto, riduce i costi di natura amministrativa correlati all'entrata nel settore, in linea con gli orientamenti espressi dalla Commissione;

- l'avvio di procedimenti intesi a revisionare nel complesso la disciplina delle licenze e delle autorizzazioni nel settore delle telecomunicazioni, sulla base di quanto stabilito dal decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, che prevede l'armonizzazione a livello comunitario delle procedure amministrative di entrata nel settore. Tale percorso prevede la semplificazione del regime autorizzatorio, nuove disposizioni per il rilascio di licenze individuali e, infine, la revisione delle attuali concessioni degli operatori tradizionali operanti sul mercato italiano (Telecom Italia, TIM e Omnitel) nonché la loro trasformazione in licenze;
- la revisione del Piano nazionale di numerazione nel settore delle telecomunicazioni (delibera n. 1/CIR/99). L'aumento della concorrenza nei diversi mercati delle telecomunicazioni e l'ampliamento della gamma di servizi che accompagna la crescita del settore richiedono che venga fornita la numerazione adeguata per tutti i servizi di telecomunicazioni a disposizione del pubblico. Il piano di numerazione disciplina, in tal senso, la ripartizione delle risorse di numerazione per le singole tipologie di servizio di rete e di operatore (es. codici di *easy access*, *equal access* e *customer care*), di servizio finale di telefonia (es. servizi geografici di telefonia fissa, servizi di telefonia mobile), di servizio specifico di telecomunicazioni (es. servizi di emergenza, servizi di addebito ripartito, servizi di numero personale, servizi di emergenza). Il piano delinea, inoltre, le procedure di assegnazione delle risorse di numerazione agli operatori;
- in materia di assegnazione di frequenze agli operatori licenziatari del servizio GSM, la definizione di criteri e valori ponderali da attribuire al fine dell'assegnazione di ulteriori risorse dello spettro agli operatori radiomobili, attività nella quale l'Autorità è attualmente ancora impegnata. Inoltre è allo studio la possibilità di anticipare, rispetto a quanto previsto dal piano di ripartizione delle frequenze, la liberazione di una porzione di spettro nella banda a 1800 MHz, attualmente destinata ad altri usi, in maniera da assegnare le frequenze al servizio di comunicazione radiomobile. Tale decisione assume notevole importanza per l'equilibrato ed efficiente sviluppo del mercato, data la consistente crescita dei servizi di comunicazione mobile voce e dati nel nostro Paese e la migliore qualità richiesta dai consumatori nell'utilizzo di tali servizi.

#### 4.2 Promozione della concorrenza sul mercato dei servizi

Nell'ambito del secondo obiettivo - la promozione della concorrenza sul mercato dei servizi voce e dati attraverso regole per l'interconnessione e l'uso delle infrastrutture di accesso degli operatori aventi notevole forza di mercato - l'azione dell'Autorità, già intrapresa nel corso del primo anno di attività, è proseguita intensificandosi ulteriormente nel corso di questo secondo anno.

Con riferimento all'utilizzo da parte degli operatori nuovi entranti delle infrastrutture di interconnessione e di accesso alla rete di Telecom Italia, le principali attività svolte dall'Autorità riguardano:

- la valutazione e la modifica dell'Offerta di Interconnessione di Riferimento (OIR) di Telecom Italia del 15 luglio 1999 (c.d. Listino 1999) (delibera 1/00/CIR del 15 febbraio 2000). La decisione rientra nelle competenze dell'Autorità di verifica periodica dell'OIR dell'operatore notificato come avente notevole forza di mercato sul mercato delle infrastrutture di telecomunicazioni fisse e costituisce, quindi, integrazione delle modifiche già apportate al Listino 1998. Le principali modifiche all'OIR 1999 determinate dalla delibera, con valore retroattivo al 1° gennaio 1999, hanno riguardato: a) la revisione di alcune condizioni economiche di offerta dei servizi (la definizione del principio di ripartizione dei ricavi tra operatore fornitore del servizio - numerazione specifica - e operatore dalla cui rete è originata la chiamata; il rispetto del principio di orientamento al costo dei servizi di trasporto del traffico internazionale uscente dalla rete di Telecom Italia e terminato su reti internazionali; l'eliminazione del costo relativo ad attività di configurazione delle centrali nel caso di utilizzo della rete intelligente per l'instradamento delle chiamate originate dalla rete di Telecom Italia e dirette a numerazioni non geografiche di altri operatori); b) l'esplicitazione nell'OIR di informazioni più dettagliate e trasparenti sulle condizioni di offerta di alcuni servizi. Le principali decisioni in tal senso riguardano il servizio di *housing* e l'evidenziazione delle diverse componenti di costo sottostanti all'offerta del servizio di transito; c) l'estensione della gamma di servizi previsti nell'OIR e l'esplicitazione delle relative condizioni tecniche ed economiche. In particolare, la decisione prevede l'inserimento delle condizioni di offerta per l'accesso ai servizi di emergenza e di pubblica utilità, le condizioni di offerta dei servizi di accesso da remoto ai servizi interni dell'operatore interconnesso, le condizioni di offerta del servizio di accesso da parte di abbonati Telecom Italia alla Rete Privata Virtuale di altro operatore;
- gli orientamenti dell'Autorità per il futuro relativamente alla tematica dell'interconnessione, su cui la stessa Autorità ha avviato specifiche istruttorie, confluiti nella stessa delibera 1/00/CIR, proseguendo il percorso già intrapreso a fine 1998. Le attività in questo campo si muovono su due piani distinti: da una parte gli aspetti relativi alle condizioni economiche dei servizi di traffico commutato e, in particolare, ai criteri e al modello di contabilità dei costi utilizzati per la loro deter-

minazione, con l'obiettivo di abbandonare, in futuro, il criterio della "migliore prassi corrente", cioè di *benchmark* internazionali; dall'altra, l'analisi di fattibilità di una nuova architettura di interconnessione collegata ad una maggiore efficienza della struttura di interconnessione sul territorio e ad una maggiore qualità dei servizi di interconnessione tra reti di diversi operatori. Prosegue, infine, l'istruttoria relativa alle condizioni di offerta di circuiti diretti e di interconnessione di Telecom Italia;

- l'estensione del servizio di interconnessione di raccolta tramite *carrier selection* alle chiamate locali (originate e terminate all'interno dello stesso distretto) a partire dal 1° gennaio 2000. Tale decisione (assunta con la delibera n. 101/99 del 24 giugno 1999) ha esteso la concorrenza al mercato delle chiamate locali, consentendo agli utenti di selezionare, attraverso il codice identificativo di operatore, offerte diverse da quelle di Telecom Italia anche per le comunicazioni urbane e distrettuali;
- la definizione, con la delibera 3/CIR/99 del 7 dicembre 1999, delle regole per la fornitura della *carrier selection* (*equal excess*) in modalità di preselezione (*carrier preselection*). Si tratta di una decisione estremamente rilevante, anche al fine dell'attuazione delle disposizioni comunitarie, che si colloca nell'ambito dell'interconnessione tra operatore notificato e operatori nuovi entranti. La prestazione di *carrier preselection* consente al consumatore di scegliere un solo operatore preselezionato per due specifici profili di servizio. In particolare, dal 1° gennaio 2000, il profilo (a) prevede l'introduzione della preselezione del vettore per le chiamate interdistrettuali, internazionali e verso mobili, mentre dal luglio 2000 il profilo (b) prevede l'ulteriore estensione anche alle chiamate locali (intradistrettuali e intra-aree-locali). La delibera impone a Telecom Italia, in quanto operatore notificato come avente notevole forza di mercato, l'obbligo di fornire la prestazione di *carrier preselection* ai servizi commutati di qualsiasi operatore interconnesso. In base a tale obbligo e nel rispetto dei termini previsti dalla predetta delibera, Telecom Italia ha pubblicato, nel mese di gennaio 2000, le condizioni di offerta della prestazione di *carrier preselection* agli operatori interconnessi. L'iter di verifica dell'Autorità ha già condotto a due decisioni. La prima (delibera n. 3/00/CIR del 26 marzo 2000) ha eliminato la *surcharge* attribuita da Telecom Italia agli altri operatori quale compensazione del "deficit di accesso". Con la seconda (delibera n. 4/00/CIR del 9 maggio 2000) sono state specificate alcune condizioni relative al processo gestionale della prestazione da parte di Telecom Italia (es. capacità di evasione delle richieste da parte degli operatori) e alle procedure di interazione e informazione tra operatore di accesso e operatore preselezionato. Nella fase attuale l'Autorità è impegnata nell'istruttoria di verifica delle condizioni economiche di offerta della prestazione da parte di Telecom Italia in conformità ai principi contenuti nella normativa di riferimento;

- la riduzione dei prezzi di interconnessione di terminazione (delibera n. 338/99 del 6 dicembre 1999) verso le reti radiomobili dei due principali operatori, TIM e Omnitel, notificati quali aventi notevole forza di mercato sul mercato dei servizi e dell'interconnessione con la delibera n. 197/99 del 7 settembre 1999. La decisione ha determinato una riduzione del prezzo medio unitario di terminazione verso reti mobili di circa il 26% rispetto al valore precedente, riducendo i costi di interconnessione sostenuti dagli operatori fissi e mobili. I minori costi, inoltre, scaricandosi sul prezzo dei servizi finali, hanno comportato un generale beneficio per la clientela.

#### 4.3 Condizioni economiche di offerta dei servizi

Nell'ambito del terzo obiettivo - maggiore efficienza e trasparenza delle condizioni economiche dei servizi offerti da Telecom Italia ai consumatori - l'attività dell'Autorità è stata molto intensa, sia sotto il profilo della liberalizzazione e di un generale orientamento dei servizi offerti ai costi sostenuti per la fornitura, sia sotto il profilo della regolamentazione. Le principali decisioni hanno riguardato:

- una secondo riequilibrio (orientamento al costo) delle tariffe dei servizi telefonici offerti da Telecom Italia. La decisione, assunta nel giugno 1999, si aggiunge a quella di ribilanciamento tariffario del dicembre 1998, con l'obiettivo di riallineamento dei prezzi dei servizi ai costi sottostanti. La decisione (delibera n. 101/99 del 24 giugno 1999) è stata adottata sulla base della certificazione della contabilità regolatoria presentata da Telecom Italia e verificata da un soggetto esterno competente, incaricato dall'Autorità. Il provvedimento ha comportato: una riduzione dei prezzi delle chiamate interurbane di più lunga distanza (oltre i 30 Km.) e di quelle internazionali a partire dal mese di agosto 1999; l'invarianza dei prezzi delle chiamate urbane; un aumento del canone di abbonamento alla rete telefonica generale per la clientela residenziale a partire dal mese di novembre 1999. La stessa delibera, inoltre, ha definito un nuovo prezzo delle chiamate intradistrettuali (c.d. tariffa di prossimità), cioè per le chiamate tra aree locali (urbane) appartenenti allo stesso distretto telefonico (identificate dallo stesso prefisso telefonico), entrata in vigore nel novembre 1999. L'introduzione della nuova tariffa distrettuale, pari a 42,3 lire/min. in fascia oraria intera e a 21,2 lire/min. in fascia ridotta (escluse IVA e *set up* di 127 lire), ha comportato una consistente riduzione della spesa dei consumatori nelle comunicazioni precedentemente tariffate sulla base degli scaglioni di distanza delle comunicazioni interurbane;
- l'avvio, con la stessa delibera n. 101/99, di un procedimento finalizzato all'individuazione di particolari categorie di clientela, rientranti nell'ambito del servizio universale, a cui applicare condizioni agevolate per l'accesso e l'uso della rete telefonica. Tale procedimento si è recentemente concluso con l'approvazione della delibera n. 314/00/CONS del 1° giugno 2000;

- la ristrutturazione del sistema di tariffazione, attraverso la semplificazione delle metodologie di calcolo dei prezzi (sulla base dei minuti di conversazione e non più sugli impulsi), al fine di una maggiore trasparenza delle condizioni di offerta e di una più semplice comparazione tra i prezzi dei operatori. Il nuovo modello della struttura della Tariffa A Tempo (TAT) è stato introdotto con la delibera n. 170/99 del 27 luglio 1999, che ha previsto l'adozione della TAT per tutta la clientela di Telecom Italia nell'ultimo bimestre del 1999. Il prezzo a tempo sostituisce la vecchia tariffazione a scatti, utilizzando una nuova modalità di addebito basata sul conto dei secondi effettivi di conversazione e su un importo iniziale chiamato *set up*, assicurando maggiore trasparenza e semplicità di informazione;
- il passaggio da un criterio di regolamentazione basato su tariffe amministrate ad un criterio di controllo preventivo dei prezzi di Telecom Italia, sulla base del rispetto di un vincolo triennale di *price cap*. Con la manovra del giugno 1999 (delibera n. 101/99) viene effettuato l'ultimo intervento tariffario su base amministrativa da parte dell'Autorità. Nella stessa delibera (e sulla base di quanto previsto nella legge n. 249/97) viene previsto il passaggio al modello di *price cap* quale metodo di regolamentazione dei prezzi di Telecom Italia. I criteri e i parametri di tale modello sono stati poi determinati con la delibera n. 171/99 del 27 luglio 1999. Il passaggio al sistema di *price cap* è avvenuto tenendo conto dei seguenti obiettivi specifici: a) tutela degli interessi dei consumatori in una situazione di transizione dal monopolio alla concorrenza e in presenza di mercati con livelli diversi di concorrenza. Nell'ambito di segmenti di mercato differenziati, le cui caratteristiche concorrenziali seguono percorsi e tempi di implementazione diversi, il meccanismo di controllo dei prezzi attraverso il *price cap* rappresenta per l'Autorità uno strumento flessibile, idoneo a rispondere gradualmente agli effetti prodotti nel tempo dalla liberalizzazione, in quanto l'ampiezza e la diffusione dei benefici sull'intero sistema delle telecomunicazioni dipendono dalle diverse dinamiche dei meccanismi concorrenziali nei singoli mercati di riferimento; b) incentivare l'*incumbent* a migliorare il proprio livello di efficienza, anche per rispondere alle azioni degli operatori entranti; c) simulare comportamenti concorrenziali laddove la concorrenza è in fase di decollo.

Sulla base della fissazione degli obiettivi, l'Autorità ha identificato i mercati a cui applicare il *price cap*. Tale decisione è infatti condizionata dagli obiettivi di tutela dei consumatori e di incentivazione al recupero di efficienza dell'operatore *incumbent*, alla luce del grado di concorrenza sui diversi mercati. Guardando all'esperienza dei principali paesi europei, l'Autorità ha per ora limitato il *price cap* ai principali servizi di telefonia di base:

- attivazione e trasloco linea (PSTN, ISDN);
- abbonamento al servizio telefonico (PSTN, ISDN);
- telefonia urbana;
- telefonia interurbana;
- telefonia internazionale.

Tali servizi costituiscono il paniere a cui applicare il coefficiente X, pari per ogni singolo anno del triennio a - 4.5%, a cui si aggiunge l'effetto derivante dalla variazione dell'indice dei prezzi al consumo. Sono, inoltre, stati fissati specifici *sub-cap* per i seguenti servizi e categorie di clientela:

a) clientela residenziale - comprensivo dei servizi da a) ad e) del paniere generale - con un livello annuo della X pari a - 2,5%;

b) contributi di attivazione e/o trasloco linea (PSTN e ISDN) e canoni mensili (PSTN e ISDN) con un livello annuo della X pari al +1%;

c) telefonia urbana con un livello annuo della X pari a 0.

La delibera n. 171/99 segna un passaggio fondamentale della regolamentazione dei prezzi dell'operatore tradizionale. La decisione comporterà - nell'arco del periodo complessivo di applicazione del *price cap* - una riduzione della spesa complessiva degli utenti (circa 1.500 miliardi rispetto alla spesa per l'anno 1998 e circa 1.700 miliardi rispetto al 1997) ovvero tra i 470 e i 550 miliardi annui per tre anni (in relazione alla variazione dell'indice dei prezzi al consumo, stimata tra 2 e 1,5 punti percentuali).

Rilevanti decisioni hanno inoltre riguardato i servizi Internet. L'obiettivo è stato quello di ridurre i costi del servizio sia attraverso soluzioni promozionali di offerta sia con soluzioni strutturali, intese a conseguire prezzi di accesso decrescenti sulla base della durata del collegamento. Tali decisioni sono contenute sia nella già citata delibera n. 101/99 - con la quale è stata prorogata l'offerta delle opzioni di prezzo "Formula urbana" e "Formula Internet" che prevedono sconti del 50% delle condizioni economiche sottostanti al collegamento da parte del cliente ad un indicativo (numero) di un Internet Service Provider, eliminando altresì la clausola che limitava tale modalità di sconto ai soli indicativi Telecom Italia - sia nella delibera n. 170/99 che, nell'introdurre la TAT, ha previsto, nella ristrutturazione del sistema di addebito, una riduzione del prezzo al secondo delle conversazioni di lunga durata (oltre il quindicesimo minuto di conversazione), al fine di delineare un *pricing* nei servizi di utilizzo di connettività ad Internet.

Una decisione non meno significativa sui prezzi di telefonia alla clientela finale di Telecom Italia è stata assunta, nel mese di gennaio 2000, relativamente all'autorizzazione alla variazione dei prezzi delle chiamate da utenti Telecom Italia verso i cellulari. La struttura dei nuovi prezzi è stata definita dalla delibera n. 338/99 del 6 dicembre 1999, sulla base di un'azione orientata al ribilanciamento delle diverse componenti di prezzo e ad una maggiore trasparenza e semplificazione dei prezzi. Le nuove condizioni di offerta, entrate in vigore il 17 febbraio 2000, hanno comportato: a) la riunificazione dei prezzi verso i clienti su cui è terminata la chiamata e che hanno sottoscritto con gli operatori radiomobili un contratto *family* (carte prepagate) o *business* (abbonamenti mobili) in modo da garantire l'uguaglianza dei costi delle prestazioni; b) la definizione di nuove fasce orarie uguali a quelle delle comunicazioni

telefoniche urbane, interurbane e internazionali, in modo da consentire una maggiore omogeneità e trasparenza tra le diverse tipologie di prezzo; c) la differenziazione dei prezzi per tipologia di operatore radiomobile su cui è terminata la chiamata, in modo da garantire un meccanismo concorrenziale tra i valori della terminazione incorporati nel prezzo finale; d) la possibilità per Telecom Italia di articolare i prezzi sulla base del contratto, residenziale o affari, sottoscritto dall'abbonato alla rete telefonica pubblica fissa, in modo da consentire una maggiore flessibilità all'operatore che meglio risponda alle esigenze e alle abitudini di consumo della clientela. La variazione dei prezzi ha consentito una riduzione del prezzo medio unitario delle comunicazioni fisso-mobile di circa il 30% rispetto al valore precedente, con conseguenze significative in termini di riduzione della spesa per la clientela, sia quella residenziale sia quella affari.

#### 4.4 Concorrenza sul mercato locale e dell'accesso

Il quarto obiettivo - favorire la concorrenza sul mercato locale e dell'accesso - rappresenta la sfida regolamentare per i prossimi mesi. Al di là dei meccanismi di concorrenza "indiretta" sul mercato dei servizi locali - utilizzo delle modalità di selezione di un operatore alternativo da parte del cliente attraverso la *carrier selection* e *preselection* - le azioni dell'Autorità nel breve periodo sono orientate a facilitare l'utilizzo della rete di distribuzione e del rilegamento d'utente di Telecom Italia attraverso l'offerta a terzi, disaggregata ed efficiente, delle diverse risorse della rete di accesso dell'operatore notificato, Telecom Italia. Nel più lungo periodo, tuttavia, le azioni dell'Autorità dovrebbero favorire la crescita della concorrenza e dell'innovazione anche attraverso modalità e tecnologie alternative, sia di accesso che di trasporto. Il mercato dell'accesso è, infatti, caratterizzato da una sostanziale assenza di infrastrutture alternative a quella dell'operatore tradizionale. L'assenza di concorrenza in tale mercato limita, inoltre, la diffusione di servizi innovativi e interattivi. In tale ambito è sconsigliabile, sotto il profilo concorrenziale, concentrare nell'operatore tradizionale la dotazione di risorse essenziali e ostacolare politiche di investimento in innovazioni incrementali da parte degli operatori nuovi entranti, in quanto tale azione potrebbe, di fatto, limitare o condizionare il decollo e lo sviluppo della concorrenza nel più lungo periodo. Le azioni dell'Autorità in tale ambito hanno riguardato:

- la definizione, con la delibera 2/00/CIR del 16 marzo 2000, delle regole per l'implementazione dei servizi di accesso disaggregato a livello di rete locale, in conseguenza alla decisione di estendere l'obbligo di offerta dell'accesso alla rete locale da parte di Telecom Italia, già presa nel novembre 1998, e dei lavori del Comitato istituito con la delibera n. 1/99 del 14 gennaio 1999. L'obbligo di fornitura di servizi di accesso disaggregati da parte di Telecom Italia ricade sia sulla rete di

distribuzione in rame, sia sulla rete in fibra ottica. Queste due forme consentono l'accesso alla rete locale tramite risorse trasmissive fisiche. L'Autorità ha, inoltre, esteso l'obbligo di fornitura da parte di Telecom Italia di un servizio c.d. di canale numerico. Mediante quest'ultimo, a differenza di quanto avviene nelle due forme prima citate, l'operatore alternativo realizza l'accesso all'utente attraverso risorse e sistemi trasmissivi di Telecom Italia: si ha in tal modo un accesso di tipo logico. Le forme di accesso di tipo fisico sono più adatte ad incentivare la concorrenza e l'innovazione, in quanto con esse l'operatore alternativo, oltre ad avere un contatto più diretto e stringente con il cliente, è in grado di gestire autonomamente le proprie attività tecnologiche. Le forme di accesso logico, tuttavia, possono avere una valenza strumentale sia al decollo della concorrenza, in quanto più facilmente disponibili e attivabili sul mercato, sia ad una maggiore diffusione dei benefici sulla clientela, in quanto consentono di entrare sul mercato dei servizi finali prima della piena integrazione verticale. La decisione dell'Autorità individua, infine, altri servizi che hanno carattere accessorio e sono funzionali e di supporto ai servizi di accesso, quali il servizio di prolungamento dell'accesso e il servizio di co-localizzazione. L'Autorità è attualmente concentrata nella verifica dell'effettiva implementazione e operatività delle condizioni tecniche ed economiche di offerta delle prestazioni per l'utilizzo dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale di Telecom Italia da parte degli operatori nuovi entranti. Si tratta di un impegno di particolare complessità e rilievo, come è facile constatare se si considerano la pluralità dei servizi di accesso disaggregato nonché l'evidente complessità e la conflittualità delle relazioni tra l'operatore obbligato alla fornitura e gli operatori nuovi entranti;

- la definizione, con la delibera 4/CIR/99 del 7 dicembre 1999, delle regole per la fornitura della portabilità del numero tra operatori. La possibilità per l'utente di conservare il proprio numero, quando decide di cambiare operatore, l'ubicazione geografica o di variare la tipologia di servizio utilizzato, rappresenta un'ulteriore condizione strutturale per la realizzazione e lo sviluppo della concorrenza sul mercato locale. La disponibilità e l'operatività del servizio di portabilità del numero richiede la realizzazione di accordi tra l'operatore assegnatario della numerazione che comprende il numero oggetto di portabilità, l'operatore cedente - cioè quello che cede il numero e che, in caso di prima portabilità, coincide con l'operatore assegnatario - e l'operatore ricevente, vale a dire quello che acquisisce il cliente con il numero portato. Tali accordi richiedono l'attivazione di procedure contrattuali e tecniche, nonché la definizione di condizioni economiche per la fornitura di prestazioni altamente complesse e dinamiche. La delibera dell'Autorità definisce le regole base per l'attivazione della prestazione e la realizzazione delle condizioni contrattuali tra i diversi operatori. Anche in questo caso, la fase iniziale di avvio del servizio, essendo Telecom Italia l'operatore assegnatario della quasi totalità delle risorse di nume-

razione per cliente e, di conseguenza, l'unico operatore cedente, è caratterizzata da forte asimmetria e conflittualità tra le parti e richiede, pertanto, un ruolo attivo dell'Autorità al fine del decollo della prestazione.

Infine, con riferimento all'obiettivo di promozione dello sviluppo di soluzioni alternative nella fornitura dell'accesso al cliente, l'Autorità ha avviato, nel novembre 1999, una consultazione pubblica per raccogliere le posizioni degli operatori e di altri organismi interessati allo sviluppo di soluzioni di accesso radio (c.d. *Wireless Local Loop*). La consultazione si è conclusa nel gennaio 2000 e, a seguito di essa, è stato elaborato un documento di sintesi. È ora in corso di predisposizione il regolamento relativo alle procedure per il rilascio delle licenze e l'assegnazione delle frequenze.

#### 4.5 Innovazione e convergenza

Nell'ambito del quinto obiettivo - incentivazione dello sviluppo di nuovi mercati e dell'innovazione attraverso l'accelerazione della convergenza - le principali attività nel settore delle telecomunicazioni, che si aggiungono a quelle avviate in campo radiotelevisivo per incentivare la realizzazione e diffusione della TV digitale, hanno riguardato:

- l'incentivo alla diffusione di tecnologie di accesso a larga banda, strumento funzionale alla fornitura di servizi innovativi quali Internet-veloce, attraverso l'utilizzazione delle infrastrutture di rete dell'operatore dominante, Telecom Italia. In particolare, l'intervento dell'Autorità ha riguardato l'estensione dell'offerta di accesso alla tecnologia ADSL di Telecom Italia a tutti gli operatori di telecomunicazioni (licenziatari e ISP). La regolamentazione meno stringente sul mercato Internet - ad oggi non considerato nell'ambito dei servizi liberalizzati ai sensi della direttiva 90/388/CEE (telefonia vocale) - ha stimolato, unitamente al forte sviluppo dei servizi Internet anche presso la clientela residenziale, l'ingresso di nuovi operatori nel mercato dati-Internet. Essa ha altresì sensibilizzato gli operatori esistenti a migliorare le tecnologie di connettività e di trasporto, per meglio rispondere sia alla crescita del volume di traffico gestito sia alle richieste della clientela per una migliore qualità. Il mercato delle infrastrutture di connettività e *backbone* in Italia è, tuttavia, fortemente concentrato nelle mani dell'operatore tradizionale di telefonia, condizione che può avere rilevanti ripercussioni sulla crescita dei livelli di competitività sul mercato dei servizi finali. Al tempo stesso, l'alta concentrazione delle risorse di rete non dovrebbe costituire un freno alla concorrenza nel medio periodo o una limitazione alla capacità di innovazione autonoma da parte di operatori alternativi. Per tale ragione, la decisione di consentire l'utilizzo delle infrastrutture di Telecom Italia è complementare alle altre decisioni dell'Autorità, illustrate al punto precedente, intese a favorire una concorrenza piena anche sul mercato delle infrastrutture e

sul mercato locale. L'obbligo per Telecom Italia di fornire a tutti gli operatori di telecomunicazioni la disponibilità degli apparati e dei sistemi ADSL, nelle aree del territorio in cui è già operativo tale servizio, è regolato dalla delibera n. 407/99 del 21 dicembre 1999, che rilascia a Telecom Italia un'apposita autorizzazione di fornitura e sottopone l'operatore al rispetto dei principi di separazione contabile, trasparenza, non discriminazione e proporzionalità sia nelle relazioni tra le proprie divisioni interne sia in quelle con gli altri operatori. In attuazione dei principi contabili e dell'iter di verifica dei prezzi previsto dalla delibera 407/99, è stata successivamente assunta la delibera n. 217/00/CONS del 5 aprile 2000, che disciplina le condizioni economiche e le modalità di fornitura;

- la predisposizione della procedura per il rilascio delle licenze per i sistemi di comunicazioni mobili di terza generazione (UMTS). Nei tempi previsti dalla Commissione Europea, e in previsione delle scadenze per il rilascio delle frequenze fissate dal piano nazionale di ripartizione, con la delibera n. 410/99 del 21 dicembre 1999 l'Autorità ha determinato, in particolare, il numero di licenze da rilasciare e la relativa assegnazione di frequenze, nonché i termini e le modalità per il rilascio delle licenze stesse. Ad oggi prosegue - nell'ambito del Comitato di ministri appositamente costituito - l'iter di messa a punto delle procedure per l'attuazione delle diverse fasi (qualificazione e aggiudicazione) che precedono il rilascio delle licenze da parte dell'Autorità.

L'Autorità è altresì impegnata nella definizione di misure finalizzate a promuovere la concorrenza sul mercato delle reti e dei servizi e a regolare i rapporti tra i diversi operatori - già esistenti e nuovi entranti - sul mercato radiomobile. Le decisioni relative al quadro regolamentare che sarà definito nei prossimi mesi - struttura verticale o orizzontale del mercato (operatori di rete e di servizi), condizioni di interconnessione e di *roaming*, condivisione di risorse, standard qualitativi degli impianti e delle trasmissioni, regolazione delle asimmetrie tra operatori esistenti e nuovi entranti - avranno profondi impatti sulla struttura e sullo sviluppo del mercato della terza generazione.

## **5. Gli effetti della liberalizzazione e della regolamentazione sul mercato italiano**

Il 1998 è stato l'anno di avvio della c.d. *full competition* nel settore delle telecomunicazioni. Il 1999 è stato l'anno della regolamentazione, che ha avuto l'obiettivo di favorire il decollo e l'operatività della concorrenza. Nel 2000 l'attività di regolamentazione ha accentuato l'azione di adattamento e specificazione delle regole europee ad un contesto di mercato in continuo mutamento.

È ora sotto gli occhi di tutti il passaggio da una situazione di monopolio e da un'offerta limitata (in termini di gamma dei servizi offerti) ad un panorama estremamente variegato di operatori e di tipologie di soluzioni offerte sia dai vecchi sia dai nuovi attori sul mercato.

Al 30 maggio 2000, sono 86 gli operatori titolari di una licenza per operare nel settore delle telecomunicazioni fisse e 110 è il numero totale di licenze rilasciate. Il numero di imprese operative nel mercato della telefonia mobile è passato da tre a quattro dal 1998 ad oggi, con il rilascio della licenza a Blu nell'agosto 1999 e l'avvio della fase di commercializzazione del servizio nel maggio 2000. Nel 2001 il numero di operatori mobili dovrebbe aumentare in seguito ai risultati della gara UMTS.

Si è, quindi, passati da una situazione fortemente concentrata in tutte le aree del mercato ad una situazione in cui nuovi operatori stanno offrendo ai consumatori ed alle imprese una possibilità di scelta e, anche se il processo è ancora in una fase iniziale, cominciano a percepirsi i benefici della concorrenza sia in termini di minori prezzi sia in termini di estensione della gamma di servizi offerti.

Nel 1999 si è registrato l'effetto della liberalizzazione sul mercato della telefonia fissa, in quanto più operatori hanno avviato la commercializzazione dei servizi avvalendosi, per lo più, dei servizi di interconnessione di raccolta e di terminazione standard offerti da Telecom Italia (OIR). Il servizio di raccolta consente al cliente di selezionare un fornitore del servizio telefonico diverso da Telecom Italia, attraverso la digitazione di un codice a quattro o cinque cifre identificativo dell'operatore alternativo sulla cui rete si intende inoltrare la propria chiamata (*carrier selection*). Nel 1998 i contratti di interconnessione diretta firmati con Telecom Italia erano 6; alla stessa data 4 operatori avevano avviato la commercializzazione dei servizi (2 all'utenza residenziale e affari, 2 all'utenza affari). Nel 1999 i contratti risultano 41, con oltre 20 operatori che offrono servizi sul mercato, di cui 6 anche all'utenza residenziale. Gli operatori nuovi entranti offrono nel 1999 servizi di telefonia nazionale a lunga distanza (interdistrettuale) e internazionale. Sul piano dello sviluppo del mercato della telefonia si riscontra una sostanziale stabilità dei volumi di traffico-voce tra il 1998 e il 1999, traffico che si attesta intorno ai 120 miliardi di minuti contro i 118 del 1998. Come primo effetto della concorrenza, si riscontra una perdita — seppure marginale — della quota di mercato in volume di Telecom Italia, quota che si attesta ad un livello del 95,6% del traffico complessivo. Le perdite maggiori si riscontrano nel segmento delle comunicazioni internazionali e delle chiamate verso cellulari. La perdita è, inoltre, più consistente se si considerano le quote di mercato in valore (ricavi). In questo caso la quota di Telecom Italia rispetto al totale del mercato si attesta a fine 1999 intorno al 91%. In ogni caso, occorre evidenziare la crescita del valore complessivo del mercato e dei ricavi in servizi telefonici della stessa Telecom Italia rispetto ai valori del 1998, per effetto di una maggiore diffusione e utilizzo dei servizi a valore aggiunto rivolti sia all'utenza affari sia all'utenza residenziale.

Nel corso dei primi mesi del 2000 gli operatori nuovi entranti hanno iniziato a commercializzare servizi di telefonia locale (intradistrettuali e intra-aree locali) per effetto dell'estensione della *carrier selection* a tali tipologie di chiamate. Al 20 maggio 2000, i contratti di interconnessione

ne diretta firmati da Telecom Italia con altri operatori di telefonia fissa sono 51 e già 26 operatori hanno esteso il contratto alla *carrier selection* distrettuale (o lo hanno firmato ex novo); infine, i contratti di *carrier pre-selection* già firmati sono 6.

A differenza del mercato voce, il mercato dati presenta dinamiche estremamente positive e cresce sia in volume (minuti di traffico) sia in valore, a conferma delle tendenze di mercato esposte in precedenza. La quota di Telecom Italia sul mercato complessivo dati (TD + Internet) si attesta intorno al 70% in valore e al 72% in volume. Un andamento molto positivo mostra il traffico Internet in modalità *dial up*, utilizzato in prevalenza dall'utenza residenziale e dalle piccole e medie imprese, con un'importanza crescente delle quote dei nuovi operatori soprattutto a motivo della commercializzazione delle offerte Free-Internet. La quota di ricavi sul mercato complessivo di Tin.It, controllata Telecom Italia, si attesta a fine 1999 intorno al 53%, confermando gli effetti positivi della liberalizzazione. L'interesse delle imprese licenziatarie verso il mercato dati e Internet è testimoniato dalla conclusione, ad oggi, di quattro contratti per l'offerta *wholesale-ADSL* di Telecom Italia, che amplia le soluzioni rivolte alla clientela finale (Fast-Internet).

Effetti positivi della liberalizzazione del mercato della telefonia fissa si riscontrano anche in termini di riduzione dei prezzi alla clientela della telefonia fissa e fisso-mobile. In questo campo sono aumentate le opzioni offerte sia dagli operatori tradizionali (pacchetti) sia dagli operatori nuovi entranti. Un effetto positivo in termini di riduzione dei prezzi all'utenza diffusa si è avuto anche in conseguenza delle decisioni di regolamentazione dei prezzi dell'operatore ex monopolista nel processo generale di orientamento al costo dei servizi d'accesso ed uso della rete telefonica pubblica. L'impatto delle manovre tariffarie dell'Autorità - due manovre sulla telefonia fissa e due manovre sulla telefonia fisso-mobile, entrate in vigore a partire dal gennaio 1999 - ha comportato una riduzione complessiva della spesa della clientela di Telecom Italia (c.d. "bolletta nazionale") del 18% rispetto ai livelli di spesa nel 1998. La percentuale sale al 25% se si tiene conto degli effetti generati dal *price cap* per i prossimi tre anni.

Il mercato mobile mostra tendenze di crescita estremamente positive, sia in volume sia in valore, confermando le dinamiche del 1998. Anche nel mercato mobile si riscontra una maggiore competitività dei nuovi operatori. La quota di Wind - il terzo operatore GSM, che ha avviato la fase di commercializzazione del servizio nel marzo 1999 - si attesta, in termini di linee, al 4,2% del mercato a fine 1999, contro il 61,4% di TIM e il 34,4% di Omnitel. Come già detto, il 15 maggio 2000 ha avviato il servizio commerciale anche Blu, quarto operatore GSM. Nel corso del 1999, e con una forte accelerazione nei primi mesi del 2000, è aumentato fortemente l'interesse della clientela anche per i servizi-dati di tipo *wireless*, quali i servizi di messaggistica breve (SMS) e le prime applicazioni Internet su protocollo standard WAP (Wireless Application Protocol) a conferma dei *trend* tecnologici e di mercato già ricordati.

In conclusione, emergono alcuni elementi significativi: *a)* la rapidità degli interventi di regolamentazione e il recupero, almeno in parte, del ritardo che caratterizzava l'Italia all'inizio del 1998; *b)* l'orientamento verso una maggiore flessibilità della regolamentazione, complementare e funzionale alle esigenze di un mercato fortemente dinamico e maggiormente concorrenziale; *c)* l'esigenza di un maggior coordinamento tra i diversi interventi della regolamentazione e le funzioni di controllo e di garanzia.

Nell'immediato futuro sarà importante cogliere questi segnali e migliorare le capacità di risposta alle esigenze del sistema. Un forte impegno dovrà essere dedicato alle funzioni di controllo su un duplice versante: da un lato il rispetto delle regole da parte degli agenti economici, dall'altro la funzionalità e la percorribilità del percorso regolarmente tracciato.

PAGINA BIANCA

## 2. IL SETTORE DELLA RADIOTELEVISIONE

### 1. LE TENDENZE DEL MERCATO

#### 1. Le dimensioni del mercato globale

I mercati radiotelevisivi si sono sviluppati e consolidati nella maggior parte dei paesi su basi strettamente nazionali. In questo campo solo negli ultimi anni si è manifestato un forte processo di internazionalizzazione che ha coinvolto diversi livelli dell'attività televisiva. Nei singoli mercati nazionali la presenza di imprese televisive straniere e lo spazio occupato da canali e prodotti provenienti dall'estero si fa sempre più sentire. Le alleanze, le fusioni e le acquisizioni tra imprese radiotelevisive operanti in aree geografiche distinte sono in costante crescita e per molte imprese il mercato di riferimento è a scala continentale e, talvolta, mondiale. Appare quindi utile, prima di focalizzare l'attenzione sui mercati che hanno una maggior interrelazione con l'Italia, tracciare in sintesi le principali dimensioni del mercato radiotelevisivo globale (1).

La diffusione degli apparecchi televisivi ha raggiunto ormai un livello medio di penetrazione che appare elevato: nel 1998, secondo i dati dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, il 73% delle famiglie su scala mondiale disponeva di almeno un televisore. Gli squilibri tra i diversi paesi e continenti sono però enormi se si pensa che in paesi come Stati Uniti, Regno Unito e Giappone, oltre il 95% delle famiglie ha la televisione, mentre in diversi paesi dell'Asia e dell'Africa tale percentuale scende sotto i 5 punti. Lo squilibrio nella distribuzione mondiale dei potenziali utenti televisivi è rappresentato nella tabella che segue:

Tabella 1 - Penetrazione globale della televisione (1998)

|          | n. televisori<br>(000) | n. famiglie<br>(000) | % di famiglie con TV |
|----------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Mondo    | 1.462.000              | 1.456.000            | 73,1                 |
| Africa   | 48.800                 | 136.600              | 36,6                 |
| Americhe | 371.800                | 222.000              | 89,1                 |
| Asia     | 655.700                | 805.700              | 65                   |
| Europa   | 371.300                | 282.300              | 86,3                 |
| Oceania  | 14.100                 | 9.500                | 92,2                 |

Fonte: Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, 1999

(1) Come già nella precedente relazione annuale, va osservato che i dati sui mercati globali vanno intesi come stime, poiché mancano sistemi di rilevamento internazionale standard e che per diversi paesi i dati non sono disponibili. In questo capitolo si sono utilizzati dati di fonti accreditate, come l'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni e l'Observatoire Mondial des Systemes de Communications (OMSYC) che dal 1988 valuta le diverse componenti del mercato audiovisivo e delle telecomunicazioni su scala mondiale. I dati di fonte OMSYC sono stime riferite al 1999 ed espresse in dollari statunitensi 1998.

Il mercato mondiale dei televisori a colori negli ultimi anni ha registrato una lieve regressione, realizzando nel 1999 un ammontare complessivo di 32,4 miliardi di dollari (fonte OMSYC - 2000). Nei mercati maturi come Nord America, Europa e Giappone, le vendite e il prezzo dei televisori classici si sono ridotti, mentre si è avuto un incremento delle vendite di televisori a grande schermo e dei televisori con videoregistratore integrato. Nel resto del mondo, che rappresenta quasi il 40% del mercato mondiale, la vendita di televisori negli ultimi anni ('93/'99) è costantemente cresciuta a un ritmo medio annuo del 3,5%. Cina, India e Brasile sono i paesi in cui il parco televisori cresce più rapidamente, con un ritmo medio annuo intorno al 10%.

I dati fin qui riportati aiutano a definire l'ordine di grandezza del mercato potenziale dei servizi televisivi, ovvero il numero di utenti che sono in condizione di accedere a tali servizi, mentre il parco degli apparecchi radiofonici è molto più frammentato e più difficile da stimare.

Per meglio inquadrare il mercato radiotelevisivo è utile osservare che esso è solo una parte, anche se preponderante, di un mercato più esteso, che riguarda i prodotti audiovisivi. Le altre due componenti sono il cinema e il video (noleggio/vendita) che rappresentano due canali alternativi di commercializzazione di prodotti audiovisivi. Il mercato del cinema, del video e della televisione si condizionano reciprocamente e sono caratterizzati da rapporti di competizione e di complementarità.

Tabella 2 - Mercato audiovisivo globale (miliardi di dollari 1999)

| Anno                     | 1999         | %          |
|--------------------------|--------------|------------|
| Radiotelevisione         | 203,4        | 80,1       |
| Cinema                   | 16,3         | 6,4        |
| Video (noleggio/vendita) | 34,2         | 13,5       |
| <b>Totale</b>            | <b>253,8</b> | <b>100</b> |

Fonte: OMSYC, 2000

Le due componenti del mercato radiotelevisivo - radiofonia e televisione - hanno dimensioni economiche assai diverse sia in termini di investimenti che di risorse, anche se le rispettive caratteristiche tecniche e comunicative attribuiscono a entrambe un ruolo di primo piano nei sistemi di comunicazione sociale in quasi ogni parte del pianeta. I due mezzi, oltre a essere accomunati da aspetti tecnici, organizzativi e professionali, condividono in larga parte le forme di finanziamento. In entrambi i casi la principale risorsa è normalmente la pubblicità, cui si aggiungono, in diversi paesi, i finanziamenti pubblici.

Nel 1999 il mercato radiotelevisivo mondiale ha raggiunto i 203,4 miliardi di dollari.

La radio rappresenta solo il 15% dell'intero mercato radiotelevisivo e le sue entrate sono garantite da due fonti: quella prevalente è la pubblicità, che fornisce oltre il 90%, mentre il finanziamento pubblico rappresenta nel complesso una quota marginale.

Il mercato televisivo, oltre alla pubblicità e al finanziamento pubblico, che hanno rappresentato su scala mondiale rispettivamente il 60% e il 6%, sfrutta una terza fonte che negli ultimi anni è in costante crescita: il pagamento diretto da parte degli utenti, che oggi rappresenta il 34% delle entrate globali. Nel corso degli ultimi sei anni, secondo OMSYC, il finanziamento pubblico ha registrato una riduzione in termini assoluti (-2,2%), il valore della pubblicità è cresciuto a un ritmo medio annuo reale del 6,6%, mentre quello del pagamento diretto da parte degli utenti è cresciuto quasi del 9%.

## 2. I principali mercati televisivi e le loro fonti di finanziamento

Nel 1999 le tre maggiori aree industriali del mondo, Stati Uniti, Europa e Giappone, nell'insieme hanno rappresentato oltre l'80% del mercato televisivo globale, con un sensibile aumento del proprio peso rispetto all'anno precedente. In queste aree i servizi televisivi, nel complesso, hanno avuto entrate pari a oltre 130 miliardi di dollari, ripartiti nel modo seguente: Stati Uniti 56,5 %; Europa 32,3 %; Giappone 11,2 %.

Tabella 3 - Mercato televisivo nelle principali aree economiche (1999, miliardi dollari 1998)

|                    | Pubblicità  | Pay-tv      | Finanziamenti pubblico (*) | Totale       |
|--------------------|-------------|-------------|----------------------------|--------------|
| <b>Stati Uniti</b> | <b>40,6</b> | <b>33,1</b> | <b>0,4</b>                 | <b>74,1</b>  |
| <b>Europa</b>      | <b>20,6</b> | <b>11,5</b> | <b>10,3</b>                | <b>42,4</b>  |
| <b>Giappone</b>    | <b>10,2</b> | <b>2,2</b>  | <b>2,2</b>                 | <b>14,6</b>  |
| <b>Totale</b>      | <b>71,4</b> | <b>46,8</b> | <b>12,2</b>                | <b>131,1</b> |
| <b>%</b>           | <b>54,5</b> | <b>35,6</b> | <b>8,8</b>                 | <b>100</b>   |

(\*) per alcune voci i dati dell'OMSYC sono stati corretti sulla base dei dati IDATE

Fonte: OMSYC, 1999, IDATE, 2000

In generale, rispetto all'anno precedente, i pesi delle tre fonti di finanziamento dei servizi televisivi nelle aree osservate hanno registrato una sostanziale stabilità, un tendenziale aumento del pagamento diretto (*pay tv*) e una tendenziale riduzione del finanziamento pubblico. Il pagamento diretto occupa in generale la seconda posizione, mentre in Europa e in Giappone il finanziamento pubblico rimane importante. Va osservato che gli effetti espansivi della televisione digitale sulle dimensioni del pagamento diretto si fanno sentire in modo più sensibile a partire dal 1999.

Tra i principali mercati televisivi ci sono differenze nette che riguardano in particolare il grado di sviluppo della principale fonte di finanziamento, la pubblicità, come risulta dalla tabella seguente.

Tabella 4 - Indicatori di spesa pubblicitaria (dollari 1998)

|                    | Spesa pubblicitaria<br>per famiglia con tv (1999) | % della pubblicità<br>sul Pil (1997) |
|--------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Stati Uniti</b> | 400,8                                             | 1,29                                 |
| <b>Giappone</b>    | 270,8                                             | 0,8                                  |
| <b>Europa:</b>     |                                                   |                                      |
| <b>Regno Unito</b> | 182,9                                             | 1,22                                 |
| <b>Germania</b>    | 125                                               | 0,91                                 |
| <b>Francia</b>     | 119,6                                             | 0,66                                 |
| <b>Italia</b>      | 96,4                                              | 0,51                                 |

Fonti: OMSYC, 1999; World Advertising Trends, 1999

Negli Stati Uniti e in Giappone gli investimenti pubblicitari televisivi rispetto al numero di famiglie televisive sono molto più alti che in Europa. A ogni famiglia televisiva statunitense corrisponde un investimento pubblicitario superiore a più del doppio di quanto si investe nel Regno Unito e a più di quattro volte di quanto si investe in Italia. Anche il rapporto tra investimenti pubblicitari totali e Pil segna una forte diversità tra i paesi considerati.

### 2.1 Il mercato televisivo in Giappone

Il Giappone è uno dei mercati televisivi più capillari, dal momento che solo 220 mila famiglie su 44 milioni non possiedono un televisore, mentre il 99% ne ha almeno due. La crisi economica generale che ha colpito il paese nel 1998 ha depresso sensibilmente il mercato pubblicitario e, in particolare, gli investimenti delle imprese sul mezzo televisivo. La televisione terrestre in chiaro continua ad avere un ruolo centrale nel sistema televisivo, anche se le sue prospettive di espansione economica, in generale, sembrano oggi ridotte. Da una parte, gli introiti pubblicitari delle cinque reti nazionali sono tendenzialmente maturi e nel 1998 hanno registrato una lieve flessione (-2,7%).

Dall'altra, il finanziamento pubblico, che copre oltre il 95% delle entrate della Nippon Hoso Kyokai (NHK), ha confermato la sua tendenziale saturazione. La televisione pubblica giapponese è molto impegnata oltre che nella programmazione televisiva anche nella ricerca e nella sperimentazione tecnologica indirizzata soprattutto verso nuovi standard di produzione, diffusione e ricezione televisiva, utili anche a creare nuove opportunità per l'industria elettronica nazionale del largo consumo (telecamere, videoregistratori, televisori, ecc.). La NHK opera con una programmazione di tipo tradizionale attraverso due reti nazionali e da tempo gestisce anche tre canali televisivi via satellite, cui sono abbonati complessivamente nove milioni di famiglie. Uno di questi canali è dedicato alla televisione ad alta definizione.

La televisione a pagamento - distribuita sia via satellite che via cavo - è in netta e costante espansione. Occorre osservare che lo sviluppo della *pay tv* ha aperto il mercato televisivo giapponese, tradizionalmente chiuso, a partner occidentali (Direct TV, News Corp, ecc.) che intendono giocare un ruolo di primo piano nello sviluppo della tv digitale.

## 2.2 Il mercato televisivo statunitense

Il mercato televisivo statunitense nel 1999 è cresciuto di oltre il 7% superando, secondo i dati OMSYC, i 74 miliardi di dollari. La principale fonte di finanziamento televisivo continua ad essere la pubblicità, che rappresenta il 55% delle entrate televisive totali e che è cresciuta del 6,2% rispetto all'anno precedente.

La seconda voce di finanziamento è quella che raggruppa le varie forme di pagamento diretto da parte degli utenti. Questa voce rappresenta il 44,7% delle entrate televisive totali ed è cresciuta dell'8%. Il finanziamento pubblico ha invece un peso marginale.

Le entrate pubblicitarie destinate alla televisione hanno superato i 40,5 miliardi di dollari e si sono ripartite tra i diversi segmenti televisivi nel modo seguente:

- network nazionali: 32%;
- stazioni locali affiliate: 28%;
- stazioni indipendenti: 26%;
- stazioni locali associate (*syndication*): 5%;
- tv-cavo: 9%.

L'*audience* media dei tre network nazionali storici (ABC, NBC, CBS) è da oltre vent'anni in calo e anche nel 1999, come già nel 1998, è stata superata dal cavo. Ciò nonostante l'andamento delle entrate pubblicitarie non ha avuto riflessi negativi anche se negli ultimi anni aveva manifestato segni di stagnazione.

La principale spiegazione sta nel fatto che l'*audience* dei tre network nazionali tradizionali e dei tre che si sono aggiunti negli anni recenti (Fox, UPN, WBN) nelle ore serali di maggior ascolto (*prime time*) resiste a buoni livelli (oltre il 60%) ed è sostanzialmente concentrata su un numero limitato di canali, mentre il pubblico della tv via cavo è frammentato su un numero molto esteso di canali ed è quindi assai più difficilmente raggiungibile.

Le nuove regole che governano l'attività dei network nazionali hanno favorito trasferimenti di proprietà e la nascita di nuove iniziative che hanno coinvolto operatori sia su scala nazionale che locale. In particolare, la *Federal Communications Commission* ha ridotto i vincoli dei network nazionali rispetto a:

- a) la proprietà di stazioni locali e tv cavo;
- b) la proprietà incrociata con giornali quotidiani;
- c) la produzione in proprio di prodotti di *fiction* per la propria programmazione e per il mercato.

Si sono avuti cambiamenti nella proprietà di network tradizionali, come ABC e CBS, e, come già ricordato, sono nati nuovi network nazionali. Al centro di queste iniziative ci sono in particolare *majors* hollywoodiane, che mirano a controllare la distribuzione dei propri prodotti di *fiction* televisiva. Nel 1999 erano coinvolti nella proprietà di network televisivi nazionali - direttamente o tramite la holding a cui appartengono - Fox, Paramount, Warner Bros e Walt Disney.

Il settore che ha progressivamente sottratto quote di mercato ai network televisivi è quello della televisione via cavo, costituito nel 1999 da quasi 11 mila reti locali, concentrate in buona parte nelle mani di un numero limitato di società: i primi 10 operatori controllano il 70% degli abbonamenti.

I 66 milioni di famiglie abbonate al cavo hanno pagato per l'insieme dei servizi utilizzati 22 miliardi di dollari. Di questi il 60% è andato ai servizi di base (in media oltre 100 canali *basic*) mentre il resto è andato ai canali e servizi che richiedono un abbonamento specifico (canali *pay* e *pay-per-view*).

Il settore della tv via cavo negli ultimi anni ha assunto una rilevanza che va ben oltre il campo televisivo. Dopo il *Telecommunications Act* del 1996, le reti cavo sono state autorizzate a offrire l'intera gamma dei servizi di telecomunicazioni, dal telefono a Internet-veloce. Ciò ha condotto la tv via cavo nell'area strategica dei grandi operatori di telecomunicazioni. Ad esempio, nel 1998, Telecommunications Inc. (TCI), il maggior operatore di tv via cavo americano, è passato sotto il controllo di AT&T per un prezzo di 37 miliardi di dollari. La stessa società ha continuato con altre acquisizioni in questo settore: nel giugno 2000, la FCC ha approvato l'acquisto di MediaOne, consentendo a AT&T di divenire il primo operatore via cavo e il primo *carrier* negli USA.

Il terzo segmento, che si è sviluppato solo negli ultimi anni ed è in diretta competizione con la tv via cavo, è quello della televisione digitale via satellite. Il leader di mercato è Direct Tv, nata nel 1994, che offre oltre 180 canali televisivi e servizi di tipo *near video on demand*, *pay-per-view* e interattivi, in grado di proporre ai telespettatori condizioni d'accesso ai programmi più flessibili e personalizzate, in particolare ai film recenti e a eventi sportivi di forte richiamo. Nei primi mesi del 1999 la holding a cui appartiene Direct Tv ha acquisito Primestar, suo principale concorrente, e United States Satellite Broadcasting (USSB), operatore via satellite specializzato nell'offerta di film. Così un solo gruppo serve ora quasi 7 milioni di abbonati alla tv digitale via satellite, pari a circa l'80% del mercato.

### 2.3 Il mercato televisivo europeo

Il mercato televisivo europeo è molto frammentato, ma ha alcuni caratteri che possono essere osservati congiuntamente, anche perché l'Unione europea ha creato le condizioni per l'omogeneizzazione delle re-

gole. In Europa, come in Giappone, incidono sulla struttura del mercato la tradizione e il peso della televisione pubblica, che in parte opera al di fuori della logica di mercato e sfrutta risorse del bilancio dello Stato, le quali influenzano, direttamente o indirettamente, il confronto con le televisioni commerciali.

Nella maggior parte dei paesi europei, la televisione pubblica opera con due o tre canali e, secondo i paesi, è il primo o il secondo operatore per quote di mercato.

Nel 1998 i maggiori operatori televisivi pubblici europei hanno messo a punto le prime iniziative per partecipare allo sviluppo della televisione digitale. Alcuni si sono mossi da soli, creando nuovi canali digitali e gestendoli direttamente (RAI), altri hanno fornito canali a piattaforme digitali gestite da altri (BBC), altri ancora sono entrati in *partnership* con imprese pubbliche e private per creare nuove piattaforme digitali (France Television). La linea che ha prevalso successivamente è quella delle alleanze con altri partner per condividere il peso dei forti investimenti e/o ridurre i rischi.

Gli operatori privati che hanno ormai raggiunto una posizione consolidata nella televisione terrestre in chiaro spesso sono coinvolti nello sviluppo di piattaforme digitali, come nel caso di TF1, Kirch, Antena 3; altre volte preferiscono per ora il ruolo di *content provider* per piattaforme digitali gestite da altri, come nel caso di Mediaset e Bertelsmann. La maggior parte dei gruppi televisivi più rilevanti su scala europea, da News Corp a Mediaset, da Vivendi (Canal Plus) a Bertelsmann, nella stagione 1998-99 ha anche mostrato una particolare dinamicità nella messa a punto di strategie internazionali e nella ricerca di partner nei principali mercati televisivi europei. Alcune alleanze sono destinate a rafforzare la produzione audiovisiva, altre a creare migliori condizioni per entrare nel mercato dei servizi interattivi via Internet, altre ancora, come si è detto, sono destinate allo sviluppo della tv digitale.

Nel 1999 si è meglio profilato il ruolo e l'impegno che alcuni dei maggiori operatori di telecomunicazioni europei - come Telefonica, France Télécom, BT e Telecom Italia - intendono giocare nello sviluppo delle piattaforme televisive digitali e, in particolare, dei servizi interattivi ad esse associati.

In Europa, il 1999 ha registrato un andamento positivo delle risorse televisive, con una buona espansione di quelle pubblicitarie (+6,5%) che continuano ad assicurare quasi il 50% delle risorse totali. Su questo fronte sembrano esserci ancora buoni margini di crescita, se si considera che sia il rapporto tra investimenti pubblicitari e PIL sia quello tra investimenti e numero di famiglie televisive, sono in media assai più bassi che negli Stati Uniti e in Giappone.

Le forme di pagamento diretto da parte degli utenti sono quelle che hanno registrato la crescita più ampia (+16%) e rappresentano oltre un quarto delle risorse televisive totali. In questo caso i margini di crescita sono ancora molto larghi, se si pensa che attualmente solo una parte minoritaria dei telespettatori paga un abbonamento volontario e che pro-

gressivamente le condizioni di accesso ai canali tematici digitali saranno sempre più facili e a buon mercato.

Il finanziamento televisivo pubblico ha rappresentato un quarto delle risorse televisive europee. Nella maggior parte dei paesi europei, i margini di crescita del finanziamento televisivo pubblico sono limitati non solamente in quanto derivano da una forma di prelievo impositivo, ma anche per evitare alterazioni nei rapporti di mercato tra televisioni pubbliche e private.

Per la televisione europea il 1999 è stato in sintesi un anno molto dinamico sotto diversi aspetti. Oltre che dalla complessiva crescita delle risorse e dalla sostenuta competizione, in quasi tutti i paesi, tra televisione commerciale e televisione pubblica, la situazione è stata caratterizzata anche da alcuni fattori specifici, tra i quali vanno indicati:

a) la continua crescita delle case "multicanale", che, attraverso il cavo, il satellite e, da poco, anche attraverso il digitale terrestre, sono in grado di accedere a un numero assai più ampio di canali rispetto a quelli normalmente ricevibili con le reti terrestri. Nel 1999 le case multicanale in Europa erano 81,2 milioni.

Tabella 5 - Case multicanale in Europa 1999 (20 paesi)

|                                   | Totale (milioni) | Penetrazione (%) |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| Cavo (+ analogico terrestre)      | 53,4             | 29,2             |
| Satellite (+ analogico terrestre) | 27,8             | 15,1             |
| <b>Totale</b>                     | <b>81,2</b>      | <b>44,3</b>      |

*Fonte:* Zenithmedia, 1999 - I dati possono comprendere anche una piccola quota di digitale terrestre

b) la crescita di piattaforme televisive digitali, che ha avviato nuovi "cantieri" televisivi in tutti i maggiori paesi. Il totale degli abbonati a piattaforme televisive digitali nel 1999 ha raggiunto e superato i 13,5 milioni. Intorno alle piattaforme digitali si sono create alleanze con attori provenienti da settori diversi, in particolare operatori di telecomunicazioni, banche, gruppi editoriali, ecc. La diversificazione e la moltiplicazione dei canali delle piattaforme digitali hanno aperto nuove opportunità per il mercato di prodotti televisivi a minor valore aggiunto (archivi, documentari, educativi, ecc.); nel contempo, la concorrenza tra piattaforme digitali ha inflazionato i costi dei diritti sportivi e cinematografici. I nuovi servizi, infine, hanno allargato le opportunità di scelta e di spesa dei telespettatori e così pure il tenore competitivo in tutti i sistemi televisivi europei;

c) il progressivo intreccio tra imprese televisive e Internet, che sta portando, come già avviene negli Stati Uniti, molti operatori televisivi ad indirizzare risorse consistenti e ad allacciare accordi e alleanze per sviluppare specifiche iniziative legate a Internet. Su questo fronte le

prospettive che si aprono riguardano sostanzialmente tre opportunità: il miglioramento del servizio televisivo e dei rapporti con gli utenti, che si ottiene integrando i programmi televisivi con servizi aggiuntivi personalizzati via Internet e creando un nuovo canale di comunicazione interattivo con il pubblico che resta aperto oltre le trasmissioni; la creazione di canali di distribuzione di contenuti editoriali alternativi alla televisione, in grado di personalizzarne l'offerta e rendere più flessibile il loro consumo; l'avvio di attività di commercio elettronico in grado di sfruttare a largo raggio l'immagine e l'affidabilità del marchio televisivo nonché la fedeltà del pubblico e la disponibilità di strumenti di promozione e marketing. È però da osservare che l'avvio di queste attività per la maggior parte degli operatori televisivi europei implica la definizione di nuovi modelli di business, nuove competenze e la capacità di presidiare un mercato, quello di Internet, che ha sicure prospettive di crescita ma che sarà sempre più competitivo e con una redditività differita nel tempo;

d) l'emergere di una dialettica tra televisione commerciale e servizio pubblico sul finanziamento delle televisioni pubbliche. A tale proposito la Commissione europea, sollecitata da *broadcaster* privati, ha avviato un'indagine volta a verificare eventuali alterazioni delle condizioni di concorrenza nel mercato delle risorse pubblicitarie. In particolare, si è sviluppata una maggiore attenzione alle modalità di applicazione del cosiddetto Protocollo di Amsterdam, in cui si afferma che la radiotelevisione di servizio pubblico negli Stati membri è *“direttamente legata ai bisogni democratici, sociali e culturali di ciascuna società così come alla necessità di preservare il pluralismo nei media”* e si riconosce agli stessi Stati membri la facoltà di finanziare *“il servizio pubblico di radiodiffusione, nella misura in cui tale finanziamento è erogato ai fini di compiere la missione di servizio pubblico così com'è stata conferita, definita e organizzata da ciascuno Stato membro e alla condizione che questo finanziamento non alteri le condizioni di scambio e della concorrenza nella Comunità...”*. Su questa linea la discussione affronta ora il tema dell'introduzione sistematica, nella gestione delle televisioni pubbliche, della contabilità analitica e della separazione contabile, al fine di poter valutare il rapporto tra finanziamento statale, attività di servizio pubblico e attività commerciale finanziata dalla pubblicità;

e) la pubblicità interattiva, già utilizzata in Francia e nel Regno Unito. La possibilità di associare ai tradizionali spot televisivi informazioni commerciali personalizzate, nonché rapporti interattivi con i potenziali clienti, apre nuove prospettive di crescita degli investimenti pubblicitari televisivi e sta spingendo diversi operatori televisivi a occupare spazi di intermediazione commerciale inediti, che, in prospettiva, aprirebbero nuove attività lontane da quelle del tradizionale mercato televisivo.

f) lo sviluppo della distribuzione di contenuti audiovisivi su reti non tradizionali. Le tecniche di compressione del segnale - Internet veloce - le reti a larga banda e quelle *wireless* sono, in prospettiva, in

grado di offrire in forma diffusa o interattiva ogni tipo di contenuto televisivo, ponendo così le premesse per la vendita di contenuti editoriali anche audiovisivi in diretta concorrenza con le diverse forme di televisione a pagamento (*pay tv, pay-per-view, near video on demand*, ecc.). Queste opportunità in Europa sono oggetto di iniziative strategiche soprattutto da parte di operatori di telecomunicazioni e di fornitori di accessi Internet e trovano un esempio oltre oceano nella fusione per acquisizione di American on Line, maggior Internet provider americano con il gruppo Time Warner, maggior gruppo editoriale e audiovisivo americano.

Infine, occorre ricordare che è in fase di avvio un nuovo ciclo tecnologico, che prevede a termine la sostituzione della televisione analogica con quella digitale e la conseguente sostituzione di buona parte degli attuali apparati diffusivi e di ricezione. Questo nuovo ciclo assumerà un pieno ritmo di crescita nel momento in cui si avvieranno le reti televisive digitali terrestri, che offrono condizioni di accesso più facili e generalizzate. Alcuni paesi europei - come il Regno Unito, la Svezia e, più di recente, la Spagna - hanno già avviato il digitale terrestre, mentre Francia, Germania e Italia si stanno preparando ad avviarlo nel prossimo futuro. In generale, ciò significa che le nuove opportunità offerte dal digitale saranno sfruttate non solo dai nuovi operatori che oggi gestiscono le piattaforme digitali via satellite o via cavo in Europa, ma anche dai principali operatori che attualmente controllano larga parte dei mercati televisivi nazionali e, nel complesso, circa tre quarti del mercato televisivo europeo.

Questa è la prospettiva di fronte a cui si stanno posizionando i maggiori gruppi che operano nel campo televisivo o che sono interessati al settore.

Si tratta di prendere decisioni che comportano grandi capacità di investimento, un elevato rischio e una combinazione di *know-how* in buona parte nuovi, sia sul piano tecnico, sia sul piano dei prodotti e dei servizi, sia per quanto riguarda il modello economico e di approccio al mercato. Tra i principali attori, i più dinamici su scala europea continuano a essere gruppi come: News Corp, leader della televisione digitale via satellite nel Regno Unito, che recentemente ha acquisito partecipazioni importanti in Germania e Italia; Vivendi (Canal Plus) leader della televisione digitale via satellite in Francia e in prima fila anche in Spagna e Italia; Kirch, leader nella tv digitale e nei diritti televisivi in Germania, ma anche al centro di una rete di alleanze internazionali, tra cui quella con News Corp nel digitale e con Mediaset nella produzione audiovisiva.

Le prospettive di sviluppo delle piattaforme televisive digitali, e con esse di un elevato numero di canali tematici, di servizi di intrattenimento interattivi, del commercio elettronico, ecc. stanno generando una serie di effetti anche nel campo dei contenuti editoriali, sui quali ci si è prima soffermati.

### 3. Il mercato nazionale

Lo sviluppo del settore televisivo nel 1998 e nel 1999 non ne ha modificato i principali tratti caratteristici che, come già notato nella precedente relazione annuale, ancora distinguono il mercato italiano dal resto dell'Europa. I più evidenti possono essere così sintetizzati:

- l'offerta televisiva in chiaro è sovrabbondante e frammentata, considerata anche la folta presenza di emittenti televisive locali;
- il mercato è caratterizzato dalla presenza di due operatori che controllano larga parte delle risorse destinate specificatamente all'attività televisiva e la conquista di quote del mercato analogico in chiaro da parte di altri operatori televisivi appare difficile;
- il mezzo televisivo assorbe più della metà degli investimenti pubblicitari destinati ai mass media, in conseguenza anche della scarsa diffusione della stampa rispetto al resto d'Europa;
- gli investimenti pubblicitari televisivi in rapporto agli spettatori potenziali sono nettamente al di sotto della media rispetto a Stati Uniti e Giappone e presentano quindi margini potenziali di espansione;
- le reti alternative di trasporto televisivo hanno ancora una penetrazione limitata, come nel caso dei satelliti, o sono sostanzialmente inesistenti, come nel caso del cavo; le case "multicanale" sono quindi presenti in numero nettamente inferiore rispetto alla media europea.

La conseguenza principale è che gli spazi pubblicitari in televisione sono tendenzialmente saturi, a fronte di una domanda crescente che fa lievitare i prezzi, mentre il finanziamento diretto da parte dei consumatori, anche se nell'ultimo anno (1999) ha registrato un aumento sostenuto, genera una quantità di risorse ancora ridotte rispetto a quanto avviene nei maggiori paesi europei, di modo che la crescita complessiva del settore avviene secondo una dinamica inferiore a quella potenziale.

#### 3.1. Le dimensioni del mercato e le sue componenti principali

Nella precedente relazione annuale era stato fornito un quadro delle entrate generate dall'attività televisiva per il 1997. Quei dati, forniti da una società internazionale specializzata, hanno costituito la base dell'istruttoria sulle posizioni dominanti conclusasi con il provvedimento del 13 giugno 2000 su cui si riferisce ampiamente nel capitolo successivo.

Nella precedente relazione era stata anche preannunciata una analogo valutazione sui dati relativi al 1998, la cui rilevazione è stata poi effettuata dalla medesima società. Nella tabella 6 sono riportati tali dati, messi a fronte con quelli relativi al 1997, non tenendo conto delle spettanze delle agenzie di intermediazione.

Tabella 6 - Entrate generate dall'attività televisiva nel 1988 e loro ripartizione tra le imprese in Italia (miliardi di lire) e confronto con il 1997

| SOCIETÀ                              | 1997            |        | 1998            |        |
|--------------------------------------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|                                      | VALORE ASSOLUTO | %      | VALORE ASSOLUTO | %      |
| Rai                                  | 3995            | 49,2%  | 4166            | 47,4%  |
| Finanziamento pubblico (canone)      | 2219            | 27,1%  | 2266            | 25,8%  |
| Finanziamento aziendale (pubblicità) | 1652            | 20,3%  | 1767            | 20,1%  |
| Contributi dello Stato               | 124             | 1,5%   | 133             | 1,5%   |
| Mediaset                             | 2975            | 36,6%  | 3284            | 37,4%  |
| Tmc                                  | 139             | 1,7%   | 152             | 1,7%   |
| Telepiù                              | 508             | 6,2%   | 579             | 6,6%   |
| Vendite consumatori (abbonamenti)    | 473             | 5,8%   | 540             | 6,1%   |
| Vendite aziende (pubblicità)         | 35              | 0,4%   | 39              | 0,4%   |
| Rete A                               | 19              | 0,1%   | 28              | 0,3%   |
| Stream                               | 4               | 0,0%   | 23              | 0,3%   |
| Locali                               | 470             | 4,7%   | 549             | 6,3%   |
|                                      | 8109            | 100,0% | 8781            | 100,0% |

Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - A.C. Nielsen Italia

Nella tabella 7 si espongono i dati relativi al valore complessivo del mercato televisivo nel 1998, tenendo conto anche delle spettanze delle agenzie di intermediazione. Il valore è ripartito per quote percentuali di emittenti e concessionarie, e viene indicata la variazione sul 1997.

Tabella 7 - Mercato tv 1998: valore complessivo (miliardi di lire) e quote percentuali di emittenti e concessionarie

| Totale mercato                  | 9.801                        |                  |                                 |
|---------------------------------|------------------------------|------------------|---------------------------------|
| di cui emittenti/concessionarie | 8.781                        |                  |                                 |
| spettanze agenzie               | 1.020                        |                  |                                 |
| Emittenti/Concessionarie        | Ricavi<br>(miliardi di lire) | Var.%<br>su 1997 | Quota %<br>su totale<br>mercato |
| Consolidato Rai                 | 4.166                        |                  |                                 |
| - Rai                           | 4.068                        | 4,3              | 41,6                            |
| - Sipra                         | 1.767                        | 7,0              | 18,0                            |
| Publitalia                      | 3.284                        | 10,8             | 33,5                            |
| - RTI                           | 2.899                        | 10,6             | 29,6                            |
| Telepiù                         | 579                          | 3,2              | 5,9                             |
| - Cairo Pubblicità              | 39                           | n.d.             | 0,4                             |
| Cecchi Gori Advertising         | 152                          | 9,4              | 1,6                             |
| - Cecchi Gori                   | 57                           | =                | 0,6                             |
| Rete A                          | 28                           | 47,4             | 0,3                             |
| Stream                          | 23                           | 475,0            | 0,2                             |
| Altri soggetti                  | 549                          | 14,6             | 5,6                             |

Nota: se nel valore complessivo del mercato si comprende anche la parte del canone che non affluisce a RAI, pari nel 1998 a 387 miliardi, si ottiene un totale di 10.188 miliardi. Su questo valore le quote di Rai, Sipra, RTI e Publitalia sono pari, rispettivamente a 39,9%, 17,3%, 28,5% e 32,2%.

Fonte: Nielsen, Assocomunicazione, Rai.

Per il 1999 è possibile stimare che le risorse complessive che hanno finanziato l'attività televisiva abbiano raggiunto, al netto dei costi di raccolta e intermediazione per la pubblicità e al netto dei costi di raccolta e delle tasse relative al canone, 10.302 miliardi (v. Tabella 8).

Tabella 8 - Stima delle entrate delle maggiori emittenti e concessionarie televisive nel 1999

| Società                                     | Valore assoluto (miliardi di lire) |
|---------------------------------------------|------------------------------------|
| Rai (televisione)                           | 4.686,6                            |
| Finanziamento pubblico                      | 2.531,4                            |
| Pubblicità televisiva                       | 2.025,2                            |
| Contributi dello Stato                      | 130                                |
| Publitalia                                  | 3.644,4                            |
| RTI                                         | 3.185                              |
| Pay tv                                      | 1.087                              |
| Tele +                                      | 1.000                              |
| Stream                                      | 87                                 |
| Altre concessionarie ed emittenti nazionali | 300                                |
| Emittenti e concessionarie locali           | 584                                |
| Contributi dello Stato                      | 24                                 |
| TOTALE                                      | 10.302                             |
| Spettanze agenzie intermediazione           | 1120                               |

Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

Il biennio 1998-99 ha messo in luce tassi di crescita nettamente differenziati tra le varie fonti di finanziamento dell'attività televisiva. La pubblicità ha beneficiato tra l'altro del massiccio sviluppo dei più recenti soggetti di investimento (telefonia, informatica, Internet, nonché turismo e finanza). Il finanziamento pubblico cresce invece, tra il 1998 e il 1999, del 2,2%, che in termini reali rappresenta una crescita zero. Il pagamento diretto presenta tassi di incremento molto elevati, attorno al 18 %.

La ripartizione di queste risorse appare, nel 1999, significativamente concentrata se si considera che le entrate da canone sono riservate in regime di monopolio alla Rai, che le entrate da pubblicità per circa l'85% vanno alla Rai e a Publitalia e che le entrate da *pay-tv* vanno per circa il 90% a Telepiù.

Sul totale degli introiti che affluiscono a emittenti e concessionarie, i due soggetti principali mantengono ancora una quota superiore all'80%. Fra gli altri operatori appaiono tuttavia in forte espansione Telepiù e Stream, avvantaggiate dalla crescente penetrazione della televisione digitale.

I due principali operatori del mercato televisivo italiano hanno manifestato comportamenti che per alcuni versi si assomigliano, ma per altri divergono nettamente. Per entrambi è aumentato l'impegno nella produzione di *fiction* televisiva e negli acquisti di prodotti europei. Nel primo caso si tratta di un fenomeno determinato soprattutto dal successo che ormai da qualche tempo le serie televisive nazionali ottengono presso il pubblico; risultato che evidenzia, oltre all'interesse dei telespettatori per temi e contesti più vicini alla loro vita quotidiana, il definitivo approdo del settore audiovisivo italiano a standard produttivi di tipo industriale. Gli investimenti in quest'ambito hanno avuto un forte incremento, che ha dato luogo a un ciclo espansivo anche per le componenti artistiche e creative nazionali.

Nel caso dei prodotti europei, si tratta in sostanza dei risultati della politica europea che - con il Programma *Media* e la direttiva "Televisione senza frontiere", recentemente rinnovata e integrata dalla legislazione nazionale - da un decennio interviene a protezione e sostegno dell'industria audiovisiva comunitaria, ma è anche il segno di un'evoluzione dei produttori e dei pubblici europei.

Nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione le iniziative di RAI e Mediaset appaiono per ora orientate in direzioni diverse. La RAI ha inizialmente mostrato più attenzione verso la televisione digitale e a pagamento che per Internet. Prima ha lanciato in modo autonomo tre canali digitali in chiaro, poi è diventata fornitrice di canali televisivi tematici di una delle due piattaforme digitali via satellite. Recentemente ha però dato vita ad una società (Rai.net) interamente dedicata ad attività sulla Rete. Mediaset è stata più attiva sul fronte dei nuovi servizi in Internet, lanciando un suo portale e facendo acquisti e alleanze su scala internazionale, pur essendo presente anche nel campo dei canali tematici.

Anche sul fronte delle alleanze strategiche le iniziative divergono. La RAI, condizionata dalla natura di servizio pubblico, ha preferito puntare ad alleanze - la tv a pagamento - con partner che operano nel mercato nazionale e che le aprono le porte per commercializzare i prodotti in modo nuovo. L'alleanza con Telepiù, che comporta oltre a una partecipazione azionaria non marginale (fino al 10%) anche un accordo commerciale impegnativo (il conferimento di dieci canali tematici per il *bouquet* di canali digitali D+), è stata un modo per entrare nel mondo della televisione digitale con costi e rischi contenuti.

Mediaset si è diretta verso alleanze su scala internazionale, con l'intenzione di diventare insieme ai suoi alleati uno dei leader della televisione e dell'audiovisivo in Europa. Gli accordi con il gruppo tedesco Kirch aggregano imprese televisive con posizioni leader in tre grandi mercati europei - Italia, Germania e Spagna - dotate inoltre di forti competenze in settori complementari dell'industria audiovisiva e dei media (tv generalista, tv tematica digitale, cinema, editoria giornalistica e libraria, pubblicità, Internet, ecc.) e con buone opportunità di sviluppare alleanze anche negli altri maggiori mercati europei.

Sempre sul fronte delle alleanze, l'altro evento di particolare rilievo è stato l'ingresso del gruppo News Corp in Italia, con l'acquisizione di una quota azionaria rilevante in Stream, la seconda piattaforma digitale via satellite italiana, avviata su iniziativa di Telecom Italia. Le presenze di News Corp e Canal Plus, azionista di maggioranza in Telepiù, danno ora al mercato televisivo italiano una dimensione internazionale, portano nel settore della *pay-tv* competenze e *know-how* che finora erano mancate e possono offrire nuovi termini di confronto per l'intero mercato televisivo italiano.

La televisione digitale via satellite ha ormai imboccato un ritmo di crescita visibile, mentre sul fronte del digitale terrestre si sono apprestate le condizioni necessarie ad avviare le prime iniziative, senza accumulare eccessivi ritardi rispetto ai principali paesi europei, alcuni dei quali, come Regno Unito e Svezia, sono già partiti con successo. A maggio 2000, Telepiù ha registrato oltre 1,5 milioni di abbonati che ricevono la tv digitale, mentre sono circa 2,3 milioni gli abbonamenti per opzioni aggiuntive al pacchetto *basic* (calcio, *fiction* etc.). Stream ha trovato un buon ritmo di crescita (mezzo milione di abbonati ad aprile 2000) e ha allargato la gamma della sua offerta con nuovi canali tematici. In entrambe le piattaforme digitali i diritti sportivi hanno assunto un ruolo centrale nel generare nuovi abbonati, ma i loro costi pesano fortemente sulla prospettiva di raggiungere l'equilibrio economico.

Il segmento delle emittenti televisive locali non ha registrato particolari novità. Si conferma il fatto che solo un numero limitato di imprese è in grado di attrarre risorse pubblicitarie nazionali consistenti, mentre il gettito della pubblicità locale non cresce secondo le attese. Le risorse registrano quindi una crescita contenuta; in molti casi, non permettono alle imprese di sviluppare la programmazione in modo da migliorare le loro condizioni di mercato e, ancor meno, di realizzare gli investimenti necessari all'aggiornamento tecnologico sul fronte della produzione e delle trasmissioni.

### *3.2 La valutazione di adeguatezza dei limiti anticoncentrazione dell'articolo 2 della legge n. 249/97*

Tra i caratteri che contraddistinguono l'attuale sistema televisivo in Europa come in Italia, uno dei più evidenti e incisivi è certamente l'elevata fluidità: la configurazione dei servizi offerti, le strategie di mercato, le tipologie degli operatori e le loro alleanze tendono, sotto la pressione di una tecnologia in costante evoluzione creativa, a modificarsi rapidamente costituendo assetti che, soprattutto sul versante delle proposte più innovative, si rivelano temporanei, cangianti, facili a revisioni.

Come già accennato nella relazione presentata al Parlamento nel 1999, il sistema televisivo continentale (ma anche di altri paesi avanzati) appare oggi sospeso fra due principi costitutivi profondamente diver-

si: da un lato il principio erede della fase analogica, improntato a una sostanziale scarsità delle risorse fisiche (frequenze terrestri) e quindi basato sul predominio di due/tre operatori maggiori e sulla presenza complementare di operatori con dimensioni più ristrette e vocazione di nicchia; dall'altro un principio coerente con gli effetti della tecnologia digitale, che già ora si sta imponendo e che reggerà la prossima fase, aperto a una molteplicità di presenze e articolato su una competizione plurima.

La configurazione attuale del sistema televisivo e in particolare il grado di competizione in esso vigente dipendono dalla composizione fra questi due principi: risulta quindi essenziale analizzarne i termini per delineare la valutazione, richiesta dall'articolo 2, comma 12, della legge n. 249/97, intorno all'adeguatezza dei limiti antitrust in ambito televisivo fissati dallo stesso articolo 2. Già nella relazione 1999 si indicava come tale valutazione dovesse tenere conto tanto dello stato attuale del sistema televisivo (numero dei soggetti operanti, quote di mercato, tipologia delle diverse fonti di finanziamento e incidenza di ciascuna, varietà dei metodi di trasmissione, grado di integrazione con altre attività) quanto delle dinamiche evolutive identificabili in relazione allo sviluppo della tecnologia e suscettibili di modificare le condizioni competitive.

L'analisi della dialettica fra esiti presenti e tendenze dinamiche, avviata fin dai primi mesi di costituzione dell'Autorità, ha compiuto nel 1999 e nella prima parte del 2000 alcuni passi di grande rilievo. Sono state completate sia l'istruttoria per l'accertamento di eventuali posizioni dominanti nel sistema televisivo, riferita all'anno 1997, sia l'analisi delle condizioni per l'introduzione in Italia della televisione digitale terrestre: entrambe, l'una con riferimento al passato e l'altra con lo sguardo puntato al futuro, hanno fornito elementi utili per comprendere il gioco mobile e multiforme dei fattori competitivi in una prospettiva di medio periodo. Sono prossime alla conclusione sia l'istruttoria sui tempi per la fuoriuscita dai sistemi di trasmissione terrestre analogica di Retequattro e Telepiù Nero sia l'istruttoria sui tempi di transizione a Rai3 senza pubblicità: entrambe le istruttorie, per concretare i contenuti decisionali che ne hanno motivato l'avvio, pongono come tema centrale di approfondimento i moventi e gli impulsi di cambiamento del sistema televisivo. Infine è stata aperta, sulla base delle risultanze emerse dall'istruttoria sulle posizioni dominanti, un'indagine conoscitiva sull'evoluzione del mercato televisivo dal 1997 a oggi. Una valutazione sui limiti antitrust fissati dall'art. 2 potrà essere fornita, in termini compiuti, solo alla conclusione del percorso analitico ora delineato. Tuttavia, alla luce degli elementi di giudizio già acquisiti, è possibile esprimere alcune valutazioni generali che integrano ed estendono quelle fornite nella relazione presentata lo scorso anno.

Sullo sfondo di un sistema che per la parte di offerta analogica è ancora articolato su due principali fonti di finanziamento che selezionano due soggetti maggiori (il canone è attribuito in regime di monopolio a Rai e la pubblicità affluisce in prevalenza a Rti e Rai), emergono una serie di dinamiche innovative che esprimono un forte potenziale di mutamento rispetto agli assetti consolidati in epoca di esclusiva tecnologia analogica.

Si rafforzano anzitutto le tendenze già poste in evidenza nel 1999. L'industria televisiva e in generale l'industria dell'audiovisivo mostrano anche in Italia, conformandosi a sviluppi operanti su scala mondiale, una sempre più marcata apertura internazionale: non solo i soggetti italiani intensificano la propria presenza sui mercati esteri, sia come *content provider* (televisivi e Internet) sia come *broadcaster* (valga in particolare l'espansione in Germania, Spagna e Gran Bretagna perseguita da Mediaset con l'operazione *Traviata*), ma soggetti esteri o entrano per la prima volta come editori sul nostro mercato televisivo (Disney, Universal, Bloomberg, Discovery ecc.) o si consolidano come protagonisti del settore (Canal Plus si avvicina ai 1.000 miliardi di fatturato, News Corp è socio paritario di Stream). Come in altri ambiti dell'industria della convergenza (*software*, telecomunicazioni), che peraltro su questa via si sono mossi con maggiore velocità, anche nell'ambito televisivo il mercato rilevante tende sempre più a definirsi su scala europea. Si accentua anche la spinta degli operatori di telecomunicazioni ad agire sul mercato dei contenuti editoriali: non solo Telecom è il socio di riferimento di Stream, ma Enel, socio maggioritario di Wind, prima entra in Telepiù e poi ne esce per incompatibilità in ambito telefonico con Vivendi, la holding che controlla la pay-tv, e Canal Plus si allea su larga scala con Vodafone (che controlla Infostrada e Omnitel). In Europa le società di telecomunicazioni, che hanno in genere dimensioni finanziarie assai maggiori dei *broadcaster*, integrano con crescente frequenza telefonia, televisione (soprattutto pay) e Internet candidandosi come riferimento privilegiato del cliente finale.

Ma anche altre tendenze, giunte a evidenza soprattutto nell'ultimo anno, hanno oggi rilievo significativo. Con l'espansione delle piattaforme digitali via satellite, che ampliano di continuo il numero dei canali diffusi, crescono i *content provider* che, con propri assemblaggi di programmi, raggiungono *audience* dislocate su scala nazionale e con dimensioni apprezzabili. Il numero dei *broadcaster* nazionali, che la tecnologia analogica inevitabilmente contingenta, aumenta così a ritmo sostenuto. In questo processo, che vede le varie forme di televisione a pagamento conquistare una quota in continua crescita del fatturato di settore, emergono nuovi modelli di business, diversi da quelli tradizionali basati su pubblicità e canone. Nello stesso tempo il consumo dei clienti finali si arricchisce e si complica: non solo si estendono le possibilità di scelta, ma anche si offrono modalità interattive sempre più ampie e complesse e diventano disponibili in forme agevoli integrazioni con Internet. Di tutto ciò sono testimonianza l'aumento delle famiglie multicanale e la sempre più variabile allocazione del loro tempo di consumo televisivo.

La combinazione di questi fattori rende più complessi gli schemi competitivi sul mercato televisivo: alla consueta competizione per i budget pubblicitari si aggiungono quella inedita per la spesa delle famiglie e quella, ormai più ampia e *multilevel*, per il tempo degli spettatori. Ne deriva, in sintesi, che da un lato le strategie e i comportamenti delle imprese diventano più complessi e, con la crescente integrazione dei mercati, si intrecciano su più piani, mentre dall'altro assumono a riferimento ambiti geografici più estesi (allargamento del mercato rilevante).

In un contesto come quello delineato, che si caratterizza per un crescente intreccio di attività, l'uso di soglie fisse per individuare posizioni dominanti può risultare distonico rispetto alla complessità dei comportamenti. Come si segnala nel testo letto dal Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per la presentazione della relazione annuale 2000 "l'individuazione di quote di mercato soglia che inderogabilmente non devono essere superate da nessun operatore è una scorciatoia inadeguata, che pure in molti settori dell'economia è stata proposta con buone intenzioni senza che però venissero considerate le innumerevoli controindicazioni": in particolare, "se i tetti antitrust non sono temporanei e si impedisce durevolmente all'impresa dominante di operare al di sopra della quota di mercato ad essa assegnata, si realizza una segmentazione artificiale dei mercati, che può favorire comportamenti collusivi, con una significativa riduzione del grado di concorrenza". La clausola dello sviluppo spontaneo, inserita nell'articolo 2 della legge n. 249, attenua questo rischio, ma non evita che la "misura meccanica" della soglia abbia cospicue difficoltà a incidere su modalità di mercato complesse e sofisticate. Proprio in questi mesi, peraltro, il legislatore britannico sta dibattendo se rilassare o sostituire con altri parametri i limiti di *audience* e di raccolta pubblicitaria esistenti per il mercato della *free television*.

L'aumento di complessità del mercato rende quindi particolarmente significativa la valutazione dei limiti antitrust e accresce la responsabilità di indicare una fra le diverse strategie anticoncentrazione oggi possibili: l'ampiezza delle analisi che l'Autorità sta conducendo e l'esteso arco temporale cui esse vengono applicate sono una risposta di garanzia alla complessità degli accertamenti richiesti.

Le tendenze sopra richiamate non si presentano peraltro ancora consolidate e destinate ad approdi sicuri. Non risulta pertanto possibile, allo stato - a soli tre anni di distanza dall'entrata in vigore della legge n. 249/97 - esprimere, ai sensi dell'articolo 2, comma 12, della legge medesima, una valutazione definitiva in merito all'adeguatezza dei limiti anticoncentrazione di cui al predetto articolo. Tale valutazione potrà essere effettuata a conclusione dell'indagine più sopra richiamata.

#### **4. L'evoluzione dei sistemi della comunicazione in Italia: le prospettive**

Le novità che si prospettano nel sistema televisivo italiano, rispetto a quanto si era rilevato lo scorso anno, riguardano sostanzialmente gli aspetti seguenti.

Per quanto riguarda la televisione digitale, le condizioni di offerta e di commercializzazione, ormai assestate su livelli europei, e l'adozione di uno standard unico per i *set top box* creano nell'insieme l'occasione affinché nel prossimo futuro la crescita mantenga ritmi sostenuti. Ciò offrirà un trampolino di lancio più favorevole alla televisione digitale terrestre, capace di generalizzare nel giro di qualche anno condizioni economiche e tecniche d'accesso più facili ai nuovi canali e all'ampio ventaglio di servizi interattivi ad essi associati.

Come si è visto, l'avvio della televisione digitale ha creato il varco d'ingresso nel mercato televisivo italiano per nuovi attori in grado di arricchire, insieme alle competenze produttive e commerciali presenti nel settore, il quadro competitivo generale. Ciò potrebbe ridurre la cristallizzazione del sistema televisivo italiano intorno a due operatori e aumentare il tenore competitivo, con vantaggi per tutte le componenti economiche e professionali del settore.

La moltiplicazione dei canali televisivi, la specializzazione della programmazione dei canali tematici, la diversificazione delle condizioni di accesso ai servizi televisivi e delle forme di pagamento creano le condizioni per un aumento e una diversificazione della domanda di prodotti audiovisivi. Le tendenze del mercato della tv a pagamento in Europa segnalano che il pubblico decide di abbonarsi soprattutto per poter vedere due tipi di programmazione: quella che offre lo sport e quella dei film recenti, settori in cui leader sono le *major* hollywoodiane, ciò che lascia un ruolo marginale all'industria audiovisiva europea. Tuttavia cresce anche la domanda di canali e prodotti di nicchia, che le imprese audiovisive europee, almeno in un primo tempo, saranno in grado di soddisfare più facilmente. In questa prospettiva sarà però necessario essere in grado di stringere alleanze e accordi per operare sul mercato internazionale e mondiale.

Negli ultimi tempi si sono susseguiti annunci di iniziative riguardanti il cablaggio di zone metropolitane, ma anche di città di dimensioni intermedie. Le imprese coinvolte sono diverse e il motore delle iniziative sta nella liberalizzazione delle telecomunicazioni e nelle prospettive dei servizi a banda larga, che in buona parte si intrecciano con la televisione. Le nuove società che intendono sviluppare i servizi di telefonia fissa prevedono di sfruttare le infrastrutture di trasmissione per fornire anche tutta la gamma di servizi di telecomunicazione, comprese le diverse forme di televisione. Crescono così le opportunità di accelerare la crescita delle case multicanale e di aumentare progressivamente le risorse televisive derivanti dal pagamento diretto delle famiglie.

L'intreccio tra televisione e Internet in prospettiva diventa centrale non solo nelle iniziative di potenziamento delle imprese televisive, ma anche nelle loro strategie di diversificazione. I quattro fronti che sono in grado di produrre una nuova ondata di iniziative da parte di imprese televisive riguardano:

a) l'integrazione dei programmi televisivi con servizi Internet capaci di personalizzarne i contenuti. Ciò permetterà di potenziare diversi generi televisivi, di aumentarne il valore aggiunto e le forme di commercializzazione;

b) l'uso di Internet-veloce come canale di distribuzione televisiva, con l'opportunità di sviluppare servizi di video a richiesta e di accesso personalizzato ai diversi prodotti audiovisivi;

c) la possibilità di arricchire gli annunci pubblicitari con servizi interattivi che permettono al singolo telespettatore di migliorare la conoscenza dei prodotti e delle condizioni di commercializzazione;

d) la possibilità di avviare iniziative di commercio elettronico, sfruttando la propria immagine di marca e il rapporto fiduciario con il proprio pubblico.

Su questa strada, come si è detto, stanno già lavorando le imprese televisive negli Stati Uniti e in alcuni paesi europei. La prospettiva è quella di aprire nuove strade in grado di valorizzare meglio il rapporto tra televisione e pubblico e di generare nuovi flussi economici. Si tratta per ora di una opportunità a cui stanno già lavorando le imprese più innovative e intraprendenti, ma questa sarà, prima o poi, una strada obbligata per tutti gli operatori televisivi nazionali e locali, grandi e piccoli, dal momento che per tutti all'orizzonte c'è la sostituzione della televisione analogica con quella digitale.

## 2. LE ATTIVITÀ DELL'AUTORITÀ NEL SETTORE RADIOTELEVISIVO

### 1. Il percorso dell'Autorità

Le attività dell'Autorità nel settore radiotelevisivo sono proseguite, anche nel corso del 1999 e nel primo quadrimestre del 2000, lungo le direttrici d'azione individuate dalla legge istitutiva.

In primo luogo, l'Autorità ha proseguito la sua azione di razionalizzazione del sistema delle risorse radiotelevisive, che aveva avuto una prima, importante tappa a fine 1998 con l'approvazione, da un lato, del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze e, dall'altro, del regolamento per il rilascio delle concessioni radiotelevisive nazionali terrestri. Nel corso del 1999 e, nuovamente, nel 2000, l'Autorità ha poi apportato integrazioni al Piano nazionale di assegnazione, elaborando la "pianificazione di secondo livello", finalizzata a razionalizzare il reperimento di maggiori frequenze per l'emittenza locale. A questi provvedimenti si aggiunge l'indagine che l'Autorità ha avviato per verificare lo sviluppo, in Italia, dell'utenza televisiva via cavo e via satellite e procedere quindi alla fissazione del termine entro il quale alcune emittenti, che attualmente trasmettono via etere, dovranno trasferire su satellite o cavo le proprie trasmissioni, liberando in tal modo le frequenze attualmente occupate.

In secondo luogo, l'Autorità ha incoraggiato l'innovazione tecnologica nel settore radiotelevisivo e la diffusione di nuovi servizi televisivi agli utenti. A tal fine, nei primi mesi del 2000 sono stati approvati il regolamento in materia di televisione via satellite e il provvedimento sulla determinazione degli standard dei decodificatori. Quest'ultimo vincola i fornitori di accesso condizionato a garantire agli utenti la fruibilità, con lo stesso decodificatore (c.d. *decoder* unico) e indipendentemente dai mezzi di trasmissione, di tutte le offerte di programmi digitali con accesso condizionato, nonché la ricezione di programmi televisivi in chiaro. A questi due provvedimenti si aggiunge la costituzione di un Comitato per lo sviluppo dei sistemi digitali in Italia, che ha dato il via ai propri lavori nel febbraio 1999 e li ha conclusi nel maggio 2000. Ai lavori del Comitato hanno partecipato rappresentanti di istituzioni e imprese coinvolte nello sviluppo della televisione digitale terrestre in Italia. Il rapporto conclusivo sui lavori del Comitato ha preso la forma di un Libro Bianco, pubblicato dall'Autorità.

In terzo luogo, nel corso dell'ultimo anno, l'Autorità ha avviato il programma di monitoraggio delle trasmissioni televisive nazionali, ora entrato nella sua fase operativa. Il programma sviluppa una strategia di monitoraggio sull'intero settore radiotelevisivo, che prevede una graduale estensione al vastissimo settore dell'emittenza locale. In questa prima fa-

se attuativa, l'Autorità non procederà a rilevazioni dirette dell'emesso televisivo, che possono essere svolte più efficacemente da centri di servizio esterni, ma concentrerà le risorse sull'analisi e la valutazione dei dati. Nell'azione di monitoraggio, l'Autorità coinvolgerà in un rapporto di costante collaborazione - soprattutto per quanto concerne le valutazioni di carattere qualitativo - le emittenti televisive e le rappresentanze degli utenti, a partire dal Consiglio nazionale degli utenti, insediato presso l'Autorità nell'aprile 2000. Il monitoraggio riguarderà quattro aree principali - la tutela dei minori, la pubblicità, il pluralismo e gli obblighi di programmazione - per ciascuna delle quali sono stati definiti i dati da rilevare, la metodologia di rilevazione, i criteri di organizzazione ed esposizione dei dati raccolti nonché quelli per la loro valutazione.

In materia di pubblicità, l'Autorità ha avviato una consultazione pubblica al fine di emanare i regolamenti attuativi previsti dalla legge istitutiva.

In relazione al pluralismo politico, occorre ricordare che l'Autorità ha svolto una intensa attività disciplinare in occasione sia delle consultazioni elettorali tenutesi nel 1999, sia di quelle che hanno avuto luogo nella primavera del 2000, dopo l'emanazione della legge 22 gennaio 2000, n. 28, recante disposizioni per la parità d'accesso ai mezzi d'informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.

Infine, l'Autorità ha proseguito la periodica attività di vigilanza sulla concentrazione delle risorse raccolte all'interno del sistema radiotelevisivo, concludendo la propria istruttoria ed assumendo le decisioni conseguenti.

Dal quadro appena ricostruito nelle sue linee essenziali, emerge un'azione di razionalizzazione delle risorse del sistema radiotelevisivo e di vigilanza sull'impiego delle risorse stesse, anche in relazione alla tutela delle garanzie degli utenti. Per una migliore comprensione degli effetti sistemici dell'azione regolamentare intrapresa dall'Autorità, nelle pagine seguenti è illustrato in dettaglio il percorso fin qui seguito.

## **2. Le integrazioni al Piano nazionale di assegnazione delle frequenze: la pianificazione di 2° livello**

Con la delibera n. 68/98, approvata dal Consiglio dell'Autorità in data 30 ottobre 1998, è stato approvato il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva (la "pianificazione di primo livello"). Nella relazione illustrativa del Piano si prevedeva un ulteriore processo di pianificazione, convenzionalmente definito di secondo livello, finalizzato al reperimento di ulteriori risorse per l'emittenza locale, in conformità all'articolo 2, comma 6, lettera e) della legge n. 249/97.

Questa disposizione è stata successivamente integrata con il decreto-legge 30 gennaio 1999, n. 15, convertito nella legge 29 marzo 1999, n. 78, con il quale si richiedeva di determinare il numero delle emitten-

ti locali abilitate ad operare in ciascun ambito locale. A tale fine si prevedeva che tutti i soggetti interessati a svolgere attività televisiva in ambito locale comunicassero all'Autorità, per finalità ricognitive, lo specifico ambito locale di esercizio.

Le comunicazioni ricevute non hanno consentito di individuare un utile criterio di pianificazione che permettesse di assegnare risorse ai bacini locali in funzione delle possibili richieste future. Pertanto si è scelto di privilegiare le aree con la massima concentrazione di popolazione, dando priorità ai capoluoghi di regione e al maggior numero possibile di capoluoghi di provincia.

Per quanto riguarda i criteri tecnici, si sono seguiti quelli previsti dalla legge n. 249/97, già adottati per la pianificazione di primo livello. Con la pianificazione di secondo livello, si è ottenuta la duplicazione del numero di frequenze (da 17 a 34) su 283 dei 487 siti del piano di primo livello. Con queste ulteriori risorse sarebbe stato possibile servire tutti i capoluoghi di regione, 84 capoluoghi di provincia (compresi i capoluoghi di regione) e il 65,4% della popolazione.

Circa l'indicazione del numero di emittenti abilitate ad operare in ambito locale, constatato che le comunicazioni pervenute non potevano essere accolte nel modello organico di pianificazione, si è ritenuto di elaborare - in linea meramente indicativa - tre diverse ipotesi di distribuzione delle emittenti in ambito locale, nessuna delle quali è però risultata corrispondente alle disposizioni legislative intervenute successivamente all'approvazione, da parte dell'Autorità, dell'integrazione del piano, avvenuta con delibera n. 105 del 14 luglio 1999.

Tali nuove disposizioni legislative sono contenute nel decreto-legge 18 novembre 1999, n. 433, convertito con modificazioni nella legge 14 gennaio 2000, n. 5. Dal punto di vista del processo di pianificazione, le innovazioni normative hanno inciso, anche se parzialmente, sui criteri tecnici adottati nell'elaborazione dei due livelli di pianificazione. Esse, infatti, hanno distinto i bacini locali in regionali e provinciali - modifica dell'articolo 2, comma 6, lettera e) della legge n. 249/97 - coincidenti di norma, i primi con il territorio delle regioni e delle province autonome di Trento e Bolzano, i secondi con il territorio delle province. Ciò ha reso possibile all'Autorità - che a tal fine si è avvalsa anche degli organi del Ministero delle comunicazioni e ha sentito le associazioni a carattere nazionale dei titolari di emittenti o reti private e la concessionaria del servizio pubblico - di procedere alla revisione dei piani approvati in precedenza, determinando in modo univoco il numero di emittenti (equivalente al numero delle reti pianificate) che potranno operare in ciascun bacino regionale o provinciale.

Le stesse disposizioni hanno inoltre permesso l'adozione di provvedimenti per assicurare risorse anche ai bacini provinciali, laddove l'orografia del territorio non consente di attribuire alle province risorse in termini di frequenze. Si è anche potuto, per quanto necessario, modificare i due piani precedentemente approvati, in modo da poter attribuire risorse alle province che ne erano rimaste prive.

I criteri tecnici seguiti per l'elaborazione del nuovo piano sono stati sostanzialmente gli stessi di quelli seguiti nella pianificazione di primo e secondo livello, integrati come segue:

- suddivisione del territorio nazionale in bacini regionali e in bacini provinciali come prima definiti;
- mantenimento, per quanto possibile, di siti comuni per gli impianti delle reti a copertura nazionale e regionale;
- allocazione degli impianti per le reti provinciali anche su siti diversi da quelli degli impianti delle reti regionali per una stessa regione;
- vincolo a non ridurre il livello del servizio raggiunto con la pianificazione di primo livello delle reti nazionali e regionali.

Il nuovo piano di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva, approvato dall'Autorità con delibera n. 95/00/CONS del 23 febbraio 2000, ha consentito, per quanto riguarda le reti provinciali, di servire tutti i capoluoghi di provincia (compresi i capoluoghi di regione) e 4.112 comuni con oltre 1000 abitanti, per un totale del 76,4% della popolazione italiana.

Per quanto riguarda le reti nazionali e regionali, la percentuale di popolazione servita è salita a circa il 95,7, mentre il numero dei siti con risorse in frequenze per le stesse reti è risultato pari a 466, con un decremento di 21 unità rispetto ai piani precedenti. Il numero totale dei siti necessari per consentire l'irradiazione dei programmi in ambito nazionale e locale è risultato pari a 480 (7 in meno del numero previsto dai piani precedenti). Su 294 dei suddetti siti sono state allocate le risorse (34 frequenze) per l'irradiazione di programmi in ambito nazionale, regionale e provinciale; su 172 sono state allocate solo le risorse (17 frequenze) per l'irradiazione di programmi in ambito nazionale e in ambito regionale; su 14, infine, sono state allocate le risorse (17 frequenze) per l'irradiazione di programmi solo in ambito provinciale.

Per quanto riguarda la determinazione del numero delle reti, in ambito regionale si è fatto riferimento ai risultati della pianificazione di primo livello, tenendo conto delle variazioni apportate dal nuovo piano, mentre per quelle in ambito provinciale ci si è riferiti ai risultati del nuovo piano.

Nel quadro della ottimizzazione dell'uso delle risorse dello spettro nel territorio, in aggiunta ai bacini provinciali, sono state individuate altre 23 "aree parziali di bacino provinciale", che non comprendono il territorio del relativo capoluogo, ad eccezione di Savona. Tali aree sono servite dai 23 siti sui quali è stato possibile allocare un terzo gruppo di 17 frequenze.

Il processo di pianificazione ha portato alla determinazione di 126 reti regionali e 1.502 reti provinciali, per un totale di 1.628 reti locali. A queste vanno aggiunte le 391 reti che possono operare nelle aree parziali di bacino provinciale.

I dati riportati individuano il massimo numero di reti realizzabili in ciascun bacino locale, numero che coincide con il numero massimo delle emittenti locali a condizione che ciascun soggetto richieda e ottenga una sola concessione per operare in un solo bacino locale.

### 3. Il Libro Bianco sullo sviluppo della televisione digitale terrestre in Italia

Nello sviluppo tecnologico dei sistemi televisivi la trasmissione dei segnali attraverso lo standard digitale costituisce una tappa di capitale importanza. Da un lato, il digitale rappresenta il passaggio essenziale verso la convergenza tra informatica e telecomunicazioni, dall'altro, rende l'apparecchio televisivo uno strumento efficace e comodo per sviluppare i servizi interattivi, che si aggiungono così alla funzione tradizionale di diffusione circolare dei segnali. All'origine delle attività europee in questo campo c'è il progetto *Digital Video Broadcasting* (DVB) promosso dalla Commissione europea con lo scopo di definire standard comuni. Il progetto, cui hanno partecipato 170 società coinvolte nei diversi settori dell'industria televisiva, ha raggiunto l'obiettivo di stabilire un unico standard condiviso su scala europea per le trasmissioni televisive digitali via satellite (DVB-S), via cavo (DVB-C) e via terra (DVB-T). Questi standard sono stati ora adottati anche dal Giappone e da altri paesi non europei.

Sinteticamente, i vantaggi dello standard digitale si possono riassumere in tre principali categorie. La prima riguarda il potenziamento del servizio televisivo in termini di quantità e di qualità. Infatti, con le stesse frequenze utilizzate per le reti televisive analogiche terrestri, il numero dei programmi digitali irradiabili può quadruplicarsi rispetto al numero dei programmi analogici. Nel caso della diffusione via satellite, il numero dei canali irradiabili può addirittura moltiplicarsi per 8-10. La trasmissione digitale offre anche una migliore qualità video ed audio ed aumenta la possibilità di sfruttare schermi televisivi di maggior formato (dagli schermi 16:9 a quelli piatti a grandi dimensioni). Inoltre il *broadcaster* è messo in grado di usare le risorse di trasmissione con maggior flessibilità: per esempio, in una determinata area di copertura può ridurre il numero di programmi trasmessi in cambio di una maggior qualità delle immagini (che possono anche essere diffuse ad alta definizione).

Il secondo ordine di vantaggi associati allo standard digitale riguarda i servizi aggiuntivi di tipo interattivo accessibili tramite il televisore. L'adattatore digitale (il *set top box*) da collegare al normale televisore avrà una capacità di memoria e di elaborazione che permetterà di trattare e immagazzinare le informazioni; queste potranno essere scambiate in forma interattiva collegando l'apparecchio alla linea telefonica domestica. Ciò significa che anche nelle case prive di *personal computer* si potrà, per esempio, accedere all'insieme di servizi associati a Internet.

Il terzo ordine di vantaggi offerti dal digitale riguarda l'avvio di una progressiva e, in prospettiva, completa sostituzione degli attuali mezzi analogici di trasmissione e ricezione televisiva con una nuova generazione di mezzi digitali. Sul fronte della produzione dei contenuti televisivi il processo di sostituzione è in corso già da qualche tempo. Sul fronte degli apparati e delle reti di trasmissione, i mezzi satellitari si sono aggiornati con grande rapidità e oggi sono ovunque il supporto prevalente-

mente usato per la televisione digitale. Nella maggior parte dei paesi sviluppati appare probabile che al più tardi nell'arco dei prossimi dieci-quindici anni le reti di trasmissione televisiva, siano esse via terra, via cavo o via satellite, saranno completamente digitali.

In particolare, la diffusione digitale terrestre offre il vantaggio di assicurare una copertura capillare del territorio, di essere disponibile nella quasi totalità delle abitazioni e di non richiedere agli utenti di sostenere spese aggiuntive oltre all'acquisto del *set top box*. Offre quindi una potenzialità superiore a quella del cavo e del satellite per chi vuole diffondere programmi presso un'elevata percentuale di famiglie, ovvero vuole perseguire anche con il digitale gli obiettivi di servizio universale che in Europa hanno caratterizzato l'attività televisiva fin dalla sua nascita.

Le reti terrestri presentano inoltre altri vantaggi, preclusi alle reti satellitari e via cavo. Da un lato consentono la portabilità (mobilità dell'utente); dall'altro la regionalità, dimensione troppo limitata per il satellite e potenzialmente troppo costosa per il cavo.

Sul piano economico, infine, le trasmissioni digitali terrestri presentano vantaggi rilevanti per lo Stato, i consumatori e l'industria dei prodotti elettronici di largo consumo. Nel decidere il passaggio alle trasmissioni digitali terrestri i governi generano effetti economici di lungo termine, creando le condizioni per un uso più efficiente dello spettro hertziano anche mediante la liberazione di parte delle frequenze destinate a ulteriori usi.

Vantaggi considerevoli si prospettano anche per i consumatori che disporranno, senza significativi aggravii di spesa, di una più ampia gamma di programmi e potranno inoltre svolgere da casa operazioni di vario tipo (commercio elettronico, transazioni bancarie e persino adempimenti amministrativi).

Infine, l'industria elettronica del largo consumo vede aprirsi nuove opportunità per quanto riguarda sia il rinnovo degli apparecchi sia la produzione di *set top box*. In prospettiva le componenti elettroniche necessarie a ricevere le trasmissioni digitali saranno incorporate nel televisore, che diventerà un apparato integrato per la ricezione di servizi digitali domestici. La produzione di televisori digitali con funzioni interattive comincia ormai ad assumere scala di massa e i prezzi già appaiono in netto calo.

L'Autorità, sin dalla sua istituzione, ha riservato grande attenzione allo sviluppo del mercato italiano della televisione digitale, nella consapevolezza che tale sviluppo dipenda anche, soprattutto nella fase di avvio e di transizione, da una accorta politica di incentivazione e regolamentazione che consenta di alleggerire gli oneri da sostenersi in tale fase dagli operatori e dall'utenza.

In particolare, l'articolo 1, comma 6, della legge n. 249/97, individua specifiche competenze dell'Autorità in termini di studio, promozione, sviluppo e integrazione delle comunicazioni e dei servizi multimediali. In questo ambito, il Consiglio dell'Autorità, con la delibera n. 77/98 del 25 novembre 1998, ha istituito il Comitato per lo sviluppo dei sistemi di-

gitali, con il compito di definire obiettivi, condizioni e modalità di sviluppo in Italia della tecnologia digitale nel campo della radiofonia, della televisione e della multimedialità.

Ai lavori del Comitato hanno partecipato, oltre al Presidente ed a tre Commissari dell'Autorità, due rappresentanti del Ministero delle comunicazioni, un rappresentante dell'Istituto superiore delle comunicazioni e delle tecnologie dell'informazione e quelli di numerose imprese televisive, associazioni di categoria ed istituti di ricerca del settore delle comunicazioni.

Il Comitato ha articolato la propria attività su quattro aree di studio, assegnate ad altrettanti gruppi di lavoro. Al primo è stato assegnato il compito di definire gli standard di qualità dei programmi televisivi trasmessi, il numero dei canali audio associati al video e le risorse necessarie per lo sviluppo della convergenza e della multimedialità. Il secondo gruppo ha avuto il compito di definire la struttura e il numero delle reti nonché il numero di programmi irradiabili. Il terzo ha definito lo standard del decodificatore ed i relativi costi e ha analizzato le problematiche industriali relative agli impianti trasmettenti, di collegamento e di multiplexaggio. Al quarto gruppo di lavoro è stato assegnato l'incarico di formulare proposte operative, individuando modalità e costi per l'avvio e lo sviluppo della televisione digitale terrestre. Un ulteriore gruppo ha poi coordinato ed armonizzato i risultati prodotti dagli altri nuclei di lavoro.

Il Comitato ha iniziato i propri lavori il 22 febbraio 1999 ultimandoli il 18 maggio 2000. In tale data è stato definitivamente messo a punto il documento conclusivo, denominato Libro Bianco sulla televisione digitale terrestre, che è stato approvato dal Consiglio dell'Autorità in data 24 maggio 2000 ed è ora di imminente pubblicazione. Il Libro Bianco rappresenta il punto di partenza di un approfondimento, da condursi nel rispetto delle esigenze e dell'esperienza specifica delle parti coinvolte, che dovrà essere finalizzato ad individuare nei tempi più brevi possibili le migliori soluzioni legislative, tecniche e commerciali per il successo della televisione digitale in Italia. I diversi scenari di sviluppo prospettati nel Libro Bianco hanno valenza sia ricognitiva che propositiva, nel rispetto della competenza del Parlamento e del Governo nella definizione degli indirizzi generali di sviluppo di questo settore.

#### **4. L'indagine sullo sviluppo dell'utenza radiotelevisiva via satellite e via cavo**

L'istruttoria circa il congruo sviluppo dell'utenza radiotelevisiva via satellite e via cavo trova la sua origine nella legge n. 249/97, che all'articolo 3, comma 7, prevede che l'Autorità, *“in relazione all'effettivo e congruo sviluppo dell'utenza dei programmi radiotelevisivi via satellite e via cavo”*, indichi il termine entro il quale *“i programmi irradiati dalle emittenti di cui al comma 6 devono essere trasmessi esclusivamente via satellite e via cavo”*.

Inoltre, l'articolo 2, comma 6, dispone che *“ad uno stesso soggetto o a soggetti controllati da o collegati a soggetti i quali a loro volta controllino altri titolari di concessione in base ai criteri individuati nella vigente normativa, non possono essere rilasciate concessioni né autorizzazioni che consentano di irradiare più del 20 per cento rispettivamente delle reti televisive o radiofoniche analogiche e dei programmi televisivi o radiofonici numerici, in ambito nazionale, trasmessi su frequenze terrestri sulla base del piano delle frequenze”*.

Il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze elaborato dall'Autorità nell'ottobre 1998 ha stabilito l'utilizzo di soli 3 canali per ciascuna rete a copertura nazionale. Considerato che il numero dei canali utilizzati nell'elaborazione è pari a 51, il numero delle reti a copertura nazionale è risultato pari a 17. Di queste, 11 sono state destinate a soddisfare le esigenze dell'emittenza nazionale e 6 quelle dell'emittenza locale, in ottemperanza alla riserva, in favore di quest'ultima, di un terzo dei canali irradiabili per ogni bacino di utenza, prevista dall'articolo 2, comma 6, lett. e) della legge n. 249/97.

Successivamente, il Ministero delle comunicazioni ha assegnato sette concessioni nazionali nonché due autorizzazioni provvisorie. Queste ultime sono state assegnate a Rete 4 (gruppo Mediaset) e a Tele+ nero (gruppo Canal Plus), con provvedimento valido fino al termine entro il quale dovrà effettuarsi il trasferimento della programmazione di queste due emittenti su satellite, come disposto dal citato articolo 3, comma 7, della legge n. 249/97.

A queste disposizioni si aggiunge quella contenuta nell'articolo 3, comma 6, della legge n. 249/97, in base al quale *“gli esercenti la radio-diffusione televisiva in ambito nazionale che superino i limiti previsti dall'articolo 2, comma 6, possono proseguire in via transitoria, successivamente alla data del 30 aprile 1998, l'esercizio delle reti eccedenti gli stessi limiti, nel rispetto degli obblighi stabiliti per le emittenti nazionali televisive destinatarie di concessione, a condizione che le trasmissioni siano effettuate contemporaneamente su frequenze terrestri e via satellite o via cavo e, successivamente, al termine di cui al comma 7, esclusivamente via cavo o via satellite”*.

Al fine di ottemperare agli obblighi previsti dalla legge e, in particolare, acquisire gli elementi utili alla definizione delle nozioni di *“effettivo e congruo sviluppo dell'utenza dei programmi radiotelevisivi via satellite e via cavo”*, nel mese di settembre 1999 l'Autorità ha avviato un'istruttoria che è ormai di imminente conclusione. Nel corso di essa sono stati acquisiti due pareri: uno, di carattere giuridico, concernente i diversi criteri e parametri di riferimento utilizzabili ai fini della valutazione di congruità; l'altro, di carattere economico, relativo ai criteri rilevanti per determinare la congruità dello sviluppo dell'utenza dei programmi via satellite e via cavo. È stata inoltre commissionata ad un istituto esterno un'indagine di previsione dello sviluppo dell'utenza televisiva via satellite e via cavo in Italia nel periodo 2000-2006.

### **5. Il regolamento sulla televisione via satellite ed il provvedimento sul decoder unico**

Il settore della televisione satellitare nel corso del 1999 è stato oggetto anche di un'altra istruttoria dell'Autorità, che ha condotto all'approvazione del regolamento sulla diffusione televisiva via satellite, previsto dall'articolo 3, comma 10, della legge n. 249/97. All'inizio dell'anno, è stato istituito un gruppo di lavoro interno all'Autorità che, avvalendosi anche di esperti esterni e consultando le associazioni e gli operatori del settore, ha elaborato lo schema di provvedimento approvato dal Consiglio con la delibera n. 127/00 del 1° marzo 2000. Il regolamento definisce per la prima volta le condizioni operative nel settore della televisione via satellite. Tale mercato era andato sviluppandosi, con intensità crescente sia dal punto di vista dell'offerta di canali sia da quello degli abbonati ai servizi, in un regime di autorizzazioni provvisorie rilasciate dal Ministero delle comunicazioni. Il regolamento dell'Autorità rappresenta quindi il primo intervento di regolamentazione specifica per l'attività diffusiva via satellite e allinea l'Italia alla maggior parte dei Paesi europei, nei quali il quadro normativo per la televisione via satellite è già definito da tempo.

Il regolamento disciplina sia il regime del rilascio delle autorizzazioni, sia il regime degli obblighi di programmazione posti in capo alle emittenti autorizzate. Per quanto riguarda la parte relativa al regime di rilascio, principi informatori del regolamento sono quelli della snellezza e semplicità delle procedure, della limitatezza degli oneri economici associati e del livello minimo indispensabile di controllo ex-ante sui richiedenti l'autorizzazione. A questi ultimi non viene richiesto, ad esempio, di presentare un piano d'impresa, di definire gli impegni finanziari per la ricerca e lo sviluppo, di dichiarare lo spazio che verrà destinato ai vari tipi di programmazione, quanti lavoratori l'emittente intenda impiegare o quali esperienze abbia maturato nel settore televisivo — elementi che, invece, costituiscono voci importanti all'interno delle procedure per il rilascio delle concessioni televisive su frequenze terrestri. Considerate le caratteristiche innovative del settore e la maggiore disponibilità di frequenze rispetto alla televisione analogica terrestre, l'Autorità ha infatti ritenuto opportuno instaurare un regime autorizzatorio più flessibile di quello previsto per le concessionarie.

Le medesime considerazioni valgono anche per il regime degli obblighi di programmazione previsto dal regolamento per i destinatari di autorizzazione. Si tratta infatti di un numero limitato di obblighi, non gravosi, che include disposizioni in materia di diritto di rettifica, pubblicità, quote di emissione, investimento e promozione di opere audiovisive europee e tutela dei minori — la trasmissione dei programmi che possono nuocere ai minori è consentita solo in forma codificata e solo fra le 23.00 e le 7.00. Anche in materia di obblighi di programmazione, il regolamento allinea la disciplina italiana alle disposizioni vigenti in materia nel resto d'Europa, previste dalla Convenzione di Strasburgo e dalla Direttiva "Televisione Senza Frontiere".

Alla metà di giugno è scaduto il termine di 60 giorni dalla data di entrata in vigore del regolamento (14 aprile 2000) entro il quale soggetti interessati ad intraprendere l'attività televisiva via satellite e le emittenti già provviste di autorizzazione provvisoria rilasciata dal Ministero dovevano presentare all'Autorità la richiesta di autorizzazione. L'Autorità, che sta predisponendo un archivio informatico per la catalogazione dei dati relativi alle emittenti via satellite, dispone a sua volta di 60 giorni per l'adozione del provvedimento, prorogabili di ulteriori 30 giorni. Si prevede quindi che entro la fine dell'estate tutti gli adempimenti per il rilascio saranno stati espletati ed il settore sarà entrato nel regime autorizzatorio definitivo.

L'obiettivo di incentivare la diffusione di nuovi servizi televisivi è stato perseguito dall'Autorità anche attraverso un altro recente provvedimento, quello relativo alla determinazione degli standard dei decodificatori ed alle norme per la ricezione dei programmi televisivi ad accesso condizionato. Il provvedimento è stato approvato dal Consiglio, previo parere favorevole della Commissione europea e del Ministero delle comunicazioni, con la delibera n. 216/00 del 5 aprile 2000, in ottemperanza a quanto previsto dall'articolo 1, comma 6, lett. a), n. 4) della legge n. 249/97 e dall'articolo 2, comma 2, della legge n. 78/99, con riferimento alle norme comunitarie in materia (direttiva 95/47/CE, recepita con il decreto legislativo n. 191/99). Nel termine di 120 giorni per la realizzazione del relativo regolamento, previsto dalla legge 78/99, è stato predisposto uno schema di provvedimento, notificato alla Commissione europea ai sensi della direttiva 98/34/CE.

In base alla decisione dell'Autorità, i fornitori di accesso condizionato sono tenuti a garantire agli utenti la fruibilità, con lo stesso decodificatore e indipendentemente dai mezzi di trasmissione, di tutte le offerte di programmi digitali con accesso condizionato, nonché la ricezione di programmi televisivi in chiaro. A tal fine essi possono adottare il sistema *simulcrypt* o il sistema *multicrypt*, secondo le norme definite dal DVB (*Digital Video Broadcasting*). L'Autorità, in linea con le disposizioni europee, ha ritenuto infatti ugualmente validi entrambi i sistemi ed ha lasciato liberi gli operatori di sistemi di accesso condizionato di adottare uno dei due sistemi.

Il *simulcrypt*, nella sua forma più semplice, consiste nel trasmettere la stessa offerta digitale criptata con differenti sistemi d'accesso condizionato. Contrariamente a quanto taluni ritengono, esso non richiede, da un punto di vista tecnico, un accordo fra operatori, bensì un semplice accordo di licenza fra i fornitori di sistemi d'accesso condizionato e il *broadcaster*. Il successo del *simulcrypt*, tuttavia, dipende anche da accordi commerciali tra gli operatori. Ad esempio, sebbene sia tecnicamente possibile per ogni operatore emettere le proprie *smart card*, per evitare costi aggiuntivi e complicazioni agli utenti è auspicabile che la fruizione delle differenti offerte sia possibile con una sola *smart card*, condivisa dagli operatori.

Per *multicrypt* si intende, invece, la presenza nel decoder di uno o più *slot* ad interfaccia comune, che possano ospitare un modulo d'accesso

condizionato fornito da un altro *provider*. Il modello *multicrypt* è per il momento scarsamente applicato, dato che sul totale dei ricevitori circolanti in Europa solo una minima parte ha uno *slot* di interfaccia comune e non sono al momento disponibili moduli di interfaccia comune per tutti i sistemi d'accesso condizionato offerti in Italia. Nel mercato della televisione digitale terrestre, la *slot* ad interfaccia comune è obbligatoria per legge per i televisori con *decoder* integrato; il Comitato per lo sviluppo dei servizi digitali raccomanda, inoltre, che tutti i *set top box* utilizzati per servizi di televisione digitale terrestre a pagamento siano dotati di almeno una *slot* ad interfaccia comune.

Considerato il rilevante numero dei *decoder* già distribuiti, il *simulcrypt* appare a breve termine una soluzione meno onerosa, anche se non va sottovalutata l'importanza del *multicrypt*.

Il provvedimento pone particolare attenzione sugli obblighi di corretta informazione agli utenti circa i servizi fruibili con il decodificatore e contiene anche le norme relative ai decodificatori adatti alla ricezione della televisione digitale terrestre in chiaro, al fine di garantire un avvio ordinato della produzione e commercializzazione degli apparati. Entro diciotto mesi dalla sua entrata in vigore, l'Autorità provvederà a rivedere la normativa tecnica applicabile ai ricevitori digitali terrestri, tenendo conto dell'evoluzione della normativa internazionale e dei risultati della sperimentazione. La delibera n. 216/00/CONS prevede inoltre che entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento nella *Gazzetta Ufficiale*, gli operatori forniscano all'Autorità un'informativa sulle modalità attuative delle disposizioni in esso contenute.

## 6. La decisione sulle posizioni dominanti

Il 2 dicembre 1999 l'Autorità ha disposto, con la delibera n. 309/99, l'avvio di un'istruttoria finalizzata all'accertamento dell'eventuale sussistenza di posizioni dominanti vietate nel settore della comunicazione televisiva, ai sensi dell'articolo 2, comma 9, della legge n. 249/97, che conviene qui richiamare preliminarmente nei suoi tratti salienti.

Tale norma dispone in via generale che, qualora anche uno solo dei limiti quantitativi indicati nelle lettere a), b) e c) del comma 8 dell'articolo 2 sia stato raggiunto mediante intese o concentrazioni, l'Autorità provvede, nel rispetto del principio del contraddittorio, ai sensi del comma 7. I provvedimenti che l'Autorità può adottare devono essere funzionali ad eliminare o impedire il formarsi delle posizioni dominanti di cui al comma 1 dell'art. 2, che ne prevede il divieto, o che siano comunque lesive del pluralismo, e possono anche consistere in misure che incidano sulla struttura dell'impresa disponendo dismissioni di aziende o di rami di azienda.

In via eccezionale, il citato comma 9 prevede una disciplina specifica per la sua prima applicazione, in base alla quale, se i soggetti che esercitano l'attività radiotelevisiva superano, al momento dell'entrata in vigore della legge (agosto 1997), i limiti di cui al comma 8, mediante lo

sviluppo spontaneo dell'impresa che non determini una posizione dominante né elimini o riduca il pluralismo e la concorrenza, l'Autorità, con atto motivato e informato il Parlamento, non provvede ai sensi del citato comma 7.

Tale disposizione costituisce la base giuridica per l'intervento dell'Autorità, volto a verificare, in primo luogo, se sia avvenuto il superamento delle soglie indicate al comma 8. Per il settore televisivo quest'ultimo comma prevede, alla lettera a), che i soggetti destinatari di concessioni televisive in ambito nazionale anche per il servizio pubblico, di autorizzazioni per trasmissioni codificate in ambito nazionale, ovvero di entrambi, possano raccogliere proventi per una quota non superiore al 30 per cento delle risorse del settore televisivo in ambito nazionale riferito alle trasmissioni via etere terrestre e codificate. La norma precisa che i proventi in questione sono quelli derivanti da finanziamento del servizio pubblico al netto dei diritti dell'Erario, nonché da pubblicità nazionale e locale, da spettanze per televendite e da sponsorizzazioni, da proventi da convenzioni con soggetti pubblici e da ricavi da offerta televisiva a pagamento, al netto delle spettanze delle agenzie di intermediazione.

Più problematica appare la definizione del termine "risorse". Infatti, mentre nella lettera a) le risorse sono definite come quelle "del settore televisivo in ambito nazionale riferito alle trasmissioni via etere terrestre e codificate", alla lettera b) si fa divieto di raccogliere le "risorse economiche calcolate sui proventi (...) per una quota non superiore al 30% del totale delle risorse (...) " e si fa riferimento ad una quota di raccolta di risorse economiche maggiore di quella prevista alla medesima lettera b). A sua volta nella lettera c) ritorna il concetto di proventi come quota non superiore al 30% del totale delle risorse, mentre alla lettera d), fermo restando che la raccolta si riferisce ai proventi, le risorse vengono definite come "derivanti da pubblicità, spettanze per televendite, sponsorizzazioni, proventi da convenzioni con soggetti pubblici, finanziamento del servizio pubblico, ricavi da offerta televisiva a pagamento, vendita e abbonamenti di quotidiani e periodici etc.". Infine, nella lettera e) si afferma che le concessionarie di pubblicità "possono raccogliere (...) risorse economiche non oltre le quote previste (...) " etc. (corsivi aggiunti).

Per la definizione della posizione dominante, i commi 14 e 15 dell'articolo 2 prevedono, rispettivamente, che i soggetti che raccolgono pubblicità per una quota superiore al 50 per cento del fatturato di una emittente, sono equiparati ad un soggetto destinatario di concessione o autorizzazione e che alla concessionaria di pubblicità che raccoglie una quota superiore al 50 per cento dei proventi derivanti da pubblicità, sponsorizzazioni e spettanze da televendite di ciascun soggetto destinatario di concessioni ovvero autorizzazioni radiotelevisive è imputato l'intero ammontare dei proventi ad esso derivanti da pubblicità, sponsorizzazioni e spettanze da televendite. In base al successivo comma 16 si considerano anche le partecipazioni al capitale acquisite o comunque possedute per il tramite di società anche indirettamente controllate, di società fiduciarie o per interposta persona. I commi 17 e 18

precisano la nozione di controllo ai fini dell'applicazione della normativa in esame.

L'articolo 2, comma 9, prevede infine che l'Autorità, compiuta la verifica circa il superamento delle soglie al momento dell'entrata in vigore della legge che, come già detto, è l'agosto 1997, verifichi se, in caso di sfioramento, esso sia avvenuto per sviluppo spontaneo dell'impresa, e, in tal caso, se tale sviluppo abbia leso o ridotto la concorrenza e il pluralismo. Per l'ipotesi in cui il pluralismo e la concorrenza non siano stati compromessi, la norma consente, in via derogatoria rispetto alla disciplina generale di cui al comma 7, di evitare il ricorso ai provvedimenti sanzionatori, e di informarne il Parlamento con atto motivato.

Le disposizioni di cui all'articolo 2 vanno, per altro verso, lette alla luce delle disposizioni di cui all'articolo 3, commi 6, 7 e 9, della medesima legge. In base ai commi 6 e 7 gli esercenti la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale che superino i limiti previsti dall'articolo 2, comma 6 - che pone il limite della titolarità del 20% delle reti televisive in ambito nazionale in capo ad un medesimo soggetto - possono proseguire in via transitoria l'esercizio delle reti eccedenti gli stessi limiti, a condizione che le trasmissioni siano effettuate contemporaneamente su frequenze terrestri e via satellite o via cavo e, successivamente al termine che sarà fissato dall'Autorità in relazione all'effettivo e congruo sviluppo dell'utenza dei programmi radiotelevisivi via satellite e via cavo, esclusivamente via cavo o via satellite. Il seguente comma 9 concerne la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo e pone in capo ad essa l'obbligo di presentare all'Autorità un piano per una ristrutturazione che consenta di trasformare una delle sue reti televisive in una emittente che non può avvalersi di risorse pubblicitarie. Ciò perché l'Autorità lo valuti e, sentita la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, indichi il termine entro cui deve essere istituita tale emittente contestualmente all'indicazione del termine di cui al comma 7.

Questo il quadro normativo di riferimento del procedimento istruttorio, che si è svolto secondo quanto previsto dal regolamento in materia di costituzione e mantenimento di posizioni dominanti nel settore delle comunicazioni, adottato dall'Autorità con delibera n. 26/99 del 23 marzo 1999.

In particolare, si è proceduto ad accertare, nei confronti di RAI, RTI, SIPRA e PUBLITALIA 80, i seguenti punti: l'eventuale superamento dei limiti quantitativi stabiliti dall'articolo 2, comma 8, lett. a), della predetta legge; se tale superamento abbia avuto luogo tramite concentrazioni od intese oppure tramite sviluppo spontaneo delle imprese; se tale superamento, qualora intervenuto tramite sviluppo spontaneo, abbia leso o ridotto la concorrenza ed il pluralismo.

L'istruttoria si è conclusa il 17 maggio 2000 e le relative risultanze sono state notificate ai soggetti interessati per consentire loro di presentare eventuali osservazioni e memorie conclusive. Considerato il numero dei

soggetti coinvolti, la complessità dei relativi interventi e delle correlate memorie presentate, nonché la conseguente necessità di ulteriori approfondimenti, il termine per la conclusione del procedimento, inizialmente prevista per il 2 aprile 2000, è stato prorogato al 13 giugno 2000.

Alla base dell'istruttoria sono state poste, come prima ricordato, le risultanze della rilevazione condotta dalla società AC Nielsen, che ha prodotto dati concernenti sia gli introiti delle emittenti nel 1997, compresi quelli relativi a televendite e sponsorizzazioni, sia quelli delle società concessionarie di pubblicità, al netto dei diritti di agenzia. L'AC Nielsen ha infatti considerato come espressione della realtà economico-televisiva le emittenti e le loro concessionarie, non includendo le agenzie di pubblicità come parte del settore "tipico" televisivo.

Per valutare l'effettivo eventuale superamento della soglia del 30% da parte dei soggetti notificati, l'Autorità ha ritenuto anzitutto necessario definire il concetto di risorse contenuto nell'articolo 2, comma 8, della legge. Infatti, mentre la legge elenca puntualmente, alla lett. a) del comma 8, la natura dei proventi che possono essere raccolti dai soggetti (pubblicità, televendite e sponsorizzazioni al netto delle spettanze delle agenzie di intermediazione, finanziamento del servizio pubblico al netto dei diritti dell'Erario, ricavi da offerta televisiva a pagamento, convenzioni con soggetti pubblici), essa non definisce con la stessa precisione il concetto di risorse, che si presta, dunque, a diverse possibili interpretazioni.

Il testo dell'articolo 2, comma 8, non appare a tal fine risolutivo. Infatti, come si è visto, all'interno di tale comma il termine "risorse", trova, da un lato, una definizione nella lettera d) - ancorché riferita a un mercato diverso da quello di cui alla lettera a) - attraverso i suoi elementi componenti, dall'altro è utilizzato talvolta in modo autonomo, talvolta ancora è messo in relazione con quello di "proventi" e altre volte infine appare addirittura costituirne un sinonimo. Sul punto i due consulenti interpellati dall'Autorità e alcuni uffici interni si sono espressi in modo difforme. Secondo una tesi il termine "risorse" deve comprendere al proprio interno anche le percentuali che affluiscono alle agenzie di pubblicità, intese come agenzie di intermediazione. Secondo un'altra tesi il termine "risorse" non deve comprendere tali percentuali. Le due tesi concordano invece sul fatto che nel concetto di risorse vada compreso il fatturato delle emittenti, la quota del canone che affluisce alla RAI e il fatturato delle concessionarie di pubblicità. È stata infine avanzata da un ufficio interno, oltre che da una delle parti, la tesi che il concetto di risorse debba includere oltre che le spettanze delle agenzie di intermediazione, anche la quota del canone RAI trattenuta dall'Erario, coincidendo, quindi, con la spesa complessiva degli utenti pubblicitari.

A seconda che si assuma l'uno o l'altro dei significati del termine "risorse", si perviene a definire per ciascuno dei quattro soggetti notificati un *range* di valori. Utilizzando i due diversi significati, le quote di mercato assorbite dai soggetti notificati si configurerebbero come segue:

Tabella 1 - Quote delle emittenti nel mercato televisivo 1997

|                                                                                                                                                                                                                                                     | Pubblicità | Concessionari | Canone netto | Pay-TV | Totale | Quota % su A | Quota % su B |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|--------------|--------|--------|--------------|--------------|
| RAI                                                                                                                                                                                                                                                 | 1.452      | 124           | 1.218        |        | 3.902  | 48,11%       | 41,04%       |
| Sipra                                                                                                                                                                                                                                               | 93         |               |              |        | 93     |              |              |
| RTI                                                                                                                                                                                                                                                 | 2.621      |               |              |        | 2.621  | 32,32%       | 28,58%       |
| Pubblitalia                                                                                                                                                                                                                                         | 354        |               |              |        | 354    |              |              |
| Cerchi-Cari                                                                                                                                                                                                                                         | 57         |               |              |        | 57     | 0,70%        | 0,64%        |
| CG Advertising                                                                                                                                                                                                                                      | 82         |               |              |        | 82     |              |              |
| Rete A                                                                                                                                                                                                                                              | 19         |               |              |        | 19     | 0,23%        | 0,21%        |
| Tele +                                                                                                                                                                                                                                              | 27         |               |              | 473    | 500    | 6,17%        | 5,61%        |
| Tele + pubblicità                                                                                                                                                                                                                                   | 8          |               |              |        | 8      |              |              |
| TV locali                                                                                                                                                                                                                                           | 401        | 12            |              |        | 413    | 5,09%        | 4,66%        |
| Altre concessionarie di pubblicità                                                                                                                                                                                                                  | 57         |               |              |        | 57     |              |              |
| Sircom                                                                                                                                                                                                                                              |            |               |              | 4      | 4      | 0,03%        | 0,05%        |
| NUMERATORI: Proventi di ciascun soggetto                                                                                                                                                                                                            |            |               |              |        |        |              |              |
| DENOMINATORE "A": Totale introiti emittenti + conc. pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario (dati Nielsen condivisi da Palotta)                                                                                                                |            |               |              |        |        | 8.110        |              |
| DENOMINATORE "B": Totale introiti emittenti + conc. pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario + sconto d'agenzia stimato in 700 mld (15% del fatturato delle concessionarie di pubblicità) + "altre" stimato in ulteriori 50 mld (dati Frediani) |            |               |              |        |        | 8.860        |              |

Nell'ipotesi in cui il termine "risorse" comprendesse la spesa complessiva degli utenti pubblicitari più il canone Rai al lordo della quota dell'Erario, esso sarebbe pari a 9.317 miliardi e le quote delle emittenti notificate ammonterebbero a 41,88% per RAI e 28,13% per RTI.

Per quanto riguarda la situazione delle concessionarie di pubblicità, anch'esse soggetti notificati ai sensi dell'articolo 2, comma 9, la situazione si configura come illustrato nella seguente tabella 2:

Tabella 2 - Quote delle concessionarie di pubblicità nel mercato televisivo 1997

|                                                                                                                                                                                                                                                      | Pubblicità | Quota "A" | Quota "B" |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| Sipra                                                                                                                                                                                                                                                | 1.652      | 20,37%    | 18,63%    |
| Pubblitalia                                                                                                                                                                                                                                          | 2.275      | 28,03%    | 25,38%    |
| CG Advertising                                                                                                                                                                                                                                       | 139        |           |           |
| Rete A                                                                                                                                                                                                                                               | 19         |           |           |
| Tele + pubblicità                                                                                                                                                                                                                                    | 35         |           |           |
| TV locali                                                                                                                                                                                                                                            | 401        |           |           |
| Altre concessionarie di pubblicità                                                                                                                                                                                                                   | 57         |           |           |
| NUMERATORE: Proventi delle concessionarie di pubblicità                                                                                                                                                                                              |            |           |           |
| DENOMINATORE "A": Totale introiti emittenti + conc. Pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario (dati Nielsen condivisi da Palotta)                                                                                                                 |            |           | 8.110     |
| DENOMINATORE "B" - Totale introiti emittenti + conc. pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario + sconto d'agenzia stimato in 700 mld (15% del fatturato delle concessionarie di pubblicità) + "altre" stimato in ulteriori 50 mld (dati Frediani) |            |           | 8.860     |

Nell'ipotesi in cui il termine "risorse" comprendesse la spesa complessiva degli utenti pubblicitari più il canone Rai al lordo della quota dell'Erario, esso sarebbe pari a 9.317 miliardi e le quote delle concessionarie notificate ammonterebbero a 17,73% per SIPRA e 31,93% per PUBLITALIA 80.

Quale che sia il valore che si ritiene più corretto attribuire alle singole emittenti e concessionarie, compreso quello ad esse più favorevole, risulta che le due unità economiche costituite dai quattro soggetti notificati, superavano entrambe nel 1997 la quota del 30% delle risorse complessive del settore televisivo.

Ai fini della valutazione delle modalità dello sviluppo si è proceduto a verificare se si fossero o meno operate concentrazioni o intese e si è richiesto al Nucleo speciale della Guardia di finanza afferente all'Autorità di svolgere una ricerca sugli atti giacenti presso l'unità organizzativa dell'Autorità che gestisce gli uffici stralcio del preesistente "Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria". Tale ricerca era volta ad evidenziare notizie su concentrazioni o intese avvenute nel periodo 1990-1997 concernenti i soggetti interessati dal presente procedimento. La stessa richiesta è stata rivolta all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, che aveva in quel periodo l'obbligo di esprimere un parere sulle concentrazioni che venivano notificate all'Ufficio del Garante come da legge allora vigente.

Si è in tal modo avuta evidenza di due procedimenti di quell'Autorità relativi ad intese tra emittenti nazionali nel mercato dei diritti televisivi e di un procedimento del Garante relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione. I primi sono relativi ad intese (RAI-RTI nel primo caso e RAI, RTI e Cecchi Gori nel secondo) ed appaiono, per il loro oggetto, più rilevanti per il terzo obiettivo dell'istruttoria, in relazione al quale occorre valutare eventuali indizi di lesione della concorrenza non solo nel mercato rilevante della raccolta pubblicitaria, ma anche nei mercati collegati e quindi, in particolare, in quello dei diritti di trasmissione. Delle due intese si darà perciò conto più avanti. L'operazione di concentrazione che ha visto la partecipazione di un soggetto legato da un rapporto di controllo ad un soggetto notificato nel procedimento in questione (si tratta della finanziaria FININVEST, controllante di RTI) è l'operazione di concentrazione FININVEST-AME-AMEF, autorizzata dal Garante con il provvedimento A22 EAG. In tale operazione, che riguardava l'acquisizione da parte di FININVEST del controllo di due concessionarie di pubblicità di testate periodiche e quotidiane, l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, nel suo parere, reso l'11 aprile 1992, evidenziava la sostanziale irrilevanza di tale operazione rispetto alla sua capacità di eliminare o restringere la concorrenza su tale mercato.

Non essendosi rinvenute altre notizie di intese o di operazioni di concentrazione a carico dei soggetti notificati nel mercato rilevante, l'Autorità è pervenuta alla conclusione che la crescita economica delle imprese più sopra citate sia riconducibile a sviluppo spontaneo, come definito dall'articolo 2, comma 9, della legge n. 249/97.

Per valutare l'eventuale lesione della concorrenza, sono stati presi in considerazione, oltre al mercato rilevante (quello della pubblicità televisiva) i cosiddetti mercati interessati, tra i quali emergono, in particolare, il mercato dei contenuti televisivi e quello dei talenti, il mercato delle infrastrutture trasmissive, e gli strumenti di rilevazione dell'*audience*. Eventuali comportamenti anti-concorrenziali in questi mercati potrebbero configurare, infatti, una diminuzione della "possibilità di accesso ai fattori di produzione" del mercato televisivo, elemento considerato in modo specifico dal comma 9 quale valutazione da effettuare ai fini della determinazione dell'esistenza di una posizione dominante vietata.

Nel corso dell'istruttoria, e soprattutto in sede di audizioni, sono stati denunciati atteggiamenti e comportamenti lesivi o riduttivi della con-

correnza che sarebbero stati messi in atto da RAI e RTI, nel mercato rilevante della pubblicità televisiva. Sono state, in particolare, denunciate pratiche di sussidi incrociati tra il mercato della pubblicità televisiva nazionale e quello più concorrenziale della pubblicità televisiva locale (riferito solo a RAI), politiche commerciali di esclusiva, politiche di sconti anticompetitive.

A queste segnalazioni si sono contrapposte le valutazioni avanzate sia dai soggetti notificati, sia da quelli sentiti ai sensi dell'articolo 7 del regolamento dell'Autorità in materia di costituzione e mantenimento di posizioni dominanti nel settore delle comunicazioni, in base alle quali il mercato pubblicitario sarebbe competitivo e in forte espansione, talché gli scarsi fatturati pubblicitari lamentati dalle emittenti televisive locali non sarebbero frutto di pratiche predatorie messe in atto dai soggetti notificati, bensì deriverebbero da limitate capacità imprenditoriali delle emittenti locali stesse.

Per quanto riguarda i mercati collegati e, in particolare, quello dei contenuti televisivi, si sono ritenuti pertinenti alle questioni oggetto dell'istruttoria, e della conseguente decisione, due provvedimenti dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato relativi ad intese nel mercato dei diritti sportivi acquisiti agli atti del procedimento.

Con il primo, il provvedimento n. 6633, è stata irrogata una sanzione nei confronti di RAI, RTI e Cecchi Gori Communications per la violazione dell'articolo 2, comma 2, lett. c), della legge n. 287/90 a seguito di un accordo, intervenuto nel febbraio 1996, per la ripartizione dei diritti della Coppa Italia di calcio. Secondo l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato *“... l'accordo avrebbe esorbitato da una legittima finalità transattiva per sostanziarsi di fatto in una indebita restrizione della concorrenza nella parte in cui l'accordo prevedeva la ripartizione tra le tre emittenti dei diritti relativi ad alcune partite del torneo di Coppa Italia per il biennio 97-99”*. Si può ritenere che tale provvedimento non sia stato in grado di incidere significativamente sulla formazione di posizioni dominanti nel mercato televisivo, per la parte marginale che esso rappresenta rispetto all'insieme degli eventi sportivi ad alta *audience*.

Per quanto riguarda invece il provvedimento n. 6662, con cui erano state sanzionate RAI e RTI per un accordo tendente alla ripartizione dei diritti sportivi, è da dire che il TAR del Lazio lo ha successivamente annullato per vizi procedurali.

Alcuni dei soggetti sentiti hanno inoltre denunciato comportamenti messi in atto da RAI e RTI su mercati collegati a quelli rilevanti, che avrebbero come effetto quello di rafforzare le posizioni dominanti dei soggetti in questione. Tali comportamenti riguarderebbero l'“accaparramento” in esclusiva di talenti televisivi, l'acquisizione in blocco dei programmi presso i principali distributori, l'esercizio, al 1997, da parte di RAI e RTI di un numero di impianti superiore alle necessità effettive di illuminazione del territorio nazionale, la gestione ed il controllo del meccanismo di verifica degli ascolti televisivi (Auditel), in quanto controllato da UPA (33%), RAI/SIPRA (33%) e MEDIASET (33%).

Tali elementi, che potrebbero costituire (in particolare le intese nei mercati collegati) indizi pertinenti ai fini della determinazione dell'eventuale

lesione della concorrenza, non appaiono supportati da adeguata documentazione. In ogni caso essi andrebbero reconsiderati alla luce delle contingenti condizioni economiche e culturali in un determinato momento storico, come indicato anche dalla Corte costituzionale nella sentenza n. 420/94.

L'ultimo livello di indagine imposto dalla legge è quello della eventuale lesione o riduzione del pluralismo. Ai fini della verifica della sussistenza di posizioni dominanti vietate occorre infatti valutare entrambi i profili, concorrenza e pluralismo, che il legislatore ha reputato parimenti meritevoli di tutela, sottraendo così agli organi chiamati ad esercitare il potere di controllo sulla corretta applicazione della disciplina la possibilità di limitarsi alla verifica di uno solo di essi. Ne consegue che è sufficiente la lesione anche di uno solo di essi per procedere all'adozione di eventuali provvedimenti anticoncentrativi.

Si è ritenuto necessario, in primo luogo, interrogarsi sulla natura e sulla valenza di tale principio per poi indagare sull'eventuale sussistenza in concreto di figure sintomatiche indicative di una lesione/riduzione del pluralismo. In base al percorso logico appena delineato, la sede naturale da cui muovere per l'individuazione della natura e del valore di tale principio sono le sentenze della Corte costituzionale, che sin dal 1974 hanno sottoposto ad una serie di limitazioni l'esercizio, allora monopolistico, della radiodiffusione televisiva.

Nella sentenza n. 225/74 la Corte evidenziava che il monopolio televisivo poteva considerarsi costituzionalmente legittimo solo se fosse preordinato a due obiettivi essenziali: a trasmissioni caratterizzate da imparzialità e completezza dell'informazione e a rendere effettivo il diritto di accesso nella misura massima consentita dai mezzi tecnici. In tal modo la Corte ha ritenuto rispettato il requisito del cosiddetto pluralismo interno, inteso come obbligo di dar voce al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali presenti nella società. Si tratta tuttavia di un profilo che esula dall'ambito di incidenza dell'istruttoria in questione, in quanto concerne soltanto la concessionaria pubblica, sulla quale è deputata ad esercitare il potere di controllo la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Di diverso rilievo appare invece il secondo aspetto del principio pluralistico, quello che nella giurisprudenza della Corte costituzionale, dalla sentenza n. 826/88, si profila come pluralismo esterno e si manifesta nella concreta possibilità di scelta, per tutti i cittadini, tra una molteplicità di fonti informative. Scelta che non sarebbe effettiva se i cittadini stessi non fossero in condizione di disporre, nel settore pubblico come in quello privato, di una molteplicità di programmi che garantiscano l'espressione di tendenze diverse. Ne consegue, a giudizio della Corte, che il pluralismo sarebbe gravemente minacciato in caso di esistenza di posizioni dominanti sul mercato.

La realizzazione di tale precetto ha imposto l'adozione di una specifica normativa antitrust. A tale compito ha assolto, in un primo tempo, la legge n. 223/90, che all'articolo 15 individuava una serie di criteri per

la determinazione delle posizioni dominanti vietate. Il comma 1 definiva alcuni criteri cosiddetti incrociati tra il mezzo radiotelevisivo e la stampa, i commi 2 e 3 disciplinavano le condizioni di validità di eventuali atti di cessione, trasferimenti, partecipazioni etc., mentre il comma 4 precisava che le concessioni in ambito nazionale rilasciate complessivamente ad un medesimo soggetto privato non potevano superare il 25% del numero di reti nazionali previste dal piano nazionale di assegnazione delle frequenze e comunque il numero di tre.

Anche sulla base della sentenza n. 112/93, in cui aveva ribadito che è lo stesso diritto all'informazione di cui all'articolo 21 della Costituzione ad implicare il pluralismo delle fonti, nel senso di imporre al legislatore il vincolo di favorire l'accesso nel sistema radiotelevisivo al massimo numero possibile di voci diverse, con la sentenza n. 420/94 la Corte dichiarava il citato comma 4 dell'articolo 15 della legge n. 223/90 costituzionalmente illegittimo perché contrastante con i valori di pluralismo esterno e di imparzialità sottesi al diritto di libera manifestazione del pensiero, compromesso dalla mancanza di un'idonea disciplina antitrust in materia di radiodiffusione. In particolare la Corte evidenziava che il legislatore del 1990, piuttosto che muoversi nel senso di contenere e poi ridimensionare la concentrazione allora esistente, che vedeva di fatto tre reti esercitate dallo stesso soggetto (situazione già denunciata con sentenza n. 826/88, alla quale avrebbe dovuto rimediare appunto la legge n. 223/90), non aveva fatto altro che legittimarla stabilmente.

Ad avviso della Corte, dalla rimozione del citato articolo 15, comma 4, della legge n. 223/90 non derivava un vuoto normativo, considerata la presenza di una disciplina transitoria (legge n. 422/93), pur rimanendo ferma la necessità di stabilire nuovi e corretti limiti anticoncentrativi. Ciò perché, come la Corte ha più volte avuto modo di affermare, il principio del pluralismo è insito nel nostro ordinamento, sancito dall'articolo 21 della Costituzione e specificato come regola di immediata applicazione nel divieto di titolarità di tre concessioni di reti nazionali ovvero di titolarità del 25% del numero complessivo delle reti private. Tale valore, precisa la Corte, deve infatti considerarsi prevalente sulla facoltà di concentrazione che, pur potendo in ipotesi rispondere alla opportunità di conseguire una dimensione di impresa ottimale sotto il profilo economico-aziendale, non risponde alla preminente necessità di assicurare il maggior numero possibile di voci.

All'indicazione della Corte di stabilire nuovi e corretti limiti anticoncentrativi il legislatore ha risposto con l'emanazione della legge n. 249/97, che non solo all'articolo 2 precisa i criteri per la determinazione delle posizioni dominanti, ma al successivo articolo 3 prevede anche precise misure deconcentrative da applicarsi ai soggetti che si trovino in tali condizioni. In particolare, essa dispone che l'esercizio delle reti eccedenti il limite del 20% del numero di concessioni assentibili possa proseguire sino ad un termine stabilito dall'Autorità, in conformità del dettato della legge, oltre il quale i relativi programmi debbono essere trasmessi esclusivamente via satellite o via cavo.

Parallelamente, il già citato comma 9 del medesimo articolo 3 stabilisce che, contestualmente a tale decisione, l'Autorità debba indicare il termine entro cui la RAI deve trasformare una delle sue reti televisive in un'emittente che non può avvalersi di risorse pubblicitarie. Il piano di ristrutturazione in parola deve essere valutato dall'Autorità una volta sentita la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Mentre l'istruttoria sulla prima di queste misure è pressoché conclusa, la seconda è tuttora aperta in attesa del parere da parte della Commissione parlamentare di vigilanza e per l'indirizzo generale dei servizi radiotelevisivi, già richiesto dall'Autorità. Si auspica pertanto che l'organismo bicamerale si pronunzi sollecitamente, così da consentire all'Autorità stessa di adempiere in tempi brevi al suo compito.

Come già ricordato più volte, le due misure previste dall'articolo 3, una volta attuate, contribuirebbero a sanare la situazione di incostituzionalità già accertata con la sentenza n. 420/94 della Corte costituzionale, con riferimento alla legge n. 223/90, e a ricondurre ad una situazione di maggiore pluralismo il sistema televisivo italiano. Non vi è dubbio, infatti, che il legislatore, nell'indicare con precisione nella legge n. 249/97, le due misure deconcentrative e la necessità della contestualità delle due decisioni da parte dell'Autorità, avesse ben presente che i due soggetti RAI e RTI, ai quali queste due misure si riferiscono, operavano, al momento dell'entrata in vigore della legge, in regime di duopolio.

Alle medesime conclusioni perveniva peraltro anche la Relazione annuale presentata dall'Autorità al Parlamento il 30 giugno 1999, nella quale, in riferimento allo stato del mercato nazionale televisivo e audiovisivo, si affermava che "i due principali operatori controllano larga parte dell'offerta e delle risorse economiche, mentre gli altri soggetti della televisione in chiaro occupano posizioni marginali" (pag. 92).

Le analisi relative all'eventuale lesione/riduzione del pluralismo devono necessariamente assumere come punti di partenza la sentenza n. 420/94 della Corte costituzionale e la successiva legge n. 249/97. Come si è ricordato poc'anzi, la prima affermava che il pluralismo è gravemente minacciato dal possesso di un numero eccessivo di reti in capo ad un unico soggetto, mentre la seconda riconosce implicitamente questo stesso criterio, quando impone all'emittente di trasferire su satellite o cavo la rete eccedente.

È evidente che la situazione attuale rispecchia, per quanto riguarda i soggetti in questione, quella antecedente non solo all'emanazione della legge n. 249/97, ma alla stessa pronuncia della Corte. Tuttavia, poiché il contesto nel quale i soggetti agiscono appare modificato, occorre riconsiderare in tale nuovo quadro gli indizi relativi al pluralismo. La legge, infatti, impone di considerare il fenomeno del pluralismo anche indipendentemente dal numero delle reti e dalla quantità di risorse economiche raccolte, tant'è che all'articolo 2, comma 7, impone all'Autorità di eliminare o impedire il formarsi delle posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo.

Questa verifica comporta la definizione di criteri o parametri attraverso i quali misurare il grado di pluralismo, criteri e parametri che possono es-

sere di varia natura e tuttora non univocamente definiti neppure a livello internazionale. A riprova di ciò basti ricordare il Libro verde elaborato dalla Commissione europea e pubblicato nel 1992 con il titolo "Pluralismo e concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa nel mercato interno - Valutazione della necessità di un'azione comunitaria" (COM(1992) 480 def.) che, tra gli altri, si poneva esplicitamente il problema della loro definizione. Tra i criteri da più parti suggeriti si possono citare il numero delle emittenti complessivamente presenti in una determinata area geografica, gli indici di ascolto dei diversi programmi (come avviene ad esempio in Germania e in Gran Bretagna), la presenza di canali alternativi.

Data la carenza di punti fermi metodologici sull'argomento e di esplicite indicazioni legislative in merito, una verifica in tal senso appare allo stato attuale assai problematica. Tuttavia, al di là del numero delle reti possedute da un unico soggetto, che è rimasto stabile, è evidente che altri elementi sono mutati dal 1994 ad oggi ed altri ancora sono in rapido mutamento. Ne discende che l'Autorità è sollecitata a valutare sia le posizioni dominanti sia le eventuali lesioni di pluralismo e concorrenza all'interno di tale quadro evolutivo.

Ora, è indubbio che tali limiti vadano valutati alla luce dell'evoluzione dello scenario tecnico, economico e giuridico nel quale si muovono i soggetti, scenario i cui mutamenti sono già stati analizzati nella citata Relazione dell'Autorità al Parlamento del giugno 1999: infatti in essa si afferma che "l'adozione di una tecnologia di trasmissione leggera, qual è il digitale, consente l'ingresso sul mercato televisivo ad un ampio numero di operatori superando da un lato la scarsità di risorse elettriche tipica della tecnologia analogica (che contingenta il numero di canali disponibili e quindi dei soggetti ammessi) e dall'altro riducendo i costi d'investimento richiesti al consumatore dal satellite. In questo modo possono moltiplicarsi le opzioni di programmi e servizi accessibili al consumatore con costi di impianto vicini allo zero" (pag. 99).

Questo scenario non è certo ancora pienamente attuato, ma è sicuramente in via di affermazione, come dimostra l'esistenza di almeno due soggetti nazionali che operano su piattaforme digitali e che irradiano molte decine di programmi ad un numero di abbonati oggi stimati intorno ai 3 milioni. Questo stesso scenario e le sue diverse possibili modalità di realizzazione hanno costituito oggetto di un approfondito studio svolto dall'Autorità che ha dato origine nel giugno 2000 al Libro bianco sul digitale.

L'evoluzione tecnologica ed economica del mercato è del resto chiaramente sottesa alla previsione della legge nella parte in cui all'articolo 2, comma 12, prevede che "l'Autorità in occasione della relazione al Parlamento sulle caratteristiche dei mercati di riferimento deve pronunciarsi espressamente sulla adeguatezza dei limiti indicati nel presente articolo".

A ulteriore dimostrazione di quanto l'esigenza di adeguare la verifica delle posizioni dominanti vada contestualizzata alle concrete condizioni di mercato, basta considerare l'articolo 2, comma 1, che, nel fare divieto di posizioni dominanti, li colloca "nei settori delle comunicazio-

ni sonore e televisive, anche nelle forme evolutive, realizzate con qualsiasi mezzo tecnico, della multimedialità, dell'editoria anche elettronica e delle connesse fonti di finanziamento".

La stessa Corte costituzionale, nella sua sentenza n. 420/94, valutava che fosse opportuno verificare se un determinato limite antitrust o, più in generale, la normativa vigente fosse adeguata a tutelare il pluralismo "nel contesto delle contingenti condizioni economiche e culturali della società in un determinato momento storico". Da qui l'esigenza di procedere non solo ad una sollecita attuazione delle misure deconcentrative di cui all'articolo 3, ma anche ad un accertamento sulle attuali condizioni del mercato radiotelevisivo e sulle sue possibili evoluzioni future.

In conclusione l'Autorità ha accertato che:

a) al momento dell'entrata in vigore della legge n. 249/97 le due unità economiche costituite dalla RAI con la controllata SIPRA e da PUBBLITALIA 80 con la collegata RTI, avevano superato la soglia di cui all'articolo 2, comma 8, della legge citata;

b) tale superamento non è derivato da intese o concentrazioni, ma da espansione naturale delle imprese, tale da non determinare una posizione dominante vietata ai sensi dell'articolo 2, comma 9, della legge n. 249/97;

c) alcuni indizi denunciati in talune fasi dell'istruttoria afferenti a possibili lesioni o riduzioni della concorrenza e del pluralismo non appaiono di rilevanza tale da motivare l'applicazione delle misure previste dall'articolo 2, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Su tali basi l'Autorità, con la delibera n. 365/00/CONS del 13 giugno 2000, ha quindi assunto la decisione - in riferimento alla posizione dei soggetti notificati, alla data di entrata in vigore della legge n. 249/97 - di non applicare le misure previste dall'articolo 2, comma 7, della legge stessa.

L'Autorità ha altresì stabilito:

a) di provvedere all'adozione delle misure di cui all'articolo 3, commi 6, 7 e 9, della precitata legge n. 249/97 non appena la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi si sarà pronunciata sulla richiesta di parere in merito al piano di ristrutturazione Nuova RAI TRE, già inoltrata dall'Autorità alla predetta Commissione di vigilanza;

b) di avviare un'indagine volta ad accertare le condizioni attuali e i possibili sviluppi futuri del settore televisivo, sotto il profilo del pluralismo e della concorrenza, con particolare riferimento alla distribuzione delle risorse tecnologiche ed economiche, all'accesso ai fattori di produzione, al numero delle imprese, alla loro dimensione e alla loro *audience*, tenendo anche conto delle evoluzioni in atto e previste della multimedialità e delle tecnologie digitali, anche ai fini di quanto previsto dall'articolo 2, comma 12, della legge n. 249/97.

In conformità a quanto previsto dalla legge, la delibera n. 365/00/CONS è stata formalmente trasmessa ai Presidenti delle due Camere.

## **7. Il monitoraggio delle trasmissioni televisive e le attività di garanzia**

L'Autorità ha sviluppato un progetto organico e sistematico di monitoraggio del contenuto dei programmi televisivi in attuazione di quanto previsto dall'articolo 1, comma 6, lettera b), numero 13, della legge n. 249/97.

Il progetto di monitoraggio è stato elaborato nella prima metà del 1999, dopo approfondite analisi delle esperienze maturate da altre autorità di regolamentazione europee, dall'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria, di quelle di "automonitoraggio" delle principali emittenti nazionali nonché di quelle maturate nel settore da centri di rilevazione specializzati nel monitoraggio televisivo continuativo. Il programma è stato formalmente approvato il 7 luglio 1999.

Per quanto attiene, in particolare, l'oggetto del monitoraggio, sono state individuate le seguenti quattro macro-aree: garanzie all'utenza (con particolare riguardo alla tutela dei minori); obblighi di programmazione dei concessionari (comprese le quote di produzione e di emissione delle opere europee); pubblicità (comprensiva del controllo degli indici di affollamento, del collocamento degli spot e del loro contenuto); pluralismo (politico, culturale, sociale).

Per ciascuna macro-area sono stati quindi individuati i soggetti contemplati dalla normativa (emittenti concessionarie terrestri nazionali o locali, emittenti autorizzate alla diffusione via satellite, emittenti in codice), la tipologia del procedimento sanzionatorio e l'ammontare delle sanzioni irrogabili, il soggetto giuridicamente deputato alla verifica dell'osservanza delle norme e quello, eventualmente diverso, competente all'irrogazione delle sanzioni. Per ciascuna macro-area è stato successivamente svolto un approfondimento per l'individuazione di possibili criticità o ambiguità determinate da sovrapposizioni normative o dalla necessità di interventi regolatori aggiuntivi. Ciascuna macro-area è stata infine ulteriormente suddivisa in distinte aree di indagine, come meglio illustrato in seguito, per ciascuna delle quali è stato individuato uno specifico percorso metodologico di monitoraggio e di organizzazione ed esposizione dei dati.

Nella prima fase operativa, l'azione di monitoraggio si è necessariamente concentrato sull'emittenza televisiva nazionale; in un secondo momento saranno elaborate metodologie e modelli applicabili al vasto settore dell'emittenza televisiva locale nonché a quello radiofonico.

Nell'autunno 1999, l'Autorità ha avviato un'indagine finalizzata ad individuare centri di rilevazione di comprovata esperienza nel settore del monitoraggio televisivo, provvisti di infrastrutture dedicate e di risorse umane addestrate, idonei a fornire i servizi previsti dal progetto in relazione alle emissioni pubblicitarie e, in generale, a tutti gli obblighi che gravano sulla programmazione televisiva. Terminati tali adempimenti, nel gennaio 2000 il Consiglio ha approvato l'avvio ope-

rativo del progetto, che dal mese di febbraio è quindi entrato nella fase di realizzazione.

Nei paragrafi che seguono verrà esposta una sintesi delle attività svolte all'interno di ciascuna delle quattro macro-aree oggetto di monitoraggio.

### 7.1 La tutela dei minori

La tutela dei minori è uno dei compiti più delicati affidati all'Autorità dalla legge n. 249/97, in base al cui articolo 1, comma 6, lettera b) numero 6, la Commissione per i servizi e i prodotti *“verifica il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di tutela dei minori, anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione relativi al rapporto tra televisione e minori e degli indirizzi della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi”*. Il Consiglio, inoltre, come disposto dall'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 10, accerta la mancata osservanza, da parte della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, degli indirizzi formulati dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

In considerazione dell'ampiezza dei predetti compiti, il tema della vigilanza sugli obblighi previsti a tutela dei minori ha costituito una parte importante del progetto di monitoraggio. Trattandosi di un'area ad elevata problematicità - in quanto suscettibile di investire sensibilità, percezioni e valutazioni qualitative non di rado contrastanti - l'Autorità non ha ritenuto opportuno assumere parametri di valutazione statici ma ha inteso procedere nella direzione di un confronto continuo con le emittenti, il pubblico e gli esperti della materia.

Le difficoltà connesse alla vigilanza sulla programmazione televisiva destinata al pubblico più giovane sono ulteriormente accentuate da due fattori: da un lato, la genericità di alcune norme in materia di tutela dei minori e, dall'altro, l'estrema frammentarietà che caratterizza il panorama legislativo in materia, alla quale consegue una notevole incertezza del quadro delle sanzioni applicabili. A tale proposito, si ricordano qui brevemente alcune delle disposizioni che compongono il quadro normativo di riferimento: la legge n. 223/90 che, all'articolo 15, comma 10, stabilisce il divieto di trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori; il decreto ministeriale n. 425/91, che prevede norme a tutela dei minorenni in relazione alla pubblicità televisiva; la legge n. 203/95, che all'articolo 3, comma 4, stabilisce che la trasmissione televisiva di film contenenti immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori è ammessa solo tra le ore 23 e le ore 7, salvo quanto disposto dall'articolo 15 della legge n. 223/90; la convenzione fra il Ministero delle comunicazioni e la RAI, che all'articolo 11 stabilisce l'impegno, da parte della società concessionaria del servizio pubblico, a realizzare su ogni rete li-

nee di programmazione per i minori che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva; infine, il contratto di servizio stipulato tra il Ministero e la RAI, il cui articolo 5 prevede che quest'ultima dedichi particolare attenzione ai messaggi di violenza veicolati direttamente ed indirettamente dal mezzo televisivo ed effettui un controllo qualitativo e preventivo sui messaggi pubblicitari, affinché questi non mettano in pericolo l'equilibrato sviluppo della personalità dei minori.

A queste disposizioni si sommano inoltre numerosi codici di autoregolamentazione, stipulati tra gli operatori del settore delle comunicazioni, sul cui rispetto hanno fino ad oggi vigilato appositi organismi interni di sorveglianza. Fra i codici di autoregolamentazione si ricordano: i protocolli deontologici su informazione e minori (Carta di Treviso) sottoscritti nel 1995 dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti e dalla Federazione Nazionale Stampa Italiana; il codice di autoregolamentazione nei rapporti tra TV e minori, sottoscritto nel 1997 da RAI, Mediaset, Cecchi Gori Communications, FRT ed AER; il codice di autodisciplina pubblicitaria (ventottesima edizione, in vigore dal 18 maggio 1999).

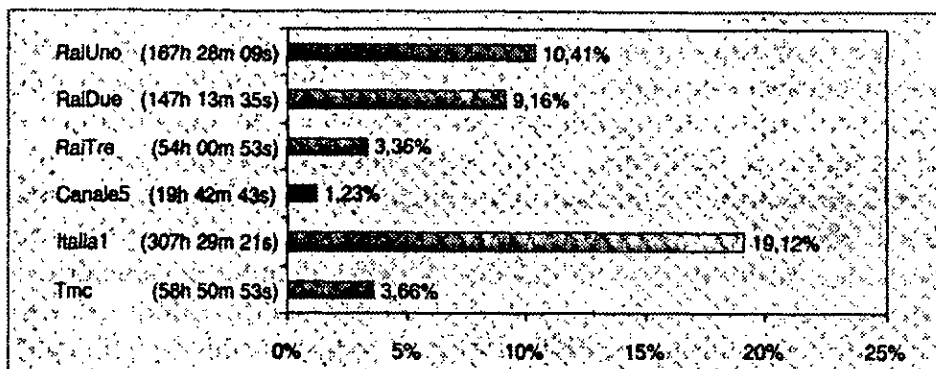
Alla luce di quanto esposto, l'Autorità ha ritenuto prioritario, attraverso l'azione di monitoraggio in materia di tutela dei minori, il raggiungimento di due obiettivi. Il primo è l'acquisizione di dati generali, di base, sulla rappresentazione dei minori nella comunicazione televisiva, che consentano di costruire scenari comunicativi ed elaborare analisi approfondite e valutazioni. Il secondo obiettivo consiste nella rilevazione e nello studio degli effetti che la programmazione televisiva può avere sui minori (o su altri soggetti deboli). A questo proposito, l'Autorità si prefigge di raccogliere dati sia sui contenuti ed i linguaggi dei programmi, sia sulla ricezione dei programmi stessi, sforzandosi di evitare l'adozione di meccanismi "automatici" e statici di valutazione, discendenti da assunti predefiniti e potenzialmente superati dall'evoluzione dei gusti e del costume.

Nell'ambito del programma di monitoraggio in materia di tutela dei minori, l'Autorità, a fine 1999, ha promosso una ricerca sui programmi televisivi destinati ai bambini di età inferiore ai 12 anni trasmessi dalle principali reti nazionali nel periodo dal 1° novembre 1999 al 6 gennaio 2000, di particolare interesse poiché comprende le festività natalizie. L'indagine è stata condotta dalla struttura del Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva di Roma, specializzato nel monitoraggio televisivo. Nel corso della ricerca sono state monitorate 9.648 ore di trasmissione; di queste sono state analizzate oltre 750 ore che rappresentano, nel periodo considerato, il tempo totale dedicato ai programmi per bambini dalle emittenti oggetto dello studio. La ricerca, della quale si riportano di seguito alcuni dati, ha avuto carattere esplorativo e ha rappresentato un primo passo verso la definizione di una procedura operativa finalizzata all'analisi quantitativa e qualitativa del palinsesto televisivo.

I dati rappresentati nella figura 1 - relativi al tempo di trasmissione dedicato ai bambini rispetto al tempo totale di trasmissione televisiva

(uguale per tutte le emittenti) nel periodo considerato - pongono al primo posto Italia 1, che dedica ai bambini il 19,12% dei propri programmi, seguita da Rai Uno (10,41%) e RaiDue (9,16%). Rete 4 non appare in questa e nelle altre figure, in quanto non ha trasmesso alcun pro-

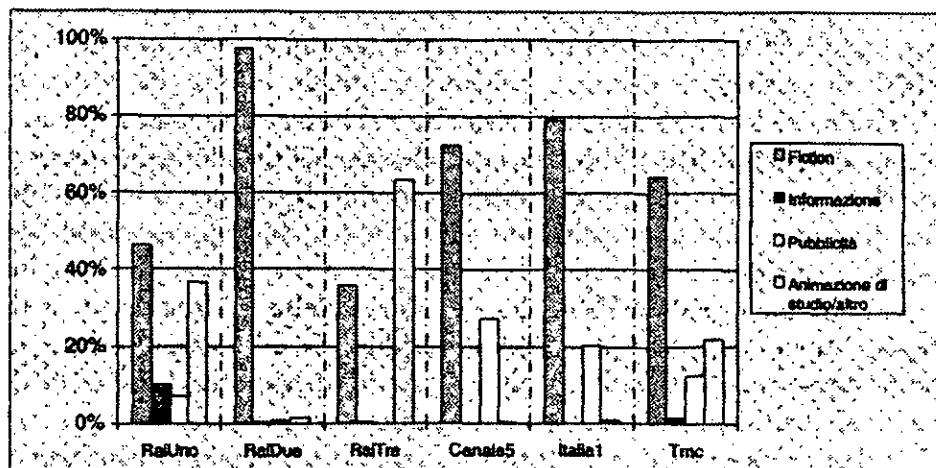
Figura 1 - Tempo di trasmissione dedicato ai bambini per emittente rispetto al tempo totale di programmazione televisiva nel periodo 1/11/99 - 6/1/00



Fonte: Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva di Roma

gramma per bambini nel periodo oggetto della ricerca. È possibile suddividere la programmazione per bambini in alcuni "generi": *fiction* (ulteriormente scomponibile in: cartoni animati, film e telefilm), informazione, pubblicità e altro, ove il genere "altro" racchiude le categorie: sigla, gioco interattivo, gioco in studio e animazione. La figura 2 mette in evidenza come RaiUno sia l'unica emittente ad avere una distribuzione quasi paritetica tra *fiction* e resto della programmazione, mentre nelle altre emittenti prevale, sia pure in misura diversa, il genere *fiction* (soprattutto cartoni animati). Fa eccezione RaiTre che si differenzia, invece, in quanto presenta una maggiore percentuale di programmi del genere "altro".

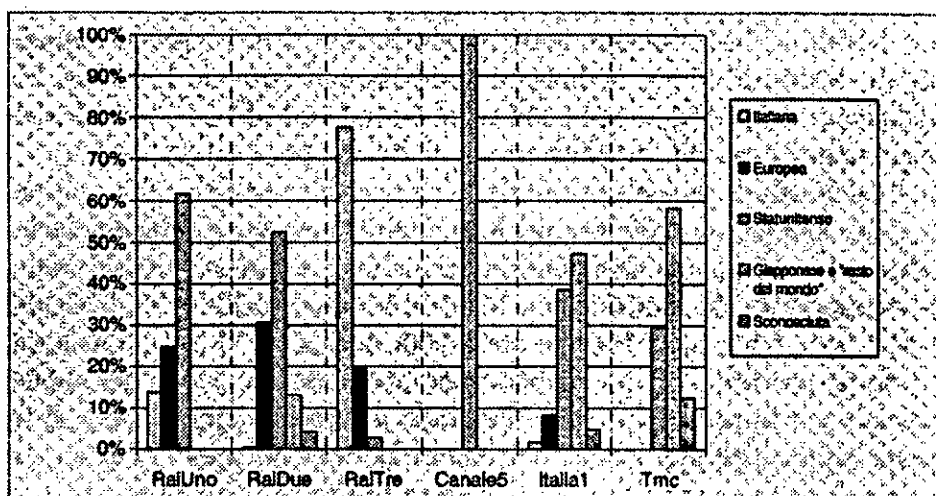
Figura 2 - Suddivisione per generi dei programmi dedicati ai bambini per mittente (periodo: 1/11/99 - 6/1/00)



Fonte: Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva di Roma

Suddividendo i programmi *fiction* dedicati ai bambini per nazionalità di produzione, si riscontrano significative differenze tra le emittenti esaminate. Si evidenzia in particolare, come illustrato dalla figura 3, una notevole presenza di produzioni di origine statunitense nonché di produzioni di provenienza giapponese e "resto del mondo". Parallelamente, il tempo di trasmissione riservato alle opere europee appare basso, soprattutto nel caso delle emittenti private.

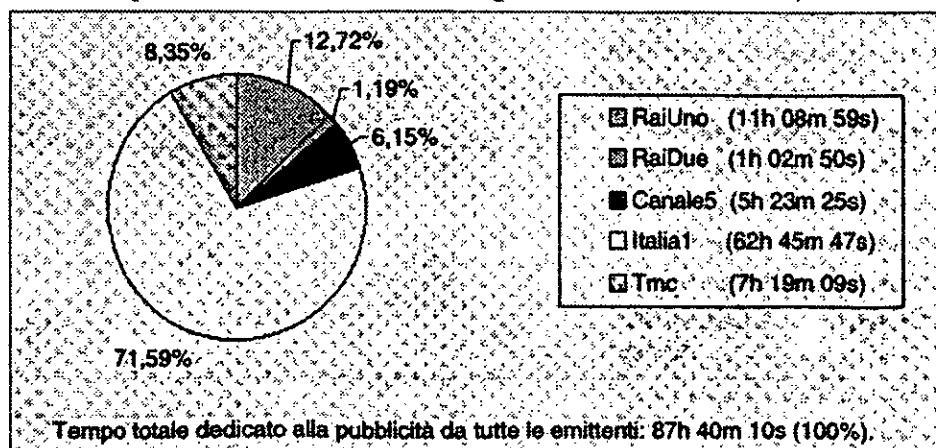
Figura 3 - Suddivisione per nazionalità di produzione dei programmi *fiction* dedicati ai bambini per emittente (periodo: 1/11/99 - 6/1/00)



Fonte: Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva di Roma

Una riflessione a parte merita il genere pubblicità. Le rilevazioni riportate nella figura 4, che riguardano il tempo occupato dalla pubblicità nelle trasmissioni per bambini suddiviso fra le varie emittenti, mettono in evidenza che Italia 1, a fronte di un maggior tempo di programmazione dedicato ai bambini (cfr. figura 1), raccoglie la gran parte delle inserzioni pubblicitarie.

Figura 4 - Suddivisione per tempo dedicato alla pubblicità nei programmi dedicati ai bambini, per emittente, rispetto al tempo totale dedicato alla pubblicità da tutte le emittenti (periodo: 1/11/99 - 6/1/00)



Fonte: Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva di Roma

Per concludere si ricorda, sempre in relazione all'attività di vigilanza in materia di garanzie per i minori, anche l'attività di controllo su segnalazione. A titolo esemplificativo, si evidenzia che sono pervenute all'Autorità, nel corso del primo quadrimestre del 2000, n. 91 segnalazioni riguardanti altrettante ipotesi di violazione della normativa vigente in materia di minori (v. tabella 1). Le segnalazioni sono pervenute dagli Ispettorati Territoriali del Ministero delle comunicazioni, che agiscono su incarico dell'Autorità, da varie associazioni di tutela dei consumatori e dei minori, da privati cittadini e dalla Presidenza del Consiglio dei ministri. Ad esse occorre aggiungere altre 83 segnalazioni (81 provenienti da quattro Ispettorati Territoriali del Ministero delle comunicazioni, 2 da un privato cittadino) in materia di servizi audiotex e internazionali (articolo 1, comma 26, della legge n. 650/96), per le quali si sta procedendo all'accertamento delle presunte violazioni, in relazione sia al divieto, per i servizi audiotex ed internazionali, di presentare forme e contenuti di carattere erotico, pornografico o osceno, sia al divieto, per le emittenti televisive e radiofoniche locali e nazionali, di propagandare servizi audiotex e videotex (linee dirette, messaggerie vocali, *chat line*, *one to one* e *hot line*), nelle fasce di ascolto e di visione fra le ore 7.00 e le ore 24.00. Agli accertamenti in materia, l'Autorità procede con la collaborazione anche del Comando del nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria di Napoli della Guardia di finanza (ubicato presso la sede dell'Autorità), del Comando di Polizia postale e delle comunicazioni del Ministero dell'interno (ubicato presso la sede dell'Autorità) e degli Ispettorati Territoriali del Ministero delle comunicazioni competenti per territorio.

**Tabella 1 - Segnalazioni di presunte violazioni delle norme in materia di tutela dei minori pervenute all'Autorità nel primo quadrimestre del 2000**

| Ipotesi di violazione               | Numero Segnalazioni |
|-------------------------------------|---------------------|
| Articolo 3, comma 4, legge 2 03/95  | 15                  |
| Articolo 8, comma 1, legge 223/90   | 8                   |
| Articolo 8, comma 2, legge 223/90   | 2                   |
| Articolo 15, comma 10, legge 223/90 | 22                  |
| Articolo 15, comma 11, legge 223/90 | 4                   |
| Articolo 15, comma 13, legge 223/90 | 1                   |
| Articolo 20, comma 4, legge 223/90  | 2                   |
| Articolo 3, comma 1, legge 122/98   | 6                   |
| Articolo 3, comma 4, legge 122/98   | 10                  |
| Articolo 3, comma 5, legge 122/98   | 8                   |
| Articolo 4, comma 2, legge 581/93   | 7                   |
| Articolo 4, comma 3, legge 581/93   | 1                   |
| Articolo 10, comma 2, legge 581/93  | 2                   |
| Parte prima, Codice autoregolam.    | 2                   |
| Carta di Treviso                    | 1                   |
| Articolo 1, comma 26, legge 650/96  | 83                  |

## 7.2 Il rispetto degli obblighi dei concessionari televisivi

L'insieme delle disposizioni relative agli obblighi di programmazione posti a carico dei concessionari radiotelevisivi nazionali è di considerevole complessità. Basti qui ricordare, da un lato, le leggi 6 agosto 1990, n. 223, di disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, e 30 aprile 1998, n. 122, contenente norme relative alla promozione della distribuzione e della produzione di opere europee; dall'altro, le disposizioni contenute in due provvedimenti dell'Autorità: il regolamento per il rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri (delibera del 1° dicembre 1998, n. 78) ed il regolamento concernente la promozione della distribuzione e della produzione di opere europee (delibera del 16 marzo 1999, n. 9).

La legge n. 122/98, in particolare, all'articolo 2, comma 1, prevede per le emittenti televisive nazionali l'obbligo di riservare più della metà del tempo mensile di trasmissione (escluso quello dedicato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, servizi teletext, *talk show* o televendite) ad opere audiovisive di origine europea. Lo stesso comma prevede inoltre che tale riserva di trasmissione di opere europee sia ripartita fra i diversi generi di opere e riguardi opere prodotte, per almeno la metà, negli ultimi cinque anni.

Nel 1999, l'Autorità ha commissionato al Centro d'ascolto di Roma - in continuità con precedenti rilevazioni effettuate dallo stesso Centro per conto dell'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria già dal 1997 - il monitoraggio delle trasmissioni soggette ad obblighi di programmazione ai sensi della legge n. 122/98 e del precitato regolamento di attuazione dell'Autorità. I generi televisivi oggetto del monitoraggio sono stati classificati in quattro categorie: film (produzioni cinematografiche e film per la televisione), cartoni animati, produzioni televisive (telefilm, *telenovela*, *serial*, *soap opera*, prosa, sceneggiati) e documentari. I dati complessivi relativi all'anno 1999 sono stati trasmessi all'Autorità nel mese di maggio 2000 e sono attualmente in corso di verifica, ai sensi dell'articolo 2, comma 6, della legge n. 122/98.

A partire dall'anno 2000, l'Autorità si avvale di rapporti mensili prodotti dal Centro d'ascolto sulla base del monitoraggio, relativi a tutti gli obblighi di programmazione e di concessione previsti da norme di legge. I rapporti sono trasmessi all'Autorità in formato elettronico, così da consentire successive elaborazioni, analisi ed incroci con altri dati emersi dal monitoraggio relativo ad altre macro-aree o con quelli degli anni passati. Rispetto al 1999, le tipologie di opere audiovisive analizzate sono aumentate e sono conformi alle disposizioni dell'articolo 2, comma 1 della legge n. 122/98.

La legge n. 122/98 prevede inoltre per le emittenti televisive nazionali l'obbligo di riservare una quota non inferiore al 10% dei loro introiti netti annui derivanti da pubblicità alla produzione ed all'acquisto di programmi audiovisivi - compresi film (in misura non inferiore al 40% della quota di cui sopra) e programmi rivolti ai minori - di produzione eu-

ropea, ivi comprese le opere realizzate da produttori indipendenti. La concessionaria del servizio pubblico è tenuta a riservare una quota non inferiore al 20% dei proventi dei canoni di abbonamento alla produzione di opere europee. In relazione a tali obblighi, il regolamento dell'Autorità in materia di promozione della distribuzione e della produzione di opere europee ha stabilito il principio dell'autocertificazione su base annua da parte delle emittenti dei propri proventi e delle proprie percentuali di investimento in opere europee. A seguito della chiusura dei bilanci aziendali relativi all'anno 1999, l'Autorità sta acquisendo le autocertificazioni e si accinge a procedere alla verifica dei dati, ai sensi dell'articolo 2, comma 6, della legge n. 122/98.

### *7.3 L'attività di vigilanza in materia di pluralismo: la "par condicio"*

Il progetto di monitoraggio ha posto come oggetti del monitoraggio sul pluralismo tre categorie specifiche:

- il pluralismo sociale, vale a dire la rappresentazione del complesso sistema delle diverse articolazioni culturali e delle opinioni presenti nella società (un obbligo che, per quanto riguarda la concessionaria pubblica, è richiamato sia nel contratto di servizio che negli indirizzi della Commissione Parlamentare di vigilanza);
- il pluralismo politico nella programmazione televisiva quotidiana, vale a dire la salvaguardia dei principi di equità più volte richiamati dalle norme legislative, dagli indirizzi emessi dalla Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e da quanto stabilito, per la concessionaria pubblica, dal contratto di servizio;
- il pluralismo in campagna elettorale, vale a dire il controllo sulle modalità di rappresentazione e sui tempi concessi alle forze politiche e ai candidati, sulla messa in onda degli spot, sulla pubblicazione dei sondaggi ed in generale su tutte le norme che disciplinano le campagne elettorali in televisione.

Proprio in relazione a questo ultimo aspetto del pluralismo in campagna elettorale, si deve ricordare che, nell'immediata vigilia delle elezioni regionali ed amministrative nonché della tornata di referendum abrogativi della scorsa primavera, è stata approvata la legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante disposizioni per la parità d'accesso ai mezzi d'informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.

Fra le novità introdotte dalla nuova legge, si ricorda qui, brevemente, l'estensione dell'ambito temporale di applicazione della disciplina intesa a garantire la parità di trattamento e l'imparzialità nell'accesso ai mezzi d'informazione (articolo 1, comma 1). In virtù di tale estensione si è passati da una normativa limitata ai soli periodi di campagna elettorale – per i quali è comunque prevista una disciplina differenziata, estesa anche ai referendum – ad una regolamentazione

permanente della materia. Inoltre, la legge ha disposto che la parità di trattamento e l'imparzialità nell'accesso ai mezzi di informazione siano assicurati nei confronti di "tutti i soggetti politici" (articolo 1) e non più soltanto a quelli — candidati, liste, gruppi di candidati, ecc. — presi in considerazione dalla precedente disciplina (legge n. 515/93) che riguardava i soli periodi di campagna elettorale. Disposizioni articolate riguardano poi i programmi di comunicazione politica, i messaggi politici autogestiti, i programmi d'informazione, i messaggi politici ed elettorali su quotidiani e periodici e i sondaggi politici ed elettorali.

Su aspetti molto rilevanti di tutti questi temi, la legge n. 28/00 chiamava l'Autorità a redigere i regolamenti attuativi per quanto riguarda stampa, radio e televisioni private, nazionali e locali. Alla Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi veniva demandato invece il compito di redigere i regolamenti attuativi diretti alla concessionaria pubblica radiotelevisiva.

La considerevole complessità degli adempimenti previsti dalla legge n. 28/00 a carico dell'Autorità, l'ampiezza del potere regolamentare ad essa demandato e i tempi molto stretti per l'esercizio degli stessi (una sola settimana è intercorsa fra l'entrata in vigore della legge n. 28/00 e l'inizio della campagna elettorale per le elezioni regionali e amministrative del 16 aprile) hanno imposto all'Autorità un notevole impegno di lavoro al fine di elaborare - nel rispetto dei termini - i necessari regolamenti attuativi. In tale circostanza, l'Autorità ha ritenuto prioritario, in sede di prima applicazione della legge, dare attuazione alle disposizioni che disciplinano i periodi elettorali, rinviando ad altro provvedimento la restante disciplina. Tale provvedimento è stato poi adottato il 22 giugno 2000, con la delibera n. 200/00/CSP, dalla Commissione per i servizi e i prodotti che in precedenza aveva approvato, con la delibera n. 29/00/CSP del 1° marzo 2000, le disposizioni di attuazione della nuova disciplina in materia di comunicazione politica e parità d'accesso ai mezzi d'informazione, con la delibera n. 55/00/CSP del 29 marzo 2000, le disposizioni di attuazione relative alla campagna per i referendum abrogativi del 21 aprile. Sono stati adottati altri tre regolamenti relativi a consultazioni locali in Trentino Alto Adige (delibera n. 57/00/CSP) e Valle d'Aosta (delibera n. 72/00/CSP) e ad un'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel collegio uninominale 6 della Sardegna (delibera n. 139/00/CSP).

Anche per il monitoraggio delle nuove disposizioni in materia di pluralismo politico, così come per il monitoraggio sul pluralismo sociale, l'Autorità si avvale della collaborazione operativa del Centro di ascolto di Roma. In occasione delle recenti campagne elettorali e referendarie, il Centro di ascolto ha svolto il monitoraggio, 24 ore su 24, di tutte le trasmissioni di carattere informativo, di intrattenimento, cultura e varietà di dieci reti nazionali terrestri (le tre reti RAI, le tre reti Mediaset, le due reti Tmc e Rete A). In conformità con quanto previsto dalla nuova legge n. 28/00, è stata analizzata la programmazione delle emittenti televisive

nazionali relativa alle tre fattispecie previste (programmi di comunicazione politica, messaggi autogestiti, notiziari e programmi di approfondimento informativo).

L'attività di monitoraggio ha avuto un carattere eminentemente quantitativo. Il Centro d'ascolto ha operato una distinzione tra il tempo dedicato al soggetto e il tempo gestito direttamente da quest'ultimo (tempo di parola, dichiarazioni dirette o citazioni esatte delle parole pronunciate dal soggetto, tempo di antenna) e per ogni trasmissione ha compilato rapporti che, oltre ai dati sulla rete, sull'orario di messa in onda, sul carattere giornalistico o di intrattenimento della trasmissione, hanno riassunto anche gli argomenti trattati, le opinioni espresse, gli ospiti presenti.

A seguito dei controlli effettuati sui rapporti giornalieri relativi alla programmazione dell'emittenza televisiva nazionale prodotti dal Centro d'ascolto per il periodo dal 2 marzo al 16 aprile 2000, il Dipartimento vigilanza e controllo dell'Autorità ha inoltrato al competente Dipartimento garanzie e contenzioso dell'Autorità stessa 25 segnalazioni e 13 verbali di accertamento a carico delle emittenti.

L'Autorità ha anche concluso accordi di collaborazione con il Centro interuniversitario di comunicazione politica, una struttura formata dalle Università di Perugia, Salerno e Torino, che da anni effettua ricerche empiriche e teoriche sulle campagne elettorali, sui loro contenuti e sulle loro strategie per conto di diversi committenti nazionali ed internazionali. Per conto dell'Autorità, il Centro interuniversitario effettua rilevazioni sul rispetto della disciplina prevista, in materia di comunicazione politica, per la stampa quotidiana e periodica, segnalando all'Autorità le presunte infrazioni rilevate sulla quasi totalità della stampa quotidiana nazionale e locale e sulle principali testate periodiche.

Nel corso delle recenti campagne elettorali, il Centro interuniversitario ha tempestivamente segnalato le infrazioni rilevate in relazione alle norme sulla pubblicazione dei sondaggi (divieto di pubblicazione negli ultimi quindici giorni della campagna elettorale; indicazione, nei sondaggi pubblicati nella prima parte di quest'ultima, di una serie di informazioni utili per una corretta valutazione del sondaggio, così come previsto dal regolamento di attuazione emanato dall'Autorità). In totale, a seguito dei controlli effettuati nel periodo 2 marzo - 16 aprile 2000, il Dipartimento vigilanza e controllo ha inoltrato al Dipartimento garanzie e contenzioso 53 segnalazioni a carico di quotidiani e periodici in relazione alle disposizioni contenute nella legge n. 28/00.

All'inizio di marzo, l'Autorità ha inoltre istituito una propria struttura esclusivamente dedicata all'applicazione della nuova disciplina, con lo scopo di garantire un servizio di assistenza e di supporto interpretativo della normativa, anche attraverso l'attivazione di un numero telefonico accessibile gratuitamente ed operante dalle 10.00 alle 19.30. In tal modo si è assicurata un'informazione completa e trasparente sulle problematiche emerse nelle diverse fasi delle recenti campagne elettorali e referendarie, consentendo alle emittenti radiofoniche e televisive, tanto nazionali quanto locali, nonché agli organi di stampa, di gesti-

re correttamente il nuovo sistema di comunicazione politica. Sono pervenute all'“unità *par condicio*” circa 7.000 telefonate e 2.181 fax, di cui 1724 relativi alla campagna per le elezioni amministrative del 16 aprile 2000 e 457 relativi alla campagna per i referendum abrogativi del 21 maggio 2000.

L'Autorità ha potuto contare sulla proficua collaborazione dei Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), ove costituiti, e negli altri casi dei Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi (Corerat) che hanno fornito utili suggerimenti per una rapida risoluzione delle molteplici questioni postesi. Nell'ambito dell'attività di vigilanza e controllo dell'emittenza radiotelevisiva operante a carattere locale, l'Autorità si avvale infatti stabilmente del supporto dei Corerat, ai quali già la legge n. 515/1993 aveva affidato il compito di monitorare le trasmissioni televisive in periodo pre-elettorale e verificare il rispetto delle disposizioni dettate dalla Commissione parlamentare di vigilanza e dal Garante sulla disciplina delle trasmissioni radiotelevisive durante le campagne elettorali.

Nei primi tre mesi di operatività dell'“unità *par condicio*”, la Commissione per i servizi e i prodotti ha deliberato 75 provvedimenti in applicazione della nuova disciplina in materia di parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e di comunicazione politica. La stessa unità ha inoltre predisposto un *data base* contenente: archivio Corecom/Corerat relativo alle elezioni regionali del 16 aprile 2000; archivio Corecom/Corerat relativo ai referendum abrogativi del 21 maggio 2000; archivio quotidiani e periodici; archivio emittenti nazionali; archivio schede relative alle richieste telefoniche; archivio denunce; archivio segnalazioni al Dipartimento garanzie e contenzioso e al Dipartimento vigilanza e controllo.

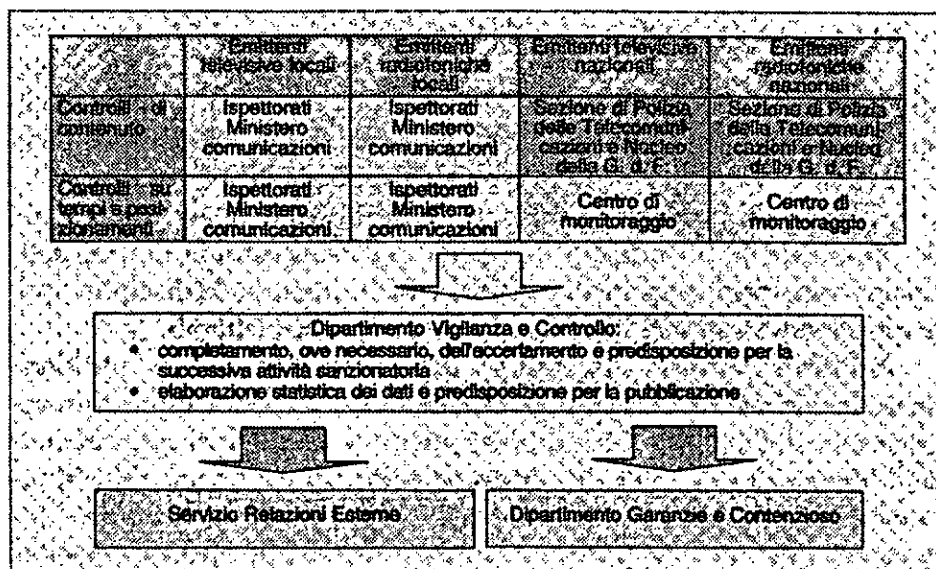
#### 7.4 *L'attività di vigilanza in materia di pubblicità televisiva*

In relazione alle procedure per il monitoraggio dell'emissione pubblicitaria (pubblicità, sponsorizzazioni e televendite) disciplinata da numerose disposizioni normative, sovente di derivazione comunitaria, l'Autorità ha approntato una serie di strategie operative, riassumibili come segue.

Per quanto attiene alla “intensità” del monitoraggio, si è scelta la duplice soluzione di un monitoraggio generalizzato sulle ventiquattro ore delle emittenti titolari di concessione a carattere nazionale, affiancato da un monitoraggio a campione delle emittenti titolari di concessione a carattere locale. Per quanto concerne le modalità del monitoraggio, sono previsti sia parametri “quantitativi”, relativi all'affollamento ed al posizionamento degli spot pubblicitari, sia parametri “qualitativi” dell'emesso pubblicitario, in relazione, ad esempio, ai divieti di pubblicizzare alcuni prodotti, ai contenuti pornografici o alla trasmissione di pubblicità occulta. Con riferimento, infine, ai soggetti coinvolti nell'attività di monitoraggio, è stata predisposta la procedura illustrata schematicamente

mente di seguito, che tiene conto dell'ambito territoriale delle concessioni, della ripartizione delle aree oggetto di indagine e dell'organo accertatore preposto alla visione materiale dei contenuti pubblicitari trasmessi dalle emittenti.

Tabella 2 - Flusso operativo del monitoraggio



Il centro di monitoraggio preposto ai controlli sugli affollamenti e sul posizionamento degli spot pubblicitari per le emittenti nazionali è stato individuato nella società AGB Italia di Milano, che monitora attualmente, 24 ore su 24, le emittenti Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1, Tmc 1 e Tmc 2. Le rilevazioni di AGB riguardano l'affollamento pubblicitario (con segnalazioni degli sforamenti) e le anomalie sul posizionamento dei messaggi pubblicitari (numero delle interruzioni, distanza tra le interruzioni ecc.).

L'Autorità dispone in tal modo di rapporti dettagliati relativi a:

- affollamenti pubblicitari orari, giornalieri e mensili con verifica del dettaglio orario degli affollamenti pubblicitari di ciascuna emittente monitorata, inclusiva dei dati di *audience* e di *share* per ciascuna ora (di fonte Auditel);
- affollamenti pubblicitari settimanali per la RAI, con verifica del dettaglio sulla fascia oraria degli affollamenti pubblicitari settimanali;
- sforamenti rispetto al limite orario e giornaliero. Il rapporto evidenzia i presunti sforamenti rispetto al limite imposto dalle norme; in tal caso possono aversi diversi accorpamenti di pubblicità tabellare, telepromozioni e televendite;
- palinsesto: dettaglio cronologico dei programmi trasmessi da ciascuna emittente sottoposta a monitoraggio;
- spot isolati: elenco mensile degli spot isolati trasmessi in violazione dell'articolo 3, comma 1 della legge 122/98;

- numero di interruzioni di opere audiovisive: raffronto tra le interruzioni consentite e quelle effettivamente realizzate dall'emittente, con segnalazione di eventuali differenze in eccesso;
- inserimento di pubblicità in trasmissioni di durata inferiore a 30': segnalazione mensile delle interruzioni non consentite all'interno dei programmi di durata inferiore a 30 minuti;
- distanza tra interruzioni pubblicitarie: segnalazione mensile dei casi di interruzioni consecutive nell'ambito dello stesso programma a distanza inferiore ai 20 minuti.

Il sistema di monitoraggio della programmazione pubblicitaria sulle emittenti nazionali è nella fase di prima implementazione e messa a punto, in attesa anche dell'emanazione dei regolamenti attuativi delle disposizioni di legge in materia di pubblicità e di televendite previsti dall'articolo 1, comma 6, lett. b), n. 5, della legge n. 249/97 ed attualmente in fase di predisposizione da parte degli uffici dell'Autorità.

Per quanto riguarda il controllo in materia di pubblicità trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive titolari di concessioni a carattere locale, l'attività di monitoraggio viene oggi svolta dagli Ispettorati del Ministero delle comunicazioni, con il coordinamento dell'Autorità. D'altro canto è da ricordare che il regolamento relativo alla definizione delle materie di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni, approvato con la delibera n. 53/99 del 28 aprile 1999, include tra queste il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive e la vigilanza ed il controllo sulle modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti, inclusa la pubblicità in qualunque forma diffusa.

### **8. L'attività sanzionatoria**

L'Autorità ha avviato numerosi procedimenti volti ad accertare la violazione, da parte delle emittenti nazionali e locali, delle disposizioni contenute nella legge 6 agosto 1990, n. 223, recante disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, nella legge 30 aprile 1998, n. 122, concernente il 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, nel decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581, recante il regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico, nella legge 23 dicembre 1996, n. 650, - disposizioni urgenti per l'esercizio dell'attività radiotelevisiva e delle comunicazioni - nella legge 29 marzo 1999, n. 78 - disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo - e nella legge 30 maggio 1995, n. 203, sul riordino delle funzioni in materia di turismo, spettacolo e sport (v. Tabella 3).

Tabella 3 - Procedimenti avviati dal Dipartimento garanzie e contenzioso

| Normativa                                    | N° procedimenti |
|----------------------------------------------|-----------------|
| legge 6 agosto 1990, n. 223                  | 108             |
| decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 | 14              |
| legge 30 maggio 1995, n. 203                 | 3               |
| legge 23 dicembre 1996, n. 650               | 55              |
| legge 30 aprile 1998, n. 122                 | 14              |
| legge 29 marzo 1999, n. 78                   | 4               |
| <b>Totale</b>                                | <b>198</b>      |

Inoltre, alla fine del 1999, il Dipartimento garanzie e contenzioso ha assunto, dalla gestione stralcio dell'Ufficio dell'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria, i procedimenti sanzionatori (fascicoli ed allegati interni) relativi alle violazioni di disposizioni delle suindicate leggi nonché delle disposizioni relative alle campagne elettorali, contenute nelle leggi 25 marzo 1993, n. 81, e 10 dicembre 1993, n. 515. È stata altresì presa in carico l'attività relativa alla redazione dei pareri in materia di pubblicità ingannevole, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

L'attività istruttoria e sanzionatoria può suddividersi come segue.

### 8.1 *Procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione*

In applicazione dell'articolo 8 della legge n. 223/90, nonché dell'articolo 3 della legge n. 122/98, sono stati avviati numerosi accertamenti volti a verificare:

- il non utilizzo, da parte delle emittenti, di alcun mezzo ottico ed acustico di evidente percezione per distinguere la pubblicità dal resto dei programmi (articolo 8, comma 2, legge n. 223/90), fattispecie statisticamente più ricorrente nell'ambito delle segnalazioni ricevute;
- il mancato rispetto, da parte delle emittenti locali e nazionali, dei limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero (articolo 8, comma 7, legge n. 223/90);
- l'inserimento, da parte delle emittenti, di interruzioni pubblicitarie nel corso delle fasi di gioco di partite di calcio - c.d. "mini spot" - (articolo 3, comma 2, legge n. 122/98). A tale proposito è da rilevare che, in attesa dell'approvazione dei regolamenti in materia di pubblicità, la Commissione per i servizi e prodotti ha ritenuto che contrastino con le previsioni di legge le interruzioni pubblicitarie inserite nel corso della trasmissione televisiva di eventi sportivi in modo da precludere o limitare la visione di immagini degli eventi stessi;
- l'inosservanza, da parte delle emittenti televisive, delle disposizioni sui limiti relativi al numero massimo di *break* pubblicitari effettuabili all'interno dei film (articolo 3, comma 3, legge n. 122/98);

- l'inosservanza, da parte delle emittenti, dell'intervallo temporale minimo di venti minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria all'interno dei programmi (articolo 3, comma 4, legge 122/98);
- l'inosservanza, da parte delle emittenti, delle disposizioni che impongono di non effettuare interruzioni pubblicitarie nei notiziari e nei programmi per bambini di durata programmata inferiore a 30 minuti (articolo 3, comma 5, legge 122/98).

### *8.2 Violazione degli obblighi dei concessionari*

I procedimenti sono stati avviati al fine di verificare l'ottemperanza da parte dei concessionari pubblici e privati degli obblighi esplicitamente previsti all'articolo 15 della legge n. 223/90. In particolare, le segnalazioni maggiormente ricorrenti, da cui hanno avuto origine gli accertamenti, hanno riguardato:

- la trasmissione di opere cinematografiche in mancanza della titolarità dei relativi diritti d'autore (articolo 15, comma 8);
- la trasmissione di programmi che possono nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori (articolo 15, comma 10), nonché la trasmissione di film dei quali sia stata, in assoluto, vietata la proiezione o di film vietati ai minori di anni 14, mandati in onda prima delle ore 22.30 o dopo le ore 7.30;
- l'effettuazione, da parte dei concessionari privati locali, di distinte programmazioni in diversi bacini di utenza, senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione ministeriale.

### *8.3 Applicazione della legge 30 maggio 1995, n. 203*

È stato verificato che, così come previsto dall'articolo 3, comma 4, della legge n. 203/95, la trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione contenenti immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori avvenga nella c.d. fascia protetta, compresa tra le 23.00 e le 7.00.

### *8.4 Violazione degli obblighi di programmazione dei concessionari*

Le verifiche sono state dirette ad accertare:

- l'ottemperanza da parte dei concessionari dei diversi obblighi di programmazione previsti dall'articolo 20 della legge n. 223/90;
- il possesso dell'autorizzazione necessaria ai fini della trasmissione di programmi in contemporanea, in conformità all'articolo 21, comma 1, della legge n. 223/90.

### 8.5 Applicazione della legge 29 marzo 1999, n. 78

I procedimenti, avviati e conclusi, sono stati svolti al fine di verificare il rispetto da parte delle emittenti radiotelevisive locali della disposizione contenuta nell'articolo 2-bis della legge n. 78/99, diretto a tutelare l'interesse delle emittenti radiotelevisive nazionali a che il proprio marchio, la propria denominazione o la propria testata non vengano imitati dalle emittenti radiotelevisive locali, così da generare confusione in merito alla loro stessa identità.

Figura 5 - Attività istruttorie in corso al marzo 2000 per presunte violazioni delle norme a tutela dei minori

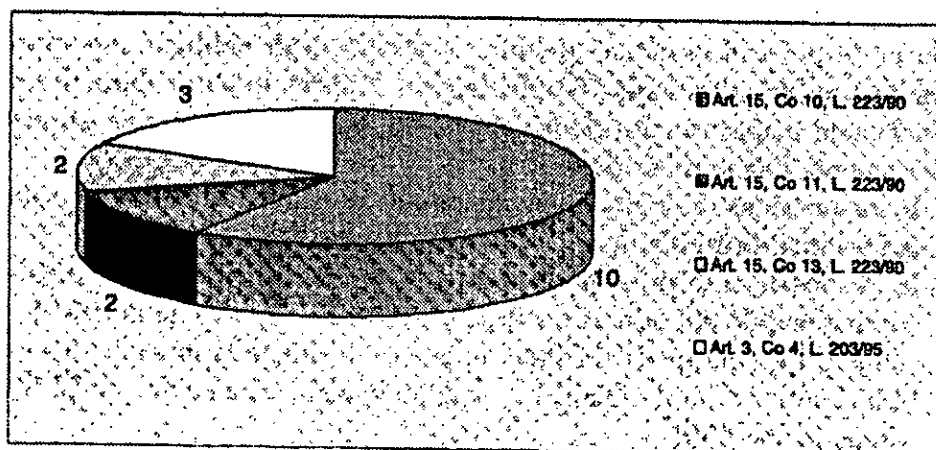


Tabella 4 - Provvedimenti emessi nel corso del 1999

| Presunta Violazione           | Contestazioni | Ingiunzioni |
|-------------------------------|---------------|-------------|
| Articolo 15, c. 10, l. 223/90 | 4             | 3           |
| Articolo 15, c. 11, l. 223/90 | 0             | 0           |
| Articolo 15, c. 13, l. 223/90 | 1             | 0           |
| Articolo 3, c. 4, l. 223/95   | 0             | 0           |

### 8.6 Applicazione della legge 23 dicembre 1996, n. 650

Le verifiche sono state dirette ad accertare le violazioni compiute dalle emittenti (in particolare locali) dell'articolo 1, comma 26, della legge n. 650/96, che prevede espliciti divieti in merito ai servizi *audiotex* ed internazionali che presentino forme o contenuti a carattere erotico, pornografico o osceno. In particolare le verifiche hanno avuto ad oggetto il rispetto della fascia oraria (ore 7.00 / 24.00) in cui è fatto divieto di propagandare servizi *audiotex* e *videotex* quali "linea diretta" "chat line" "hot line" "one to one", nonché il rispetto del divieto di propagandare gli *audiotex* in programmi, pubblicazioni o ogni altro tipo di comunicazione espressamente dedicato ai minori.

### *8.7 Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni*

In ossequio all'ultimo capoverso dell'articolo 1, comma 22, della legge n. 249/97, sono stati trasferiti, tra gli altri, dall'Ufficio dell'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria al Dipartimento garanzie e contenzioso dell'Autorità, numerosi fascicoli di procedimenti sanzionatori conclusi, negli anni fra il 1993 ed il 1998, con l'irrogazione di sanzioni ingiunte e non pagate - in buona parte opposte di fronte al Giudice competente - i cui termini prescrizionali per la riscossione coattiva, ai sensi degli articoli 27 e 28 della legge n. 689/81, risultavano prossimi. Pertanto, a doverosa tutela degli interessi erariali, considerata l'intervenuta novazione sostanziale delle normative sulla riscossione coattiva delle entrate erariali, si è provveduto ad avviare, con priorità, una prima quota di iscrizioni ai ruoli riscossivi, in relazione a sanzioni irrogate e notificate negli anni '93-'95, nonché delle relative maggiorazioni per ritardato pagamento.

### *8.8 Tutela dei minori*

L'attività di verifica del rispetto delle norme a tutela dei minori nel settore radiotelevisivo, come prevista dall'articolo 1, comma 6, lettera b) della legge n. 249/97, e dall'articolo 22 del regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Autorità (approvato con la delibera n. 17/98) si è esplicata nello svolgimento dei procedimenti sanzionatori (nella figura 5 sono riportate le attività istruttorie in corso e nella tabella 4 i provvedimenti emessi nel corso del 1999). In quest'ambito, al fine di accelerare i tempi istruttori, sono stati presi contatti con il Ministero dei beni e le attività culturali, per accedere al *data base* elettronico contenente la catalogazione dei film operata dalle Commissioni istituite presso il Dipartimento dello spettacolo.

## **9. I programmi di lavoro dell'Autorità**

L'Autorità è impegnata in una attività istruttoria che prevede l'approvazione in tempi brevi di quattro regolamenti.

In primo luogo, in relazione alla previsione di cui all'articolo 3, comma 11, della legge n. 249/97, l'Autorità si accinge ad elaborare un regolamento di disciplina delle trasmissioni in codice su frequenze terrestri. Il precitato comma 11 prevede che *"nessun soggetto può essere destinatario di più di una concessione televisiva su frequenze terrestri in ambito nazionale per la trasmissione di programmi di forma codificata"* e che i soggetti esercenti alla data di entrata in vigore della legge *"più reti televisive in ambito nazionale in forma codificata devono... trasferire via cavo o via satellite le trasmissioni irradiate da una delle loro reti"*. L'Auto-

rità è altresì chiamata, dalla disposizione in questione, a tenere conto della particolare natura di tale tipo di trasmissioni nell'indicazione del termine per il trasferimento su satellite delle reti eccedenti.

In secondo luogo, in ottemperanza a quanto disposto dall'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, della legge n. 249/97, l'Autorità si appresta alla stesura dei regolamenti attuativi delle disposizioni di legge in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite sui mezzi televisivi e radiofonici. Allo scopo, in data 22 marzo 1999 l'Autorità ha indetto una "Consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva", con la quale sono state invitate le emittenti radiofoniche e televisive, le loro associazioni rappresentative, le concessionarie o agenzie di pubblicità, le loro associazioni e le associazioni dei consumatori a far pervenire all'Autorità osservazioni e valutazioni in ordine agli elementi che potranno costituire oggetto dell'intervento regolamentare.

Fra i compiti dell'Autorità nell'immediato futuro va inoltre ricordato quanto disposto all'articolo 1, comma 6, lettera b), numero 11 della legge 249/97, che prevede che l'Autorità vigili *"sulla correttezza delle indagini e sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonché sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini"*. Si tratta, anche in questo caso, di un settore di grande rilevanza all'interno del sistema delle comunicazioni, nel quale l'Autorità potrebbe trovarsi ad intervenire, effettuando le rilevazioni necessarie, qualora le esigenze spontanee di tale settore non abbiano prodotto un indice universale, affidabile e condiviso dagli operatori a vario titolo interessati, oppure qualora quell'indice, a giudizio dell'Autorità stessa, difetti di rigore scientifico, in particolare sotto il profilo della metodologia statistica e di contorno, della correttezza e della trasparenza. L'Autorità ha già intrapreso una indagine preliminare sulle metodologie impiegate dai soggetti che effettuano rilevazioni sugli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione.

### 3. IL SETTORE DELL'EDITORIA

#### 1. IL CONTESTO NORMATIVO E LE PROSPETTIVE DI RIFORMA DELL'EDITORIA

##### 1. Il contesto normativo

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, tra le sue molteplici funzioni e competenze, annovera, nell'ambito di quelle assunte dall'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 9, della legge n. 249/97, anche le funzioni e competenze relative alla stampa e alle imprese editrici.

Il quadro normativo di riferimento è sostanzialmente basato, ancora oggi, sulla legge 5 agosto 1981, n. 416, peraltro confermata nella sua validità dall'articolo 2, comma 8, lettera d), della stessa legge n. 249/97 (eccezion fatta, come si vedrà, per le disposizioni concernenti la tenuta e l'organizzazione del Registro nazionale della stampa, che saranno abrogate dalla data di entrata in vigore del regolamento per il registro degli operatori di comunicazione).

Così, la legge n. 416/81, nel testo modificato e integrato dalle leggi nn. 939/82, 137/83, 428/84, 1/85, e soprattutto novellato dalla legge n. 67/87, costituisce ancora - ovviamente, con la legge 8 febbraio 1948, n. 47 - il corpo centrale della disciplina della stampa e dell'editoria.

Si tratta di una normativa di importanza storica, in quanto primo organico intervento *antitrust* dell'ordinamento italiano, basato su un apparato di disposizioni anticoncentrazione e finalizzato ad introdurre nell'ordinamento giuridico principi di trasparenza proprietaria e finanziaria.

La disciplina del settore è poi completata da una serie di altre leggi, succedutesi dal 1989 al 1998, in materia di agevolazioni e contributi alle imprese editrici, nonché dal decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito con modifiche nella legge 23 dicembre 1996, n. 650, concernente le comunicazioni - la cosiddetta "informativa di sistema" - che gli operatori dell'editoria quotidiana e periodica (con quelli dell'emittenza radiotelevisiva) sono tenuti ad effettuare ogni anno e in via sistematica (prima all'ex Garante, ora all'Autorità).

Ma se, da una parte, il citato articolo 2, comma 8, della legge n. 249/97 fa espressamente salva la legge n. 416/81, dall'altra, l'esigenza di una sua riforma è denunciata proprio dallo spirito della legge n. 249/97, nel momento stesso in cui quest'ultima privilegia l'aspetto della convergenza multimediale. La normativa tradizionale di settore (oltre alla legge n. 416/81, anche la legge n. 47/48) viene, peraltro, posta in crisi da altre disposizioni esplicitate della legge n. 249/97, in materia di

trasparenza, pluralismo e concorrenza. In particolare, fenomeni evolutivi, quali l'editoria elettronica, sono considerati parte indiscutibile del sistema, sebbene non abbiano ancora ricevuto un compiuto inquadramento giuridico-normativo.

L'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 5, della legge n. 249/97 ricomprende nel registro unico degli operatori di comunicazione - esso stesso "simbolo" della convergenza - non solo le imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste e le agenzie di stampa di carattere nazionale, ma anche l'editoria elettronica e digitale.

Editoria elettronica che viene altresì richiamata dall'articolo 2, comma 1, della legge n. 249/97 tra i settori (o sotto-settori) nei quali risulta vietato qualsiasi atto o comportamento avente per oggetto o per effetto la costituzione o il mantenimento di una posizione dominante da parte di uno stesso soggetto. Ancora, il successivo comma 8, lettera d), per il computo dei proventi cui applicare il limite di concentrazione intersettoriale (radiotelevisione e editoria di giornali quotidiani e periodici) tiene conto, non solo dei ricavi da vendite e abbonamenti di quotidiani e periodici, ma anche dei ricavi provenienti dal mercato dell'editoria elettronica.

Il problema dell'editoria elettronica - e più segnatamente delle "testate telematiche" - per gli importanti profili che coinvolge non potrà non essere portato nell'immediato futuro a soluzione normativa.

I profili interessati da necessità di normazione sono molteplici, di grande rilievo e ormai ben individuati. Vanno dal superamento o aggiornamento, rispettivamente, dei concetti di stampato e di periodico, alla qualificazione di un rapporto tra contenuto informativo e diverse modalità di trasmissione del messaggio; dalla individuazione dei diritti e doveri connessi alla funzione informativa - a prescindere dalle tecnologie dei mezzi di produzione e diffusione utilizzati - e alle garanzie date ai cittadini-utenti; dalla certezza sulla qualità del messaggio informativo e sulla distinzione rispetto a messaggi di natura diversa, all'adeguamento dell'ordinamento, della deontologia e dei profili professionali, rispetto all'evoluzione dei mezzi e dei prodotti; dalla necessità di inquadrare meglio i diversi prodotti editoriali, con riguardo sia all'editoria tradizionale che a quella elettronica (*on-line* e *off-line*), alla migliore definizione dell'impresa editrice, con specifico riguardo, da una parte, ai molteplici obblighi di registrazione e di informativa, dall'altra, all'ottenimento dei benefici di legge.

Come sempre accade, nel vuoto legislativo, esistono comunque nell'ordinamento posizioni parziali - e perciò stesso non sempre omogenee - prese da parte di chi è comunque tenuto a dare una soluzione interpretativa dei fenomeni innovativi alla luce della normativa vigente, letta per quanto possibile in senso evolutivo. Diversi tribunali si sono già espressi favorevolmente circa l'obbligo di registrazione di iniziative di editoria elettronica presso le loro cancellerie, con la conseguente soggezione al connesso regime di tutela e responsabilità; non si è ritenuta fondata una esclusione delle testate telematiche per il semplice fatto che il messaggio sia trasmesso con mezzi diversi dalla stampa tradizionale.

Va affermandosi quindi una definizione di testata giornalistica vincolata alla funzione e non al veicolo di diffusione o alla tecnologia implementata, fermo restando il problema di ancorare l'informazione *off-line* e *on-line* a maggiori certezze, quanto a finalità, professionalità e responsabilità.

Anche in mancanza di auspicabili riforme legislative che apportino finalmente le necessarie classificazioni e definizioni positive, l'Autorità dovrà disciplinare - all'atto dell'approvazione del nuovo regolamento sul registro unico degli operatori di comunicazione, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 5 - l'iscrizione nel registro delle imprese di editoria elettronica, accanto alle imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste e alle agenzie di stampa di carattere nazionale.

Quel che sembra certo è che alla convergenza tecnologica debba seguire un vero e proprio "diritto della convergenza", per il quale la legge n. 249/97, con specifico riferimento alla stampa e all'editoria, costituisce soltanto l'avvio in una precisa direzione, ma non può che preludere a successivi, necessari interventi di razionalizzazione normativa.

## 2. Novità legislative e riferimenti alla stampa

Per completezza, va brevemente ricordato che il quadro normativo di settore ha visto, nel più recente periodo, l'introduzione di alcune disposizioni legislative.

La legge n. 108/99, di liberalizzazione della distribuzione editoriale, rappresenta una delle novità più salienti, favorendo l'estensione dei canali di vendita della carta stampata e un più facile accesso ai prodotti per gli utenti. E' prevista una sperimentazione, per un periodo di diciotto mesi, di nuove forme di vendita di giornali quotidiani e periodici, da effettuare in esercizi commerciali predeterminati (tra gli altri, tabaccai, benzinai, bar, librerie) diversi da quelli ordinariamente autorizzati.

L'Autorità, sebbene non investita dalla legge n. 108/99 di alcun potere diretto in ordine alla verifica degli esiti della sperimentazione ancora in corso, potrebbe attivare lo strumento generale dell'informativa di sistema per valutare il mercato anche in esito alla più capillare vendita di prodotti editoriali.

Altra novità normativa avente un impatto, seppure indiretto, sul settore dell'editoria è quella data dalla 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.

Tra le disposizioni che afferiscono alla stampa, l'articolo 7, comma 1, della legge n. 28/00, prescrive che dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, gli editori di quotidiani e periodici, qualora intendano diffondere messaggi politici elettorali, devono darne tempestiva comunicazione sulle testate edite (secondo le modalità ed i contenuti stabiliti dall'Autorità).

Il successivo comma 2 precisa quali sono le forme di messaggio politico elettorale ammesse, con riguardo alla stampa (annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi; pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati; pubblicazioni di confronto tra più candidati).

Le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 dell'articolo 7 non si applicano agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati; e neppure agli altri quotidiani e periodici al di fuori del periodo protetto di cui allo stesso comma 1.

L'articolo 8 della legge n. 28/00 stabilisce che nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto. Compito dell'Autorità è determinare i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi, i cui risultati al di fuori del periodo vietato di cui al comma 1 possono essere diffusi solo se accompagnati dalle indicazioni previste dalla legge e dai provvedimenti dell'Autorità.

A norma dell'articolo 10, comma 6, della legge n. 28/00, in caso di violazione del precedente articolo 7, l'Autorità ordina all'editore interessato la messa a disposizione di spazi di pubblicità elettorale compensativa in favore dei soggetti politici che ne siano stati illegittimamente esclusi.

A norma del successivo comma 7 dell'articolo 10, in caso di violazione del precedente articolo 8, l'Autorità ordina all'editore interessato di dichiarare tale circostanza sul mezzo di comunicazione che ha diffuso il sondaggio con il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, con cui i sondaggi stessi sono stati pubblicizzati. A questo riguardo si deve registrare un atteggiamento di positiva collaborazione da parte delle testate giornalistiche, che hanno tempestivamente provveduto alle richieste di rettifica inoltrate dall'Autorità.

A norma dell'articolo 10, comma 8, oltre a quanto previsto nei commi 6 e 7, l'Autorità ordina la trasmissione o la pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa e, ove necessario, la trasmissione o la pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di rettifiche, con il dovuto risalto.

È stata inoltre definitivamente approvata la nuova disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa (legge 7 giugno 2000, n. 150).

La nuova normativa fa comunque salve le funzioni che l'Autorità ha ereditato dall'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria in relazione al vincolo di destinazione su quotidiani e periodici di una quota minima del 50% degli stanziamenti complessivi per pubblicità delle amministrazioni pubbliche.

Peraltro, il legislatore precisa i soggetti da intendersi come amministrazioni pubbliche, mediante rinvio all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo n. 29/93. Va infine ricordato, in quanto di interesse indiretto per l'Autorità, che la nuova legge abroga le disposizioni della legge n. 67/87, istitutive di una commissione per la promozione della pubblicità di pubblica utilità e il finanziamento di determinati progetti, collocata presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Le attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni si esplicano anche attraverso la pubblicità, le affissioni, l'organizzazione di manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi.

Per quanto riguarda le amministrazioni statali, vengono poi disciplinati i programmi, i piani e i progetti di comunicazione, il loro finanziamento e le procedure di gara.

### **3. Il disegno di legge di riforma dell'editoria**

Cambiamenti straordinari, quali lo sviluppo dell'informatica, della rete e del sistema digitale, hanno investito, negli ultimi anni, il settore tradizionale della carta stampata, imponendo l'urgenza di una riforma della vigente normativa di riferimento.

Tale esigenza, avvertita tanto dal mondo editoriale, quanto dai cittadini fruitori dell'informazione, è ormai all'attenzione anche del Parlamento a seguito del varo del disegno di legge approvato dal Consiglio dei Ministri nella seduta del 14 marzo 2000.

Le disposizioni di maggiore interesse, in relazione alle competenze dell'Autorità, sono quelle relative alla definizione del prodotto editoriale, alle imprese editrici e agli obblighi di registrazione.

E' definito prodotto editoriale quello realizzato su supporto cartaceo o informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico, con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva (con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici).

Al prodotto editoriale così specificato si applicano, ai sensi dell'articolo 1, comma 3, del disegno di legge, le disposizioni previste dall'articolo 2 della legge n. 47/48, relative alle indicazioni obbligatorie da apporre sugli stampati.

Peraltro, i prodotti editoriali diffusi al pubblico con periodicità regolare e contraddistinti da una testata, costituente elemento identificativo del prodotto, sono tenuti, secondo quanto prescritto dall'articolo 5 della legge n. 47/48, all'obbligo di registrazione presso la cancelleria del tribunale nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi.

Queste disposizioni che in qualche modo sembrano risolvere l'impasse in cui è ferma la richiamata questione delle testate telematiche, potrebbero, tuttavia, porre altri dubbi interpretativi se lette in uno con il dispositivo di cui all'articolo 14 dello stesso disegno di legge, che si richiama a principi di semplificazione normativa e amministrativa.

Infatti, i soggetti tenuti all'iscrizione nel Registro degli operatori della comunicazione ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lett. a), n. 5, della legge n. 249/97 si troverebbero ad essere esentati dall'obbligo di registrazione presso le cancellerie dei tribunali, divenendo l'iscrizione stessa condizione per l'inizio delle pubblicazioni.

La previsione va attentamente esaminata per le sue ricadute amministrative e per i suoi profili applicativi. L'unificazione delle registrazioni, infatti, non può prescindere da una valutazione dell'attuale diversità dei due registri. Infatti il primo, istituito presso i tribunali, è articolato per testate e risponde a finalità di individuazione delle responsabilità e di tutela del singolo. Il secondo, previsto presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, è articolato per operatori, comprese quindi le imprese editrici, e risponde a finalità di trasparenza e garanzia del pluralismo.

E' chiaro che un approfondimento circa la *ratio legis*, rispetto a finalità e modalità dei due tipi di registrazione sarebbe utile e opportuno, proprio in vista dell'emanazione da parte dell'Autorità del regolamento sul registro degli operatori di comunicazione.

Pertanto, in armonia con la nuova definizione di prodotto editoriale, ferma la tipologia di soggetti legittimati all'esercizio dell'impresa editrice di giornali quotidiani, nel disegno di legge governativo viene stabilito che l'esercizio dell'attività è indipendente dal tipo di mezzo o di supporto utilizzato, anche elettronico, e che l'oggetto sociale è esteso, oltre che all'attività tipografica, anche a quella radiotelevisiva, o comunque attinente l'informazione, nonché a quelle ad esse connesse funzionalmente e direttamente. Si tratta, dunque, di una impostazione che tiene in dovuta considerazione lo sviluppo dell'impresa multimediale.

In materia di trasparenza della titolarità dell'impresa editrice, il disegno di legge modifica l'articolo 1, comma 4, della legge n. 416/81, disponendo che le azioni aventi diritto di voto o le quote sociali possono essere intestate a società per azioni, in accomandita per azioni o a responsabilità limitata, purché la partecipazione di controllo delle stesse società sia intestata a persone fisiche o a società direttamente controllate da persone fisiche. Viene così eliminato ogni riferimento (maggioranza delle azioni o delle quote) in ordine al *quantum* delle partecipazioni alle società che deve essere intestato a persone fisiche.

Per quanto concerne poi le società estere, il disegno di legge dispone che sono ammessi ad esercitare imprese editrici di giornali quotidiani tutti i soggetti indicati dall'articolo 2 della legge n. 416/81 in possesso della cittadinanza di uno Stato membro dell'Unione Europea, o in caso di società, quelli aventi sede in uno degli Stati dell'Unione stessa; i soggetti non aventi sede nell'Unione sono ammessi ad esercitare l'impresa editrice solo se ricorrano condizioni di reciprocità.

Particolarmente opportuna appare la disposizione di delega al Governo per l'emanazione di un testo unico sull'editoria, con l'obiettivo di un riordino delle disposizioni in materia di editoria, di provvidenze alla stampa e alle emittenti radiofoniche e televisive e di registrazione presso i Tribunali.

## 2. TENDENZE DEL MERCATO NAZIONALE DELL'EDITORIA

### 1. L'informativa di sistema. Tirature delle testate quotidiane e assetti proprietari

L'attuazione del principio di trasparenza finanziaria è assicurato, ormai da diversi anni, non più dall'obbligo di trasmissione del bilancio di esercizio, ma dall'obbligo dell'informativa di sistema, cui sono assoggettate tutte le imprese operanti nei comparti della stampa e della radiotelevisione, a norma della citata legge n. 650/96.

Con il decreto 11 febbraio 1997, il Garante per la radiodiffusione e l'editoria disciplinò i contenuti e i termini delle comunicazioni da effettuare in via generale e sistematica. Tali comunicazioni vengono ora rese all'Autorità.

L'archivio dell'informativa di sistema, utilizzato per la seguente analisi del mercato editoriale in Italia, è integrato, per la parte anagrafica, dalle comunicazioni di variazione pervenute al Registro nazionale della stampa e censisce, al 31 maggio 2000, 136 testate quotidiane edite da 121 imprese editoriali.

L'analisi delle tirature delle testate quotidiane è stata condotta con riferimento ai dati contenuti nell'insieme dei modelli T (tiratura dei giornali quotidiani) che le imprese editrici sono tenute a far pervenire all'Autorità entro il 15 febbraio di ciascun anno.

Per l'anno 1999 i modelli pervenuti sono stati 133, in riferimento a 131 testate (due testate hanno mutato titolarità nel corso del 1999).

Dal 1° gennaio 1999 è stata comunicata la sospensione della pubblicazione di 3 testate quotidiane e la cessazione di una; tra la fine del 1999 e il 31 maggio 2000, è mutata la titolarità di 3 testate, mentre 6 nuove testate quotidiane hanno iniziato le pubblicazioni.

Il totale delle tirature nette dei quotidiani è pari, nel 1999, a 3.024.084.273 di copie ed è di poco superiore al totale calcolato per il 1998, con un incremento dello 0,54% (v. prospetto n. 1 in fondo al presente capitolo). Il calcolo effettuato sui primi dieci quotidiani conferma la sostanziale stabilità, con un decremento pari allo 0,44%. Si riportano di seguito, i dati di sintesi (v. tabella 1) sulle tirature delle testate edite dai principali gruppi editoriali italiani (per l'elenco completo v. prospetti nn. 2a, 2b, 2c, 2d, e 3 in fondo al presente capitolo; per gli assetti proprietari vedi prospetto n. 4).

Tabella 1 - Tirature nette, in percentuale, dei principali gruppi editoriali per area nazionale e interregionale (1999) \*

| Gruppo R.C.S.            |              |              |             |               |             |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| Testate                  | % Nazionale  | % Area N.O.  | % Area N.E. | % Area Centro | % Area Sud  |
| Corriere della Sera      | 9,87         | 20,88        | —           | —             | —           |
| Corriere del Mezzogiorno | 0,32         | —            | —           | —             | 3,25        |
| Gazzetta dello Sport     | 6,90         | 14,60        | —           | —             | —           |
| <b>Totale</b>            | <b>17,09</b> | <b>35,48</b> | <b>—</b>    | <b>—</b>      | <b>3,25</b> |

| <b>Gruppo Editoriale l'Espresso</b>           |              |             |              |               |             |
|-----------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|---------------|-------------|
| Testate                                       | % Nazionale  | % Area N.O. | % Area N.E.  | % Area Centro | % Area Sud  |
| Alto Adige                                    | 0,59         | -           | 4,74         | -             | -           |
| Gazzetta di Mantova                           | 0,52         | 1,09        | -            | -             | -           |
| Gazzetta di Reggio                            | 0,23         | -           | 1,85         | -             | -           |
| Il Centro                                     | 0,35         | -           | -            | 1,15          | -           |
| Il Mattino di Padova                          | 0,43         | -           | 3,49         | -             | -           |
| Il Piccolo                                    | 0,68         | -           | 5,52         | -             | -           |
| Il Tirreno                                    | 1,35         | -           | -            | 4,43          | -           |
| La città quotidiano di<br>Salerno e provincia | 0,11         | -           | -            | -             | 1,07        |
| La Nuova Ferrara                              | 0,20         | -           | 1,58         | -             | -           |
| La Nuova Sardegna                             | 0,88         | -           | -            | -             | 8,87        |
| La Nuova Venezia                              | 0,17         | -           | 1,39         | -             | -           |
| La Provincia pavese                           | 0,31         | 0,66        | -            | -             | -           |
| La Repubblica                                 | 9,14         | -           | -            | 30,09         | -           |
| La Tribuna di Treviso                         | 0,27         | -           | 2,18         | -             | -           |
| Messaggero veneto                             | 0,73         | -           | 5,91         | -             | -           |
| Nuova Gazzetta di Modena                      | 0,19         | -           | 1,57         | -             | -           |
| <b>Totale</b>                                 | <b>16,15</b> | <b>1,75</b> | <b>28,23</b> | <b>35,67</b>  | <b>9,94</b> |

| <b>Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)</b> |             |             |              |               |            |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|------------|
| Testate                                      | % Nazionale | % Area N.O. | % Area N.E.  | % Area Centro | % Area Sud |
| Il Giorno                                    | 1,45        | 3,06        | -            | -             | -          |
| Il Resto del Carlino                         | 2,68        | -           | 21,69        | -             | -          |
| La Nazione                                   | 2,26        | -           | -            | 7,42          | -          |
| <b>Totale</b>                                | <b>6,39</b> | <b>3,06</b> | <b>21,69</b> | <b>7,42</b>   | <b>-</b>   |

| <b>Gruppo Castiglione</b>                   |             |             |             |               |              |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| Testate                                     | % Nazionale | % Area N.O. | % Area N.E. | % Area Centro | % Area Sud   |
| Il Mattino                                  | 1,58        | -           | -           | -             | 15,91        |
| Il Messaggero                               | 4,51        | -           | -           | 14,84         | -            |
| Quotidiano di Lecce -<br>Brindisi - Taranto | 0,27        | -           | -           | -             | 2,76         |
| <b>Totale</b>                               | <b>6,36</b> | <b>-</b>    | <b>-</b>    | <b>14,84</b>  | <b>18,67</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

\* Le aree interregionali sono state individuate ai sensi del dettato dell'art. 3, comma 1, lett. c, della legge 67/87. La collocazione di ciascuna testata nelle aree interregionali è stata determinata con riferimento al luogo di pubblicazione che, ai sensi della legge 47/48, coincide con il tribunale di registrazione.

## 2. Diffusione di quotidiani e periodici

L'analisi dei dati fa riferimento, per i quotidiani, ai dati economici, contabili ed extracontabili di diffusione relativi al periodo 1996-1998.

Nel triennio (v. tabella 2) il numero di copie assorbite dal mercato italiano è rimasto sostanzialmente stabile, con variazioni che hanno

oscillato intorno all'1%. Infatti, dopo una leggera crescita nel 1997 (+1,5%), il 1998 ha visto una flessione nella misura dello 0,33%.

In merito al *trend* seguito dai singoli canali di distribuzione, si nota che le vendite in edicola sono rimaste pressoché invariate (+1% nel 1997, -1% nel 1998), mentre le vendite tramite abbonamento si sono sviluppate ad un tasso medio annuo del 6%.

Il predetto dato conferma che la domanda soddisfatta tramite la vendita in edicola ha un carattere ciclico, non presente nella domanda soddisfatta dalla vendita in abbonamento. Quest'ultimo canale si rivolge infatti ad un lettore abituale, tendenzialmente fidelizzato alla testata.

La voce residuale "altri canali" ha segnato un buon incremento nel triennio. Essa copre prevalentemente l'area dei cosiddetti acquisti d'impulso e presenta un carattere di elevata volatilità (-4% nel 1997, +15% nel 1998).

Tabella 2 - Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie)

| Canale di distribuzione |              |              |              | Variazione<br>1997-98 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
|                         | 1996         | 1997         | 1998         |                       |
| Vendite in edicola      | 1.859        | 1.879        | 1.857        | -1%                   |
| Vendite in abbonamento  | 178          | 192          | 201          | 4%                    |
| Altri canali            | 44           | 43           | 49           | 15%                   |
| <b>Totale</b>           | <b>2.081</b> | <b>2.113</b> | <b>2.107</b> | <b>-0,33%</b>         |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

L'analisi del margine di contribuzione di ciascun canale distributivo rispetto al totale delle copie vendute (v. tabella 3) conferma che la vendita in edicola è il canale largamente prevalente, seguito, con un differenziale di 78 punti percentuali, dalla vendita in abbonamento.

Da segnalare anche la stabilità di queste percentuali nel periodo di osservazione, che indica la maturità dei processi di distribuzione dei prodotti editoriali.

La voce "altri canali", per ora del tutto marginale, a partire dal 1999 dovrebbe subire un incremento per effetto della già richiamata legge n. 108/99, che prevede l'allargamento dei punti di distribuzione dei quotidiani e dei periodici.

Tabella 3 - Percentuali dei singoli canali di vendita sul totale delle copie vendute

| Canale di distribuzione | 1996        | 1997        | 1998        |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Vendite in edicola      | 89%         | 89%         | 88%         |
| Vendite in abbonamento  | 9%          | 9%          | 10%         |
| Altri canali            | 2%          | 2%          | 2%          |
| <b>Totale</b>           | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

La classifica dei primi dieci quotidiani italiani per diffusione (v. tabella 4) conferma il "Corriere della Sera" e "La Repubblica" come le testate più lette in Italia. Sotto il profilo dei contenuti, prevalgono i quotidiani generalisti rispetto ai tematici, con un rapporto di 7 a 3. Nella voce "altri canali" è stata inclusa anche la diffusione gratuita, che per le prime dieci testate incide nella misura del 2%.

**Tabella 4 - Prime dieci testate quotidiane per diffusione nazionale (1998)**  
(milioni di copie)

| Denominazione testata       | Canale di distribuzione |             |       |              | % sul totale |
|-----------------------------|-------------------------|-------------|-------|--------------|--------------|
|                             | Edicola                 | Abbonamento | Altri | Totale       |              |
| Corriere della sera         | 204                     | 4           | 27    | 236          | 11           |
| La Repubblica               | 195                     | 7           | 4     | 205          | 9            |
| Gazzetta dello Sport        | 145                     | 1           | 5     | 150          | 7            |
| Il Sole 24 Ore              | 78                      | 59          | 2     | 140          | 6            |
| La Stampa                   | 116                     | 14          | 8     | 137          | 6            |
| Corriere dello Sport Stadio | 100                     | 0           | 1     | 101          | 5            |
| Il Messaggero               | 97                      | 0           | 2     | 100          | 5            |
| Il Giornale                 | 80                      | 2           | 1     | 83           | 4            |
| Il Resto del Carlino        | 67                      | 1           | 1     | 70           | 3            |
| La Nazione                  | 56                      | 1           | 1     | 58           | 3            |
| <b>Totale</b>               |                         |             |       | <b>1.280</b> | <b>59</b>    |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Per quanto attiene ai periodici, in ragione di un campione di soggetti e testate quantitativamente non omogeneo nei tre anni, si fa riferimento al solo anno 1998 (v. tabella 5). L'analisi è stata condotta su 2453 modelli P (dati contabili economici delle imprese editoriali) raffrontati con i corrispondenti quadri P1 e P2 (dettaglio per testata dei dati extracontabili ed economici della attività editoriale).

Nel 1998 la diffusione dei giornali periodici raggiunge i 2,5 milioni di copie, attestandosi così su livelli leggermente superiori rispetto all'editoria quotidiana.

Il riparto tra i singoli canali di vendita differisce da quello relativo ai quotidiani, in quanto presenta un sostanziale equilibrio fra la vendita in edicola (36%) e la vendita in abbonamento (32%) con un buon contributo della vendita attraverso altri canali (10%).

Particolarmente rilevante è il numero di copie diffuse gratuitamente, pari al 22% del totale; questa forma di distribuzione ha invece inciso solo nella misura del 3% per l'editoria quotidiana. Tale dato offre una prima indicazione del fatto che gran parte delle società che editano periodici non sono editori puri.

Tabella 5 - Diffusione delle testate di periodici (1998)

| Canale di distribuzione      |              |             |
|------------------------------|--------------|-------------|
| (milioni di copie)           |              |             |
| Vendite in edicola           | 912          | 36%         |
| Vendite in abbonamento       | 801          | 32%         |
| Diffusione gratuita          | 538          | 22%         |
| Vendite tramite altri canali | 244          | 10%         |
| <b>Totale</b>                | <b>2.495</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Si riporta di seguito la classifica delle prime venti testate periodiche per diffusione nazionale, con la premessa che tale elenco non contempla i periodici venduti come supplementi di giornali quotidiani.

Sul piano quantitativo appare rilevante la diffusione dei giornali d'informazione televisiva (29% sui primi venti). Questo dato evidenzia che gli editori di periodici e di televisioni, assumono il ruolo di *partner* nel processo di offerta di programmi televisivi.

Per inciso, si segnala che l'alta diffusione della testata *Famiglia Cristiana* attraverso "altri canali" è prodotta dalla vendita nelle parrocchie.

Tabella 6 - Prime venti testate periodiche per diffusione nazionale (1998)  
(milioni di copie)

| Denominazione testata    | Edicola    | Abbonamento | Altri canali | Totale     |
|--------------------------|------------|-------------|--------------|------------|
| Tv Sorrisi e Canzoni     | 84         | 0,2         | 0,0          | 85         |
| La Settimana Enigmistica | 60         | 0,4         | 0,0          | 61         |
| Famiglia Cristiana       | 8          | 19,1        | 19,1         | 46         |
| Gente                    | 36         | 1,9         | 0,1          | 38         |
| Oggi                     | 28         | 8,7         | 0,3          | 37         |
| Telesette                | 33         | 0,0         | 0,0          | 33         |
| Donna Moderna            | 22         | 8,2         | 0,0          | 30         |
| Panorama                 | 13         | 11,4        | 0,3          | 25         |
| Guida Tv                 | 20         | 0,0         | 0,0          | 20         |
| Chi                      | 19         | 0,9         | 0,0          | 20         |
| Primopiano               | 20         | 0,0         | 0,0          | 20         |
| Telepiù                  | 19         | 0,0         | 0,0          | 19         |
| L'Espresso               | 11         | 7,2         | 0,0          | 18         |
| Intimità                 | 15         | 0,1         | 0,0          | 15         |
| Anna                     | 8          | 6,8         | 0,1          | 14         |
| Grand Hotel              | 14         | 0,1         | 0,0          | 14         |
| Gioia                    | 13         | 0,5         | 0,0          | 13         |
| Grazia                   | 7          | 5,8         | 0,0          | 13         |
| Cioè                     | 13         | 0,0         | 0,0          | 13         |
| Viversani e Belli        | 12         | 0,2         | 0,0          | 12         |
| <b>Totale</b>            | <b>455</b> | <b>71,6</b> | <b>19,8</b>  | <b>547</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

### 3. Ricavi dell'industria editoriale

I ricavi delle testate di giornali quotidiani sono cresciuti nel triennio di osservazione del 5,5% su base annua (v. tabella 7). Nel 1998, si è avuta una crescita del 5%. Il risultato positivo è stato conseguito grazie alla vendita di spazi pubblicitari, il cui valore ha superato quello dei ricavi per vendita di copie, diminuiti in media del 2 % l'anno.

In merito alla composizione dei ricavi da vendita di pubblicità, va osservato che la forte crescita, nel 1998 della vendita diretta, è influenzata dal dato relativo alla testata "Il Sole24Ore", che nel suddetto anno ha spostato tutte le sue attività dalla vendita tramite concessionaria alla vendita diretta.

Tabella 7 - Ricavi delle testate quotidiane (valori in miliardi di lire)

|                               | 1996         | 1997         | 1998         | Variazione<br>1997-98 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Vendita copie                 | 2.581        | 2.565        | 2.476        | -3%                   |
| Vendita di spazi pubblicitari | 2.038        | 2.224        | 2.557        | 15%                   |
| di cui vendita diretta        | 512          | 535          | 856          | 60%                   |
| di cui tramite concessionaria | 1.526        | 1.689        | 1.701        | 1%                    |
| <b>Totale</b>                 | <b>4.619</b> | <b>4.789</b> | <b>5.033</b> | <b>5%</b>             |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

L'analisi della composizione percentuale (v. tabella 8) mostra per l'anno 1998 un sostanziale equilibrio fra le due fonti di ricavo, anche se gli andamenti delle due poste sono divergenti. Estrapolando un *trend* dal periodo di osservazione, appare che la forbice fra i ricavi da vendite ed i ricavi da pubblicità andrà ad aumentare nei prossimi anni. Peraltro, l'ampliamento dei canali di distribuzione dato dalla richiamata legge n. 108/99, e l'aumento della vendita di copie che presumibilmente ne conseguirà, potrebbe modificare le opportunità dei giornali di veicolare messaggi pubblicitari.

Tabella 8 - Ricavi delle testate quotidiane (composizione percentuale)

|                                | 1996        | 1997        | 1998        |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Vendita di copie               | 56%         | 54%         | 49%         |
| Vendita diretta di pubblicità  | 11%         | 11%         | 17%         |
| Vendita tramite concessionaria | 33%         | 35%         | 34%         |
| <b>Totale</b>                  | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

L'informativa di sistema, oltre ai dati sulle singole testate giornalistiche, offre informazioni quantitative sulle società editrici utili per offrire una più completa visione del settore. I dati qui riportati (v. tabella 9) fan-

no riferimento ad un universo di 116 società censite come editrici di giornali quotidiani (i ricavi incorporano gli utili non solo delle testate quotidiane ma anche delle testate periodiche).

Il fatturato delle società editrici è cresciuto sensibilmente nel triennio 1996-1998, con un incremento su base annua del 12,5%, superando nel 1998 il tetto dei seimila miliardi.

La crescita sensibile nel 1997 (+15%) si è attenuata nel corso del '98 (+8%). La fonte principale rimane la vendita di copie, mentre poco al di sotto si attesta la vendita di spazi pubblicitari. Tuttavia, nei tre anni, il fatturato pubblicitario è cresciuto del 47% contro il 12% del fatturato da vendita di copie.

Anche per le società editrici la proiezione dei risultati consuntivi indica la pubblicità come prima fonte di ricavo. Il risultato leggermente difforme rispetto al dato delle sole testate quotidiane si spiega con il peso all'interno dell'universo delle testate periodiche. Per questa tipologia di giornali, infatti, la fonte di ricavo derivante dal prezzo di copertina è ancora preponderante.

Le altre attività editoriali quali la vendita di libri, i diritti di riproduzione, la lavorazione per terzi, ecc. crescono nel 1998, ma presentano forti scostamenti fra un anno e l'altro.

Un buon risultato si è avuto nel corso del 1998 anche nei ricavi diversi dall'attività tipica, i quali comunque presentano la caratteristica di una elevata volatilità (-15% nel 1997, +29% nel 1998).

Tabella 9 - Ricavi imprese editrici di quotidiani (valori in miliardi di lire)

|                               | 1996         | 1997         | 1998         | Variazione<br>1997-98 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Vendita copie                 | 2.423        | 2.740        | 2.720        | 1%                    |
| Vendita di spazi pubblicitari | 1.800        | 2.299        | 2.639        | 15%                   |
| Altre attività editoriali     | 347          | 338          | 407          | 20%                   |
| Altri ricavi                  | 356          | 304          | 393          | 29%                   |
| <b>Totale</b>                 | <b>4.926</b> | <b>5.682</b> | <b>6.159</b> | <b>8%</b>             |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

L'analisi della composizione percentuale dei ricavi ribadisce il processo di bilanciamento fra il margine di contribuzione dei ricavi da vendite e dei ricavi da pubblicità (v. tabella 10).

Nel 1998 queste fonti si attestano pressoché sugli stessi livelli, rispettivamente 44% e 43%, anche se il margine di contribuzione nel periodo è decrescente per le vendite (-5%) e crescente per la pubblicità (+6%). Stabile il contributo delle altre fonti di reddito, che nel 1998 si attesta sul 13%.

Le società editrici rimangono dunque aziende che hanno nell'informazione l'attività principale, che funge da veicolo per la raccolta pubblicitaria, area d'affari in espansione anche oltre il mercato dei quotidiani.

Tabella 10 - Ricavi imprese editrici di quotidiani (composizione percentuale)

|                               | 1996        | 1997        | 1998        |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Vendita di copie              | 49%         | 48%         | 44%         |
| Vendita di spazi pubblicitari | 37%         | 40%         | 43%         |
| Altre attività editoriali     | 7%          | 6%          | 7%          |
| Altri ricavi                  | 7%          | 5%          | 6%          |
| <b>Totale</b>                 | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Passando ora ad esaminare il "peso" dei 116 soggetti analizzati, si nota che i primi cinque di questi (R.C.S. Editori s.p.a., Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a., Il Sole24Ore s.p.a., Editrice La Stampa s.p.a., Poligrafici editoriale s.p.a.) totalizzano il 59% del fatturato complessivo (v. tabella 11).

Analizzando la tendenza della composizione percentuale dei ricavi, appare in crescita il peso dei principali editori rispetto all'insieme del campione. In particolare, l'incidenza nella raccolta pubblicitaria passa dal 51% del 1996 al 61% del 1998, mentre quella sul totale del fatturato cresce di sette punti percentuali in due anni.

Tabella 11 - Incidenza delle prime cinque società editrici di quotidiani (cfr. tab. 9)

|                               | 1996       | 1997       | 1998       |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| Vendita di copie              | 45%        | 51%        | 52%        |
| Vendita di spazi pubblicitari | 51%        | 60%        | 61%        |
| Altre attività editoriali     | 69%        | 68%        | 63%        |
| Altri ricavi                  | 86%        | 83%        | 87%        |
| <b>Totale</b>                 | <b>52%</b> | <b>57%</b> | <b>59%</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Il dato disaggregato nelle sue componenti principali, ossia quelle maggiormente rappresentative del mercato dell'editoria quotidiana, offre un risultato analogo. Nel 1998, infatti, il 52% dei ricavi da vendite ed il 61% dei ricavi da pubblicità sono stati fatturati dalle prime cinque società editoriali (v. tabelle 12 e 13).

In particolare, è da osservare che, in controtendenza con il dato esaminato in precedenza e relativo all'insieme del campione, i ricavi da vendite nel 1998 delle principali società editrici crescono del 2%. Sempre nel 1998, la raccolta pubblicitaria cresce del 16%.

Da segnalare che la forte crescita nei ricavi del Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a. si spiega con la fusione per incorporazione nel 1997 con L'Editoriale la Repubblica s.p.a. Si sottolinea, inoltre, che il dato relativo alla società "Il Sole24Ore" non palesa gli effetti della fusione per incorporazione della società controllata Il Sole24Ore SEME s.p.a., avvenuta nel 1999.

Tabella 12 - Ricavi da vendite di copie delle prime cinque imprese editrici di quotidiani (valori in miliardi di lire)

|                               | 1996         | 1997         | 1998         | % sul totale |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| R.C.S. Editori s.p.a.         | 509          | 512          | 485          |              |
| Gruppo Editoriale L'Espresso  | 95           | 384          | 361          |              |
| Il Sole24Ore s.p.a.           | 155          | 162          | 272          |              |
| Editrice La Stampa s.p.a.     | 184          | 195          | 161          |              |
| Poligrafici Editoriale s.p.a. | 150          | 147          | 148          |              |
| <b>Totale</b>                 | <b>1.094</b> | <b>1.399</b> | <b>1.428</b> | <b>52</b>    |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Tabella 13 - Ricavi da pubblicità delle prime cinque imprese editrici di quotidiani (valori in miliardi di lire)

|                               | 1996       | 1997         | 1998         | % sul totale |
|-------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| R.C.S. Editori s.p.a.         | 437        | 481          | 540          |              |
| Gruppo Editoriale L'Espresso  | 52         | 434          | 490          |              |
| Il Sole24Ore s.p.a.           | 154        | 177          | 257          |              |
| Editrice La Stampa s.p.a.     | 140        | 149          | 168          |              |
| Poligrafici Editoriale s.p.a. | 129        | 139          | 149          |              |
| <b>Totale</b>                 | <b>912</b> | <b>1.380</b> | <b>1.604</b> | <b>61</b>    |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Nel 1998, i ricavi editoriali delle n. 2453 imprese censite come editori di periodici, si attesta su livelli superiori rispetto al fatturato delle imprese che editano quotidiani.

L'universo di imprese considerato, a differenza di quanto rilevato per le aziende che editano quotidiani, comprende una pluralità di impresa che non hanno nell'attività editoriale la loro attività tipica. Evidenza per altro avvalorata dall'alta percentuale di diffusione graduata (cfr. tabella n.5).

Significativo il contributo delle altre attività editoriali (43%), ad indicare una maggiore differenziazione di funzioni per questa tipologia di editori.

Tabella 14 - Ricavi delle imprese editrici di periodici (1998)

|                                       | (Lire/mld.)   |             |
|---------------------------------------|---------------|-------------|
| Vendita delle copie                   | 4.147         | 38%         |
| Vendita diretta di spazi pubblicitari | 2.072         | 19%         |
| Altre attività editoriali             | 4.750         | 43%         |
| <b>Totale</b>                         | <b>10.969</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 1999

| Denominazione testata                             | Impresa                                                     | Tiratura lorda | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI                    | S.E.T.A. SPA                                                | 18.519.377     | 17.731.066     | 0,59                          |
| ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA | EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL | 1.629.845      | 1.500.448      | 0,05                          |
| AVVENIMENTI                                       | LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA                            | 12.206.811     | 10.840.599     | 0,36                          |
| AVVENIRE                                          | AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA                      | 46.213.747     | 41.893.346     | 1,39                          |
| BRESCIAOGGI                                       | EDIZIONI BRESCIA SPA                                        | 6.374.200      | 5.475.550      | 0,18                          |
| CAGLIARI NOTTE                                    | CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE                         | 103            | 103            | 0,00                          |
| CONQUISTE DEL LAVORO                              | CONQUISTE DEL LAVORO SRL                                    | 11.939.649     | 11.939.649     | 0,39                          |
| CORRIERE                                          | EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SRL                           | 5.597.317      | 5.597.317      | 0,19                          |
| CORRIERE                                          | EDITORIALE QUOTIDIANI SRL                                   | 17.054.837     | 15.629.825     | 0,52                          |
| CORRIERE ADRIATICO                                | S.E.A. SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA SPA                    | 13.869.416     | 12.974.802     | 0,43                          |
| CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS           | ITALMEDIA SRL                                               | 11.160.415     | 11.160.415     | 0,37                          |
| CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA           | 19 LUGLIO SRL                                               | 3.414.905      | 3.228.873      | 0,11                          |
| CORRIERE DEL MEZZOGIORNO                          | EDITORIALE VESUVIO SRL                                      | 10.863.934     | 9.766.188      | 0,32                          |
| CORRIERE DELLA SERA                               | R.C.S. EDITORI SPA                                          | 315.162.305    | 298.606.613    | 9,87                          |
| CORRIERE DELLO SPORT STADIO                       | CORRIERE DELLO SPORT SRL                                    | 165.837.571    | 156.033.591    | 5,16                          |
| CORRIERE DI CASERTA                               | EDITORIALE CORRIERE SRL                                     | 3.691.472      | 3.206.628      | 0,11                          |
| CORRIERE MERCANTILE                               | GIORNALISTI E POLIGRAFICI SRL                               | 2.655.306      | 2.313.734      | 0,08                          |
| CRONACHE DEL MEZZOGIORNO                          | EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL                                | 3.439.557      | 3.234.995      | 0,11                          |
| DIE NEUE SÜDTIROLER TAGESZEITUNG                  | TAGESZEITUNG GmbH SRL                                       | 2.989.060      | 2.989.060      | 0,10                          |
| DOLOMITEN                                         | ATHESIADRUCK SRL                                            | 18.301.399     | 16.929.040     | 0,56                          |
| EDITORIALE OGGI                                   | NUOVA EDITORIALE OGGI SRL                                   | 5.223.298      | 4.974.570      | 0,16                          |
| GAZZETTA SHQUIPTARE                               | EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA                                 | 1.835.688      | 1.835.688      | 0,06                          |
| GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI                  | EDITRICE S.I.E.I.C. SRL                                     | 1.713.500      | 1.700.100      | 0,06                          |
| GAZZETTA DEL SUD                                  | EDITRICE SICILIANA SPA                                      | 28.981.137     | 26.985.721     | 0,89                          |
| GAZZETTA DELLO SPORT                              | R.C.S. EDITORI SPA                                          | 220.753.096    | 208.809.133    | 6,90                          |
| GAZZETTA DI MANTOVA                               | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 15.862.376     | 15.659.487     | 0,52                          |
| GAZZETTA DI PARMA                                 | S.E.G.E.A. SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA          | 20.532.501     | 19.776.833     | 0,65                          |

Segue: PROSPETTO 1

## Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 1999

| Denominazione testata                                         | Impresa                                                     | Tiratura lorda | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| CAZZETTA DI REGGIO                                            | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 7.035.534      | 6.908.520      | 0,23                          |
| GIORNALE DI BRESCIA                                           | EDITORIALE BRESCIANA SPA                                    | 24.944.691     | 24.397.289     | 0,81                          |
| GIORNALE DI SICILIA                                           | GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA              | 33.588.856     | 30.668.622     | 1,01                          |
| GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE                              | IL SOLE 24 ORE SPA (già de "IL SOLE 24 ORE SEME SPA)        | 9.794.650      | 9.382.200      | 0,31                          |
| IL CENTRO                                                     | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 11.185.578     | 10.531.815     | 0,35                          |
| IL CITTADINO                                                  | EDITORIALE LAUDENSE SRL                                     | 3.697.030      | 3.292.972      | 0,11                          |
| IL CORRIERE QUOTIDIANO DELLA CITTA' E DELLA PROVINCIA DI COMO | EDITORIALE SRL                                              | 6.624.132      | 5.613.671      | 0,19                          |
| IL DOMANI                                                     | T. & P. EDITORI SRL                                         | 4.306.271      | 3.841.271      | 0,13                          |
| IL FOGLIO QUOTIDIANO                                          | IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL                                    | 12.938.221     | 11.918.335     | 0,39                          |
| IL GAZZETTINO                                                 | SOCIETA' FINANZIARIA ED EDITORIALE SAN MARCO SPA            | 65.505.820     | 63.058.796     | 2,09                          |
| IL GETTONE                                                    | EDIZIONI ACAMI SRL                                          | 414.823        | 402.596        | 0,01                          |
| IL GIORNALE                                                   | SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA                            | 129.027.621    | 120.168.718    | 3,97                          |
| IL GIORNALE DI CALABRIA                                       | EDITORIALE '91 SCRL                                         | 3.011.540      | 2.909.700      | 0,10                          |
| IL GIORNALE DI NAPOLI                                         | EDIZIONI DEL ROMA SPA                                       | 7.867.934      | 7.331.500      | 0,24                          |
| IL GIORNALE DI OSTIA                                          | IL GIORNALE DI OSTIA                                        | 1.675.109      | 1.541.100      | 0,05                          |
| IL GIORNALE DI VICENZA                                        | ATHESIS SPA                                                 | 21.153.220     | 19.929.800     | 0,66                          |
| IL GIORNALE D'ITALIA                                          | EDITRICE ESEDRA SRL                                         | 2.013.670      | 1.674.914      | 0,06                          |
| IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE                                | EDIZIONI PIEMONTESE SPA                                     | 1.362.748      | 1.143.983      | 0,04                          |
| IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA                               | SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA                            | 5.451.141      | 4.953.675      | 0,16                          |
| IL GIORNO                                                     | EDITRICE IL GIORNO SPA                                      | 48.146.040     | 43.810.126     | 1,45                          |
| IL GOLFO                                                      | EDITORIALE ISCHIA DI ACOSTINO RITA & C. SAS                 | 717.387        | 717.387        | 0,02                          |
| IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA                             | IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL                      | 26.011.288     | 24.676.537     | 0,82                          |
| IL MATTINO                                                    | EDIME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA                             | 50.939.203     | 47.869.922     | 1,58                          |
| IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE                                    | NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL                            | 2.137.622      | 1.958.964      | 0,06                          |
| IL MATTINO DI PADOVA                                          | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 13.428.906     | 13.062.801     | 0,43                          |
| IL MEDITERRANEO                                               | LA VOCE DEL MEDITERRANEO SCRL (dal 15.8.1999 al 31.12.1999) | 631.796        | 597.296        | 0,02                          |
| IL MESSACCERO                                                 | IL MESSACCERO SPA                                           | 144.887.876    | 136.361.331    | 4,51                          |

Segue: PROSPETTO 1

## Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 1999

| Denominazione testata                         | Impresa                                                     | Tiratura lorda | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO                  | BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL                           | 2.042.786      | 1.702.322      | 0,06                          |
| IL PICCOLO                                    | EDITORIALE IL PICCOLO SPA                                   | 21.284.550     | 20.660.750     | 0,68                          |
| IL POPOLO                                     | IL POPOLO SRL                                               | 3.433.066      | 2.924.129      | 0,10                          |
| IL QUOTIDIANO                                 | EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL                          | 5.000.000      | 4.800.000      | 0,16                          |
| IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA                  | FINEEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL                         | 5.493.466      | 4.506.028      | 0,15                          |
| IL QUOTIDIANO DI BENEVENTO                    | EDIZIONI GRAFICHE PICCOLA SRL                               | 368.000        | 320.000        | 0,01                          |
| IL QUOTIDIANO DI SASSARI                      | PICCOLA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE DEL NORD SARDEGNA SRL | 1.430.991      | 1.004.682      | 0,03                          |
| IL RESTO DEL CARLINO                          | POLIGRAFICI EDITORIALE SPA                                  | 88.262.500     | 81.179.110     | 2,68                          |
| IL SANTO QUOTIDIANO                           | PAGINE SANNITE SRL                                          | 2.958.157      | 2.316.324      | 0,08                          |
| IL SECOLO XIX                                 | S.E.P. SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA                | 51.001.265     | 47.010.859     | 1,55                          |
| IL SOLE 24 ORE                                | IL SOLE 24 ORE SPA                                          | 185.261.491    | 175.884.500    | 5,82                          |
| IL TEMPO                                      | L'EDITRICE ROMANA SPA                                       | 38.485.795     | 34.718.129     | 1,15                          |
| IL TIRRENO                                    | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 43.524.028     | 40.736.946     | 1,35                          |
| IMPRESA ARTIGIANA                             | EDITART SRL                                                 | 822.901        | 822.901        | 0,03                          |
| ITALIA OGGI                                   | ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL                              | 31.114.031     | 31.114.031     | 1,03                          |
| ITALIA SERA                                   | GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SRL                     | 1.232.040      | 1.030.300      | 0,03                          |
| LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA | SVEDIT SUD SPA                                              | 3.755.130      | 3.207.208      | 0,11                          |
| LA CROMACA LOCALE                             | S.A.C.R.A.B. SRL                                            | 170.620        | 68.308         | 0,00                          |
| LA GAZZETTA DEGLI APPALTI                     | ALAN. COMMUNICATIONS DI A.ATZORI E A.FADDÀ SNC              | 8.110          | 8.403          | 0,00                          |
| LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO                   | EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA                                 | 27.878.300     | 26.785.851     | 0,89                          |
| LA NAZIONE                                    | POLIGRAFICI EDITORIALE SPA                                  | 73.660.125     | 68.213.681     | 2,26                          |
| LA NUOVA BASILICATA                           | ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL                                 | 1.643.287      | 1.401.524      | 0,05                          |
| LA NUOVA FERRARA                              | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 6.013.143      | 5.903.353      | 0,20                          |
| LA NUOVA SARDEGNA                             | EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA                            | 27.756.405     | 26.677.599     | 0,88                          |
| LA NUOVA VENEZIA                              | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | 5.525.301      | 5.208.503      | 0,17                          |
| LA PADANIA                                    | EDITORIALE NORD SRL                                         | 20.321.258     | 18.921.324     | 0,63                          |
| LA PREALPINA                                  | LA PREALPINA SRL                                            | 9.518.215      | 7.981.800      | 0,26                          |

Segue: PROSPETTO 1

## Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 1999

| Denominazione testata                                              | Impresa                                              | Tiratura lorda | Tiratura netta | % su tiratura<br>netta<br>nazionale |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------------|
| LA PROVINCIA                                                       | LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA                  | 20.456.719     | 18.975.053     | 0,63                                |
| LA PROVINCIA                                                       | S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONENSE SPA            | 12.568.227     | 10.531.679     | 0,35                                |
| LA PROVINCIA COSENTINA, CATANZARESE, RECCINA, CROTONESE E VIBONESE | IL MEZZOGIORNO SPA                                   | 1.209.080      | 1.104.040      | 0,04                                |
| LA PROVINCIA PAVESE                                                | E.A.C. SRL                                           | 9.686.662      | 9.415.192      | 0,31                                |
| LA PROVINCIA QUOTIDIANO                                            | EFTE COOPERATIVA EDITORIALE ARL                      | 1.029.929      | 990.403        | 0,03                                |
| LA REPUBBLICA                                                      | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA                     | 290.751.687    | 276.488.359    | 9,14                                |
| LA SICILIA                                                         | DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA                      | 27.947.616     | 26.383.555     | 0,87                                |
| LA STAMPA                                                          | EDITRICE LA STAMPA SPA                               | 201.564.403    | 188.564.199    | 6,24                                |
| LA TRIBUNA DI TREVISO                                              | FINECIL EDITORIALE SPA                               | 8.445.387      | 8.151.355      | 0,27                                |
| LA VERITA'                                                         | EDITORIALE LA VERITA' SCRL                           | 2.300.473      | 1.793.547      | 0,06                                |
| LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA                    | L'EDITORIALE SRL                                     | 1.291.700      | 1.059.906      | 0,04                                |
| LA VOCE DI MANTOVA                                                 | EDITORIALE MANTOVANA SRL (dal 1.1.1999 al 18.8.1999) | 1.927.225      | 1.675.848      | 0,06                                |
| LA VOCE DI MANTOVA                                                 | VIDIEMME SCARL (dal 26.10.1999 al 31.12.1999)        | 626.356        | 538.905        | 0,02                                |
| LA VOCE DI RIMINI                                                  | EDITRICE LA VOCE SRL                                 | 2.517.380      | 2.282.811      | 0,08                                |
| LA VOCE REPUBBLICANA                                               | SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL               | 2.169.184      | 2.008.504      | 0,07                                |
| L'ADIGE                                                            | SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SRL                   | 11.010.898     | 10.759.388     | 0,36                                |
| L'AGENZIA DI VIAGGI                                                | EDITRICE TURISTICA SRL (dal 1.1.1999 al 31.5.1999)   | 735.600        | 735.600        | 0,02                                |
| L'AGENZIA DI VIAGGI                                                | LIBERI EDITORI SRL (dal 30.6.1999 al 31.12.1999)     | 872.100        | 872.100        | 0,03                                |
| L'ARENA                                                            | ATHESIS SPA                                          | 24.532.640     | 23.303.600     | 0,77                                |
| L'AVANTI!                                                          | INTERNATIONAL PRESS SCRL                             | 3.360.648      | 2.723.581      | 0,09                                |
| L'AVVISATORE MARITTIMO                                             | L'AVVISATORE MARITTIMO SRL                           | 454.500        | 384.060        | 0,01                                |
| L'ECHO DI BERGAMO                                                  | S.E.S.A.A.B. SPA                                     | 25.159.098     | 24.636.893     | 0,81                                |
| LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA                                     | M.R.C. SRL                                           | 14.267.207     | 12.699.583     | 0,42                                |
| LIBERTA'                                                           | STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA             | 14.590.285     | 13.754.653     | 0,45                                |
| LINEA - GIORNALE DEL MOVIMENTO SOCIALE FIAMMA TRICOLORE            | EDITORIALE LINEA SRL                                 | 3.289.716      | 3.068.250      | 0,10                                |
| LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE                                       | COEDIP SCRL                                          | 11.247.626     | 9.401.904      | 0,31                                |
| L'OPINIONE DELLE LIBERTA'                                          | E.Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA        | 1.093.900      | 913.850        | 0,03                                |

## XIII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 1

## Testate giornalistiche: tiratura nazionale - Anno 1999

| Denominazione testata                                  | Impresa                                     | Tiratura lorda | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| LUCANIA-QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE                   | DITTESSE SRL                                | 625.125        | 606.371        | 0,02                          |
| L'UMANITA'                                             | EDIZIONI RIFORMISTE SRL                     | 644.244        | 536.000        | 0,02                          |
| L'UNIONE SARDA                                         | L'UNIONE SARDA SPA                          | 29.846.357     | 27.908.417     | 0,92                          |
| L'UNITA'                                               | L'UNITA' EDITRICE MULTIMEDIALE SPA          | 46.715.003     | 43.227.123     | 1,43                          |
| MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI'             | EDITORIALE MESSAGGERO VENETO SPA            | 23.844.714     | 22.133.604     | 0,73                          |
| MF MILANO FINANZA IL QUOTIDIANO DEI MERCATI FINANZIARI | MILANO FINANZA EDITORI SPA                  | 28.017.462     | 28.017.462     | 0,93                          |
| NUOVA GAZZETTA DI CASERTA                              | EDIZIONI DEL ROMA SPA                       | 1.736.577      | 1.593.457      | 0,05                          |
| NUOVA GAZZETTA DI MODENA                               | FINECIL EDITORIALE SPA                      | 6.029.807      | 5.887.254      | 0,19                          |
| NUOVO CORRIERE BARISERA                                | EDITORIALE GIORNALETTI ASSOCIATI SRL        | 4.014.366      | 3.010.775      | 0,10                          |
| NUOVO OGGI                                             | EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL               | 3.383.497      | 3.191.979      | 0,11                          |
| OTTOPAGINE                                             | L'APPRODO SRL                               | 1.830.199      | 1.755.713      | 0,06                          |
| PRIMORSKI DNEVNIK                                      | PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SPA | 3.395.404      | 3.230.600      | 0,11                          |
| PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE                    | EGIP SRL                                    | 888.058        | 861.416        | 0,03                          |
| QUATTRO PAGINE                                         | EDITRICE PAGINE LIBERE SRL                  | 1.251.456      | 989.898        | 0,03                          |
| QUOTIDIANO DI LECCE - BRINDISI - TARANTO               | ALFA EDITORIALE SRL                         | 9.643.621      | 8.293.514      | 0,27                          |
| RASSEGNA STAMPA                                        | EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS         | 95.000         | 92.000         | 0,00                          |
| REPORTER                                               | PUBBLIMEDIA SRL                             | 2.090.160      | 2.041.280      | 0,07                          |
| RINASCITA (ex L'UMANITA' IL QUOTIDIANO INDIPENDENTE)   | COOPED EDITRICE SRL                         | 3.026.357      | 2.643.950      | 0,09                          |
| ROMA                                                   | EDIZIONI DEL ROMA SPA                       | 8.425.897      | 8.116.121      | 0,27                          |
| SCUOLA SNALS                                           | EDITORIALE BM ITALIANA SRL                  | 6.720.600      | 6.720.600      | 0,22                          |
| SECOLO D'ITALIA                                        | FINI GIANFRANCO                             | 7.701.322      | 6.861.390      | 0,23                          |
| SPORT QUOTIDIANO                                       | EDITRICE DEL BASSO VICENTINO SRL            | 251.445        | 251.445        | 0,01                          |
| STAFETTA QUOTIDIANA                                    | R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL        | 576.000        | 547.200        | 0,02                          |
| TUTTOSPORT                                             | NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL               | 73.252.772     | 66.800.856     | 2,21                          |
| ULTIMESIME                                             | EDIZIONI DEL ROMA SPA                       | 1.037.765      | 914.250        | 0,03                          |
| TOTALE TIRATURA 1999:                                  |                                             | 3.222.438.947  | 3.024.084.273  | 100,00                        |

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

PROSPETTO 2a

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest  
**PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA - Anno 1999**

| Denominazione testata                                         | Impresa                                               | Tribunale di registrazione | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| AVVENIRE                                                      | AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA                | MILANO                     | 41.893.346     | 2,93                          |
| BRESCIAOCCHI                                                  | EDIZIONI BRESCIA SPA                                  | BRESCIA                    | 5.475.550      | 0,38                          |
| CORRIERE DELLA SERA                                           | R.C.S. EDITORI SPA                                    | MILANO                     | 298.606.613    | 20,88                         |
| CORRIERE MERCANTILE                                           | GIORNALISTI E POLIGRAFICI SRL                         | GENOVA                     | 2.313.734      | 0,16                          |
| CAZZETTA DELLO SPORT                                          | R.C.S. EDITORI SPA                                    | MILANO                     | 208.809.133    | 14,60                         |
| CAZZETTA DI MANTOVA                                           | FINECIL EDITORIALE SPA                                | MANTOVA                    | 15.659.487     | 1,09                          |
| GIORNALE DI BRESCIA                                           | EDITORIALE BRESCIANA SPA                              | BRESCIA                    | 24.397.289     | 1,71                          |
| IL CITTADINO                                                  | EDITORIALE LAUDENSE SRL                               | LODI                       | 3.292.972      | 0,23                          |
| IL CORRIERE QUOTIDIANO DELLA CITTA' E DELLA PROVINCIA DI COMO | EDITORIALE SRL                                        | COMO                       | 5.613.671      | 0,39                          |
| IL FOGLIO QUOTIDIANO                                          | IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL                              | MILANO                     | 11.918.335     | 0,83                          |
| IL GETTONE                                                    | EDIZIONI AGAMI SRL                                    | CUNEO                      | 402.596        | 0,03                          |
| IL GIORNALE                                                   | SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA                      | MILANO                     | 120.168.718    | 8,40                          |
| IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE                                | EDIZIONI PIEMONTESE SPA                               | MILANO                     | 1.143.983      | 0,08                          |
| IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA                               | SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONISPA                       | MILANO                     | 4.953.675      | 0,35                          |
| IL GIORNO                                                     | EDITRICE IL GIORNO SPA                                | MILANO                     | 43.810.126     | 3,06                          |
| IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO                                  | BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL                     | BERGAMO                    | 1.702.322      | 0,12                          |
| IL SECOLO XIX                                                 | IL SOLE 24 ORE SPA                                    | GENOVA                     | 47.010.859     | 3,29                          |
| IL SOLE 24 ORE                                                | S.E.P. SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA          | MILANO                     | 175.884.500    | 12,30                         |
| ITALIA OGGI                                                   | ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL                        | MILANO                     | 31.114.031     | 2,18                          |
| LA PADANIA                                                    | EDITORIALE NORD SRL                                   | VARESE                     | 18.921.324     | 1,32                          |
| LA PREALPINA                                                  | LA PREALPINA SRL                                      | VARESE                     | 7.981.800      | 0,56                          |
| LA PROVINCIA                                                  | LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA                   | COMO                       | 18.975.053     | 1,33                          |
| LA PROVINCIA                                                  | S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONENSE SPA             | CREMONA                    | 10.531.679     | 0,74                          |
| LA PROVINCIA PAVESE                                           | E.A.C. SRL                                            | PAVIA                      | 9.415.192      | 0,66                          |
| LA STAMPA                                                     | EDITRICE LA STAMPA SPA                                | TORINO                     | 188.561.199    | 13,19                         |
| LA VOCE DI MANTOVA                                            | EDITORIALE MANTOVANA SRL (dall'1.1.1999 all'8.8.1999) | MANTOVA                    | 1.675.848      | 0,12                          |
| LA VOCE DI MANTOVA                                            | VIDEMME SCARL (dal 26.10.1999 al 31.12.1999)          | MANTOVA                    | 538.905        | 0,04                          |
| L'AVVISATORE MARITTIMO                                        | L'AVVISATORE MARITTIMO SRL                            | GENOVA                     | 384.060        | 0,03                          |
| L'ECHO DI BERGAMO                                             | S.E.S.A.B. SPA                                        | BERGAMO                    | 24.636.893     | 1,72                          |
| LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE                                  | COEDIP SCRL                                           | MILANO                     | 9.401.904      | 0,66                          |
| MF MILANO FINANZA IL QUOTIDIANO DEI MERCATI FINANZIARI        | MILANO FINANZA EDITORI SPA                            | MILANO                     | 28.017.462     | 1,96                          |
| RASSEGNA STAMPA                                               | EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS                   | TORINO                     | 92.000         | 0,01                          |
| TUTTOSPORT                                                    | NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL                         | TORINO                     | 66.800.856     | 4,67                          |
| NUMERO TESTATE NELL'AREA: 32                                  |                                                       |                            | 1.430.108.115  | 100,00                        |
| TOTALE TIRATURA AREA:                                         |                                                       |                            |                |                               |

PROSPETTO 2b

**Testate quotidiane area interregionale Nord-Est**  
**TRENTINO-ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI-VENEZIA GIULIA - EMILIA ROMAGNA - Anno 1999**

| Denominazione testata                             | Impresa                                                     | Tribunale di registrazione | Tiratura netta     | % su tiratura netta nazionale |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------------------|
| ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI                    | S.E.T.A. SPA                                                | BOLZANO                    | 17.731.066         | 4,74                          |
| ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA | EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL | BOLOGNA                    | 1.500.448          | 0,40                          |
| CORRIERE                                          | EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SCRL                          | RIMINI                     | 5.597.317          | 1,50                          |
| DIE NEUE SÜDTIROLER TAGESZEITUNG                  | TAGESZEITUNG GmbH/ SRL                                      | BOLZANO                    | 2.989.060          | 0,80                          |
| DOLOMITEN                                         | ATHESIADRUCK SRL                                            | BOLZANO                    | 16.929.040         | 4,52                          |
| GAZZETTA DI PARMA                                 | S.E.C.E.A. SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA          | PARMA                      | 19.776.833         | 5,29                          |
| GAZZETTA DI REGGIO                                | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | REGGIO EMILIA              | 6.908.520          | 1,85                          |
| IL GAZZETTINO                                     | SOCIETA' FINANZIARIA ED EDITORIALE SAN MARCO SPA            | VENEZIA                    | 63.058.796         | 16,85                         |
| IL GIORNALE DI VICENZA                            | ATHESIS SPA                                                 | VICENZA                    | 19.929.800         | 5,33                          |
| IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE                        | NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL                            | BOLZANO                    | 1.958.964          | 0,52                          |
| IL MATTINO DI PADOVA                              | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | PADOVA                     | 13.062.801         | 3,49                          |
| IL PICCOLO                                        | EDITORIALE IL PICCOLO SPA                                   | TRIESTE                    | 20.660.750         | 5,52                          |
| IL RESTO DEL CARLINO                              | POLIGRAFICI EDITORIALE SPA                                  | BOLOGNA                    | 81.179.110         | 21,69                         |
| LA NUOVA FERRARA                                  | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | FERRARA                    | 5.903.353          | 1,58                          |
| LA NUOVA VENEZIA                                  | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | VENEZIA                    | 5.208.503          | 1,39                          |
| LA TRIBUNA DI TREVISO                             | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | TREVISO                    | 8.151.355          | 2,18                          |
| LA VOCE DI RIMINI                                 | EDITRICE LA VOCE SRL                                        | RIMINI                     | 2.282.811          | 0,61                          |
| L'ADIGE                                           | SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SRL                          | TRENTO                     | 10.759.388         | 2,88                          |
| L'ARENA                                           | ATHESIS SPA                                                 | VERONA                     | 23.303.600         | 6,23                          |
| LIBERTA'                                          | STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA                    | PIACENZA                   | 13.754.653         | 3,68                          |
| MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI'        | EDITORIALE MESSAGGERO VENETO SPA                            | UDINE                      | 22.133.604         | 5,91                          |
| NUOVA GAZZETTA DI MODENA                          | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | MODENA                     | 5.887.254          | 1,57                          |
| PRIMORSKI DNEVNIK                                 | P.R.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SPA                | TRIESTE                    | 3.239.600          | 0,87                          |
| REPORTER                                          | PUBLIMEDIA SRL                                              | REGGIO EMILIA              | 2.041.280          | 0,55                          |
| SPORT QUOTIDIANO                                  | EDITRICE DEL BASSO VICENTINO SCRL                           | VICENZA                    | 251.445            | 0,07                          |
| <b>NUMERO TESTATE NELL'AREA: 25</b>               |                                                             |                            | <b>374.199.351</b> | <b>100,00</b>                 |
| <b>TOTALE TIRATURA AREA:</b>                      |                                                             |                            |                    |                               |

## PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro  
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO - Anno 1999

| Denominazione testata                   | Impresa                                              | Tribunale di registrazione | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| AVVENIMENTI                             | LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA                     | ROMA                       | 10.840.599     | 1,18                          |
| CONQUISTE DEL LAVORO                    | CONQUISTE DEL LAVORO SRL                             | ROMA                       | 11.939.649     | 1,30                          |
| CORRIERE                                | EDITORIALE QUOTIDIANI SRL                            | PERUGIA                    | 15.629.825     | 1,70                          |
| CORRIERE ADRIATICO                      | S.E.A. SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA SPA             | ANCONA                     | 12.974.802     | 1,41                          |
| CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS | ITALMEDIA SRL                                        | ROMA                       | 11.160.415     | 1,21                          |
| CORRIERE DELLO SPORT STADIO             | CORRIERE DELLO SPORT SRL                             | ROMA                       | 156.033.591    | 16,98                         |
| EDITORIALE OGGI                         | NUOVA EDITORIALE OGGI SRL                            | CASSINO                    | 4.974.570      | 0,54                          |
| GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI        | EDITRICE S.I.F.I.C. SRL                              | ANCONA                     | 1.700.100      | 0,19                          |
| GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE        | IL SOLE 24 ORE SPA (già de "IL SOLE 24 ORE SEME SPA) | AVEZZANO                   | 9.382.200      | 1,02                          |
| IL CENTRO                               | FINECIL EDITORIALE SPA                               | PESCARA                    | 10.531.815     | 1,15                          |
| IL GIORNALE DI OSTIA                    | IL GIORNALE DI OSTIA                                 | ROMA                       | 1.541.100      | 0,17                          |
| IL GIORNALE D'ITALIA                    | EDITRICE ESEDRA SRL                                  | ROMA                       | 1.674.914      | 0,18                          |
| IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA       | IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL               | ROMA                       | 24.676.537     | 2,69                          |
| IL MESSAGGERO                           | IL MESSAGGERO SPA                                    | ROMA                       | 136.361.331    | 14,84                         |
| IL POPOLO                               | IL POPOLO SRL                                        | ROMA                       | 2.924.129      | 0,32                          |
| IL TEMPO                                | L'EDITRICE ROMANA SPA                                | ROMA                       | 34.718.129     | 3,78                          |
| IL TIRRENO                              | FINECIL EDITORIALE SPA                               | LIVORNO                    | 40.736.946     | 4,43                          |
| IMPRESA ARTIGIANA                       | EDITART SRL                                          | ROMA                       | 822.901        | 0,09                          |
| ITALIA SERA                             | GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL             | ROMA                       | 1.030.300      | 0,11                          |

Segue: PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro  
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO - Anno 1999

| Denominazione testata                                    | Impresa                                            | Tribunale di registrazione | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| LA CRONACA LOCALE                                        | S.A.G.R.A.B. SRL                                   | CHIETI                     | 68.308         | 0,01                          |
| LA NAZIONE                                               | POLIGRAFICI EDITORIALE SPA                         | FIRENZE                    | 68.213.681     | 7,42                          |
| LA PROVINCIA QUOTIDIANO                                  | EFTE COOPERATIVA EDITORIALE ARL                    | FROSINONE                  | 990.403        | 0,11                          |
| LA REPUBBLICA                                            | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA                   | ROMA                       | 276.488.359    | 30,09                         |
| LA VOCE REPUBBLICANA                                     | SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL             | ROMA                       | 2.008.504      | 0,22                          |
| L'AGENZIA DI VIAGGI                                      | EDITRICE TURISTICA SRL (dal 1.1.1999 al 31.5.1999) | ROMA                       | 735.600        | 0,08                          |
| L'AGENZIA DI VIAGGI                                      | LIBERI EDITORI SRL (dal 30.6.1999 al 31.12.1999)   | ROMA                       | 872.100        | 0,09                          |
| L'AVANTI!                                                | INTERNATIONAL PRESS SCRL                           | ROMA                       | 2.723.581      | 0,30                          |
| LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA                           | M.R.C. SRL                                         | ROMA                       | 12.699.583     | 1,38                          |
| LINEA - GIORNALE DEL MOVIMENTO SOCIALE FIANIMA TRICOLORE | EDITORIALE LINEA SRL                               | ROMA                       | 3.068.250      | 0,33                          |
| L'OPINIONE DELLE LIBERTÀ                                 | E.Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA      | ROMA                       | 913.850        | 0,10                          |
| L'UMANITÀ                                                | EDIZIONI RIFORMISTE SCRL                           | ROMA                       | 536.000        | 0,06                          |
| L'UNITÀ                                                  | L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE SPA                  | ROMA                       | 43.227.123     | 4,70                          |
| RINASCITA (già L'UMANITÀ IL QUOTIDIANO INDIPENDENTE)     | COOPED EDITRICE SCRL                               | ROMA                       | 2.643.950      | 0,29                          |
| SCUOLA SNALS                                             | EDITORIALE BM ITALIANA SRL                         | ROMA                       | 6.720.600      | 0,73                          |
| SECOLO D'ITALIA                                          | FINI CIANFRANCO                                    | ROMA                       | 6.861.390      | 0,75                          |
| STAFFETTA QUOTIDIANA                                     | R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL               | ROMA                       | 547.200        | 0,06                          |
| NUMERO TESTATE NELL'AREA: 35                             |                                                    |                            | 918.972.335    | 100,00                        |
| TOTALE TIRATURA AREA:                                    |                                                    |                            |                |                               |

## PROSPETTO 2d

**Testate quotidiane area interregionale Sud**  
**MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA - Anno 1999**

| Denominazione testata                         | Impresa                                                     | Tribunale di registrazione | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| CAGLIARI NOTTE                                | CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE                         | CAGLIARI                   | 103            | 0,00                          |
| CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA       | 19 LUGLIO SCRL                                              | TARANTO                    | 3.228.873      | 1,07                          |
| CORRIERE DEL MEZZOGIORNO                      | EDITORIALE YESUVIO SRL                                      | NAPOLI                     | 9.766.188      | 3,25                          |
| CORRIERE DI CASERTA                           | EDITORIALE CORRIERE SRL                                     | S.MARIA C.V.               | 3.206.628      | 1,07                          |
| CRONACHE DEL MEZZOGIORNO                      | EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL                                | SALERNO                    | 3.234.995      | 1,08                          |
| GAZETA SHQUIPTARE                             | EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA                                 | BARI                       | 1.835.688      | 0,61                          |
| GAZZETTA DEL SUD                              | EDITRICE SICILIANA SPA                                      | MESSINA                    | 26.983.721     | 8,97                          |
| GIORNALE DI SICILIA                           | GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA              | PALERMO                    | 30.668.622     | 10,20                         |
| IL DOMANI                                     | T. & P EDITORI SRL                                          | CATANZARO                  | 3.841.271      | 1,28                          |
| IL GIORNALE DI CALABRIA                       | EDITORIALE '91 SCRL                                         | CATANZARO                  | 2.909.700      | 0,97                          |
| IL GIORNALE DI NAPOLI                         | EDIZIONI DEL ROMA SPA                                       | NAPOLI                     | 7.331.500      | 2,44                          |
| IL GOLFO                                      | EDITORIALE ISCHIA DI AGOSTINO RITA & C. SAS                 | NAPOLI                     | 717.387        | 0,24                          |
| IL MATTINO                                    | EDLME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA                             | NAPOLI                     | 47.869.922     | 15,91                         |
| IL MEDITERRANEO                               | LA VOCE DEL MEDITERRANEO SCRL (dal 15.8.1999 al 31.12.1999) | PALERMO                    | 597.296        | 0,20                          |
| IL QUOTIDIANO                                 | EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL                          | FOGGIA                     | 4.800.000      | 1,60                          |
| IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA                  | FINEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL                          | COSENZA                    | 4.506.028      | 1,50                          |
| IL QUOTIDIANO DI BENEVENTO                    | EDIZIONI GRAFICHE PICCOLA SCRL                              | BENEVENTO                  | 320.000        | 0,11                          |
| IL QUOTIDIANO DI SASSARI                      | PICCOLA SOCIETA' COORVA EDITRICE DEL NORD SARDEGNA SCRL     | SASSARI                    | 1.004.682      | 0,33                          |
| IL SANNO QUOTIDIANO                           | PAGINE SANNITE SCRL                                         | BENEVENTO                  | 2.316.324      | 0,77                          |
| LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA | SVEDIT SUD SPA                                              | SALERNO                    | 3.207.208      | 1,07                          |

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2d

Testate quotidiane area interregionale Sud  
MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA - Anno 1999

| Descrizione testata                                                | Impresa                                       | Tribunale di registrazione | Tiratura netta | % su tiratura netta nazionale |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| LA GAZZETTA DEGLI APPALTI                                          | ALAN COMMUNICATIONS DI A.ATZORI E A.FADDA SNC | CAGLIARI                   | 8.403          | 0,00                          |
| LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO                                        | EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA                   | BARI                       | 26.785.851     | 8,90                          |
| LA NUOVA BASILICATA                                                | ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL                   | POTENZA                    | 1.401.524      | 0,47                          |
| LA NUOVA SARDEGNA                                                  | EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA              | SASSARI                    | 26.677.599     | 8,87                          |
| LA PROVINCIA COSENTINA, CATANZARESE, REGGINA, CROTONESE E VIBONESE | IL MEZZOGIORNO SPA                            | COSENZA                    | 1.104.040      | 0,37                          |
| LA SICILIA                                                         | DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA               | CATANIA                    | 26.383.535     | 8,77                          |
| LA VERITA'                                                         | EDITORIALE LA VERITA' SRL                     | NAPOLI                     | 1.793.547      | 0,60                          |
| LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA NOTTE                   | L'EDITORIALE SRL                              | TARANTO                    | 1.059.906      | 0,35                          |
| LUCANIA-QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE                               | DITTESSE SRL                                  | POTENZA                    | 606.371        | 0,20                          |
| L'UNIONE SARDA                                                     | L'UNIONE SARDA SPA                            | CAGLIARI                   | 27.908.417     | 9,28                          |
| NUOVA GAZZETTA DI CASERTA                                          | EDIZIONI DEL ROMA SPA                         | S.MARIA C.V.               | 1.593.457      | 0,53                          |
| NUOVO CORRIERE BARISERA                                            | EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SRL          | BARI                       | 3.010.775      | 1,00                          |
| NUOVO OGGI                                                         | EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL                 | CAMPORASSO                 | 3.191.979      | 1,06                          |
| OTTOPAGINE                                                         | L'APPRODO SRL                                 | AVELLINO                   | 1.755.713      | 0,58                          |
| PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE                                | EGPI SRL                                      | BARI                       | 861.416        | 0,29                          |
| QUATTRO PAGINE                                                     | EDITRICE PAGINE LIBERE SRL                    | BENEVENTO                  | 989.898        | 0,33                          |
| QUOTIDIANO DI LECCE - BRINDISI - TARANTO                           | ALFA EDITORIALE SRL                           | LECCE                      | 8.293.514      | 2,76                          |
| ROMA                                                               | EDIZIONI DEL ROMA SPA                         | NAPOLI                     | 8.116.121      | 2,70                          |
| ULTIMISSIME                                                        | EDIZIONI DEL ROMA SPA                         | NAPOLI                     | 914.250        | 0,30                          |
| NUMERO TESTATE NELL'AREA: 39                                       |                                               |                            | 300.804.472    | 100,00                        |
|                                                                    |                                               | TOTALE TIRATURA AREA:      |                |                               |

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

## PROSPETTO 3

## Testate quotidiane edite: distribuzione regionale - Anno 1999

| Designazione testata                                               | Impresa                                                     | Tribunale    |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>ABBRUZZO</b>                                                    |                                                             |              |
| GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE                                   | IL SOLE 24 ORE SPA (già de "IL SOLE 24 ORE SEME SPA)        | AVEZZANO     |
| IL CENTRO                                                          | FINECIL EDITORIALE SPA                                      | PESCARA      |
| LA CRONACA LOCALE                                                  | S.A.G.R.A.B. SRL                                            | CHIETI       |
|                                                                    | <b>Totale testate nella regione Abruzzo 3</b>               |              |
| <b>BASILICATA</b>                                                  |                                                             |              |
| LA NUOVA BASILICATA                                                | ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL                                 | POTENZA      |
| LUCANIA-QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE                               | DITIESE SCRL                                                | POTENZA      |
|                                                                    | <b>Totale testate nella regione Basilicata 2</b>            |              |
| <b>CALABRIA</b>                                                    |                                                             |              |
| IL DOMANI                                                          | T. & P. EDITORI SRL                                         | CATANZARO    |
| IL GIORNALE DI CALABRIA                                            | EDITORIALE '91 SCRL                                         | CATANZARO    |
| IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA                                       | FINEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL                          | COSENZA      |
| LA PROVINCIA COSENTINA, CATANZARESE, REGGINA, CROTONESE E VIBONESE | IL MEZZOGIORNO SPA                                          | COSENZA      |
|                                                                    | <b>Totale testate nella regione Calabria 4</b>              |              |
| <b>CAMPANIA</b>                                                    |                                                             |              |
| CORRIERE DEL MEZZOGIORNO                                           | EDITORIALE VESUVIO SRL                                      | NAPOLI       |
| CORRIERE DI CASERTA                                                | EDITORIALE CORRIERE SRL                                     | S.MARIA C.V. |
| CRONACHE DEL MEZZOGIORNO                                           | EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL                                | SALERNO      |
| IL GIORNALE DI NAPOLI                                              | EDIZIONI DEL ROMA SPA                                       | NAPOLI       |
| IL GOLFO                                                           | EDITORIALE ISCHIA DI AGOSTINO RITA & C. SAS                 | NAPOLI       |
| IL MATTINO                                                         | EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA                           | NAPOLI       |
| IL QUOTIDIANO DI BENEVENTO                                         | EDIZIONI GRAFICHE PICCOLA SCRL                              | BENEVENTO    |
| IL SANNIO QUOTIDIANO                                               | PAGINE SANNITE SCRL                                         | BENEVENTO    |
| LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA                      | SVEDIT SUD SPA                                              | SALERNO      |
| LA VERITA'                                                         | EDITORIALE LA VERITA' SCRL                                  | NAPOLI       |
| NUOVA GAZZETTA DI CASERTA                                          | EDIZIONI DEL ROMA SPA                                       | NAPOLI       |
| OTTOPAGINE                                                         | L'APPRODO SRL                                               | S.MARIA C.V. |
| QUATTRO PAGINE                                                     | EDITRICE PAGINE LIBERE SRL                                  | AVELLINO     |
| ROMA                                                               | EDIZIONI DEL ROMA SPA                                       | BENEVENTO    |
| ULTIMISIME                                                         | EDIZIONI DEL ROMA SPA                                       | NAPOLI       |
|                                                                    | <b>Totale testate nella regione Campania 15</b>             | NAPOLI       |
| <b>EMILIA-ROMAGNA</b>                                              |                                                             |              |
| ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA                  | EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL | BOLOGNA      |
| CORRIERE                                                           | EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SCRL                          | RIMINI       |

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 3

## Testate quotidiane editte: distribuzione regionale - Anno 1999

| Denominazione testate                      | Impresa                                              | Tribunale     |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------|
| GAZZETTA DI PARMA                          | S.E.C.E.A. SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA   | PARMA         |
| GAZZETTA DI REGGIO                         | FINEGIL EDITORIALE SPA                               | REGGIO EMILIA |
| IL RESTO DEL CARLINO                       | POLIGRAFICI EDITORIALE SPA                           | BOLOGNA       |
| LA NUOVA FERRARA                           | FINEGIL EDITORIALE SPA                               | FERRARA       |
| LA VOCE DI RIMINI                          | EDITRICE LA VOCE SRL                                 | RIMINI        |
| LIBERTA'                                   | STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA             | PIACENZA      |
| NUOVA GAZZETTA DI MODENA                   | FINEGIL EDITORIALE SPA                               | MODENA        |
| REPORTER                                   | PUBLIMEDIA SRL                                       | REGGIO EMILIA |
| TRIULI-VENEZIA GIULIA                      | Totale testate nella regione Emilia-Romagna 10       |               |
| IL PICCOLO                                 | EDITORIALE IL PICCOLO SPA                            | TRIESTE       |
| MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI' | EDITORIALE MESSAGGERO VENETO SPA                     | UDINE         |
| PRIMORSKI DNEVNIK                          | P.R.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SPA         | TRIESTE       |
|                                            | Totale testate nella regione Friuli-Venezia Giulia 3 |               |
| LAZZO                                      | LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA                     | ROMA          |
| AVVENIMENTI                                | CONQUISTE DEL LAVORO SRL                             | ROMA          |
| CONQUISTE DEL LAVORO                       | ITALMEDIA SRL                                        | ROMA          |
| CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS    | CORRIERE DELLO SPORT SRL                             | ROMA          |
| CORRIERE DELLO SPORT STADIO                | NUOVA EDITORIALE OGGI SRL                            | ROMA          |
| EDITORIALE OGGI                            | IL GIORNALE DI OSTIA                                 | CASSINO       |
| IL GIORNALE DI OSTIA                       | EDITRICE ESEDRA SRL                                  | ROMA          |
| IL GIORNALE D'ITALIA                       | IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SRL                | ROMA          |
| IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA          | IL MESSAGGERO SPA                                    | ROMA          |
| IL MESSAGGERO                              | IL POPOLO SRL                                        | ROMA          |
| IL POPOLO                                  | L'EDITRICE ROMANA SPA                                | ROMA          |
| IL TEMPO                                   | EDITART SRL                                          | ROMA          |
| IMPRESA ARTIGIANA                          | GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SRL              | ROMA          |
| ITALIA SERA                                | EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL                      | ROMA          |
| LA PROVINCIA QUOTIDIANO                    | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA                     | FROSINONE     |
| LA REPUBBLICA                              | SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL               | ROMA          |
| LA VOCE REPUBBLICANA                       | EDITRICE TURISTICA SRL (dal 1.1.1999 al 31.5.1999)   | ROMA          |
| L'AGENZIA DI VIAGGI                        | LIBERI EDITORI SRL (dal 30.6.1999 al 31.12.1999)     | ROMA          |
| L'AGENZIA DI VIAGGI                        |                                                      | ROMA          |

Segue: PROSPETTO 3

## Testate quotidiane editte: distribuzione regionale - Anno 1999

| Descrizione testate                                           | Imprese                                       | Tribunale |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------|
| L'AVANTI                                                      | INTERNATIONAL PRESS SRL                       | ROMA      |
| LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA                                | M.R.C. SRL                                    | ROMA      |
| LINEA - GIORNALE DEL MOVIMENTO SOCIALE FIAMMA TRICOLORE       | EDITORIALE LINEA SRL                          | ROMA      |
| L'OPINIONE DELLE LIBERTA'                                     | E.Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA | ROMA      |
| L'UMANITA'                                                    | EDIZIONI RIFORMISTE SRL                       | ROMA      |
| L'UNITA'                                                      | L'UNITA' EDITRICE MULTIMEDIALE SPA            | ROMA      |
| RINASCITA (già L'UMANITA' IL QUOTIDIANO INDIPENDENTE)         | COOPED EDITRICE SRL                           | ROMA      |
| SCIOLA SNALS                                                  | EDITORIALE BM ITALIANA SRL                    | ROMA      |
| SECOLO D'ITALIA                                               | FINI GIANFRANCO                               | ROMA      |
| STAFFETTA QUOTIDIANA                                          | R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL          | ROMA      |
|                                                               | Totale testate nella regione Lazio 27         |           |
| LIGURIA                                                       | GIORNALISTI E POLIGRAFICI SRL                 | GENOVA    |
| CORRIERE MERCANTILE                                           | S.E.P. SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA  | GENOVA    |
| IL SECOLO XIX                                                 | L'AVVISATORE MARITTIMO SRL                    | GENOVA    |
| L'AVVISATORE MARITTIMO                                        | Totale testate nella regione Liguria 3        |           |
| LOMBARDIA                                                     | AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA        | MILANO    |
| AVVENIRE                                                      | EDIZIONI BRESCIA SPA                          | BRESCIA   |
| BRESCIAOGGI                                                   | R.C.S. EDITORI SPA                            | MILANO    |
| CORRIERE DELLA SERA                                           | R.C.S. EDITORI SPA                            | MILANO    |
| GAZZETTA DELLO SPORT                                          | FINEGIL EDITORIALE SPA                        | MANTOVA   |
| GAZZETTA DI MANTOVA                                           | EDITORIALE BRESCIANA SPA                      | BRESCIA   |
| GIORNALE DI BRESCIA                                           | EDITORIALE LAUDENSE SRL                       | LODI      |
| IL CITTADINO                                                  | EDITORIALE SRL                                | COMO      |
| IL CORRIERE QUOTIDIANO DELLA CITTA' E DELLA PROVINCIA DI COMO | IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL                      | MILANO    |
| IL FOGLIO QUOTIDIANO                                          | SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA              | MILANO    |
| IL GIORNALE                                                   | EDIZIONI PIEMONTESE SPA                       | MILANO    |
| IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE                                | SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONISPA               | MILANO    |
| IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA                               | EDITRICE IL GIORNO SPA                        | MILANO    |
| IL GIORNO                                                     | BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL             | BERGAMO   |
| IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO                                  | IL SOLE 24 ORE SPA                            | MILANO    |
| IL SOLE 24 ORE                                                | ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL                | MILANO    |
| ITALIA OGGI                                                   |                                               |           |

Segue: PROSPETTO 3

## Testate quotidiane edite: distribuzione regionale - Anno 1999

| Designazione testata                                   | Impresa                                                  | Tribunale  |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------|
| LA PADANIA                                             | EDITORIALE NORD SRL                                      | VARESE     |
| LA PREALPINA                                           | LA PREALPINA SRL                                         | VARESE     |
| LA PROVINCIA                                           | LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA                      | COMO       |
| LA PROVINCIA                                           | S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONENSE SPA                | CREMONA    |
| LA PROVINCIA PAVESE                                    | E.A.G. SRL                                               | PAVIA      |
| LA VOCE DI MANTOVA                                     | EDITORIALE MANTOVANA S.r.l. (dall'1.1.1999 all'8.8.1999) | MANTOVA    |
| LA VOCE DI MANTOVA                                     | VIDIEMME SCARL (dal 26.10.1999 al 31.12.1999)            | MANTOVA    |
| L'ECHO DI BERGAMO                                      | S.E.S.A.B. SPA                                           | BERGAMO    |
| LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE                           | COEDIP SCRL                                              | MILANO     |
| MF MILANO FINANZA IL QUOTIDIANO DEI MERCATI FINANZIARI | MILANO FINANZA EDITORI SPA                               | MILANO     |
|                                                        | Totale testate nella regione Lombardia 25                |            |
| MARCHE                                                 |                                                          |            |
| CORRIERE ADRIATICO                                     | S.E.A. SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA SPA                 | ANCONA     |
| GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI                       | EDITRICE S.I.F.C. SRL                                    | ANCONA     |
|                                                        | Totale testate nella regione Marche 2                    |            |
| MOLISE                                                 |                                                          |            |
| NUOVO OGGI                                             | EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL                            | CAMPOBASSO |
|                                                        | Totale testate nella regione Molise 1                    |            |
| PIEMONTE                                               |                                                          |            |
| IL GETTONE                                             | EDIZIONI ACAMI SRL                                       | CUNEO      |
| LA STAMPA                                              | EDITRICE LA STAMPA SPA                                   | TORINO     |
| RASSEGNA STAMPA                                        | EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS                      | TORINO     |
| TUTTOSPORT                                             | NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL                            | TORINO     |
|                                                        | Totale testate nella regione Piemonte 4                  |            |
| PUGLIA                                                 |                                                          |            |
| CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA                | 19 LUGLIO SCRL                                           | TARANTO    |
| GAZZETTA SHQUIPTARE                                    | EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA                              | BARI       |
| IL QUOTIDIANO                                          | EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL                       | FOGGIA     |
| LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO                            | EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA                              | BARI       |
| LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA NOTTE       | L'EDITORIALE SRL                                         | TARANTO    |
| NUOVO CORRIERE BARISERA                                | EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL                    | BARI       |
| PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE                    | EGIPY SCRL                                               | BARI       |
| QUOTIDIANO DI LECCE - BRINDISI - TARANTO               | ALFA EDITORIALE SRL                                      | LECCE      |
|                                                        | Totale testate nella regione Puglia 8                    |            |

Segue: PROSPETTO 3

## Testate quotidiane editrici: distribuzione regionale - Anno 1999

| Descrizione testata             | Impresa                                                     | Tribunale |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>SARDEGNA</b>                 |                                                             |           |
| CAGLIARI NOTTE                  | CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE                         | CAGLIARI  |
| IL QUOTIDIANO DI SASSARI        | PICCOLA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE DEL NORD SARDECNA SRL | SASSARI   |
| LA GAZZETTA DEGLI APPALTI       | ALAN COMMUNICATIONS DI A. IZZORI E A. FADDA SNC             | CAGLIARI  |
| LA NUOVA SARDEGNA               | EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA                            | SASSARI   |
| L'UNIONE SARDA                  | L'UNIONE SARDA SPA                                          | CAGLIARI  |
|                                 | Totale testate nella regione Sardegna 5                     |           |
| <b>SICILIA</b>                  |                                                             |           |
| GAZZETTA DEL SUD                | EDITRICE SICILIANA SPA                                      | MESSINA   |
| GIORNALE DI SICILIA             | GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA              | PALERMO   |
| IL MEDITERRANEO                 | LA VOCE DEL MEDITERRANEO SRL (dal 1.5.1999 al 31.12.1999)   | PALERMO   |
| LA SICILIA                      | DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA                             | CATANIA   |
|                                 | Totale testate nella regione Sicilia 4                      |           |
| <b>TOSCANA</b>                  |                                                             |           |
| IL TIRRENO                      | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | LIVORNO   |
| LA NAZIONE                      | POLIGRAFICI EDITORIALE SPA                                  | FIRENZE   |
|                                 | Totale testate nella regione Toscana 2                      |           |
| <b>TRENTINO-ALTO ADIGE</b>      |                                                             |           |
| ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI  | S.E.T.A. SPA                                                | BOLZANO   |
| DE NEUE SÜDTIROLER TAGESZEITUNG | TAGESZEITUNG GmbH/ SRL                                      | BOLZANO   |
| DOLOMITEN                       | ATHESADIRUCK SRL                                            | BOLZANO   |
| IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE      | NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL                            | BOLZANO   |
| L'ADIGE                         | SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SRL                          | TRENTO    |
|                                 | Totale testate nella regione Trentino-Alto Adige 5          |           |
| <b>UMBRIA</b>                   |                                                             |           |
| CORRIERE                        | EDITORIALE QUOTIDIANI SRL                                   | PERUGIA   |
|                                 | Totale testate nella regione Umbria 1                       |           |
| <b>VENETO</b>                   |                                                             |           |
| IL GAZZETTINO                   | SOCIETA' FINANZIARIA ED EDITORIALE SAN MARCO SPA            | VENEZIA   |
| IL GIORNALE DI VICENZA          | ATHESIS SPA                                                 | VICENZA   |
| IL MATTINO DI PADOVA            | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | PADOVA    |
| LA NUOVA VENEZIA                | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | VENEZIA   |
| LA TRIBUNA DI TREVISO           | FINEGIL EDITORIALE SPA                                      | TREVISO   |
| L'ARENA                         | ATHESIS SPA                                                 | VERONA    |
| SPORT QUOTIDIANO                | EDITRICE DEL BASSO VICENTINO SRL                            | VICENZA   |
|                                 | Totale testate nella regione Veneto 7                       |           |
|                                 | <b>TOTALE TESTATE 131</b>                                   |           |

## PROSPETTO 4

**Assetti proprietari delle singole imprese editrici di giornali quotidiani****19 LUGLIO SRL****PIAZZA MARIA IMMACOLATA, 30, TARANTO**

Capitale sociale 650.000

Assetto alla data del 29/04/99

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| BIELLA ANTONIO             | 9,09 % |
| CAMPATELLI LUISA           | 9,09 % |
| CATACCHIO RICCARDO         | 9,09 % |
| CRISTELLA MICHELE          | 9,09 % |
| D'ANZI MARIO               | 9,09 % |
| IANNE COSIMO               | 9,09 % |
| MASONI MAURIZIO            | 9,09 % |
| PALAGIANO FEDERICO         | 9,09 % |
| RASCHILLA' ETTORE          | 9,09 % |
| RASCHILLA' ROBERTO ANTONIO | 9,09 % |
| SALVAGGIO CLEMENTE         | 9,09 % |

**ALAN. COMMUNICATIONS DI A.ATZORI E A.FADDA SNC (\*)****VIA MANNO 6, VILLAPUTZU (CA)**

Capitale sociale 3.000.000

Assetto alla data del 21/05/98

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

(\*) Accertamenti in corso

**ALFA EDITORIALE SRL****VIALE B.BUOZZI 102, ROMA**

Capitale sociale 5.000.000.000

Assetto alla data del 11/01/00

|                                 |         |                         |         |
|---------------------------------|---------|-------------------------|---------|
| EDITRICE DEL GOLFO EDIGOLFO SPA | 70,00 % | CALTAGIRONE SPA         | 55,00 % |
|                                 |         | ARQUATA CEMENTI SPA     | 25,00 % |
|                                 |         | CALTAGIRONE EDITORE SPA | 10,00 % |
|                                 |         | VIANINI LAVORI SPA      | 10,00 % |
| SIGNORILE JACOPO BENEDETTO      | 30,00 % |                         |         |

**ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL****CONTRADA GAUDO TRAVERSA VIA POTENZA, RIONERO IN VULTURE (PZ)**

Capitale sociale 190.000.000

Assetto alla data del 15/12/99

|                          |         |                  |         |
|--------------------------|---------|------------------|---------|
| CASTELLI FEDERICIANI SAS | 90,00 % | NORMANNO CARMELA | 90,00 % |
|                          |         | MACCHIA DONATO   | 10,00 % |
| FORTE ELISABETTA         | 5,00 %  |                  |         |
| VODOLA MARIA LUCIA       | 5,00 %  |                  |         |

**ATHESIADRUCK SRL****VIA TORRE BIANCA 1, BRESSANONE (BZ)**

Capitale sociale 6.150.000.000

Assetto alla data del 25/06/99

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| CASA EDITRICE ATHEA SRL | 100,00 % |
|-------------------------|----------|

**ATHESIS SPA****VIALE DEL LAVORO 11, S.MARTINO BUON ALBERGO (VR)**

Capitale sociale 3.400.000.000

Aspetto alla data del 09/05/00

|                                                                                 |                |                                        |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------|-----------------|
| <b>S.I.F.I. SPA</b>                                                             | <b>42,68 %</b> | <b>ARMELLINI ARRIGO</b>                | <b>21,57 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>VERFIN S.r.l.</b>                   | <b>15,17 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>VIFIN S.r.l.</b>                    | <b>15,17 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>PROMOFIN SRL</b>                    | <b>14,28 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>FIDUCIARIA VICENTINA S.r.l.</b>     | <b>14,28 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>A.ARMELLINI SAS</b>                 | <b>13,05 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>FARMELL SRL</b>                     | <b>6,48 %</b>   |
| <b>PROMOFIN SRL Fiduciarmente per conto di: ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA</b> | <b>17,74 %</b> | <b>ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA</b> | <b>100,00 %</b> |
| <b>ARMELLINI ARRIGO</b>                                                         | <b>8,97 %</b>  |                                        |                 |
| <b>FIDUCIARIA VICENTINA S.r.l.</b>                                              | <b>7,02 %</b>  |                                        |                 |
| <b>Fiduciarmente per conto di:</b>                                              |                |                                        |                 |
| <b>ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI PROVINCIA VICENZA</b>                               |                |                                        |                 |
| <b>PARTINVEST SRL</b>                                                           | <b>3,74 %</b>  | <b>PIMAZZONI ELIDE</b>                 | <b>28,42 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>ROBBI EMILIO</b>                    | <b>15,79 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>SALGARELLI NEDDA</b>                | <b>15,79 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>ROBBI LUCA</b>                      | <b>12,11 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>ROBBI ANNALISA</b>                  | <b>12,11 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>MENONI MARIA GRAZIA</b>             | <b>10,53 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>CASTELLANI ERNESTINA</b>            | <b>5,27 %</b>   |
| <b>ATHENA SAS DI DALLA ROVERE E C.</b>                                          | <b>3,39 %</b>  | <b>DALLA ROVERE AMBROGIO</b>           | <b>60,00 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>DALLA ROVERE FRANCESCO</b>          | <b>18,60 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>DAL MASO ADELINA</b>                | <b>18,60 %</b>  |
|                                                                                 |                | <b>BIASI GIOVANNI</b>                  | <b>0,93 %</b>   |
|                                                                                 |                | <b>BIASI EUGENIO GIOVANNI</b>          | <b>0,93 %</b>   |
|                                                                                 |                | <b>BIASI PAOLO</b>                     | <b>0,93 %</b>   |
| <b>ROBBI EMILIO</b>                                                             | <b>1,91 %</b>  |                                        |                 |
| <b>AMENDUNI GRESELE MAURIZIO</b>                                                | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>BISAZZA GIUSEPPE</b>                                                         | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>DEL POZZO LUCIANO</b>                                                        | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>LAVERDA GIOVANNA</b>                                                         | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>LOMBARDI RAFFAELE</b>                                                        | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>MEZZALIRA RINALDO</b>                                                        | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>SINIGAGLIA RUGGERO</b>                                                       | <b>0,68 %</b>  |                                        |                 |
| <b>BERTANI GAETANO</b>                                                          | <b>0,56 %</b>  |                                        |                 |
| <b>BERTANI GIOVANNI</b>                                                         | <b>0,56 %</b>  |                                        |                 |
| <b>RIZZARDI GAETANO</b>                                                         | <b>0,36 %</b>  |                                        |                 |
| <b>RIZZARDI PIETRO</b>                                                          | <b>0,36 %</b>  |                                        |                 |
| <b>BORDIGNON ELDA</b>                                                           | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>DALLE CARBONARE SANTE</b>                                                    | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>INGUI GAETANO</b>                                                            | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>MASTROTTO MARIO</b>                                                          | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>MASTROTTO RINO</b>                                                           | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>PERETTI GIUSEPPE WALTER</b>                                                  | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>STELLA ALBERTO</b>                                                           | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>VICENTINI PAOLO</b>                                                          | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>ZUCCATO SERENI ZENI</b>                                                      | <b>0,34 %</b>  |                                        |                 |
| <b>BERTANI ALDA</b>                                                             | <b>0,28 %</b>  |                                        |                 |
| <b>BERTANI ROSA</b>                                                             | <b>0,28 %</b>  |                                        |                 |
| <b>FABRIS ANDREA</b>                                                            | <b>0,26 %</b>  |                                        |                 |
| <b>FABRIS SIMONE</b>                                                            | <b>0,26 %</b>  |                                        |                 |
| <b>AMENDUNI GRESELE ERNESTO</b>                                                 | <b>0,17 %</b>  |                                        |                 |
| <b>AMENDUNI GRESELE MASSIMO</b>                                                 | <b>0,17 %</b>  |                                        |                 |
| <b>AMENDUNI GRESELE MICHELE</b>                                                 | <b>0,17 %</b>  |                                        |                 |
| <b>AMENDUNI NICOLA</b>                                                          | <b>0,17 %</b>  |                                        |                 |
| <b>DE' FRANCESCHI MATTEO</b>                                                    | <b>0,17 %</b>  |                                        |                 |

**Segue: ATHESIS SPA**

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| PERETTI LORELLA          | 0,17 % |
| PERETTI MARIA CRISTINA   | 0,17 % |
| VICENTINI CRISTINA       | 0,17 % |
| VICENTINI RENATO         | 0,17 % |
| ZICHE VALENTINO          | 0,17 % |
| RIZZARDI DIAMANTE        | 0,16 % |
| ARVEDI ANNA CAROLINA     | 0,15 % |
| ARVEDI ARVEDO            | 0,15 % |
| ARVEDI GIOVANNI BATTISTA | 0,15 % |
| ARVEDI PAOLO             | 0,15 % |
| BERTANI GIOVANNI         | 0,15 % |
| BERTANI CUCIELMO         | 0,15 % |
| BERTANI MADDALENA        | 0,15 % |
| BERTANI RAFFAELLA        | 0,15 % |
| FORTUNA SILVIO           | 0,13 % |
| BALTER BARBARA           | 0,10 % |
| ADDA MICHELE             | 0,09 % |
| ADDA ROBERTO             | 0,09 % |
| CORRADO GIANNI           | 0,09 % |
| CORRADO PAOLA            | 0,09 % |
| BERTOLLO GIANNI BATTISTA | 0,07 % |
| FARINA CICOGLIA MARIA    | 0,05 % |
| FORTUNA WALTER           | 0,04 % |

**AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA****P.ZZA CARBONARI, 3, MILANO**

Capitale sociale 11.910.000.000

FONDAZIONE DI RELIGIONE 75,56 %

S.FRANCESCO D'ASSISI E CATERINA DA SIENA

GOLD LINE SPA 3,78 %

ISTITUTO ATEGINO DI SVILUPPO SPA 3,78 %

ITALCEMENTI SPA 3,78 %

S.E.S.A.A.B. SPA 3,78 %

Assetto alla data del 08/06/99

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI | 91,66 % |
| EDIZIONI STUDIUM SPA       | 2,78 %  |
| TIPOGRAFIA CAMUNA SPA      | 2,78 %  |
| EDITRICE MORCELLIANA SPA   | 2,78 %  |

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| ARCIDIOCESI DI TRENTO               | 35,77 % |
| FRATERNITAS TRIDENTINA              | 16,01 % |
| CASA DEL CLERO DI TRENTO            | 9,44 %  |
| CAPITOLO DELLA CATTEDRALE DI TRENTO | 9,27 %  |

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| N.3.690 PERSONE FISICHE VARIE    | 9,04 % |
| SEMINARIO MINORE DI TRENTO       | 3,82 % |
| MARANCONI SPA                    | 3,20 % |
| N. 300 SOCI MINORI/ENTI MORALI   | 2,57 % |
| OPERA PER L'EDUCAZIONE CRISTIANA | 2,57 % |
| LA SCUOLA SPA                    | 2,57 % |
| SEMINARIO MAGGIORE DI TRENTO     | 2,37 % |
| ISTITUTO DIOCESANO               | 2,00 % |
| SOSTENTAMENTO                    |        |
| DEL CLERO MITTEL SPA             | 1,37 % |

|                        |         |
|------------------------|---------|
| ITALMOBILIARE SPA      | 45,98 % |
| SPAFID SPA             | 8,36 %  |
| FINANZA E FUTURO FONDI | 2,40 %  |
| SPRIND SPA             |         |

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| DIOCESI DI BERGAMO    | 72,65 % |
| SIT FIN SPA           | 11,59 % |
| ITALMOBILIARE SPA     | 10,00 % |
| IN.CO.FIN. SPA        | 4,00 %  |
| RATTI MARIO           | 1,00 %  |
| DIOCESI DI LODI       | 0,38 %  |
| ARCIDIOCESI DI MILANO | 0,38 %  |

**Segue: AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA**

|                                          |        |                      |         |
|------------------------------------------|--------|----------------------|---------|
| OPERA DIOCESANA PRESERVAZIONE DELLA FEDE | 2,22 % |                      |         |
| ARVEDI GIOVANNI                          | 1,26 % |                      |         |
| BERTAZZONI ROBERTO                       | 1,26 % |                      |         |
| A.BE.TE. SPA                             | 0,65 % | ABETE GIANCARLO      | 40,05 % |
|                                          |        | ABETE LUIGI          | 40,05 % |
|                                          |        | IMMOBILGRAF SPA      | 19,90 % |
| COLLALTO GIUSTINIANI RECANATI CECILIA    | 0,65 % |                      |         |
| FINBA SPA                                | 0,65 % | MATARRESE MICHELE    | 30,00 % |
|                                          |        | MATARRESE VINCENZO   | 30,00 % |
|                                          |        | MATARRESE AMATO      | 20,00 % |
|                                          |        | MATARRESE ANTONIO    | 20,00 % |
| FONDAZIONE A.MERLONI                     | 0,65 % |                      |         |
| ROSSI DI MONTELEA ERNESTO                | 0,33 % |                      |         |
| ROSSI DI MONTELEA LUIGI                  | 0,33 % |                      |         |
| BIASI PAOLO                              | 0,22 % |                      |         |
| FINCERAMICA SPA                          | 0,22 % | CORTI MARIA          | 55,91 % |
|                                          |        | MARAZZI FILIPPO      | 22,55 % |
|                                          |        | MARAZZI ROSARIA      | 21,54 % |
| GRUPPO EDITORIALE FRANCO PANINI SPA      | 0,22 % |                      |         |
|                                          |        | PANINI FRANCO COSIMO | 20,00 % |
|                                          |        | SPALLANZANI EMILIA   | 20,00 % |
|                                          |        | PANINI SILVIA        | 12,00 % |
|                                          |        | PANINI MARIA TERESA  | 12,00 % |
|                                          |        | PANINI LUCIA         | 12,00 % |
|                                          |        | PANINI LUCA          | 12,00 % |
|                                          |        | PANINI LAURA         | 12,00 % |
| LODIGIANI GIUSEPPE                       | 0,22 % |                      |         |
| MARCORA MARIO                            | 0,22 % |                      |         |
| VERONESI CARLO FRANCESCO                 | 0,22 % |                      |         |

**BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL****VIA S. BERNARDINO 120, BERGAMO**

Capitale sociale 199.000.000

|                                 |         |                                |         |
|---------------------------------|---------|--------------------------------|---------|
| BEGNINI SPA                     | 19,00 % | Assetto alla data del 12/05/99 |         |
|                                 |         | BEGNINI GIOVANNI BATTISTA      | 40,00 % |
|                                 |         | BEGNINI LEONE GIOVANNI         | 40,00 % |
|                                 |         | BEGNINI GIANLUCA               | 10,00 % |
|                                 |         | BEGNINI MIRCO                  | 10,00 % |
| DOLBER SPA                      | 19,00 % | LAZZARINI MARINO               | 80,80 % |
|                                 |         | GABBARINI SERGIO               | 13,60 % |
|                                 |         | SCALVINI ELIO                  | 5,60 %  |
| RUGGERI SPA                     | 19,00 % | RUGGERI IVAN                   | 98,00 % |
|                                 |         | BARCELLA GABRIELLA             | 2,00 %  |
| TRAFILERIA ALLUMINIO ALEXIA SPA | 14,00 % | AGNELLI PAOLO                  | 38,00 % |
|                                 |         | AGNELLI BALDASSARRE            | 38,00 % |
|                                 |         | AGNELLI METALLI SPA            | 20,00 % |
|                                 |         | BALDASSARRE AGNELLI SPA        | 4,00 %  |
| AGNELLI METALLI SPA             | 12,00 % | AGNELLI BALDASSARRE            | 50,00 % |
|                                 |         | AGNELLI PAOLO                  | 50,00 % |
| BALDASSARRE AGNELLI SPA         | 12,00 % | AGNELLI PAOLO                  | 50,00 % |
|                                 |         | AGNELLI BALDASSARRE            | 50,00 % |
| FELTRI VITTORIO                 | 5,00 %  |                                |         |

**COEDIP SCRL****VIA GROSIO 10/10, MILANO**

Capitale sociale 1.200.000

Assetto alla data del 30/04/99

|                   |        |
|-------------------|--------|
| BARONI ENZO       | 8,30 % |
| COLOMBO ALDO      | 8,30 % |
| DE MARCO MASSIMO  | 8,30 % |
| FANNI FABIO       | 8,30 % |
| FISTAROL MAURIZIO | 8,30 % |
| MELANDRI ALBERTO  | 8,30 % |
| MIGLIACCIO LUIGI  | 8,30 % |
| MUNDULA GIOVANNI  | 8,30 % |
| ROSSI VALERIO     | 8,30 % |
| SANGREGORIO LUIGI | 8,30 % |
| SPINELLI MAURO    | 8,30 % |
| TRENTINI MARCO    | 8,30 % |

**CONQUISTE DEL LAVORO SRL****VIA NICOTERA 29, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

Assetto alla data del 30/06/99

|                   |         |                             |
|-------------------|---------|-----------------------------|
| INFORMA CISL SCRL | 51,00 % |                             |
|                   |         | BIFFI CARLO 11,11 %         |
|                   |         | CANDIDA CARLO 11,11 %       |
|                   |         | CHERUBINI ENRICO 11,11 %    |
|                   |         | DI MARCO RENATO 11,11 %     |
|                   |         | DI VEZZA LUIGI 11,11 %      |
|                   |         | GIACINTO ENRICO 11,11 %     |
|                   |         | GUGLIELMO SALVATORE 11,11 % |
|                   |         | MORESE RAFFAELE 11,11 %     |
|                   |         | TROMBADORI DUCCIO 11,11 %   |
| D'ANTONI SERGIO   | 49,00 % |                             |

**COOPED EDITRICE SCRL****VIA G. VASARI 4, ROMA**

Capitale sociale Variabile

Assetto alla data del 01/07/99

BRIGANDI NUNZIO  
 GAUDENZI ASINELLI CARLO WOLFANGO  
 GAUDENZI ASINELLI MAINARDO  
 GAUDENZI ASINELLI UGO  
 GAUDENZI CARLO  
 GIANNETTI SALVATORE  
 GIRARDI GEHRARD  
 HAWLITSCHKE DOROTHEA  
 MENDOLICCHIO MIRIA  
 PICCIOLI ALESSANDRO  
 TILGHER ADRIANO  
 ZEMA FRANCESCA

**CORRIERE DELLO SPORT S.r.l.****PIAZZA INDIPENDENZA 11/B, ROMA**

Capitale sociale 500.000.000

Assetto alla data del 14/06/99

|                |             |
|----------------|-------------|
| AMODEI ROBERTO | 52,36 %     |
| AMODEI ROBERTO | 47,63 % (*) |
| ROSSI MARCELLA | 0,01 %      |

(\*) Valore quota lire 238.177.000 in usufrutto a Rossi Marcella (nuda proprietà di Amodei Roberto)

**DITESSE SCRL****VIA DELLE PETUNIE 5-7, MODUGNO (BA)**

Capitale sociale 2.500.000

Assetto alla data del 29/05/99

|                             |        |
|-----------------------------|--------|
| BILANCIA CLARA              | 4,00 % |
| CAMERO ERMENEGILDA CORNELIA | 4,00 % |
| CAVONE VITO FRANCESCO       | 4,00 % |
| CHIARELLI MARIA             | 4,00 % |
| DE FACENDIS ORONZO          | 4,00 % |
| DE PETRO TERESA             | 4,00 % |
| DEL CORE VITO ANTONIO       | 4,00 % |
| DI CESARE ANTONIO           | 4,00 % |
| DI GEMMA MYRIAM             | 4,00 % |
| DI LORENZO CLAUDIA          | 4,00 % |
| GAETA ANTONIA               | 4,00 % |
| IMBO SILVIA                 | 4,00 % |
| LOSOLE ADDOLORATA MARIA     | 4,00 % |
| LUCARELLI PIETRO GIOVANNI   | 4,00 % |
| MASCELLARO MICHELE          | 4,00 % |
| MATARRESE ROSALBA           | 4,00 % |
| PANARELLI SARA              | 4,00 % |
| PARLAVECCHIA ELISABETTA     | 4,00 % |
| SCIALPI EMILIA GAETANA      | 4,00 % |
| SOLITARIO BRUNO             | 4,00 % |
| TEDONE GAETANO              | 4,00 % |
| TEDONE MARIA TERESA         | 4,00 % |
| TORTURRO RITA STEFANIA      | 4,00 % |
| TOSCHES MARIANNA            | 4,00 % |
| TURI ANNADELLA              | 4,00 % |

**DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA****VIALE O.DA PORDENONE 50, CATANIA**

Capitale sociale 500.000.000

Assetto alla data del 30/06/99

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| CIANCIO SANFILIPPO MARIO | 99,96 % |
| GUARNACCIA VALERIA       | 0,04 %  |

**E.A.G. SRL****VIALE CANTON TICINO 16/18, PAVIA**

Capitale sociale 1.577.000.000

Assetto alla data del 27/03/00

|                        |          |
|------------------------|----------|
| FINEGIL EDITORIALE SPA | 100,00 % |
|------------------------|----------|

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA 100,00 %

**E.Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA****VIA DEL CORSO 117, ROMA**

Capitale sociale 583.092.000

Assetto alla data del 30/11/99

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| ROSSELLI GASPARE         | 66,67 % |
| DIACONALE ARTURO         | 16,67 % |
| VOLPI GIULIANA           | 4,44 %  |
| CANCRINI LEONTINA        | 2,22 %  |
| DIACONALE CLAUDIO        | 2,22 %  |
| DIACONALE MARIA CRISTINA | 2,22 %  |
| ROSSI STEFANIA           | 2,22 %  |
| DE PASQUALE DENISE       | 1,11 %  |
| DE PASQUALE SERGIO MARIO | 1,11 %  |
| RIVA CORRADO             | 1,11 %  |

**EDI.ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA****VIA MONTELLIO 10, ROMA**

Capitale sociale 500.000.000

**CALTAGIRONE EDITORE SPA**

90,00 %

Assetto alla data del 31/01/00

CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO 25,00 %

CALTAGIRONE SPA 20,00 %

FISPAR S.r.l. 16,67 %

MANTEGNA 87 SRL 15,00 %

CEMENTIR SPA 6,00 %

VIANINI LAVORI SPA 5,00 %

VIANINI INDUSTRIA SPA 4,00 %

CALTAGIRONE GAETANO 3,33 %

CALTAGIRONE AZZURRA 3,00 %

CALTAGIRONE FRANCESCO 2,00 %

**ICAL SUD SRL**

10,00 %

CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO 44,85 %

S.I.S.E.S. SRL 39,75 %

CALTAGIRONE GAETANO 12,70 %

PAR.FIN. '76 SPA 2,50 %

ALTRI AZIONISTI 0,20 %

**EDITART SRL****VIA S.GIOVANNI IN LATERANO 152, ROMA**

Capitale sociale 100.000.000

SPALANZANI IVANO Fiduciariamente per 99,00 %

conto di: C.G.I.A. CONFEDERAZIONE

GENERALE ITALIANA ARTIGIANATO

CONFAUDIT SRL 1,00 %

Assetto alla data del 28/04/99

SPALANZANI IVANO 99,00 %

EDITART SRL 1,00 %

**EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS (\*)****CORSO G.FERRARIS 2, TORINO**

Capitale sociale 1.000.000

SCAGLIOTTI PAOLA 99,50 %

GASCO GABRIELE 0,50 %

(\*) Accertamenti in corso

Assetto alla data del 28/02/97

**EDITORIALE '91 SCRL****VIA FILANDA 11, CATANZARO**

Capitale sociale 9.000.000

N° 9 PERSONE FISICHE 100,00 %

Assetto alla data del 28/07/99

**EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL****VIALE A.MORO 22, BOLOGNA**

Capitale sociale 20.000.000

C.N.A. CONFEDERAZIONE NAZIONALE 100,00 %

ARTIGIANATO REGIONALE E.R.

Assetto alla data del 28/05/99

**EDITORIALE BM ITALIANA SRL****VIA A.BARGONI 64/66, ROMA**

Capitale sociale 100.000.000

EDITORIALE EUROPEA SCRL 51,11 %

Assetto alla data del 30/04/99

LANDI BRUNA 10,00 %

BLASI GIOVANNI 10,00 %

MONTI NUNZIO 10,00 %

COZZI MANUELA 10,00 %

COZZI DARIO 10,00 %

BLASI ALESSANDRO 10,00 %

BLASI ALBERTO 10,00 %

ALLIERI PATRIZIA 10,00 %

BLASI ANDREA 10,00 %

STILLI NAZARENA 10,00 %

BLASI GIOVANNI 24,44 %

MONTI NUNZIO 24,44 %

## XIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

**EDITORIALE BRESCIANA SPA**  
**VIA SOLFERINO 22, BRESCIA**

Capitale sociale 2.640.000.000

**GOLD LINE SPA**

65,60 %

Assetto alla data del 14/05/99

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI | 91,66 % |
| EDITRICE MORCELLIANA SPA   | 2,78 %  |
| EDIZIONI STUDIUM SPA       | 2,78 %  |
| TIPOGRAFIA CAMUNA SPA      | 2,78 %  |

**PARTEDIT SRL**

19,56 %

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| ISTITUTO DI CULTURA FOLONARI | 100,00 % |
| FONDAZIONE C.A.B.            |          |

**UPIFRA SA**

6,81 %

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| GUSSALLI BERETTA FRANCO          | 17,25 % |
| GUSSALLI BERETTA UGO             | 49,86 % |
| GUSSALLI BERETTA PIETRO          | 17,25 % |
| CATTURICH ANNA                   | 7,52 %  |
| BREDE DI CECINA INTERNATIONAL SA | 6,92 %  |
| PONCELET MONIQUE                 | 1,24 %  |

**PERSONE FISICHE VARIE**

3,55 %

**BREDE DI CECINA SPA**

3,41 %

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| GUSSALLI BERETTA UGO    | 57,60 % |
| GUSSALLI BERETTA PIETRO | 19,05 % |
| GUSSALLI BERETTA FRANCO | 19,05 % |
| CATTURICH BERETTA ANNA  | 2,90 %  |
| PONCELET MONIQUE        | 1,40 %  |

**COMPAGNIA BRESCIANA INVESTIMENTI**  
**SPA**

1,06 %

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| SPADA ALESSANDRA          | 26,00 % |
| SPADA ANTONIO             | 12,60 % |
| BAGNADORE SA              | 12,00 % |
| CHITTI FEDERICO           | 7,00 %  |
| CHITTI GIACOMO            | 7,00 %  |
| BAGNADORE SA              | 6,10 %  |
| FRANZINI PIETRO           | 5,90 %  |
| SPADA MAGDA               | 5,00 %  |
| FRANZINI MARCO            | 4,90 %  |
| FRANZINI ANNAMARIA        | 4,90 %  |
| PISA SIMONINI RICCARDO    | 3,40 %  |
| PISA SIMONINI MARIA LUISA | 2,00 %  |
| ZURADELLI MARIA TERESA    | 0,80 %  |
| CARMINE CECILIO           | 0,70 %  |
| GUARIENTI AGOSTINO        | 0,70 %  |
| CARMINE GIOVANNA          | 0,40 %  |
| ZURADELLI ANNA PAOLA      | 0,30 %  |
| MININI GIUSEPPE           | 0,20 %  |
| SPADA MARIA ROSA          | 0,10 %  |

**EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL**  
**VIA PIETRO NENNI 6, MARINO**

Capitale sociale 20.000.000

**EDITORIALE OGGI SCRL**

51,00 %

Assetto alla data del 28/05/99

|                     |         |
|---------------------|---------|
| FOR S.r.l.          | 30,30 % |
| BRUNORI PAOLO       | 30,30 % |
| ISIDORI ANTONIO     | 30,30 % |
| RICCI DOMENICO      | 1,51 %  |
| ROSELLI GIUSEPPINA  | 1,51 %  |
| DI GIORGIO ISABELLA | 1,51 %  |
| CARDARELLI LUIGI    | 1,51 %  |
| APPETECCHIA CARLA   | 1,51 %  |
| FANTAUZZI AGNESE    | 1,51 %  |

**POLARIS S.r.l.**

48,00 %

|                   |         |
|-------------------|---------|
| ROSSI ANGELO      | 99,00 % |
| CIARRAPICO TULLIO | 1,00 %  |

**CIARRAPICO GIUSEPPE**

1,00 %

**EDITORIALE CORRIERE SRL  
CORSO TRIESTE 291, CASERTA**

Capitale sociale 198.000.000

Assetto alla data del 14/07/99

|                   |         |
|-------------------|---------|
| CLEMENTE MAURIZIO | 60,00 % |
| CLEMENTE PASQUALE | 30,00 % |
| COCILOVO MARCO    | 8,00 %  |
| PERONE ERNESTO    | 2,00 %  |

**EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SCRL  
VIA L. GALVANI 4, FORLÌ**

Capitale sociale 610.750.000

Assetto alla data del 25/05/99

|                             |          |
|-----------------------------|----------|
| N. 40 PERSONE FISICHE VARIE | 100,00 % |
|-----------------------------|----------|

**EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL  
VIA CALEFATI 6, BARI**

Capitale sociale 11.000.000

Assetto alla data del 23/09/99

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| DAMBRA MICHELE          | 9,09 % |
| D'ARENZO MARIA TERESA   | 9,09 % |
| LUISI PIETRO            | 9,09 % |
| NATALE ANGELA           | 9,09 % |
| PAVONE COSIMO           | 9,09 % |
| PETRACHI CARLA MARIA    | 9,09 % |
| ROSSI FRANCESCO SAVERIO | 9,09 % |
| SARACINO LORENA         | 9,09 % |
| SCHINO ANNA             | 9,09 % |
| SIMONE GIUSEPPE         | 9,09 % |
| SINIBALDI PALMA         | 9,09 % |

**EDITORIALE IL PICCOLO SPA  
VIA G. RENI 1, TRIESTE**

Capitale sociale 5.000.000.000

Assetto alla data del 15/03/00

|                                  |         |                                          |         |
|----------------------------------|---------|------------------------------------------|---------|
| NCE NEWCO EDIT SPA               | 68,38 % | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA         | 87,84 % |
|                                  |         | ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI PROVINCIA UDINE | 9,16 %  |
|                                  |         | NORDESTMERCHANT SPA                      | 3,00 %  |
| GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA | 31,62 % | C.I.R. SPA                               | 49,67 % |
|                                  |         | PERSONE FISICHE VARIE                    | 34,86 % |
|                                  |         | CARACCILO CARLO                          | 8,99 %  |
|                                  |         | CRESPI MOZZONI GIULIA MARIA              | 2,33 %  |
|                                  |         | SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.             | 2,10 %  |
|                                  |         | FONDIGEST SPA                            | 2,05 %  |

**EDITORIALE ISCHIA DI AGOSTINO RITA & C. SAS  
DUCA DEGLI ABRUZZI NR.60, BARANO**

Capitale sociale 40.000.000

Assetto alla data del 31/12/98

|                     |         |
|---------------------|---------|
| AGOSTINO RITA       | 25,00 % |
| COMMITANTE LEONARDO | 25,00 % |
| DI MEGLIO DOMENICO  | 25,00 % |
| PINTO ANTONIO       | 25,00 % |

**EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA  
VIA PORCELLANA 9, SASSARI**

Capitale sociale 1.500.000.000

Assetto alla data del 16/04/99

|                        |          |                                  |          |
|------------------------|----------|----------------------------------|----------|
| FINEGIL EDITORIALE SPA | 100,00 % | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA | 100,00 % |
|------------------------|----------|----------------------------------|----------|

**EDITORIALE LA VERITA' SRL****VIA S. LUCIA 34, NAPOLI**

Capitale sociale 12.000.000

Assetto alla data del 30/06/99

|                     |         |
|---------------------|---------|
| DI BELLO MARCO      | 10,00 % |
| DI COSTANZO ANTONIO | 10,00 % |
| DI MEGLIO DOMENICO  | 10,00 % |
| GHIONNI STEFANO     | 10,00 % |
| GIOVENTU' EMILIO    | 10,00 % |
| GRADOGNA GIORGIO    | 10,00 % |
| MARQUARDT MARINO    | 10,00 % |
| NATARIALE RAFFAELLA | 10,00 % |
| TERLIZZI PAOLA      | 10,00 % |
| VERRUSIO PAOLA      | 10,00 % |

**EDITORIALE LAUDENSE SRL****VIA GAFFURIO 22, LODI**

Capitale sociale 180.000.000

Assetto alla data del 25/06/99

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| OPERA DIOCESANA S. ALBERTO V. | 80,00 % |
| CASA DEL SACRO CUORE          | 10,00 % |
| SEMINARIO VESCOVILE           | 10,00 % |

**EDITORIALE LINEA SRL****VIA PIEMONTE 32, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

Assetto alla data del 18/06/99

|                   |         |
|-------------------|---------|
| RAUTI GIUSEPPE    | 70,00 % |
| PESCATORE CLAUDIO | 30,00 % |

**EDITORIALE MANTOVANA SRL****PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA**

Capitale sociale 2.897.606.000

Assetto alla data del 20/04/99

|                      |         |                      |         |
|----------------------|---------|----------------------|---------|
| GRAEPEL ITALIANA SPA | 98,38 % | GRAEPEL RIKO         | 70,20 % |
|                      |         | BORELLI MARIA TERESA | 17,00 % |
|                      |         | GRAEPEL FEDERICA     | 6,40 %  |
|                      |         | GRAEPEL VINCENZO     | 6,40 %  |
| ZAMPARELLI FIORENZO  | 1,55 %  |                      |         |
| FAVINI LINNEO        | 0,03 %  |                      |         |
| GRECO LANFRANCO      | 0,03 %  |                      |         |
| TRAPANI MAURIZIO     | 0,01 %  |                      |         |
| PERLA SERVIZI SNC    | 0,00 %  |                      |         |
|                      |         | CHIARINI SERGIO      | 99,00 % |
|                      |         | PEDRONI MANUELA      | 1,00 %  |

**EDITORIALE MESSAGGERO VENETO SPA****VIALE PALMANOVA 290, UDINE**

Capitale sociale 200.000.000

Assetto alla data del 14/04/00

|                                  |         |                                          |         |
|----------------------------------|---------|------------------------------------------|---------|
| NCE NEWCO EDIT SPA               | 54,85 % | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA         | 87,84 % |
|                                  |         | ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI PROVINCIA UDINE | 9,16 %  |
|                                  |         | NORDESTMERCHANT SPA                      | 3,00 %  |
| EDITORIALE ZANUSSI S.r.l.        | 35,01 % |                                          |         |
|                                  |         | ZANUSSI ANDREA                           | 30,00 % |
|                                  |         | ZANUSSI ANTONIA                          | 30,00 % |
|                                  |         | ZANUSSI PAOLA                            | 30,00 % |
|                                  |         | PAVAN ANGELA                             | 10,00 % |
| GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA | 3,04 %  |                                          |         |

**Segue: EDITORIALE MESSAGGERO VENETO SPA**

|                         |        |                              |         |
|-------------------------|--------|------------------------------|---------|
|                         |        | C.I.R. SPA                   | 49,67 % |
|                         |        | PERSONE FISICHE VARIE        | 34,86 % |
|                         |        | CARACCILO CARLO              | 8,99 %  |
|                         |        | CRESPI MOZZONI GIULIA MARIA  | 2,33 %  |
|                         |        | SCUDDER KEMPER INVESTM. INC. | 2,10 %  |
|                         |        | FONDIGEST SPA                | 2,05 %  |
| ZANUSSI ANTONIA         | 2,93 % |                              |         |
| ZANUSSI PAOLA           | 1,54 % |                              |         |
| WAGNER INGEBORG MARIA   | 1,20 % |                              |         |
| BAUDIT JACQUELINE MARIE | 0,56 % |                              |         |
| PAVAN ANGELA            | 0,30 % |                              |         |
| DE ANTONI UMBERTO       | 0,22 % |                              |         |
| GEMONA MANIFATTURE SRL  | 0,22 % |                              |         |
|                         |        | BURGI TITO                   | 27,15 % |
|                         |        | BURGI CARLO                  | 27,15 % |
|                         |        | SYRTEX INVESTMENTS SA        | 10,16 % |
|                         |        | GUSSONI ANCIOLA MARIA        | 9,51 %  |
|                         |        | GUSSONI RAFFAELE JR          | 8,68 %  |
|                         |        | BURGI MARIA TERESA           | 7,83 %  |
|                         |        | GUSSONI RAFFAELLA            | 3,15 %  |
|                         |        | GUSSONI ENRICO               | 3,15 %  |
|                         |        | GUSSONI ANGELO               | 3,15 %  |
|                         |        | GUSSONI RAFFAELE             | 0,07 %  |
| FERUGLIO CARLO          | 0,11 % |                              |         |
| MELONI VITTORINO        | 0,00 % |                              |         |
| BERTOLISSI CLAUDIO      | 0,00 % |                              |         |

**EDITORIALE NORD SCRL  
PIAZZA PODESTA' 1, VARESE**

Capitale sociale 450.000

N. 15 PERSONE FISICHE

100,00 %

Assetto alla data del 08/06/98

**EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL  
CORSO ROMA 204/B, FOGGIA**

Capitale sociale 20.000.000

TATARELLA MATTEO

50,00 %

TATARELLA ANNA MARIA

20,00 %

TATARELLA FRANCESCO CESIDIO

20,00 %

TATARELLA IMMACOLATA

10,00 %

Assetto alla data del 30/06/99

**EDITORIALE QUOTIDIANI SRL  
VIA PIEVAIOLA KML5.7, PERUGIA**

Capitale sociale 40.000.000

COOPERATIVA EDITORIALE SCRL

100,00 %

Assetto alla data del 30/04/00

DONATI ANTONIO

11,11 %

VICARELLI MATTEO

11,11 %

SABBATUCCI RICCARDO

11,11 %

REGI RICCARDO

11,11 %

DONATI MASSIMILIANO

11,11 %

CASAVOLA LEDA

11,11 %

BARBIERI ANDREA

11,11 %

DONATI VALENTINA

11,11 %

PISELLI MARCO

11,10 %

**EDITORIALE SRL  
VIA VEMANUELE II 115, COMO**

Capitale sociale 2.500.000.000

CEAP SRL

13,10 %

Assetto alla data del 30/04/99

RENZI BARBARA

70,00 %

GIUNCO MAURIZIO

30,00 %

**Segue: EDITORIALE SRL**

|                       |         |                     |         |
|-----------------------|---------|---------------------|---------|
| BAJ CESARE            | 10,00 % |                     |         |
| FRANGI ANGELO         | 7,14 %  |                     |         |
| TESSUTO ALESSANDRO    | 7,14 %  |                     |         |
| BINDA PALMIRO         | 5,95 %  |                     |         |
| CALDARINI ADOLFO      | 5,14 %  |                     |         |
| RAPISARDA MARIO       | 5,14 %  |                     |         |
| RATTI GIORGIO         | 4,76 %  |                     |         |
| BERNASCONI PIETRO     | 3,57 %  |                     |         |
| PACOFIN SPA           | 3,57 %  |                     |         |
|                       |         | CATTANEO PAOLO      | 60,00 % |
|                       |         | COLOMBO GIOVANNA    | 40,00 % |
| SAMMEA SRL            | 3,57 %  |                     |         |
|                       |         | GENTILI BRUNO       | 40,00 % |
|                       |         | MOLTENI LUIGIA      | 10,00 % |
|                       |         | GENTILI ANDREA      | 8,33 %  |
|                       |         | GENTILI SILVIA      | 8,33 %  |
|                       |         | GENTILI MARINA      | 8,33 %  |
|                       |         | GENTILI MARCO       | 8,33 %  |
|                       |         | GENTILI ELENA       | 8,33 %  |
|                       |         | GENTILI ANNA        | 8,33 %  |
| BIANCHI GIORGIO       | 2,38 %  |                     |         |
| COLLINI ALBERTO       | 2,38 %  |                     |         |
| LICO SPA              | 2,38 %  |                     |         |
|                       |         | LIMONTA MONICA      | 50,00 % |
|                       |         | LIMONTA PAOLO       | 50,00 % |
| PONTIGGIA AMBROGIO    | 2,38 %  |                     |         |
| PONTIGGIA GIANNI      | 2,38 %  |                     |         |
| TESTORI TEZIANO       | 2,38 %  |                     |         |
| BORDOLI RICCARDO      | 2,21 %  |                     |         |
| BERNASCONI ALESSANDRO | 1,78 %  |                     |         |
| BERNASCONI ANDREA     | 1,78 %  |                     |         |
| AQUILINI FRANCA       | 1,20 %  |                     |         |
| ASSOFIN S.P.A.        | 1,20 %  |                     |         |
|                       |         | FUSI AMBROGIO       | 50,00 % |
|                       |         | FUSI GIOVANNI       | 50,00 % |
| BORDOLI GIORGIO       | 1,20 %  |                     |         |
| FILITEXIL SRL         | 1,20 %  |                     |         |
|                       |         | PONTIGGIA PAOLO     | 32,50 % |
|                       |         | PONTIGGIA FILIBERTO | 25,00 % |
|                       |         | PONTIGGIA BENIAMINO | 22,50 % |
|                       |         | SAVIO MARIA LUISA   | 20,00 % |
| FIN 3000 SRL          | 1,20 %  |                     |         |
|                       |         | FASSI VALERIA       | 27,00 % |
|                       |         | FASSI GABRIELE      | 27,00 % |
|                       |         | FASSI AURELIO       | 27,00 % |
|                       |         | FASSI CRISTINA      | 19,00 % |
| GIANONI GIOVANNI      | 1,20 %  |                     |         |
| ROSSINI ENZO          | 1,20 %  |                     |         |
| CAPPELLETTI ANGELO    | 0,59 %  |                     |         |
| CAPPELLETTI PAOLO     | 0,59 %  |                     |         |
| CORTI GABRIELLA       | 0,59 %  |                     |         |
| SCOLARI MASSIMO       | 0,59 %  |                     |         |
| BAJ FILIPPO           | 0,11 %  |                     |         |

**EDITORIALE VESUVIO SRL****VICO II S.NICOLA ALLA DOGANA, NAPOLI**

Capitale sociale 1.199.000.000

R.C.S. EDITORI SPA 48,97 %

Assetto alla data del 08/10/99

HOLDING DI PARTECIPAZIONI INDUSTRIALI S.P.A. 100,00 %

D'AMICO ANTONIO 6,32 %

CAFFIERO MARIA LAURA 5,88 %

ERGOM MATERIE PLASTICHE SPA 5,88 %

CIMMINELLI FRANCESCO 99,90 %

SERBONI FRANCA 0,10 %

IMAP EXPORT SPA 5,88 %

**Segue: EDITORIALE VESUVIO SRL**

|                     |        |                     |         |
|---------------------|--------|---------------------|---------|
|                     |        | NUOVA DI MAR SAS    | 26,00 % |
|                     |        | ANTINOLFI CARMELITA | 12,50 % |
|                     |        | VALENTINI LUCIA     | 12,50 % |
|                     |        | CIMMINO GIANCARLO   | 8,00 %  |
|                     |        | LA MARCA PIETRO     | 5,50 %  |
|                     |        | DE ANGELIS RITA     | 5,50 %  |
|                     |        | CIMMINO LUCIANO     | 5,00 %  |
|                     |        | PERA LORENZO        | 3,50 %  |
|                     |        | PERA MARCO          | 3,50 %  |
|                     |        | CIMMINO BARBARA     | 3,00 %  |
|                     |        | CIMMINO GIANLUIGI   | 3,00 %  |
|                     |        | GALLI GUALTIERO     | 3,00 %  |
|                     |        | PERA ANGELO         | 3,00 %  |
|                     |        | PERA ELENA          | 2,00 %  |
|                     |        | DI VINCENZO MARIO   | 2,00 %  |
|                     |        | ANNUNZIATA ANIELLO  | 1,00 %  |
|                     |        | DI VINCENZO GAETANA | 1,00 %  |
| MAGLIANO FRANCESCO  | 5,88 % |                     |         |
| MATACENA ELIO       | 5,88 % |                     |         |
| OASI SRL            | 5,88 % |                     |         |
|                     |        | PINTO ALBERTO       | 99,50 % |
|                     |        | CAUDIOSO GIOVANNA   | 0,50 %  |
| FIORE GIORGIO       | 5,56 % |                     |         |
| CESARO ERNESTO      | 2,94 % |                     |         |
| IAVARONE BERNADETTA | 0,32 % |                     |         |
| ASCIONE GUSTAVO     | 0,29 % |                     |         |
| FINGUIDA SRL        | 0,29 % |                     |         |
|                     |        | GUIDA MARIO         | 46,00 % |
|                     |        | GUIDA GIUSEPPE      | 44,00 % |
|                     |        | GUIDA DIEGO         | 10,00 % |

**EDITRICE DEL BASSO VICENTINO SCRL  
VIA G.MATTEOTTI, NOVENTA**

Capitale sociale 1.800.000

Assetto alla data del 23/06/99

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| DALLE MOLLE SEBASTIANO    | 11,12 % |
| AMBROSETTI PAOLA          | 11,11 % |
| ANCETTI LUCA              | 11,11 % |
| ANNI BARBARA              | 11,11 % |
| ANNI GIANMAURO            | 11,11 % |
| BENEDETTI VALLERANI LUCIO | 11,11 % |
| CUNICO BARBARA            | 11,11 % |
| TESO ALESSANDRO           | 11,11 % |
| TESO RICCARDO             | 11,11 % |

**EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA  
VIA SCIPIONE L'AFRICANO 264, BARI**

Capitale sociale 2.000.000.000

Assetto alla data del 01/07/99

|                        |         |                          |         |
|------------------------|---------|--------------------------|---------|
| AGENZIA LOBUONO SNC    | 33,00 % | LOBUONO GIUSEPPE         | 55,00 % |
|                        |         | LO BUONO LUIGI           | 45,00 % |
| EDITRICE SICILIANA SPA | 30,00 % | FONDAZIONE BONINO PULEJO | 51,50 % |
|                        |         | ITALMOBILIARE SPA        | 33,00 % |
|                        |         | MESSAPIA SRL             | 15,00 % |
|                        |         | PULEJO FRANCESCO         | 0,50 %  |
| MESSAPIA SRL           | 30,00 % | CIANCIO SANFILIPPO MARIO | 98,57 % |
|                        |         | CIANCIO ANGELA           | 1,43 %  |
| CORJUX GIACOMO         | 7,00 %  |                          |         |

**EDITRICE ESEDRA SRL****VIA PARIGI 11, ROMA**

Capitale sociale 150.000.000

**HIGH MANAGEMENT CONSULTING S.r.l.**

60,00 %

Aspetto alla data del 29/10/99

**VITTUCCI FRANCESCA**

50,00 %

**VITTUCCI VALENTINA**

50,00 %

**BASSOLI MASSIMO**

20,00 %

**ETELFIN SRL**

20,00 %

**CONTI ANNA MARIA**

87,00 %

**D'AMATO DONATELLA**

13,00 %

**EDITRICE IL GIORNO SPA****PIAZZA CAVOUR 2, MILANO**

Capitale sociale 10.000.000.000

**POLIGRAFICI EDITORIALE SPA**

60,00 %

Aspetto alla data del 06/03/00

**MONRIF SPA**

61,03 %

**PERSONE FISICHE**

28,98 %

**SOCIETE DE PARTECIPATION**

9,99 %

**FINANCIERE ITALMOBILIARE SA****FINAVEST SA**

40,00 %

**MONTI RIFFESER MARIA LUISA**

52,00 %

**BANQUE GENERALE DU LUXEMBURG**

48,00 %

**EDITRICE LA STAMPA SPA****VIA C.MARENCO 32, TORINO**

Capitale sociale:

4.160.000(\*)

**ITEDI SPA**

100,00 %

assetto alla data 10/06/99

**FIAT SPA**

100,00 %

(\*) Capitale espresso in Euro

**EDITRICE LA VOCE S.r.l. (\*)****VIA CAIROLI 73, RIMINI**

Capitale sociale 180.000.000

**EDITORIALE QUOTIDIANI SRL**

50,00 %

Aspetto alla data del

**COOPERATIVA EDITORIALE SCRL**

100,00 %

**LA MIA TERRA SCARL**

50,00 %

**CECCHINI MONICA**

9,09 %

**CELLI GIOVANNI**

9,09 %

**DOMENICONI ARRIGO**

9,09 %

**SEMPRINI SANDRA**

9,09 %

**CELLI FRANCO**

9,09 %

**BRACCI LUCA**

9,09 %

**BELLUCCI MARIANGELA**

9,09 %

**BELLUCCI LUISELLA**

9,09 %

**BELLUCCI GIUSEPPE**

9,09 %

**FRASCONI PIERO**

9,09 %

**CARLINI PIER PAOLO**

9,09 %

(\*) Accertamenti in corso

**EDITRICE PAGINE LIBERE SRL****VIA APPIA ANTICA 400, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

**PARTECO DI GOZZI MARIO & C. SAS**

100,00 %

Aspetto alla data del 27/05/99

**GOZZI MARIO**

50,00 %

**MIGLIOZZI GIANLUCA**

50,00 %

**EDITRICE S.I.F.I.C. SRL****VIA VALLE MIANO 13/H, ANCONA**

Capitale sociale 99.000.000

Aspetto alla data del 30/04/99

DIAMANTINI FABIO

80,00 %

SARTORI MARIA

20,00 %

**EDITRICE SICILIANA SPA****VIA U.BONINO 15/C, MESSINA**

Capitale sociale 9.900.000.000

Aspetto alla data del 15/12/99

FONDAZIONE BONINO PULEJO

51,50 %

ITALMOBILIARE SPA

33,00 %

COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA 42,28 %

PERSONE FISICHE VARIE 38,18 %

MEDIABANCA SPA 9,50 %

SAI SPA 3,35 %

ASSICURAZIONI GENERALI SPA 2,68 %

MESSAPIA SRL

15,00 %

CIANCIO SANFILIPPO MARIO 98,57 %

CIANCIO ANGELA 1,43 %

PULEJO FRANCESCO

0,50 %

**EDITRICE TURISTICA SRL****VIA RASELLA 155, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

Aspetto alla data del 30/04/99

AMBROSINI CRISTINA

25,00 %

AMBROSINI ELISABETTA

25,00 %

AMBROSINI MARCO VALERIO

25,00 %

AMBROSINI RICCARDO

25,00 %

**EDIZIONI AGAMI S.r.l.****VIA CANONICO ROSSI 2, MADONNA DELL'OLMO**

Capitale sociale 50.000.000

Aspetto alla data del 30/04/99

BORELLO ELISA

20,00 %

BORELLO MARIO

20,00 %

BORELLO PAOLO

20,00 %

CASELLA ALBERTO

20,00 %

BORELLO PIETRO

17,00 %

TURINA PIERMARIO

3,00 %

**EDIZIONI BRESCIA SPA****VIA ERITREA 20/A, BRESCIA**

Capitale sociale 1.500.000.000

Aspetto alla data del 09/05/99

ATHESIS SPA

100,00 %

S.I.F.I. SPA 42,68 %

PROMOFIN SRL Fiduciarmente per 17,74 %

conto di: ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI  
VERONA

ARMELLINI ARRIGO 8,97 %

FIDUCIARIA VICENTINA S.r.l. 7,02 %

Fiduciarmente per conto di:

ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI PROVINCIA  
VICENZA

PARTINVEST SRL 3,74 %

ATHENA SAS DI DALLA ROVERE E C. 3,39 %

ROBBI EMILIO 1,91 %

DEL POZZO LUCIANO 0,68 %

AMENDUNI GRESELE MAURIZIO 0,68 %

BISAZZA GIUSEPPE 0,68 %

SINIGAGLIA RUGGERO 0,68 %

**Segue: EDIZIONI BRESCIA SPA**

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| LAVERDA GIOVANNA         | 0,68 % |
| LOMBARDI RAFFAELE        | 0,68 % |
| MEZZALIRA RINALDO        | 0,68 % |
| BERTANI GAETANO          | 0,56 % |
| BERTANI GIOVANNI         | 0,56 % |
| RIZZARDI PIETRO          | 0,36 % |
| RIZZARDI GAETANO         | 0,36 % |
| MASTROTTO RINO           | 0,34 % |
| VICENTINI PAOLO          | 0,34 % |
| STELLA ALBERTO           | 0,34 % |
| INGUI GAETANO            | 0,34 % |
| PERETTI GIUSEPPE WALTER  | 0,34 % |
| ZUCCATO SERENI ZENI      | 0,34 % |
| DALLE CARBONARE SANTE    | 0,34 % |
| MASTROTTO MARIO          | 0,34 % |
| BORDIGNON ELDA           | 0,34 % |
| BERTANI ROSA             | 0,28 % |
| BERTANI ALDA             | 0,28 % |
| FABRIS ANDREA            | 0,26 % |
| FABRIS SIMONE            | 0,26 % |
| AMENDUNI GRESELE ERNESTO | 0,17 % |
| ZICHE VALENTINO          | 0,17 % |
| VICENTINI RENATO         | 0,17 % |
| VICENTINI CRISTINA       | 0,17 % |
| AMENDUNI GRESELE MASSIMO | 0,17 % |
| AMENDUNI GRESELE MICHELE | 0,17 % |
| AMENDUNI NICOLA          | 0,17 % |
| PERETTI MARIA CRISTINA   | 0,17 % |
| PERETTI LORELLA          | 0,17 % |
| DE' FRANCESCHI MATTEO    | 0,17 % |
| RIZZARDI DIAMANTE        | 0,16 % |
| BERTANI RAFFAELLA        | 0,15 % |
| ARVEDI PAOLO             | 0,15 % |
| ARVEDI GIOVANNI BATTISTA | 0,15 % |
| BERTANI CUCIELMO         | 0,15 % |
| BERTANI MADDALENA        | 0,15 % |
| ARVEDI ARVEDO            | 0,15 % |
| ARVEDI ANNA CAROLINA     | 0,15 % |
| BERTANI GIOVANNI         | 0,15 % |
| FORTUNA SILVIO           | 0,13 % |
| BALTER BARBARA           | 0,10 % |
| CORRADO GIANNI           | 0,09 % |
| CORRADO PAOLA            | 0,09 % |
| ADDA MICHELE             | 0,09 % |
| ADDA ROBERTO             | 0,09 % |
| BERTOLLO GIANNI BATTISTA | 0,07 % |
| FARINA CICOGNA MARIA     | 0,05 % |
| FORTUNA WALTER           | 0,04 % |

**EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL****VIA ROMA 28, SALERNO**

Capitale sociale 20.000.000

Assetto alla data del 30/04/99

|                   |         |
|-------------------|---------|
| FAIELLA PAOLO     | 50,00 % |
| FAIELLA RAFFAERLE | 50,00 % |

**EDIZIONI DEL ROMA SPA (\*)****C.SO VITTORIO EMANUELE II 21, ROMA**

Capitale sociale 1.500.000.000

Assetto alla data del 30/06/99

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| FILIPPONIO ANGIOLA                    | 40,17 % |
| ITALFID ITALIANA FIDUCIARIA SPA       | 10,00 % |
| Fiduciariamente per conto di: PARISIO |         |
| PERROTTI MARIA VITTORIA               |         |
| SPIEZIA PAOLA                         | 10,00 % |
| CIANCOLA SPA                          | 6,67 %  |

## Segue: EDIZIONI DEL ROMA SPA (\*)

|                                       |        |                              |          |
|---------------------------------------|--------|------------------------------|----------|
|                                       |        | PREFABBRICATI VALDADIGE SPA  | 37,27 %  |
|                                       |        | ITALFINANCE S.r.l.           | 34,88 %  |
|                                       |        | ORTONA RICCARDO              | 10,00 %  |
|                                       |        | ORTONA GIORGIO               | 10,00 %  |
|                                       |        | MEDIT SPA                    | 4,85 %   |
|                                       |        | AGLIOTI SALVATORE            | 3,00 %   |
| SOMMA FRANCESCO                       | 6,67 % |                              |          |
| PROTELA SPA                           | 2,00 % |                              |          |
|                                       |        | ERCOLE MARELLI SERVIZI       | 100,00 % |
|                                       |        | AMBIENTALI SPA               |          |
| TELEC SRL                             | 2,00 % |                              |          |
|                                       |        | FINSERVICE SRL               | 56,25 %  |
|                                       |        | IRIS SRL                     | 40,21 %  |
|                                       |        | FINGEST SANITA' SRL          | 1,18 %   |
|                                       |        | MARINARI ANTONIO             | 1,18 %   |
|                                       |        | CALVI DOMENICO               | 0,59 %   |
|                                       |        | CARUSO MICHELA               | 0,59 %   |
| LATERIFICIO PUGLIESE SPA              | 1,67 % |                              |          |
|                                       |        | SCIANATICO MICHELE           | 51,00 %  |
|                                       |        | LATER.FIN S.r.l.             | 37,00 %  |
|                                       |        | SCIANATICO MARGHERITA        | 6,00 %   |
|                                       |        | SCIANATICO CANIO             | 6,00 %   |
| PEZZELLA ANTONIO                      | 1,67 % |                              |          |
| TESTINI MARIA CONCETTA                | 1,33 % |                              |          |
| AMORUSO FRANCESCO MARIA               | 1,27 % |                              |          |
| SIMON SPA Fiduciarmente per conto di: | 1,07 % |                              |          |
| DI CAGNO ABBRESCIA SIMEONE            |        |                              |          |
| GIORDANO ANTONIO                      | 0,87 % |                              |          |
| BEVILACQUA MAURO                      | 0,80 % |                              |          |
| AMORUSO MANZARI GIANFRANCO            | 0,67 % |                              |          |
| ATENA FINANZIARIA S.r.l.              | 0,67 % |                              |          |
|                                       |        | NAPOLITANO GAETANO           | 10,00 %  |
|                                       |        | RILLETTI GIACOMO             | 10,00 %  |
|                                       |        | RANELLUCCI LAURA             | 10,00 %  |
|                                       |        | NAPOLITANO CARMELA           | 10,00 %  |
|                                       |        | ESPOSITI PIER LUIGI          | 10,00 %  |
|                                       |        | ESPOSITI ALESSANDRA          | 10,00 %  |
|                                       |        | DI VALERI PATRIZIA           | 10,00 %  |
|                                       |        | DI VALERI ANNAMARIA          | 10,00 %  |
|                                       |        | CIANFLONE MOTTOLA ALESSANDRO | 10,00 %  |
|                                       |        | RANELLUCCI RAFFAELE          | 10,00 %  |
| DI PAOLA DOMENICO                     | 0,67 % |                              |          |
| RAIMO MARIA ROSARIA                   | 0,67 % |                              |          |
| MALZONI SPA                           | 0,60 % |                              |          |
|                                       |        | MALZONI CARMINE              | 56,10 %  |
|                                       |        | MALZONI MARIA                | 34,65 %  |
|                                       |        | FERRANTE ANNAMARIA           | 3,33 %   |
|                                       |        | CIOPPA CARMELINA             | 2,85 %   |
|                                       |        | MALZONI ANNAMRIA             | 2,04 %   |
|                                       |        | MALZONI MARIO                | 2,04 %   |
| LA RUSSA IGNAZIO                      | 0,53 % |                              |          |
| MARTINAT UGO GIOVANNI                 | 0,47 % |                              |          |
| BOCCHINO ITALO                        | 0,40 % |                              |          |
| CAMPOLONGO HOSPITAL SPA               | 0,40 % |                              |          |
|                                       |        | N. 62 PERSONE FISICHE        | 34,63 %  |
|                                       |        | GUERRINI GEMMA               | 6,92 %   |
|                                       |        | CENTRO ORTOPEDICO            | 6,27 %   |
|                                       |        | FISIOTERAPICO SPA            |          |
|                                       |        | LUCARELLI ANNAMARIA          | 6,19 %   |
|                                       |        | COLOMBIS LAURA               | 5,04 %   |
|                                       |        | VARINI ALESSANDRO            | 4,64 %   |
|                                       |        | ROMANO ARALDO                | 4,63 %   |
|                                       |        | ERCOLESSI GIANNA             | 4,50 %   |

**Segue: EDIZIONI DEL ROMA SPA (\*)**

|                                            |        |                            |         |
|--------------------------------------------|--------|----------------------------|---------|
|                                            |        | FURLANI BIANCA             | 4,40 %  |
|                                            |        | BOTTERI GIANGIACOMO        | 3,56 %  |
|                                            |        | PELLEGRINO MARIA LUISA     | 3,06 %  |
|                                            |        | MOLINARI RENTA             | 2,72 %  |
|                                            |        | BENZAN MARIA               | 2,58 %  |
|                                            |        | ZORZOLI MARIA ALESSANDRA   | 2,30 %  |
|                                            |        | HAUSBRANDT ERIKA           | 2,22 %  |
|                                            |        | BOTTERI ELIO               | 2,13 %  |
|                                            |        | BOTTERI EZIO               | 2,13 %  |
|                                            |        | BARELA AURELIO             | 2,08 %  |
| CASA DI CURA NS. SIGNORA DI<br>LOURDES SPA | 0,40 % |                            |         |
|                                            |        | LIGUORO GIOVANNA           | 13,02 % |
|                                            |        | LIGUORO CLAUDIA            | 13,02 % |
|                                            |        | LIGUORO ANTONELLA          | 13,02 % |
|                                            |        | CARLINO ELIDE              | 10,54 % |
|                                            |        | BRINKMANN M. GIOVANNA      | 9,19 %  |
|                                            |        | GRAVINA GIOVANNA           | 6,08 %  |
|                                            |        | MANFELLOTTI LAURA          | 5,90 %  |
|                                            |        | GRAVINA TARA               | 5,73 %  |
|                                            |        | GRAVINA EMANUELA           | 5,63 %  |
|                                            |        | MARANO ELENA               | 3,55 %  |
|                                            |        | MARANO MARCO               | 3,41 %  |
|                                            |        | ROE SUSAN                  | 3,33 %  |
|                                            |        | MANFELLOTTI RITA           | 3,29 %  |
|                                            |        | RISPOLI MATILDE            | 2,89 %  |
|                                            |        | FIORILLO RITA              | 2,60 %  |
|                                            |        | CANGI ARMIDA               | 0,91 %  |
|                                            |        | BRACCO MARIA               | 0,91 %  |
| CICCARIELLI GIULIANO                       | 0,40 % |                            |         |
| GE.P.O.S. S.r.l.                           | 0,40 % |                            |         |
|                                            |        | DI SANTO SILVANA           | 31,20 % |
|                                            |        | ROMANO RAFFAELE            | 15,60 % |
|                                            |        | CIMMINO SANTA              | 15,60 % |
|                                            |        | BARBIERI MICHELE           | 15,60 % |
|                                            |        | DE.CA S.r.l.               | 14,00 % |
|                                            |        | MUSTO PASQUALE             | 8,00 %  |
| LA NUOVA DOMIZIANA SPA                     | 0,40 % |                            |         |
|                                            |        | FERRIELLO ANNAMARIA        | 41,00 % |
|                                            |        | CENDALI PIGNATELLI MICAELA | 7,00 %  |
|                                            |        | ZACCHIA ANGELINA           | 6,00 %  |
|                                            |        | COPPOLA FRANCESCO          | 5,50 %  |
|                                            |        | BOVE AURORA                | 4,00 %  |
|                                            |        | PISCIOTTA OLIMPIA          | 4,00 %  |
|                                            |        | TAGLIAFERRO TERESA         | 4,00 %  |
|                                            |        | AFFAIATI WANDA             | 3,00 %  |
|                                            |        | SCHIAVONE LUIGI            | 3,00 %  |
|                                            |        | SANTORO ANNA LUCIA         | 3,00 %  |
|                                            |        | PALLADINO GIUSEPPA         | 2,00 %  |
|                                            |        | PROTA RITA                 | 2,00 %  |
|                                            |        | DANIELE ANGELA             | 2,00 %  |
|                                            |        | DELLI CARPINI GIOVANNI     | 2,00 %  |
|                                            |        | VERNAGLIA LOMBARDI LUIGI   | 2,00 %  |
|                                            |        | LETIZIA LUIGI              | 1,50 %  |
|                                            |        | LETIZIA VALERIO            | 1,50 %  |
|                                            |        | PANETTI LUCIO              | 1,00 %  |
|                                            |        | LETIZIA ANNA               | 1,00 %  |
|                                            |        | BRUDETTI MARIA             | 1,00 %  |
|                                            |        | TELLA DONATA GIOVANNA ALBA | 1,00 %  |
|                                            |        | CORREGGIA CONCETTA         | 1,00 %  |
|                                            |        | SCHIAVONE GIUSEPPINA       | 1,00 %  |
|                                            |        | TESCIONE FILOMENA          | 0,50 %  |

**Segue: EDIZIONI DEL ROMA SPA (\*)**

|                                 |        |                             |         |
|---------------------------------|--------|-----------------------------|---------|
| MARTINELLI MARCO                | 0,40 % | MALZONI CARMINE             | 16,08 % |
| MINCOLLA GIOVANNA               | 0,40 % | MALZONI MARIA               | 15,90 % |
| MONTEVERGINE SPA                | 0,40 % | MOTTOLA GAETANO             | 10,34 % |
|                                 |        | FORNI NICOLA                | 6,68 %  |
|                                 |        | TESORIO TULLIO NICOLA MARIA | 5,24 %  |
|                                 |        | TESORIO PAOLA               | 5,21 %  |
|                                 |        | SECCHI RAIMONDA             | 4,90 %  |
|                                 |        | MOTTOLA MARIA               | 4,09 %  |
|                                 |        | MOTTOLA STEFANIA            | 4,09 %  |
|                                 |        | MOTTOLA MARINA              | 3,89 %  |
|                                 |        | MENNA PASQUALINA            | 3,63 %  |
|                                 |        | PORTOGHESE MICHELE          | 2,44 %  |
|                                 |        | MELUCCIO CARLO              | 2,18 %  |
|                                 |        | SPIDALIERI MARIA GABRIELLA  | 2,07 %  |
|                                 |        | SPIDALIERI ATTILIO          | 2,07 %  |
|                                 |        | TAGLIAFERRI AMELIA          | 1,90 %  |
|                                 |        | ROSSI LIVIO                 | 1,60 %  |
|                                 |        | ROSSI ARMANDO               | 1,60 %  |
|                                 |        | ROSSI GIANPAOLO             | 1,60 %  |
|                                 |        | SPIDALIERI CARLO            | 1,27 %  |
|                                 |        | SPIDALIERI GIANLUCA         | 1,27 %  |
|                                 |        | BELLITTI GUIDO              | 0,82 %  |
|                                 |        | BELLITTI FABIANA            | 0,82 %  |
|                                 |        | MOTTOLA CARLO               | 0,22 %  |
|                                 |        | COPPOLA VINCENZO            | 0,10 %  |
|                                 |        | TESORIO ANTONIO             | 0,02 %  |
| LANTERNA EDITRICE SRL           | 0,27 % | ARCURI ANNUNZIATA           | 70,00 % |
|                                 |        | MASSARO GIUSEPPE            | 30,00 % |
| DE VENUTO NICOLA                | 0,20 % |                             |         |
| MIRANDA ALESSANDRO              | 0,20 % |                             |         |
| TRUSSO S.r.l.                   | 0,20 % | TRUSSO FRANCESCO            | 99,26 % |
|                                 |        | DE GASPERIS RACHELE         | 0,74 %  |
| VILLA DEI FIORI S.r.l.          | 0,20 % | CICCARELLI FRANCESCO        | 43,42 % |
|                                 |        | CICCARELLI GIULIANO         | 43,42 % |
|                                 |        | RADICE ALMERICO             | 5,54 %  |
|                                 |        | CIARAMELLA ELISA            | 2,65 %  |
|                                 |        | COPPOLA EMILIA              | 1,45 %  |
|                                 |        | SANSEVERINO ENRICO          | 1,12 %  |
|                                 |        | MANGIARULO GEMMA            | 0,92 %  |
|                                 |        | SARTARIUS RENATA            | 0,74 %  |
|                                 |        | IODICE CARMELA              | 0,74 %  |
| BUCCIERO ETTORE                 | 0,17 % |                             |         |
| CROCCO ANTONIO                  | 0,17 % |                             |         |
| CURTO EUPREPIO                  | 0,17 % |                             |         |
| TANA ROBERTO                    | 0,17 % |                             |         |
| VILLA ROMANAZZI CARDUCCI S.r.l. | 0,17 % | RANIERI LORENZO             | 51,00 % |
|                                 |        | DI FONZO ROSA               | 49,00 % |
| COLAVECCHIO PAOLO               | 0,13 % |                             |         |
| COLUCCI GAETANO                 | 0,13 % |                             |         |
| CRUDELE ALDO                    | 0,13 % |                             |         |
| DI PALMA GIUSEPPE               | 0,13 % |                             |         |
| LANDOLFO FRANCESCO              | 0,13 % |                             |         |
| MARMO NICOLA                    | 0,13 % |                             |         |
| MATTEOLI ALTERO                 | 0,13 % |                             |         |
| PERULLI ADA                     | 0,13 % |                             |         |
| VITTI TOMMASO                   | 0,13 % |                             |         |

**Segue: EDIZIONI DEL ROMA SPA (\*)**

|                          |        |                      |         |
|--------------------------|--------|----------------------|---------|
| ANEDDA GIANFRANCO        | 0,07 % |                      |         |
| ANGELONI VINCENZO        | 0,07 % |                      |         |
| BALACCO CORRADO          | 0,07 % |                      |         |
| BELLI LUIGI              | 0,07 % |                      |         |
| BUCCICO EMILIO NICOLA    | 0,07 % |                      |         |
| BUONERBA MASSIMO         | 0,07 % |                      |         |
| CARDIELLO FRANCO         | 0,07 % |                      |         |
| COLONNA LUIGI            | 0,07 % |                      |         |
| COSTANTINO SAVERIO       | 0,07 % |                      |         |
| DEL PRETE ANTONIO        | 0,07 % |                      |         |
| DEL VILLANO GIUSEPPE     | 0,07 % |                      |         |
| EDITOR ITALIA SRL        | 0,07 % |                      |         |
|                          |        | TIRELLI LUCIA        | 50,00 % |
|                          |        | EVANGELISTI ELENA    | 50,00 % |
| GIAMUNDO LUIGI           | 0,07 % |                      |         |
| GRITTANI GABRIELE MARIA  | 0,07 % |                      |         |
| IACOBELLIS ERMANNNO      | 0,07 % |                      |         |
| LA MADONNINA S.r.l.      | 0,07 % |                      |         |
|                          |        | NUNZIATA TERESA      | 90,00 % |
|                          |        | IOVINO MARINTONIETTA | 10,00 % |
| LO PRESTI ANTONINO       | 0,07 % |                      |         |
| LOSURDO STEFANO          | 0,07 % |                      |         |
| MANCA VINCENZO           | 0,07 % |                      |         |
| MARZO EMANUELA           | 0,07 % |                      |         |
| MIRANDA MICHELE          | 0,07 % |                      |         |
| MORFINI VINCENZO         | 0,07 % |                      |         |
| NANIA DOMENICO           | 0,07 % |                      |         |
| PACE GIOVANNI            | 0,07 % |                      |         |
| PEDANA PASQUALE RENATO   | 0,07 % |                      |         |
| PEPE ANTONIO             | 0,07 % |                      |         |
| POLIZZI ROSARIO          | 0,07 % |                      |         |
| RUOCCO ROBERTO           | 0,07 % |                      |         |
| SACCOMANNO MICHELE       | 0,07 % |                      |         |
| SALINARDI ANGELO         | 0,07 % |                      |         |
| SANTAMATO IOLE MARIA     | 0,07 % |                      |         |
| SEMERARO GIUSEPPE        | 0,07 % |                      |         |
| SPAMPINATO GIUSEPPE      | 0,07 % |                      |         |
| TATARELLA SALVATORE      | 0,07 % |                      |         |
| TIERREGI' CONFEZIONI SPA | 0,07 % |                      |         |
|                          |        | CALDARELLI ANGELO    | 95,00 % |
|                          |        | CALDARELLI GAETANO   | 5,00 %  |
| VALENTINO GIUSEPPE       | 0,07 % |                      |         |
| ZACCHERA MARCO           | 0,07 % |                      |         |
| BELLERE' GIOVANNI        | 0,04 % |                      |         |

(\*) Accertamenti in corso

**EDIZIONI GRAFICHE PICCOLA SCRL (\*)****VIA S.GENNARO 6, BENEVENTO**

Capitale sociale 300.000

Aspetto alla data del 31/01/98

|                   |         |
|-------------------|---------|
| DE IAPINIS AMBNER | 33,33 % |
| DE IAPINIS ENNIO  | 33,33 % |
| IANNELLI DONATO   | 33,33 % |

(\*) Accertamenti in corso

**EDIZIONI PIEMONTESE SPA (\*)****VIA BRUNO BUOZZI 10, TORINO**

(\*) Iscrizione in corso, accertamenti su assetto proprietario

**EDIZIONI RIFORMISTE SCRL**  
**PIAZZA DELLA ROTONDA 7, ROMA**

Capitale sociale 450.000

Assetto alla data del 10/01/99

|                    |         |
|--------------------|---------|
| BARZETTI MASSIMO   | 11,11 % |
| EROE PIERA         | 11,11 % |
| GERMANI ROBERTA    | 11,11 % |
| GIORDANO ANTONELLA | 11,11 % |
| MATTIOLI MARISA    | 11,11 % |
| ROSSI BRUNA        | 11,11 % |
| SOARESI SANDRA     | 11,11 % |
| TERILLI CLAUDIA    | 11,11 % |
| ZERI STEFANO       | 11,11 % |

**EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL**  
**PIAZZALE DE MATTHAESIS 41, FROSINONE**

Capitale sociale 4.400.000

Assetto alla data del 22/05/99

|                    |        |
|--------------------|--------|
| AFFINITA RIMONDO   | 9,09 % |
| ARCESI ANNALISA    | 9,09 % |
| CELANI ALESSANDRA  | 9,09 % |
| CERELLI EGIDIO     | 9,09 % |
| DANDINI MARCO      | 9,09 % |
| LANZI GIOVANNI     | 9,09 % |
| LORETO FABIO       | 9,09 % |
| MORETTI GIUSEPPE   | 9,09 % |
| PESCI CIACINTO     | 9,09 % |
| STRANGIO FRANCESCO | 9,09 % |
| STRANGIO CIAMPIERO | 9,09 % |

**EGIPI SCRL**  
**VIA DELLE PETUNIE 5-7, MODUGNO (BA)**

Capitale sociale 900.000

Assetto alla data del 29/05/99

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| ANTONACCI FRANCESCO   | 11,11 % |
| BERARDINI NICOLA      | 11,11 % |
| CONTENTO VITO ANTONIO | 11,11 % |
| GIANNINI PIERO        | 11,11 % |
| RUSSO MARIA           | 11,11 % |
| SORRENTINO FRANCESCO  | 11,11 % |
| TEDONE BIAGIO         | 11,11 % |
| TROIA GIUSEPPE        | 11,11 % |
| VIOLANTE ROBERTO      | 11,11 % |

**FINEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL**  
**VIA G.ROSSINI 2, CASTROLIBERO (CS)**

Capitale sociale 20.000.000

Assetto alla data del 30/04/99

|                   |         |                               |
|-------------------|---------|-------------------------------|
| DODARO FRANCESCO  | 51,00 % |                               |
| MARANESE SPA      | 47,00 % |                               |
|                   |         | DODARO GIUSEPPE 33,33 %       |
|                   |         | DODARO SANTO 33,33 %          |
|                   |         | CANONACO LISA 11,11 %         |
|                   |         | DODARO FRANCESCO 7,41 %       |
|                   |         | DODARO ANTONELLA 7,41 %       |
|                   |         | DODARO MARIA GABRIELLA 7,41 % |
| DE ROSE CARLO     | 1,00 %  |                               |
| GALLINA FRANCESCO | 1,00 %  |                               |

**FINEGIL EDITORIALE SPA****VIA PO 12, ROMA**

Capitale sociale 34.925.000.000

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA (\*) 100,00 %

Aspetto alla data del 20/04/99

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| C.I.R. SPA                   | 49,67 % |
| PERSONE FISICHE VARIE        | 34,86 % |
| CARACCILO CARLO              | 8,99 %  |
| CRESPI MOZZONI GIULIA MARIA  | 2,33 %  |
| SCUDDER KEMPER INVESTM. INC. | 2,10 %  |
| FONDIGEST SPA                | 2,05 %  |

(\*) L'assetto del Gruppo Editoriale l'Espresso è riferito alla data del 14/04/00

**GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA****VIA A. LINCOLN 21, PALERMO**

Capitale sociale 5.000.000.000

ARPI SPA 63,40 %

Aspetto alla data del 14/04/99

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| ARDIZZONE ANTONIO           | 47,40 % |
| PIRRI MARIO                 | 26,30 % |
| PIRRI ARDIZZONE LUCA        | 6,30 %  |
| PIRRI ARDIZZONE ANDREA      | 6,30 %  |
| PIRRI ARDIZZONE AMBRA       | 4,70 %  |
| PIRRI ARDIZZONE MARIA FIORA | 4,70 %  |
| APE SPA                     | 4,30 %  |
| APE SPA                     | 20,00 % |
| ARDIZZONE ANTONIO           | 99,01 % |
| ARDIZZONE ROSAMARIA         | 0,33 %  |
| ARDIZZONE GIADA             | 0,33 %  |
| ARDIZZONE FEDERICO          | 0,33 %  |
| CIANCIO SANFILIPPO MARIO    | 8,30 %  |
| NEW TRIPET INVESTIMENTOS    | 8,30 %  |
| SERVICOS LMD                |         |
| EUROTRADING COMPANY LIMITED | 48,00 % |
| COSTANZO ALESSANDRO         | 26,00 % |
| COSTANZO VINCENZO           | 26,00 % |

**GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL****VIA ALFANA 39, ROMA**

Capitale sociale 30.000.000

N. 30 PERSONE FISICHE VARIE 100,00 %

Aspetto alla data del 19/06/99

**GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL****VIA ARCHIMEDE 169, GENOVA**

Capitale sociale 153.000.000

Aspetto alla data del 28/04/99

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| AGOSTEO GUIDO         | 1,92 % |
| ANABEVOLI PAOLO       | 1,92 % |
| ANGELI GERALMO        | 1,92 % |
| AUREO CUGLELMINA      | 1,92 % |
| BACCEGHIN CLAUDIO     | 1,92 % |
| BAGORDA ANDREA        | 1,92 % |
| BALDINI CESARE        | 1,92 % |
| BARILLA SUSANNA       | 1,92 % |
| BARZAGHI ANNA         | 1,92 % |
| BIZZARRI CLAUDIO      | 1,92 % |
| BOZANO EDOARDO        | 1,92 % |
| BREGANTE GIORGIO      | 1,92 % |
| BUCCIARELLI RICCARDO  | 1,92 % |
| CAMBRI MARIA CRISTINA | 1,92 % |

**Segue: GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL**

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| CAMPO LUIGI           | 1,92 % |
| CAMPOLO GIOVANNI      | 1,92 % |
| CAPRA ALESSANDRA      | 1,92 % |
| COLLINA LILIANA       | 1,92 % |
| COLLIVA DANIELA       | 1,92 % |
| COLUCCIA ANNAMARIA    | 1,92 % |
| DE TOTERO PAOLO       | 1,92 % |
| DI CARLO MONICA       | 1,92 % |
| DIONISI MASSIMILIANO  | 1,92 % |
| DORO EMANUELA         | 1,92 % |
| FERRO ANDREA          | 1,92 % |
| GAMBINO PIERLUIGI     | 1,92 % |
| GUERRA LOREDANA       | 1,92 % |
| LUGLI ATTILIO         | 1,92 % |
| MARCHETTI VINCENZO    | 1,92 % |
| MASSINISSA GIANNI     | 1,92 % |
| MICHELI MAURIZIO      | 1,92 % |
| MONETTI ALESSANDRA    | 1,92 % |
| MORETTI MIRCO         | 1,92 % |
| MOTTOLA MICHELE       | 1,92 % |
| NASTRI ALESSANDRO     | 1,92 % |
| NERI ANGELINA         | 1,92 % |
| OLIVARI PIERO         | 1,92 % |
| OTTONELLO ROMEO       | 1,92 % |
| PANCIERA FLORIANO     | 1,92 % |
| PARODI ANNA           | 1,92 % |
| PERA SABRINA          | 1,92 % |
| PUPPO LUIGINO         | 1,92 % |
| PUSILLO EDOARDO       | 1,92 % |
| RABAUDO MIRIANA       | 1,92 % |
| RAMOS GUIDO           | 1,92 % |
| RISSETTO STEFANO      | 1,92 % |
| TOGNINI PATRIZIA      | 1,92 % |
| VALDEMI MARIA ROBERTA | 1,92 % |
| VARI MICHELE          | 1,92 % |
| VELZZONE DOMENICO     | 1,92 % |
| ZUNINO MONICA         | 1,92 % |

**GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA****VIA PO' 12, ROMA**

Capitale sociale 64.593.703(\*)

Assetto alla data del 14/04/00

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| C.I.R. SPA                   | 49,67 % |
| PERSONE FISICHE VARIE        | 34,86 % |
| CARACCILO CARLO              | 8,99 %  |
| CRESPI MOZZONI GIULIA MARIA  | 2,33 %  |
| SCUDDER KEMPER INVESTM. INC. | 2,10 %  |
| FONDIGEST SPA                | 2,05 %  |

(\*) Capitale espresso in Euro

**IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL****LARGO CORSIA DEI SERVI 3, MILANO**

Capitale sociale 190.000.000

Assetto alla data del 04/06/99

|                    |         |
|--------------------|---------|
| BARTOLINI MIRIAM   | 38,00 % |
| EDITRICE LA PAGINA | 22,00 % |

|                  |         |
|------------------|---------|
| ZUCCHEDDU DIANA  | 50,00 % |
| ZUCCHEDDU SERGIO | 50,00 % |

|                  |         |
|------------------|---------|
| FERRARA GIULIANO | 15,00 % |
| VERDINI DENIS    | 15,00 % |
| COLASANTO LUCA   | 10,00 % |

**IL GIORNALE DI OSTIA****VIA CAPITAN CONSALVO 2/A, ROMA**

Capitale sociale 450.000

N. 9 PERSONE FISICHE VARIE 100,00 %

Assetto alla data del 14/01/99

**IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL****VIA TOMACELLI 146, ROMA**

Capitale sociale 910.882.941

131 PERSONE FISICHE 99,89 %

REDS PICCOLA COOPERATIVA A R.L. 0,11 %

Assetto alla data del 15/07/99

**IL MESSAGGERO SPA****VIA DEL TRITONE 152, ROMA**

Capitale sociale 94.000.000.000

CALTAGIRONE EDITORE SPA 90,00 %

Assetto alla data del 21/03/00

CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO 25,00 %

CALTAGIRONE SPA 20,00 %

FISPAR S.r.l. 16,67 %

MANTEGNA 87 SRL 15,00 %

CEMENTIR SPA 6,00 %

VIANINI LAVORI SPA 5,00 %

VIANINI INDUSTRIA SPA 4,00 %

CALTAGIRONE GAETANO 3,33 %

CALTAGIRONE AZZURRA 3,00 %

CALTAGIRONE FRANCESCO 2,00 %

ICAL SUD SRL 10,00 %

CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO 44,85 %

S.I.S.E.S. SRL 39,75 %

CALTAGIRONE GAETANO 12,70 %

PAR.FIN. '76 SPA 2,50 %

ALTRI AZIONISTI 0,20 %

**IL MEZZOGIORNO SPA****VIA G.SAMBIASE (località PIAN DEGLI SVEVI), COSENZA**

Capitale sociale 1.640.000.000

CITRIGNO PIETRO 61,00 %

PERNA GIANFRANCO 20,00 %

MAZZUCA KATIA 19,00 %

Assetto alla data del 31/05/99

**IL POPOLO SRL****VIA DEL GESU' 62, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

BACCARINI ROMANO Fiduciariamente per  
conto di: PARTITO POPOLARE ITALIANO 100,00 %

Assetto alla data del 30/06/99

**IL SOLE 24 ORE SPA****VIA PLOMAZZO 52, MILANO**

Capitale sociale 50.000.000.000

D'AMATO ANTONIO Fiduciariamente per  
conto di: CONFINDUSTRIA 46,45 %

AEDIFICATIO SPA 43,55 %

Assetto alla data del 25/05/00

D'AMATO ANTONIO Fiduciariamente  
per conto di: CONFINDUSTRIA 100,00 %

**INTERNATIONAL PRESS SCRL****VIA GIACOMO CONTESSA, 14/A/B, POZZUOLI (NA)**

Capitale sociale 30.000.000

Assetto alla data del 30/04/99

|                     |         |
|---------------------|---------|
| BRANCACCIO UMBERTO  | 10,00 % |
| DE GREGORIO SERGIO  | 10,00 % |
| DE NINNO VALTERIO   | 10,00 % |
| DI DONATO GIULIO    | 10,00 % |
| LAVITOLA WALTER     | 10,00 % |
| LUCIANELLI GIOVANNI | 10,00 % |
| RANUCCI FABIO       | 10,00 % |
| RICCARDI MAURIZIO   | 10,00 % |
| SCANNI GIUSEPPE     | 10,00 % |
| SIRI ARMANDO        | 10,00 % |

**ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL****VIA M.BURIGOZZO 5, MILANO**

Capitale sociale 180.000.000

Assetto alla data del 30/06/99

|                                   |         |                              |         |
|-----------------------------------|---------|------------------------------|---------|
| COTTALIA FISCALE E GIURIDICA SCRL | 50,01 % | CASE EDITORI SRL             | 38,40 % |
|                                   |         | GIORGIO AGOSTINO             | 7,70 %  |
|                                   |         | FUSA EMANUELA ITALIA         | 7,70 %  |
|                                   |         | CAPOLINO MARCO               | 7,70 %  |
|                                   |         | MAFFI ENRICO                 | 7,70 %  |
|                                   |         | LIBRIO FRANCESCO             | 7,70 %  |
|                                   |         | MASCHERONI CARLO MARIA       | 7,70 %  |
|                                   |         | CAMBIERI LUCIA               | 7,70 %  |
|                                   |         | RICCARDI ANGELO EUGENIO      | 7,70 %  |
| CLASS EDITORI SPA                 | 49,00 % | EUROCLASS MULTIMEDIA HOLDING | 47,23 % |
|                                   |         | PERSONE FISICHE VARIE        | 44,31 % |
|                                   |         | PANERAI PAOLO                | 8,46 %  |
| PAOLO PANERAI EDITORI SAS         | 0,60 %  | PANERAI PAOLO                | 99,90 % |
|                                   |         | TERRENGHI VITTORIO           | 0,10 %  |
| CAPOLINO GABRIELE                 | 0,10 %  |                              |         |
| MAGNASCHI PIERLUIGI               | 0,10 %  |                              |         |
| ROSSI ALESSANDRO                  | 0,10 %  |                              |         |

**ITALMEDIA SCRL****VIA FLAMINIA 19 - int. 16, ROMA**

Capitale sociale 4.500.000

Assetto alla data del 20/06/99

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| CAPRILE ELENA                 | 11,00 % |
| CAPRILE MICHAEL ANDREW        | 11,00 % |
| CARDARELLI MARIA MILENA       | 11,00 % |
| FUSCO MARIA PIA               | 11,00 % |
| MARINO ALESSANDRO             | 11,00 % |
| METZ FIORETTA                 | 11,00 % |
| NICASO A.A. MASSIMILIANO      | 11,00 % |
| VALDISERRI MARIELLA           | 11,00 % |
| ZUCCONI GALLI FONSECA MICAELA | 11,00 % |

**LA PREALPINA SRL****VIALE ETAMAGNO 13, VARESE**

Capitale sociale 200.000.000

Assetto alla data del 29/10/99

|                       |          |                               |         |
|-----------------------|----------|-------------------------------|---------|
| EDITORIALE VARESE SPA | 100,00 % | FERRARIO ROBERTO              | 75,39 % |
|                       |          | MATTIAZZO GELMI DI CAPORIACCO | 6,33 %  |
|                       |          | MARINA                        |         |

**Segue: LA PREALPINA SRL**

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| GELMI DI CAPORIACCO SERGIO | 6,33 % |
| BABINI CATTANEO ROBERTO    | 3,30 % |
| BABINI CATTANEO ACHILLE    | 3,11 % |
| DI LUCCIO NICOLA           | 1,97 % |
| BORCHI EMIDIA              | 1,55 % |
| ROVETTI ENRICO             | 0,59 % |
| TABORELLI ANNAMARIA        | 0,30 % |
| FORESIO FABRIZIO           | 0,22 % |
| COMOLLI MAUDE MARIA        | 0,18 % |
| REZZONICO AUGUSTO          | 0,12 % |
| VALCAVI GIOVANNI           | 0,12 % |
| RAVELLI ALDO               | 0,11 % |
| BRAMATI DANIELA            | 0,05 % |
| MARZOLI GIOVANNI           | 0,05 % |
| TABORELLI AMBROGIO         | 0,04 % |
| MIGLIERINA BARTOLOMEO      | 0,03 % |
| ERMOLLI ROBERTO            | 0,02 % |
| CALDERARA INES             | 0,02 % |
| PORRINI AMBROGIO           | 0,02 % |
| BISSON IWAN                | 0,02 % |
| BOSSI AMELIA               | 0,02 % |
| MORGIONE CASPARE           | 0,01 % |
| PONTIGGIA FRANCO           | 0,01 % |
| POZZI LURASCHI FERRUCCIO   | 0,01 % |
| REDAELLI ERNESTO           | 0,01 % |
| SARTORELLI FERRUCCIO       | 0,01 % |
| SPARTA' GIOVANNI           | 0,01 % |
| TROLLI LUIGI               | 0,01 % |
| SPALLINO ANTONIO           | 0,01 % |
| LODI MARIO                 | 0,01 % |
| LA PORTA BENITO            | 0,01 % |
| GORINI GIULIO              | 0,01 % |
| SOMMA ENRICO               | 0,00 % |
| MINAZZI GIORGIO            | 0,00 % |
| RADICE GIANCARLO           | 0,00 % |
| TROMBETTA ELICIO           | 0,00 % |
| TROMBETTA CLAUDIO          | 0,00 % |
| TROMBETTA ANDREA           | 0,00 % |
| BENAGLIA NINO              | 0,00 % |
| TALAMONA LUCIANA           | 0,00 % |
| TABORELLI LEOPOLDA         | 0,00 % |
| BORCHI GUIDO               | 0,00 % |
| BOTTI MANIGLIO             | 0,00 % |
| BRONZI LUCIANO             | 0,00 % |
| SPADONI GIUSEPPE           | 0,00 % |
| VEDANI PIERFAUSTO          | 0,00 % |
| CARAMELLA SERGIO           | 0,00 % |
| CASARIN ALESSANDRO         | 0,00 % |
| RIMOLDI GIOVANNI           | 0,00 % |
| CORONETTI VINCENZO         | 0,00 % |
| D'ILARIO GIORGIO           | 0,00 % |
| FUSETTI GIOVANNI           | 0,00 % |
| GAVINELLI MAURO            | 0,00 % |
| PIGIONATTI GIANCARLO       | 0,00 % |
| LODI MASSIMO               | 0,00 % |
| CACCIA PAOLO               | 0,00 % |

**LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA****VIA PASQUALE PAOLI 21, COMO**

Capitale sociale 2.512.400.000

S.E.S.A.A.B. SPA

80,00 %

Assetto alla data del 18/12/99

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| DIOCESI DI BERGAMO    | 72,65 % |
| SIT FIN SPA           | 11,59 % |
| ITALMOBILIARE SPA     | 10,00 % |
| IN.CO.FIN. SPA        | 4,00 %  |
| RATTI MARIO           | 1,00 %  |
| DIOCESI DI LODI       | 0,38 %  |
| ARCIDIOCESI DI MILANO | 0,38 %  |

**EDITORIALE VARESINA SPA**

11,90 %

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| FERRARIO ROBERTO                       | 75,39 % |
| GELMI DI CAPORACCO SERGIO              | 6,33 %  |
| MATTIAZZO GELMI DI CAPORACCO<br>MARINA | 6,33 %  |
| BABINI CATTANEO ROBERTO                | 3,30 %  |
| BABINI CATTANEO ACHILLE                | 3,11 %  |
| DI LUCCIO NICOLA                       | 1,97 %  |
| BORCHI EMIDIA                          | 1,55 %  |
| ROVETTI ENRICO                         | 0,59 %  |
| TABORELLI ANNAMARIA                    | 0,30 %  |
| FORESIO FABRIZIO                       | 0,22 %  |
| COMOLLI MAUDE MARIA                    | 0,18 %  |
| VALCAVI GIOVANNI                       | 0,12 %  |
| REZZONICO AUGUSTO                      | 0,12 %  |
| RAVELLI ALDO                           | 0,11 %  |
| MARZOLI GIOVANNI                       | 0,05 %  |
| BRAMATI DANIELA                        | 0,05 %  |
| TABORELLI AMBROGIO                     | 0,04 %  |
| MIGLIERINA BARTOLOMEO                  | 0,03 %  |
| PORRINI AMBROGIO                       | 0,02 %  |
| ERMOLLI ROBERTO                        | 0,02 %  |
| BISSON IWAN                            | 0,02 %  |
| CALDERARA INES                         | 0,02 %  |
| BOSSI AMELIA                           | 0,02 %  |
| GORINI GIULIO                          | 0,01 %  |
| REDAELLI ERNESTO                       | 0,01 %  |
| MORCIONE GASPARE                       | 0,01 %  |
| SARTORELLI FERRUCCIO                   | 0,01 %  |
| POZZI LURASCHI FERRUCCIO               | 0,01 %  |
| LA PORTA BENITO                        | 0,01 %  |
| PONTIGGIA FRANCO                       | 0,01 %  |
| SPALLINO ANTONIO                       | 0,01 %  |
| SPARTA' GIOVANNI                       | 0,01 %  |
| TROLLI LUIGI                           | 0,01 %  |
| LODI MARIO                             | 0,01 %  |
| SPADONI GIUSEPPE                       | 0,00 %  |
| SOMMA ENRICO                           | 0,00 %  |
| TROMBETTA ANDREA                       | 0,00 %  |
| TABORELLI LEOPOLDA                     | 0,00 %  |
| RIMOLDI GIOVANNI                       | 0,00 %  |
| VEDANI PIERFAUSTO                      | 0,00 %  |
| TALAMONA LUCIANA                       | 0,00 %  |
| TROMBETTA ELIGIO                       | 0,00 %  |
| RADICE GIANCARLO                       | 0,00 %  |

**Segue: LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA**

|                           |        |                      |        |
|---------------------------|--------|----------------------|--------|
|                           |        | LODI MASSIMO         | 0,00 % |
|                           |        | CORONETTI VINCENZO   | 0,00 % |
|                           |        | CARAMELLA SERGIO     | 0,00 % |
|                           |        | D'ILARIO GIORGIO     | 0,00 % |
|                           |        | CACCIA PAOLO         | 0,00 % |
|                           |        | BRONZI LUCIANO       | 0,00 % |
|                           |        | TROMBETTA CLAUDIO    | 0,00 % |
|                           |        | GAVINELLI MAURO      | 0,00 % |
|                           |        | BOTTI MANIGLIO       | 0,00 % |
|                           |        | BORCHI GUIDO         | 0,00 % |
|                           |        | BENAGLIA NINO        | 0,00 % |
|                           |        | MINAZZI GIORGIO      | 0,00 % |
|                           |        | CASARIN ALESSANDRO   | 0,00 % |
|                           |        | PIGIONATTI GIANCARLO | 0,00 % |
|                           |        | FUSETTI GIOVANNI     | 0,00 % |
|                           |        |                      |        |
| PIZZOCCHERO GABRIELLA     | 3,55 % |                      |        |
| PIZZOCCHERO ROSALBA       | 1,29 % |                      |        |
| FARINA LUIGI              | 0,66 % |                      |        |
| BUTTI PLINIO              | 0,48 % |                      |        |
| BOSELLI PIERO             | 0,40 % |                      |        |
| BINDA PALMIRO             | 0,26 % |                      |        |
| BOTTA ALBERTO             | 0,22 % |                      |        |
| MARINONI GIUSEPPINA       | 0,17 % |                      |        |
| LONGATTI ALBERTO          | 0,15 % |                      |        |
| BINDA GIOVANNI            | 0,13 % |                      |        |
| BINDA MICHELE             | 0,13 % |                      |        |
| TAVECCHIO GIORGIO         | 0,13 % |                      |        |
| SCHIAVETTI CARLA          | 0,08 % |                      |        |
| VESTUTI GUIDO             | 0,07 % |                      |        |
| SCACCHI GIOVANNI          | 0,06 % |                      |        |
| ARESE LUCINI MARCO        | 0,05 % |                      |        |
| ARESE LUCINI MARIA CHIARA | 0,05 % |                      |        |
| CORTI LUISA               | 0,05 % |                      |        |
| BOTTA GIUSEPPE            | 0,04 % |                      |        |
| NOSEDA ANDREA             | 0,04 % |                      |        |
| CATTANEO ALESSANDRA       | 0,02 % |                      |        |
| MOLTENI GIUSEPPINA        | 0,02 % |                      |        |
| SCHIAVETTI ATTILIO        | 0,02 % |                      |        |
| DE SIMONI GIORGIO         | 0,01 % |                      |        |
| DE SIMONI GUIDO           | 0,01 % |                      |        |
| MARTEGANI PIERA           | 0,01 % |                      |        |
| RIELLA ANDREA             | 0,00 % |                      |        |
| SCACCHI CESARE            | 0,00 % |                      |        |
| VERGA GIOVANNA            | 0,00 % |                      |        |

**LA VOCE DEL MEDITERRANEO SOC. COOP.  
VIA RUGGERO SETTIMO 57/A, PALERMO**

Capitale sociale 900.000

Aspetto alla data del 16/08/99

|                     |         |
|---------------------|---------|
| ANZON VALERIO       | 11,10 % |
| BOSCHETTI FRANCESCO | 11,10 % |
| BOSCHETTI NELLA     | 11,10 % |
| DI LORENZO ENZO     | 11,10 % |
| LAURIA ELISABETTA   | 11,10 % |
| MANZONE MARCO       | 11,10 % |
| MAZZOLA PATRIZIA    | 11,10 % |
| PEPE VINCENZO       | 11,10 % |
| VITRANO GIOVANNA    | 11,10 % |

**LAPPRODO SRL****VIA PESCATORI 66, AVELLINO**

Capitale sociale 30.000.000

**TEOREO SRL**

96,00 %

Aspetto alla data del 30/04/99

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| CARUSO CAMILLO            | 14,03 % |
| DE PALMA ANTONIO          | 12,03 % |
| PENNUCCI MARIA            | 9,93 %  |
| URCIUOLI CARMINE          | 8,08 %  |
| LEONE FELICE              | 8,08 %  |
| IANNARONE SERVICE S.r.l.  | 6,97 %  |
| DE SIMONE MICHELE         | 6,26 %  |
| BARBAGALLO FRANCA         | 3,16 %  |
| BOCCIA MARIA ROSARIA      | 2,45 %  |
| CECERE MANILA             | 2,20 %  |
| PETRUZZIELLO UGO          | 2,13 %  |
| MAZZEO ANGELO             | 1,67 %  |
| MAZZEO ADOLFO             | 1,67 %  |
| MAZZEO MARIA FIORELLA     | 1,67 %  |
| POTENZA GIUSEPPE          | 1,65 %  |
| D'ONOFRIO MICHELE         | 1,48 %  |
| LEPORE ERSILIA            | 1,42 %  |
| FESTA ELVIRA              | 1,42 %  |
| GENSALE FILOMENA          | 1,25 %  |
| ARGENIO CHIARA            | 1,25 %  |
| D'AGOSTINO ANGELO ANTONIO | 1,18 %  |
| LEONE GIUSEPPE            | 1,16 %  |
| NIGRO DANIELE ANTONIO     | 1,14 %  |
| TORNATORE ANTONIETTA      | 1,04 %  |
| SELLITTO CARMELA          | 0,97 %  |
| REPOLE ROSA ANNA MARIA    | 0,87 %  |
| PORCELLI ANTONIO          | 0,87 %  |
| CARUSO LUISA              | 0,86 %  |
| FRUNCILLO LUISA           | 0,56 %  |
| IANNACCONE INES           | 0,49 %  |
| MATRECANO TERESA          | 0,40 %  |
| ZIGARELLA MARIA           | 0,24 %  |
| DI ZUZIO BERNARDO         | 0,20 %  |
| GALLUCCIO ANTONIETTA      | 0,20 %  |
| MANZIONE LUIGI GENNARINO  | 0,19 %  |
| ROSSI VILHELMINA          | 0,19 %  |
| AQUINO GIUSEPPE           | 0,17 %  |
| ROSSI ELPIDIO             | 0,15 %  |
| MAROTTA NICOLA            | 0,13 %  |
| MAROTTA AUGUSTO           | 0,13 %  |
| GAETA LUCIA               | 0,13 %  |
| SPAGNIUOLO MAURO          | 0,09 %  |
| CARUSO MICHELA            | 0,06 %  |

|                |        |
|----------------|--------|
| ARGENIO CHIARA | 1,00 % |
| CARUSO CAMILLO | 1,00 % |
| FESTA GIOVANNI | 1,00 % |
| LEONE FELICE   | 1,00 % |

**LAVVISATORE MARITTIMO SRL****PIAZZA PICCAPIETRA 21, GENOVA**

Capitale sociale 87.435.000

**EDITORIALE PERRONE SPA**

100,00 %

Aspetto alla data del 23/02/00

|                                           |         |
|-------------------------------------------|---------|
| ITAL PRESS HOLDING SPA                    | 40,00 % |
| PERRONE CARLO E MARIO<br>(congiuntamente) | 29,99 % |
| BRIVIO SFORZA CESARE                      | 30,00 % |
| EDISPACE N.V.                             | 0,01 %  |

|                                                                                   |          |                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------|
| <b>EDITORIALE SRL</b>                                                             |          |                                      |
| <b>VIALE UNITÀ D'ITALIA 177 B, TARANTO</b>                                        |          |                                      |
| Capitale sociale 20.000.000                                                       |          | Aspetto alla data del 30/06/99       |
| DE IACOVO MARIO                                                                   | 70,00 %  |                                      |
| GENNARINI VALENTINO                                                               | 30,00 %  |                                      |
| <b>EDITORICE ROMANA SPA</b>                                                       |          |                                      |
| <b>PIAZZA COLONNA 366, ROMA</b>                                                   |          |                                      |
| Capitale sociale 3.500.000.000                                                    |          | Aspetto alla data del 18/05/99       |
| DB COSTRUZIONI IMMOBILIARI S.r.l.                                                 | 98,00 %  | BONIFACI DOMENICO 80,00 %            |
|                                                                                   |          | CASSON GIANNI 20,00 %                |
| BONIFACI ANGELA                                                                   | 2,00 %   |                                      |
| <b>LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA</b>                                           |          |                                      |
| <b>VIA DEI MAGAZZINI GENERALI 8/E, ROMA</b>                                       |          |                                      |
| Capitale sociale 1.495.976.000                                                    |          | Aspetto alla data del 26/06/99       |
| N. 8975 SOCI                                                                      | 100,00 % |                                      |
| <b>LIBERI EDITORI SRL</b>                                                         |          |                                      |
| <b>PIAZZA GRAZIONI 5, ROMA</b>                                                    |          |                                      |
| Capitale sociale 20.137.208                                                       |          | Aspetto alla data del 29/04/00       |
| CAULDWELL SARA                                                                    | 99,00 %  |                                      |
| GARLANDA MARIA VITTORIA                                                           | 1,00 %   |                                      |
| <b>L'UNIONE SARDA SPA</b>                                                         |          |                                      |
| <b>VIALE REGINA ELENA 12, CAGLIARI</b>                                            |          |                                      |
| Capitale sociale 9.038.550.000                                                    |          | Aspetto alla data del 23/02/00       |
| VIDEOUNIONE SPA                                                                   | 100,00 % | SIRCA GIANPIETRO 50,00 %             |
|                                                                                   |          | PINNA GIOVANNI DOMENICO 50,00 %      |
| <b>L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE SPA</b>                                          |          |                                      |
| <b>VIA DEI DUE MACELLI 23/13, ROMA</b>                                            |          |                                      |
| Capitale sociale 8.042.580.140                                                    |          | Aspetto alla data del 31/08/99       |
| RICCIO FRANCESCO Fiduciariamente per conto di: PARTITO DEMOCRATICO DELLA SINISTRA | 31,74 %  |                                      |
| FIDUCIARIA TOSINVEST SPA                                                          | 31,43 %  |                                      |
| PARTICIPAZIONI EDITORIALI S.r.l.                                                  | 12,70 %  |                                      |
| ITALIANEUROPEI FONDAZIONE DI CULTURA POLITICA                                     | 12,43 %  |                                      |
| ASSET SPA                                                                         | 11,43 %  |                                      |
|                                                                                   |          | FL.MAR. SPA 99,80 %                  |
|                                                                                   |          | BELLOTTO GINO 0,10 %                 |
|                                                                                   |          | PERUZY ANDREA 0,10 %                 |
| FID-FIDUCIARIA INVESTIMENTI                                                       | 0,13 %   |                                      |
| SOREPROFA SPA                                                                     | 0,13 %   |                                      |
| GUERRA PIETRO                                                                     | 0,01 %   |                                      |
| <b>M.R.C. SRL</b>                                                                 |          |                                      |
| <b>VIALE DEL POLICLINICO 131, ROMA</b>                                            |          |                                      |
| Capitale sociale 1.000.000.000                                                    |          | Aspetto alla data del 18/06/99       |
| GRASSI CLAUDIO Fiduciariamente per conto di: PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA | 100,00 % |                                      |
| <b>MILANO FINANZA EDITORI SPA</b>                                                 |          |                                      |
| <b>VIA M.BURIGOZZO 5, MILANO</b>                                                  |          |                                      |
| Capitale sociale 561.225.000                                                      |          | Aspetto alla data del 30/06/99       |
| CLASS EDITORI SPA                                                                 | 86,05 %  | EUROCLASS MULTIMEDIA HOLDING 47,23 % |
|                                                                                   |          | PERSONE FISICHE VARIE 44,31 %        |
|                                                                                   |          | PANERAI PAOLO 8,46 %                 |

**Segue: MILANO FINANZA EDITORI SPA**

|                        |         |                                               |          |
|------------------------|---------|-----------------------------------------------|----------|
| MARMORA SRL            | 10,16 % | COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA            | 100,00 % |
|                        |         | Fiduciariamente per conto di: CIULLI SILVANA  |          |
|                        |         | COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA            | 100,00 % |
|                        |         | Fiduciariamente per conto di: PANERAI BRUNERO |          |
| COSTA NOVARO NICOLETTA | 1,34 %  |                                               |          |
| PANERAI PAOLO          | 1,33 %  |                                               |          |
| CAPOLINO GABRIELE      | 0,45 %  |                                               |          |
| ROSSI ALESSANDRO       | 0,45 %  |                                               |          |
| MAGNASCHI PIERLUIGI    | 0,22 %  |                                               |          |

**NUOVA EDITORIALE OGGI SRL  
VIA ENNA 4, APRILIA (LT)**

Capitale sociale 20.000.000

|                                               |         |                                |         |
|-----------------------------------------------|---------|--------------------------------|---------|
| EDITORIALE ITALIANA SCRL                      | 51,00 % | Aspetto alla data del 30/04/99 |         |
|                                               |         | PAGLIARI LEOPOLDO              | 33,84 % |
|                                               |         | GALLOZZI ANTONIO               | 30,77 % |
|                                               |         | ELICROSS S.r.l.                | 30,76 % |
|                                               |         | TEDESCO CARMINE                | 0,77 %  |
|                                               |         | PUGLIESE FERNANDA              | 0,77 %  |
|                                               |         | DI MAURO MARIO                 | 0,77 %  |
|                                               |         | PASCALE ANNA                   | 0,77 %  |
|                                               |         | VELLUCCI LORENA                | 0,76 %  |
|                                               |         | DI MICO PAOLO                  | 0,76 %  |
| MEDITERRANEA PARTECIPAZIONI EDITORIALE S.r.l. | 49,00 % | PETAZZO MARISA                 | 99,00 % |
|                                               |         | CIARRAPICO GIUSEPPE            | 1,00 %  |

**NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL  
CORSO SVIZZERA 185, TORINO**

Capitale sociale 1.000.000.000

|                |         |                                                   |         |
|----------------|---------|---------------------------------------------------|---------|
| PERIODICA SRL  | 99,00 % | Aspetto alla data del 29/04/99                    |         |
|                |         | AMODEI ROBERTO                                    | 51,00 % |
|                |         | AMODEI ROBERTO<br>(in usufrutto a Rossi Marcella) | 48,99 % |
|                |         | ROSSI MARCELLA                                    | 0,01 %  |
| AMODEI ROBERTO | 1,00 %  |                                                   |         |

**NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA S.r.l.  
VIA DANTE 5, BOLZANO**

Capitale sociale 200.000.000

|                                             |         |                                      |         |
|---------------------------------------------|---------|--------------------------------------|---------|
| INIT INIZIATIVE IMMOBILIARI TRENTINE S.r.l. | 90,00 % | Aspetto alla data del 20/10/99       |         |
|                                             |         | MATTIAZZO GELMI DI CAPORACCIO MARINA | 50,00 % |
| GELMI DI CAPORACCIO SERGIO                  | 5,00 %  | GELMI DI CAPORACCIO SERGIO           | 50,00 % |
| MATTIAZZO GELMI DI CAPORACCIO MARINA        | 5,00 %  |                                      |         |

**PAGINE SANNITE SCRL****VIA ISABELLA MORRA 12, BENEVENTO**

Capitale sociale 120.000

|                        |        |                                |  |
|------------------------|--------|--------------------------------|--|
| BUCCIONE GIOVANNI      | 4,16 % | Aspetto alla data del 30/04/99 |  |
| CIRIELLO GIACOMO       | 4,16 % |                                |  |
| COLASANTO LUCA         | 4,16 % |                                |  |
| COLASANTO MICHELE      | 4,16 % |                                |  |
| COLASANTO NINFA        | 4,16 % |                                |  |
| COLASANTO SIMONA       | 4,16 % |                                |  |
| COLETTA ORAZIO MICHELE | 4,16 % |                                |  |

**Segue: PAGINE SANNITE SCRL**

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| DEL RE ANTONIO          | 4,16 % |
| DEL VECCHIO FEDELE      | 4,16 % |
| DESIDERIO GIANCRISTIANO | 4,16 % |
| IORELLI CLEMENTINA      | 4,16 % |
| FUSCHETTO ANGELO        | 4,16 % |
| FUSCHETTO DIMITRI       | 4,16 % |
| MECCARIELLO VINCENZA    | 4,16 % |
| NUNZIATO VINCENZA       | 4,16 % |
| OLIVIERI CAMILLO        | 4,16 % |
| OLIVIERI GIUSEPPE       | 4,16 % |
| SANTILLO LINO           | 4,16 % |
| SANTO FRANCESCO         | 4,16 % |
| SCHIAVONI GIANNA        | 4,16 % |
| SCHIAVONI MARIO         | 4,16 % |
| SPALLONE ANTONIO        | 4,16 % |
| SPIEZIA VINCENZO        | 4,16 % |
| TACINELLI SANDRO        | 4,16 % |

**PICCOLA SOCIETÀ COOPERATIVA EDITRICE DEL NORD SARDEGNA SCRL****VIA PORCELLANA 16, SASSARI**

Capitale sociale 3.000.000

Aspetto alla data del 30/06/99

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| FANCELLO ANGELO GIOVANNI | 33,33 % |
| MOSSA MARIO              | 33,33 % |
| RAGGIO ALESSANDRA        | 33,33 % |

**POLIGRAFICI EDITORIALE SPA****VIA E. MATTEI 106, BOLOGNA**

Capitale sociale 66.000.000.000

Aspetto alla data del 06/03/00

|            |         |
|------------|---------|
| MONRIF SPA | 61,03 % |
|------------|---------|

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| MONTI RIFFESER FINANZIARIA     | 50,10 % |
| PERSONE FISICHE VARIE          | 28,00 % |
| INDUSTRIALE FINANZIARIA SPA    | 11,50 % |
| FIDELITY INTERNATIONAL LIMITED | 4,90 %  |
| SOLITAIRE SPA                  | 3,00 %  |
| CREDIT SUISSE                  | 2,54 %  |

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| PERSONE FISICHE             | 28,98 % |
| SOCIETE DE PARTECIPATION    | 9,99 %  |
| FINANCIERE ITALMOBILIARE SA |         |

**P.R.A.E. PROMOZIONE ATTIVITÀ EDITORIALE SPA****VIA MONTECCHI 6, TRIESTE**

Capitale sociale 200.000.000

Aspetto alla data del 29/04/99

|                                         |          |
|-----------------------------------------|----------|
| ZADRUGA PRIMOSKI DNEVNIK SOC. COOP A RL | 100,00 % |
|-----------------------------------------|----------|

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| PERSONE FISICHE VARIE | 96,50 % |
| EUROSAVA SRL          | 3,50 %  |

**PUBBLIMEDIA SRL****VIA EMILIA OSPIZIO, REGGIO EMILIA**

Capitale sociale 100.000.000

Aspetto alla data del 30/06/99

|                   |          |
|-------------------|----------|
| DEPIETRI BERNARDO | 100,00 % |
|-------------------|----------|

**R.C.S. EDITORI SPA****VIA A. RIZZOLI 2, MILANO**

Capitale sociale 50.000.000.000

Aspetto alla data del 20/05/99

|                                              |          |
|----------------------------------------------|----------|
| HOLDING DI PARTECIPAZIONI INDUSTRIALI S.P.A. | 100,00 % |
|----------------------------------------------|----------|

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| MEDIOBANCA SPA             | 12,52 % |
| SICIND SPA                 | 12,36 % |
| ASSICURAZIONI GENERALI SPA | 3,22 %  |
| GEMINA GENERALE MOBILIARE  | 3,00 %  |
| INTERESSENZE AZIONARIE SPA |         |
| ITALMOBILIARE SPA          | 2,39 %  |
| ITALCEMENTI SPA            | 2,12 %  |

**R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL****VIA AVENTINA, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

Aspetto alla data del 30/04/99

COZZI MARINA 99,99 %

BORROMEO GIOVANNI G. 0,01 %

**S.A.G.R.A.B. SRL(\*)****C.SO MARRUCINO, 147 CHIETI**

(\*) Aspetto non disponibile, accertamenti in corso

**S.E.A. SOCIETÀ EDITORIALE ADRIATICA SPA****VIA BERTI 20, ANCONA**

Capitale sociale 200.000.000

Aspetto alla data del 27/07/99

SENSI FRANCESCO 51,00 %

VERONESE GESTIONE COMPRAVENDITA IMMOBILI SPA 49,00 %

SENSI FRANCESCO 50,00 %

IMMOBILIARE PATETTA SPA 49,00 %

NANNI MARIA 1,00 %

**S.E.C. SOCIETÀ EDITORIALE CREMONESE SPA****VIA DELLE INDUSTRIE 2, CREMONA**

Capitale sociale 200.000.000

Aspetto alla data del 26/04/99

MAESTRONI MARIO Fiduciariamente per conto di: LIBERA ASSOCIAZIONE 99,00 %

AGRICOLTORI CREMONESI

CREMONA DATA S.r.l. 1,00 %

MAESTRONI MARIO Fiduciariamente per conto di: LIBERA ASSOCIAZIONE 99,92 %

AGRICOLTORI CREMONESI

BALESTRERI GIROLAMO 0,02 %

PASQUALI CESARE 0,02 %

MAESTRONI MARIO Fiduciariamente per conto di: LIBERA ASSOCIAZIONE 0,02 %

AGRICOLTORI CREMONESI

BOLLI BATTISTA 0,02 %

**S.E.G.E.A. SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA****VIA E.CASA 5/A, PARMA**

Capitale sociale 10.000.000.000

Aspetto alla data del 30/04/99

GRECI GILBERTO Fiduciariamente per conto di: UNIONE PARMENSE INDUSTRIALI 77,93 %

S.E.G.E.A. SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA 10,00 %

GRECI GILBERTO 77,93 %

Fiduciariamente per conto di:

UNIONE PARMENSE INDUSTRIALI

S.E.G.E.A. SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA 10,00 %

CASELLA FRANCO Fiduciariamente per conto di: UNIONE PROVINCIALE 3,64 %

AGRICOLTORI PARMA

BARILLA LUCA 1,56 %

BARILLA GUIDO MARIA 1,56 %

BARILLA PAOLO 1,35 %

TANZI CALISTO 1,28 %

SERRA MARIA STEFANIA 0,62 %

BOCCHIALINI FABRIZIO 0,51 %

Fiduciariamente per conto di:

ASCOM CONFCOMMERCIO PARMA

**Segue: S.E.G.E.A. SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA**

|                          |                                                                          |                          |        |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|
|                          |                                                                          | BORMIOLI GIOVANNI        | 0,31 % |
|                          |                                                                          | BORMIOLI MARIA EMILIA    | 0,31 % |
|                          |                                                                          | BORMIOLI FRANCESCO       | 0,31 % |
|                          |                                                                          | BORMIOLI ROCCO           | 0,31 % |
|                          |                                                                          | PERONI PAOLO ALESSANDRO  | 0,09 % |
|                          |                                                                          | BERTOZZI MARIA TERESA    | 0,07 % |
|                          |                                                                          | BERTOZZI CARLO ALBERTO   | 0,07 % |
|                          |                                                                          | VIANI ELVIO              | 0,03 % |
|                          |                                                                          | SERRA GIANDOMENICO       | 0,01 % |
|                          |                                                                          | CORAZZA GIACOMO          | 0,01 % |
|                          |                                                                          | PAGANI GIULIANO          | 0,01 % |
|                          |                                                                          | BERTORA ALBERTO          | 0,01 % |
|                          |                                                                          | BELLUZZI CARLO           | 0,01 % |
|                          |                                                                          | CANTARELLI FABIO MASSIMO | 0,00 % |
|                          |                                                                          | MELI LUPI TARASCONI LUPO | 0,00 % |
| CASELLA FRANCO           | Fiduciariamente per<br>conto di: UNIONE PROVINCIALE<br>AGRICOLTORI PARMA | 3,64 %                   |        |
| BARILLA GUIDO MARIA      |                                                                          | 1,56 %                   |        |
| BARILLA LUCA             |                                                                          | 1,56 %                   |        |
| BARILLA PAOLO            |                                                                          | 1,35 %                   |        |
| TANZI CALISTO            |                                                                          | 1,28 %                   |        |
| SERRA MARIA STEFANIA     |                                                                          | 0,62 %                   |        |
| BOCCHIALINI FABRIZIO     | Fiduciariamente<br>per conto di: ASCOM CONFCOMMERCIO<br>PARMA            | 0,51 %                   |        |
| BORMIOLI FRANCESCO       |                                                                          | 0,31 %                   |        |
| BORMIOLI GIOVANNI        |                                                                          | 0,31 %                   |        |
| BORMIOLI MARIA EMILIA    |                                                                          | 0,31 %                   |        |
| BORMIOLI ROCCO           |                                                                          | 0,31 %                   |        |
| PERONI PAOLO ALESSANDRO  |                                                                          | 0,09 %                   |        |
| BERTOZZI CARLO ALBERTO   |                                                                          | 0,07 %                   |        |
| BERTOZZI MARIA TERESA    |                                                                          | 0,07 %                   |        |
| VIANI ELVIO              |                                                                          | 0,03 %                   |        |
| SERRA GIANDOMENICO       |                                                                          | 0,01 %                   |        |
| CORAZZA GIACOMO          |                                                                          | 0,01 %                   |        |
| BERTORA ALBERTO          |                                                                          | 0,01 %                   |        |
| PAGANI GIULIANO          |                                                                          | 0,01 %                   |        |
| BELLUZZI CARLO           |                                                                          | 0,01 %                   |        |
| CANTARELLI FABIO MASSIMO |                                                                          | 0,00 %                   |        |
| MELI LUPI TARASCONI LUPO |                                                                          | 0,00 %                   |        |

**S.E.P. SOCIETÀ EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA****PIAZZA PICCAPIETRA, 21, GENOVA**

Capitale sociale 300.000.000

EDITORIALE PERRONE SPA 100,00 %

Assetto alla data del 01/12/99

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| ITAL PRESS HOLDING SPA                   | 40,00 % |
| PERRONE CARLO E MARIO<br>(conjuntamente) | 29,99 % |
| BRIVIO SFORZA CESARE                     | 30,00 % |
| EDISPACE N.V.                            | 0,01 %  |

**S.E.S.A.A.B. SPA****VIALE PAPA GIOVANNI XXIII 118, BERGAMO**

Capitale sociale 15.700.000.000

DIOCESI DI BERGAMO 72,65 %  
SIT FIN SPA 11,59 %

Assetto alla data del 08/05/00

|                   |         |                                       |         |
|-------------------|---------|---------------------------------------|---------|
|                   |         | RADICI PALMIRO                        | 94,00 % |
|                   |         | RADICI NICOLA                         | 3,00 %  |
|                   |         | RADICI MARCO ANTONIO                  | 3,00 %  |
| ITALMOBILIARE SPA | 10,00 % | COMPAGNIA FIDUCIARIA<br>NAZIONALE SPA | 42,28 % |
|                   |         | PERSONE FISICHE VARIE                 | 38,18 % |
|                   |         | MEDIOBANCA SPA                        | 9,50 %  |
|                   |         | SAI SPA                               | 3,35 %  |
|                   |         | ASSICURAZIONI GENERALI SPA            | 2,68 %  |

**Segue: S.E.S.A.A.B. SPA**

|                       |        |                  |         |
|-----------------------|--------|------------------|---------|
| IN.CO.FIN. SPA        | 4,00 % | ZANETTI LAURA    | 20,00 % |
|                       |        | ZANETTI MARIA    | 20,00 % |
|                       |        | ZANETTI PAOLO    | 20,00 % |
|                       |        | COTTARELLI MARIA | 20,00 % |
|                       |        | ZANETTI MATTEO   | 20,00 % |
| RATTI MARIO           | 1,00 % |                  |         |
| ARCIDIOCESI DI MILANO | 0,38 % |                  |         |
| DIOCESI DI LODI       | 0,38 % |                  |         |

**S.E.T.A. SPA****VIA A.VOLTA 10, BOLZANO**

Capitale sociale 2.000.000.000

|                 |          |                                  |         |
|-----------------|----------|----------------------------------|---------|
| CIMA BRENTA SPA | 100,00 % | Assetto alla data del 16/04/99   |         |
|                 |          | GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA | 55,00 % |
|                 |          | ISTITUTO ATESENO DI SVILUPPO SPA | 16,00 % |
|                 |          | ATHESIS SPA                      | 16,00 % |
|                 |          | GENERALBAU                       | 11,00 % |
|                 |          | MENEGUZZER GIOVANNA              | 0,67 %  |
|                 |          | GENTILINI CRISTINA               | 0,67 %  |
|                 |          | GENTILINI ALESSANDRO             | 0,67 %  |

**SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL****CORSO VITTORIO EMANUELE II 326, ROMA**

Capitale sociale 20.000.000

|                     |         |                                |  |
|---------------------|---------|--------------------------------|--|
| DI SEGNI ANDREA     | 50,00 % | Assetto alla data del 06/04/99 |  |
| RUSPANTINI GIUSEPPE | 50,00 % |                                |  |

**SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA****VIA G.NEGRI 4, MILANO**

Capitale sociale 4.872.000.000

|                                  |         |                                |          |
|----------------------------------|---------|--------------------------------|----------|
| PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL | 58,33 % | Assetto alla data del 27/04/99 |          |
|                                  |         | BERLUSCONI PAOLO               | 99,50 %  |
|                                  |         | BERLUSCONI ALESSIA             | 0,50 %   |
| ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA    | 21,12 % | PERSONE FISICHE VARIE          | 49,16 %  |
|                                  |         | FININVEST SPA                  | 48,70 %  |
|                                  |         | CISALPINA GESTIONI             | 2,14 %   |
| B HOLDING SPA                    | 9,00 %  | BOROLI SILVANO                 | 79,56 %  |
|                                  |         | BOROLI ACHILLE                 | 5,00 %   |
|                                  |         | BOROLI CARLO                   | 5,00 %   |
|                                  |         | BOROLI FILIPPO                 | 5,00 %   |
|                                  |         | BOROLI GUIDO                   | 5,00 %   |
|                                  |         | VERRI ELENA                    | 0,44 %   |
| FIED SPA                         | 8,55 %  | ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA  | 100,00 % |
| BOROLI MARCELLA                  | 3,00 %  |                                |          |

**SOCIETÀ FINANZIARIA ED EDITORIALE SAN MARCO SPA****VIA TORINO 110, MESTRE**

Capitale sociale 2.450.000.000

|                                    |          |                                    |         |
|------------------------------------|----------|------------------------------------|---------|
| S.E.P. SOCIETÀ EDITRICE PADANA SPA | 100,00 % | Assetto alla data del 08/05/00     |         |
|                                    |          | ROSSI LUIGINO                      | 16,69 % |
|                                    |          | S.E.P. SOCIETÀ EDITRICE PADANA SPA | 9,55 %  |
|                                    |          | EDIZIONE HOLDING                   | 8,83 %  |
|                                    |          | BISAZZA GIUSEPPE                   | 8,27 %  |
|                                    |          | CAOVILLA RENE FERNANDO             | 7,52 %  |
|                                    |          | GRUPPO COIN SPA                    | 7,12 %  |
|                                    |          | CECOS GENERALE DI COMMERCIO SPA    | 5,52 %  |
|                                    |          | CEMENTI ZILLO SPA                  | 4,94 %  |
|                                    |          | ROSSI DINO                         | 3,95 %  |
|                                    |          | E.C.P. SPA                         | 3,09 %  |
|                                    |          | SIMOD SPA                          | 2,68 %  |

**Segue: SOCIETÀ FINANZIARIA ED EDITORIALE SAN MARCO SPA**

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| STEFANEL GIUSEPPE              | 2,47 % |
| BEGGIO IVANO                   | 2,15 % |
| VACCARI FRANCO                 | 2,08 % |
| NAR SPA                        | 1,79 % |
| BEDESCHI GUGLIELMO             | 1,67 % |
| VICENTINI LUIGI                | 1,62 % |
| SERENISSIMA HOLDING SPA        | 1,48 % |
| BERICA FINANZIARIA SPA         | 1,39 % |
| VICENZI GIUSEPPE               | 1,08 % |
| MODEFIN SPA                    | 0,84 % |
| ROSSI DIEGO                    | 0,77 % |
| FINCO LUIGI                    | 0,65 % |
| FRATELLI SICHIROLLO            | 0,61 % |
| ALMA SAS DI EREDI PAOLO PADOVA | 0,59 % |
| DONDI ELLI                     | 0,52 % |
| PADOVA ALBERTO                 | 0,36 % |
| PADOVA MARIA TERESA            | 0,36 % |
| ARCOLIN GIAMPAOLO              | 0,33 % |
| VERONESI BRUNO                 | 0,25 % |
| VERONESI CARLO FRANCESCO       | 0,25 % |
| VERONESI GIORDANO              | 0,25 % |
| VERONESI LUISA                 | 0,17 % |
| VERONESI MARCELLA              | 0,17 % |

**SOCIETÀ INIZIATIVE EDITORIALI S.r.l.****VIA MISSIONI AFRICANE 17, TRENTO**

Capitale sociale 3.000.000.000

INIT INIZIATIVE IMMOBILIARI TRENTINE S.r.l. 90,00 %

Assetto alla data del 20/10/99

MATTIAZZO GELMI DI CAPORACCO 50,00 %  
MARINA  
GELMI DI CAPORACCO SERGIO 50,00 %

GELMI DI CAPORACCO SERGIO 5,00 %  
MATTIAZZO GELMI DI CAPORACCO 5,00 %  
MARINA

**SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA****VIA CITTADELLA 31, FIRENZE**

Capitale sociale 1.416.000.000

Assetto alla data del 31/05/99

VERDINI DENIS 13,33 %  
BALLERINI ROBERTO 6,66 %  
CENTURELLI DANILO 6,66 %  
COLASANTO LUCA 6,66 %  
COMFIN S.r.l. 6,66 %

MAZZEI NICOLETTA 74,50 %  
BALDUINO GIUSEPPE 20,50 %  
BALDUINO BENEDETTA CRISTINA 5,00 %

FIESOLI ALESSANDRO 6,66 %  
PARISI MASSIMO 6,66 %  
PIETRINI ANTONIO 6,66 %  
SEVIAN S.r.l. Fiduciariamente per conto di: 6,66 %  
MARCHI MASSIMO  
STROZZI MAJORCA RENZI GIROLAMO 6,66 %  
VERDINI ETTORE 6,66 %  
BIANCHI GABRIELE 3,33 %  
FOSSOMBRONI M. SIMONETTA 3,33 %  
LANCASTERI ANGELO 3,33 %  
LAZZARESCHI LUIGI 3,33 %  
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL 3,33 %

BERLUSCONI PAOLO 99,50 %  
BERLUSCONI ALESSIA 0,50 %

SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA 3,33 %

PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL 58,33 %  
ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA 21,12 %  
B HOLDING SPA 9,00 %  
FIED SPA 8,55 %  
BOROLI MARCELLA 3,00 %

**STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA****VIA BENEDETTINE 68, PIACENZA**

Capitale sociale 1.799.000.000

OCIPETE S.r.l.

50,00 %

Assetto alla data del 25/03/00

PRATI ENRICA

75,00 %

RONCONI DONATELLA

25,00 %

COMUNIONE A: PRATI ENRICA/CIOLLARO IVAN 29,43 %

COMUNIONE B: RONCONI D/PRATI E./CIOLLARO IVAN 19,45 %

PRATI ENRICA 0,56 %

RONCONI DONATELLA 0,50 %

CIOLLARO IVAN 0,05 %

CIOLLARO MAURIZIO 0,01 %

**SVEDIT SUD SPA****CORSO GARIBALDI NR.215, SALERNO**

Capitale sociale 1.500.000.000

FINEGIL EDITORIALE SPA

100,00 %

Assetto alla data del 15/04/99

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA 100,00 %

**T. & P. EDITORI SRL****LOCALITÀ SERRAMONDA S.S. 280 KM.12,300, MARCELLINARA**

Capitale sociale 700.000.000

TALARICO DOMENICO

48,00 %

ASSET SPA (In usufrutto a Peruzzy Andrea)

20,00 %

Assetto alla data del 22/06/99

FLMAR. SPA

99,80 %

PERUZY ANDREA

0,10 %

BELLOTTO GINO

0,10 %

TALARICO GUIDO 19,00 %

TOSATTI GIORGIO 10,00 %

LAZZARO BIANCA 1,00 %

PERRELLI FILIPPO 1,00 %

TALARICO BARBARA 1,00 %

**TAGESZEISTUNG GmbH/ SRL****VIA ARGENTIERI, 5, BOLZANO**

Capitale sociale 190.000.000

SUEDTIROL TREND PROMOTION KG

66,00 %

Assetto alla data del 28/02/98

LENTSCH PETER

85,00 %

BACHER MARGARETH

7,60 %

LENTSCH CRISTOPH

7,30 %

CZENIN HUBERTUS

0,10 %

LENTSCH CRISTOPH

34,00 %

**VIDIEMME SCARL****PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA**

Capitale sociale 36.000.000

BERGAMIN LUCA

11,11 %

BONARDI CESARE

11,11 %

GANDOSI ROMANO ANGELO

11,11 %

LUCCHINI MONICA

11,11 %

MATTELLINI DAVIDE

11,11 %

PANCERA FRANCESCA

11,11 %

PELLEGRINI MAURIZIO

11,11 %

PETTENATI MARCO

11,11 %

TARPINI ALESSIO

11,11 %

Assetto alla data del 26/10/99

### 3. LE ATTIVITÀ E I PROGRAMMI DI LAVORO DELL'AUTORITÀ

#### 1. Semplificazione degli obblighi dell'informativa di sistema

Il Consiglio dell'Autorità, con delibera n. 237/00/CONS, ha provveduto a modificare ed integrare il già citato decreto 11 febbraio 1997 del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, che attuava le disposizioni della legge 23 dicembre 1996 n. 650, semplificando le modalità della comunicazione di sistema relativamente all'esercizio 1999.

In attesa del regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori di comunicazione, cui dovrà seguire una ulteriore e più radicale revisione dello stesso provvedimento attuativo dell'informativa di sistema, si è ritenuto opportuno semplificare i contenuti e le modalità dell'informativa da inoltrare all'Autorità entro il 31 luglio 2000, consentendo a tutti i soggetti tenuti di utilizzare i moduli ed i quadri della cosiddetta serie ridotta.

La stessa delibera n. 237/00/CONS, in considerazione delle esigenze operative emerse nell'applicazione pratica dell'informativa di sistema, ha anche provveduto a modificare ed integrare la modulistica. In particolare, è stato disegnato un modello autonomo, che deve essere compilato da tutti i soggetti in posizione di controllo, esclusivo o congiunto, rispetto ai soggetti di cui all'articolo 1, comma 1, del decreto del Garante per la radiodiffusione e l'editoria 11 febbraio 1997.

Sono stati, inoltre, individuati nuovi elementi che consentono di iniziare a caratterizzare con maggiore attenzione le testate, quotidiane e periodiche, per quanto concerne la loro presenza sul *web* e l'individuazione dei cosiddetti supplementi.

Infine, sono state approntate alcune modifiche ai modelli e ai quadri contabili, al fine di determinare con maggiore precisione l'ammontare dei ricavi derivanti dall'emesso televisivo, da attività di agenzia di stampa e da distribuzione e produzione di programmi.

#### 2. La stampa e la regolamentazione della propaganda in materia elettorale

L'Autorità, nell'esercizio della funzione attuativa delle disposizioni della legge 22 febbraio 2000 n. 28, in materia di "*par condicio*" politica sui mezzi di comunicazione, ha adottato sei deliberazioni con riferimento alle varie consultazioni regionali, provinciali, comunali, suppletive e referendarie svoltesi tra l'aprile e il giugno 2000.

Tali deliberazioni comprendono anche disposizioni relative alla stampa, il cui nucleo essenziale risiede nella disciplina delle modalità e dei contenuti della comunicazione preventiva per la diffusione di messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici.

In ragione di tali norme, gli editori di quotidiani e periodici che intendano diffondere a qualsiasi titolo, nelle forme ammesse dall'articolo 7 della legge n. 28/2000, messaggi politici elettorali sono tenuti a dare notizia dell'offerta di relativi spazi entro cinque giorni dalla data di convocazione dei comizi elettorali (o, in caso di referendum, dalla data di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del provvedimento dell'Autorità), attraverso un apposito comunicato pubblicato, con adeguato rilievo, sulla stessa testata interessata alla diffusione di messaggi politici elettorali.

Per la stampa periodica si tiene conto della data di effettiva distribuzione, desumibile dagli adempimenti di deposito delle copie d'obbligo, e non di quella di copertina.

Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare su questa, nel termine anzidetto, il comunicato preventivo, la diffusione dei messaggi non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, secondo particolari tempi e modi, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.

Devono essere riconosciute a tutti i soggetti politici e a tutti i candidati che richiedono spazi per messaggi politici elettorali le condizioni di migliore favore praticate ad uno di essi per il modulo acquistato.

Ogni editore, poi, è tenuto a fare verificare le condizioni praticate per l'accesso agli spazi in questione nonché i listini in relazione ai quali ha determinato le tariffe per gli spazi medesimi.

I messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici debbono essere riconoscibili anche mediante specifica impaginazione in spazi chiaramente evidenziati, secondo modalità uniformi per ciascuna testata, recando l'indicazione del committente e la dicitura "messaggio elettorale".

Le violazioni di tali disposizioni sono perseguite d'ufficio dall'Autorità.

### **3. Altre deliberazioni in tema di concentrazioni e di quotazione di società editrici presso borse estere**

L'Autorità ha avuto modo di affrontare, attraverso proprie deliberazioni, anche alcuni problemi applicativi della normativa sull'editoria in tema delle concentrazioni e, soprattutto, di quotazione di società editrici presso le borse estere.

In particolare, è da ricordare la conclusione dell'istruttoria sull'acquisto da parte di Hachette Filipacchi Medias dell'intero capitale di Rusconi Editrice s.p.a., al fine di valutare l'operazione per i diversi aspetti attinenti alla legge 5 agosto 1981 n. 416, e alla legge 31 luglio 1997 n. 249.

La Rusconi Editrice s.p.a. rientrava nella categoria di periodici di cui all'articolo 18 della legge n. 416/81 - impresa avente alle proprie dipendenze da più di un anno più di cinque giornalisti con contratto a tempo pieno - risultando, pertanto, soggetta agli obblighi di cui all'articolo 1 della stessa legge, il cui comma 4 prescrive che, nel caso in cui l'impresa editrice sia costituita in forma di società di capitali, le azioni o quote debbano essere intestate a persone fisiche o a società di capitali le cui azioni o quote siano intestate in maggioranza a persone fisiche.

Il successivo articolo 3, comma 1, della stessa legge n. 416/81 equipara poi le società quotate in borsa alle persone fisiche, ai fini della trasparenza degli assetti proprietari.

In conseguenza dell'operazione in questione, l'intero capitale sociale della Rusconi s.p.a. veniva acquisito dalla società Hachette Filipacchi Médias s.a., società di capitali di diritto francese quotata alla borsa di Parigi, il cui capitale in maggioranza (65%) risultava intestato ad altra società di capitali francese, la Hachette s.a..

Per potersi assumere conforme alla normativa vigente l'assetto proprietario conseguente alla concentrazione, si rendeva necessario ritenere applicabile a tale ipotesi, in considerazione della quotazione della società Hachette Filipacchi Médias s.a. presso la borsa di Parigi, la citata disposizione di cui all'articolo 3, comma 1, della legge n. 416/81.

L'Autorità - richieste e ottenute dalla CONSOB le necessarie informazioni sulla quotazione in borse di Paesi appartenenti alla Unione Europea - in data 4 agosto 1999 ha deliberato nel senso della regolarità dell'operazione, ai sensi delle leggi n. 416/81 e n. 249/97, sul presupposto della riferibilità della disposizione di cui all'articolo 3, comma 1, della legge n. 416/81 anche alle società di nazionalità di Paese aderente all'Unione Europea, quotate in borse situate o operanti in altro Stato membro dell'Unione. Ciò in ragione del fatto che le società quotate in borse operanti in Paesi dell'Unione Europea appaiono soggette al rispetto di *standard* minimali di informazione societaria, di trasparenza degli assetti e di disciplina dei bilanci, nonché sottoposte a controlli tali da fare ritenere assicurata ogni garanzia necessaria per il legislatore ai fini dell'equiparazione a persona fisica.

È, infatti, stata rilevata la vigenza di direttive comunitarie che impongono la previsione nelle normative nazionali, con riferimento alle società quotate in borsa, di norme intese a garantire l'informativa societaria (direttiva n. 79/279/CEE), la conoscibilità delle partecipazioni non inferiori a un livello minimo fissato nel 10% del capitale con diritto di voto (direttiva n. 88/627/CEE) nonché l'attestazione di avvenuta verifica dei conti annuali (direttive n. 80/390/CEE e n. 79/279/CEE).

Inoltre, con specifico riguardo al caso in questione, si è considerato che alle società quotate in borsa, equiparate a persone fisiche, è fatto obbligo dalla legge n. 416/81 di fornire all'Autorità l'elenco dei soci aventi diritto al voto nell'assemblea di approvazione del bilancio con azioni il cui valore sia superiore al 2% del capitale sociale, nonché di comunicare all'Autorità ogni trasferimento a qualsiasi titolo di azioni che interessi più del 2% del capitale sociale.

L'Autorità ha potuto così fornire una interpretazione sistematico-evolutiva della norma di cui all'articolo 3, comma 1, della legge n. 416/81, deliberando, in coerenza con i principi del diritto comunitario, che l'equiparazione a persona fisica delle società quotate in borsa in Italia possa estendersi anche alle società quotate in borse di Paesi appartenenti all'Unione Europea.

#### **4. Dai Registri nazionali di settore al Registro degli operatori di comunicazione**

Il Registro nazionale della stampa e il Registro nazionale delle imprese radiotelevisive hanno rappresentato, fin dalla introduzione della prima disciplina delle imprese editrici, gli strumenti necessari per la realizzazione pratica della trasparenza e della pubblicità delle situazioni finanziarie e proprietarie delle imprese d'informazione. L'Autorità, con l'entrata in vigore della legge n. 249/97, ha assunto le competenze che erano del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, anche in ordine alla tenuta di entrambi i predetti registri.

Nei programmi di lavoro dell'Autorità un punto prioritario è dato dall'attuazione dell'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 5, della legge n. 249/97, che prevede la creazione di un unico registro per tutti gli operatori di comunicazione. Si tratta di un compito di particolare complessità, per il cui assolvimento sono state avviate attività di studio e di approfondimento, non solo in relazione alle questioni di natura giuridica, ma anche e soprattutto per quanto concerne i numerosi problemi da risolvere in relazione agli aspetti organizzativi, informatici e telematici.

Al nuovo registro degli operatori di comunicazione devono iscriversi: i soggetti destinatari di concessione ovvero di autorizzazione in base alla vigente normativa; le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante impianti radiofonici o televisivi o da diffondere su giornali quotidiani o periodici; le imprese di produzione e distribuzione dei programmi radiofonici e televisivi; le imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste; le agenzie di stampa di carattere nazionale; le imprese fornitrici di servizi telematici e di telecomunicazioni; i soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale. Nel registro stesso saranno, altresì, censite le infrastrutture di diffusione operanti nel territorio nazionale.

Con apposito regolamento dell'Autorità, attualmente in corso di stesura, saranno disciplinate l'organizzazione e la tenuta del nuovo registro e verranno definiti i criteri di individuazione delle tipologie di soggetti tenuti all'iscrizione diversi da quelli già iscritti ai precedenti registri alla data di entrata in vigore della citata legge istitutiva.

L'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 6, della legge n. 249/97 stabilisce che dalla data di entrata in vigore del regolamento sono abrogate tutte le disposizioni concernenti la tenuta e l'organizzazione del Registro nazionale della stampa e del Registro nazionale delle imprese radiotele-

visive, contenute nella legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni e nella legge 6 agosto 1990, n. 223, nonché nei regolamenti di cui al decreto del Presidente della Repubblica 27 aprile 1982, n. 268, al decreto del Presidente della Repubblica 15 febbraio 1983, n. 49, e al decreto del Presidente della Repubblica 27 marzo 1992, n. 255. È da ricordare, infine, che le questioni riguardanti il registro, inizialmente demandate dalla legge n. 249/97 alla competenza della Commissione infrastrutture e reti, sono state ricondotte a quella del Consiglio dall'articolo 35, comma 1, del regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Autorità, approvato con la delibera n. 17/98, articolo che ridistribuisce, ai sensi dell'articolo 1, comma 7, della legge n. 249/97, le competenze degli Organi collegiali.

Il regolamento sul registro degli operatori delle comunicazioni costituisce il presupposto necessario per la attivazione del registro medesimo e dovrà prevedere misure di semplificazione che consentano sia il rapido assorbimento dell'arretrato amministrativo prodottosi negli anni, sia il trasferimento delle posizioni presenti nei precedenti registri, regolando altresì l'iscrizione degli operatori di comunicazione, "vecchi" (stampa, radio, televisione, pubblicità) e "nuovi" (telecomunicazioni), oltre al censimento delle infrastrutture di diffusione nazionali.

La scelta operata dal legislatore in favore di un registro unico per tutti i soggetti esercenti nel campo delle comunicazioni appare certamente in linea con il modello innovativo della convergenza tecnologica. L'Autorità è pertanto impegnata ad attuare concretamente e coerentemente tale scelta, varando uno strumento amministrativo caratterizzato dalla necessaria agilità e snellezza, soprattutto in termini di organizzazione e di sistema informativo, per la verifica e gli accertamenti di competenza dell'Autorità, per il "dialogo telematico" con strutture decentrate o con altri soggetti pubblici e per la stessa acquisizione delle comunicazioni che gli operatori sono tenuti ad effettuare in ossequio ai principi della trasparenza, del pluralismo e della concorrenza.

L'embrione da cui sviluppare tutte le predette potenzialità è rappresentato dall'informativa di sistema che, da una parte, quando ritenuto possibile, potrà devolvere i dati anagrafici in suo possesso in favore del nuovo registro, dall'altra, come accennato, dovrà essere essa stessa riformata per tornare alla sua vocazione originaria prevalentemente economico-finanziaria e di ricostruzione delle attività e dei mercati.

PAGINA BIANCA

#### 4. EDITORIA ELETTRONICA

##### 1. Le caratteristiche e i mercati dell'editoria elettronica

Nel corso degli anni Novanta le tecnologie digitali hanno determinato un processo di profonda riorganizzazione dell'industria culturale, nell'ambito della quale è venuto differenziandosi un nuovo segmento che si definisce editoria elettronica. Il nuovo settore rappresenta la piena espressione del processo di convergenza e pone radicalmente al centro i contenuti come motore delle trasformazioni e delle integrazioni tra settori industriali originariamente separati (editoria cartacea e televisiva, informatica, telecomunicazioni).

L'editoria elettronica, infatti, pone strutturalmente in risonanza linguaggi e modalità comunicative che trovano la loro origine nell'editoria cartacea, nella televisione e nell'informatica, con l'obiettivo di formulare una sintesi innovativa in termini di prodotti e servizi, tale da incontrare le aspettative di specifici *target* e comunità di interessi. La disponibilità e la diffusione tra i consumatori di tecnologie digitali costituisce il presupposto per lo sviluppo del nuovo segmento dell'industria culturale ma non riesce da sola a generare un nuovo mercato se non è accompagnata dalla ricerca e dallo sviluppo di contenuti specifici.

In senso generale per editoria elettronica si intendono tutti i prodotti medialti non a stampa, pubblicati in formato digitale e indirizzati ad un pubblico identificabile, che presentano tre componenti strutturali:

- a) multimedialità;
- b) ipertestualità;
- c) interattività.

La pubblicazione può essere diffusa e resa accessibile *online*, oppure mediante supporti *off line* (Cd-rom, Dvd, consolle di gioco). In senso più specifico, il valore aggiunto di un prodotto di editoria elettronica si fonda:

- a) sulla disponibilità dei contenuti indipendentemente dal tempo (in qualsiasi momento) e dal luogo (anche con un sistema mobile);
- b) sul superamento tendenziale dei limiti quantitativi imposti dal tradizionale formato cartaceo o audiovisivo;
- c) sulla nuova forma di fruizione dei contenuti (es. navigazione in Internet) e di accesso alle informazioni (motori di ricerca, personalizzazione dell'assortimento contenuti);
- d) sulla possibilità di integrare contenuti e servizi.

La tipologia di prodotti e la gamma dei soggetti impegnati nella catena di elaborazione e distribuzione dei contenuti è molto vasta e differenziata. Accanto agli editori tradizionali, che vengono dalla carta

stampata o dall'audiovisivo e vedono nell'editoria elettronica una *chance* per differenziare la catena del valore e sfruttare la disponibilità di contenuti nel nuovo formato, si determinano nuove convergenze con operatori che hanno le loro radici nel mercato dell'*Information Technology* e che sfruttano la competenza *hardware* e *software* per aprirsi a nuovi prodotti e servizi (*Internet Service Provider*, motori di ricerca, sistemi informativi *on line* per il mercato professionale, etc.). Al mercato di massa si aggiunge il segmento delle aziende e degli utilizzatori professionali, che copre settori, in prospettiva, molto rilevanti, come i servizi finanziari (operazioni di borsa, informazioni riservate, etc.), i *data base* economici e giuridici, i servizi di *news* personalizzate, i cataloghi multimediali, i servizi di formazione a distanza per il personale aziendale e, infine, il segmento in più rapida ascesa, rappresentato dai prodotti di comunicazione e di commercio elettronico su Internet (v. tabella 1).

Tabella 1 - Principali aree di sviluppo dell'editoria elettronica

| Obiettivo       | Prodotti                                                                                                                                                                                      | Industrie trainanti                                                                                                                                    | Tecnologia di base                                                                                                                      | Tempi di sviluppo     |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Comunicazione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notiziari interattivi</li> <li>• Newsgroup "moderati"</li> <li>• Sistemi di chat</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editoria</li> <li>• Servizi Online</li> </ul>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PC</li> <li>• Modem</li> </ul>                                                                 | Breve / medio periodo |
| Intrattenimento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Giochi elettronici su CD ROM</li> <li>• Giochi Interattivi in rete</li> <li>• CD ROM musicali</li> <li>• "Hobby" (es. cucina, sport ecc.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hardware</li> <li>• Software</li> <li>• Fornitori di servizi online</li> <li>• Gruppi multimediali</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PC multimediali</li> <li>• Web-tv</li> <li>• Console di gioco</li> </ul>                       | Breve periodo         |
| Informazione    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quotidiani elettronici</li> <li>• Notizie personalizzate</li> <li>• Informazioni su viaggi e prodotti</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editori</li> <li>• Fornitori di connettività per Internet (I.P.) e di servizi online</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Network computer</li> <li>• Web-tv</li> <li>• PC multimediali</li> </ul>                       | Breve / medio periodo |
| Transazioni     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trading online</li> <li>• Sistemi di prenotazione e biglietteria</li> <li>• Centri commerciali virtuali</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affari</li> <li>• Turismo</li> </ul>                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PC + modem</li> <li>• Telefonia cellulare (2<sup>a</sup>/3<sup>a</sup> generazione)</li> </ul> | Breve / medio periodo |
| Formazione      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corsi di lingua</li> <li>• Apprendimento a distanza (università e aziende)</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editori di libri</li> <li>• Enti Pubblici</li> <li>• Scuole, università</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrezzature multimediali</li> <li>• Web-tv</li> </ul>                                         | Breve / medio periodo |

Fonte: rielaborazione su base *Strategic developments for the European publishing industry towards the year 2000* – European Commission DG XIII/E, 1997

## 2. Le tecnologie di accesso

Nel segmento dell'editoria elettronica il rapporto con le tecnologie che consentono l'accesso ai prodotti è di fondamentale importanza e contribuisce a determinare il profilo specifico di ogni sistema-paese all'interno del mercato globale.

Per la maggior parte dei segmenti di cui si compone il mercato dell'editoria multimediale, la piattaforma tecnologica di riferimento è attualmente il *personal computer*, nella ormai consueta configurazione multimediale (scheda audio, Cd-rom e modem per le connessioni di rete, cui ultimamente si sono aggiunti il lettore DVD e il masterizzatore). La diffusione di questi dispositivi in Italia ed in Europa si avvia a raggiungere livelli inaspettati sino ad alcuni anni fa: il ritardo europeo rispetto agli Stati Uniti nella diffusione di *personal computer* - secondo stime dell'Unione Europea - era infatti pari a circa quattro anni (solo nel 2000 si raggiungerà, in media, in Europa, il livello USA 1996 (52 milioni di PC - 35% delle famiglie); di queste macchine, il 90% sarà dotato di capacità *offline* (Cd-rom) e il 45% di modem per l'accesso alla rete. In Italia, negli ultimi cinque anni la diffusione del PC presso le famiglie è stata relativamente veloce (dal 1995 al 1999 si è praticamente raddoppiata). La crescita delle periferiche che rendono il PC idoneo per i prodotti di editoria elettronica è stata ancora più marcata: lettore Cd-rom e modem sono entrati, rispettivamente, nel 18,9% e nel 8,6% delle case italiane (cfr. tabella 2).

Tabella 2 - Diffusione di apparati e servizi ICT nelle famiglie italiane

| Apparati/servizi             | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | Tasso<br>composto di<br>crescita |
|------------------------------|------|------|------|------|------|----------------------------------|
| Personal computer            | 13,6 | 17,3 | 21,5 | 23,7 | 26,6 | 18,1                             |
| 2° o 3° Personal<br>computer | —    | 0,6  | 0,9  | 1,5  | 1,8  | —                                |
| Stampante                    | 9,3  | 11,6 | 15,6 | 17,0 | 20,0 | 21,2                             |
| Scanner                      | —    | —    | 1,3  | 2,8  | 5,9  | —                                |
| Lettore Cd Rom               | 1,7  | 6,0  | 11,2 | 14,3 | 18,9 | 87,0                             |
| Modem                        | 1,6  | 2,8  | 5,6  | 6,7  | 8,6  | 52,3                             |
| Internet                     | 0,3  | 0,8  | 2,0  | 2,7  | 4,9  | 101,2                            |

Fonte: Niche Consulting 1999 per ANEE

L'altra piattaforma di riferimento, la televisione, non è al momento un terminale particolarmente idoneo per l'offerta di editoria elettronica (esclusi i videogiochi per console) a causa di alcuni limiti tecnologici, come la limitata qualità dello schermo e la relativa funzionalità delle apparecchiature di *input* (telecomando e altre interfacce). La televisione potrà dunque rappresentare un'alternativa solo gradualmente, attraver-

so un processo di ibridazione sia con le tecnologie di derivazione informatica, sia con gli apparati per la ricezione del segnale digitale da satellite, cavo o etere, i quali, a loro volta, evolvono verso l'interattività, non solamente mediante modem ma anche tramite collegamento bidirezionale con il satellite. Inoltre le tecnologie (*set top box* e tastiera *wireless*) che si stanno diffondendo in Italia su iniziativa di alcuni operatori consentono di fruire di alcune potenzialità dell'ambiente *web* attraverso lo schermo televisivo. La diffusione di questi sistemi sul mercato USA è stata molto limitata ma nel nostro Paese - dove PC e cavo sono meno diffusi che negli USA - potrebbe conquistare interessanti nicchie di mercato (transazioni finanziarie *online*, shopping virtuale, biglietteria elettronica, messaggistica) e fornire un primo approccio al mondo Internet ai teleutenti tradizionali.

### 3. Le trasformazioni del linguaggio

La rivoluzione dei formati digitali e lo sviluppo dell'editoria elettronica influiscono significativamente anche sul piano delle estetiche, dei linguaggi e delle pratiche creative e di consumo. Due sono gli aspetti che, in questo ambito, sembra opportuno sottolineare:

- lo sconvolgimento delle strutture narrative indotto dalla dimensione ipertestuale ed interattiva del contenuto elettronico;
- la nuova ed originale sintesi tra comunicazione e consumo, resa possibile dalla tendenziale orizzontalità dei flussi comunicativi.

La digitalizzazione dei contenuti ne consente la riproduzione per un numero indefinito di volte senza significative alterazioni della qualità. Il prodotto digitale risulta così particolarmente adatto alla multimedialità (capacità di sfruttare con un solo prodotto le potenzialità di media diversi) e all'interattività, che permette di adattare il dispositivo testuale alle esigenze e alle richieste di ogni singolo utilizzatore.

È il nuovo *medium* Internet a fornire l'ambiente per una sperimentazione efficace della rottura che i formati digitali apportano attraverso le dinamiche ipertestuali e comunicative. Se l'ipertesto cambia radicalmente le esperienze a cui si riferiscono i termini "leggere", "scrivere" e "testo" - perché i ruoli di lettore e autore sono intrecciati molto più profondamente di quanto avviene con un testo cartaceo tradizionale - con la diffusione del *world wide web* questa dimensione è condotta all'estremo: tutti i testi fanno parte di un gigantesco "ipercorpo" in continua espansione, una sorta di immenso spazio semantico, mai definitivamente compiuto, cui tutti possono accedere e che tutti contribuiscono a produrre, piegandolo alle proprie esigenze di conoscenza e di divertimento.

A questo spazio è inevitabilmente connessa una dimensione orizzontale dei flussi comunicativi, che segna una netta discontinuità con le modalità *broadcast* (da uno a molti) dei grandi mezzi di comunicazione di massa del Novecento. Lo scambio paritario e pluridirezionale dei flussi comunicativi è implicito nella struttura policentrica del-

la Rete, nell'assenza di gerarchia, nell'infinita possibilità delle occorrenze e dei rimandi. Sono gli stessi soggetti che interpretano il processo di "lettura-scrittura" sulla Rete a prevedere strutturalmente la partecipazione attiva degli altri interlocutori al processo di costruzione della comunicazione. Le forme con cui si sperimenta questo diverso rapporto con il medium configurano ambienti comunicativi differenti: dalla posta elettronica, alle *mailing list* e ai *newsgroup* (modalità asincrona); alle *Internet Relay Chat*, ai *Multi User Dungeon* e alla varie forme di *computer conferencing* in video e in voce (modalità sincrona). La gamma di possibilità è in continua espansione e non si configura più come una sperimentazione per iniziati ma coinvolge, a livelli differenti, tutti gli utenti di Internet.

I contenuti, siano essi informativi o di intrattenimento, diventano anche la leva competitiva per la creazione del valore. Le imprese editrici possono cogliere l'opportunità di superare una fase di maturità ed entrare in un nuovo ciclo di sviluppo se assumeranno un ruolo centrale tra i fornitori di contenuti e servizi di comunicazione.

Già da tempo gli editori avevano cominciato ad organizzare contenuti in forma digitale (in prevalenza Cd-rom) distribuendoli attraverso canali tradizionali di vendita e dando così luogo al fenomeno dell'editoria elettronica *offline*. Adesso la crescita della Rete offre loro la possibilità di diffondere il prodotto editoriale con una nuova modalità. Inoltre, con la nascita dell'editoria elettronica *online* sono entrati nel mercato nuovi operatori e nuove testate che utilizzano in via esclusiva o prevalente il Web come formato editoriale.

Ad oggi, anche in Italia, le principali società editrici pubblicano una versione *on-line* dei propri giornali. Alcune testate internazionali (ad es. *The Economist*) hanno una *web edition* disponibile in abbonamento, che riproduce integralmente il *format* della carta stampata. I sottoscrittori di questi abbonamenti possono fruire liberamente sia dell'edizione digitale, sia dell'edizione stampata, cosicché i due *format* diventano completamente fungibili. L'edizione digitale moltiplica le possibilità di lettura del prodotto editoriale, essendo sufficiente la disponibilità di un terminale di accesso ad Internet. Il formato digitale può contenere una maggiore quantità di notizie. La pagina elettronica, infatti, non è una risorsa scarsa come la pagina cartacea e può includere notizie aggiornate in tempo reale, così come archivi o approfondimenti. E la qualità degli approfondimenti dipende anche dal posizionamento della testata all'interno della Rete, determinata dagli accordi che l'editore stipula con gli altri fornitori di contenuti.

#### 4. Le dimensioni del mercato italiano

La vendita dei contenuti può avere ad oggetto differenti prodotti, quali ad esempio: l'intero *format* di un giornale, elementi di approfondimento (archivi, studi specialistici) oppure prodotti *offline*, come libri e

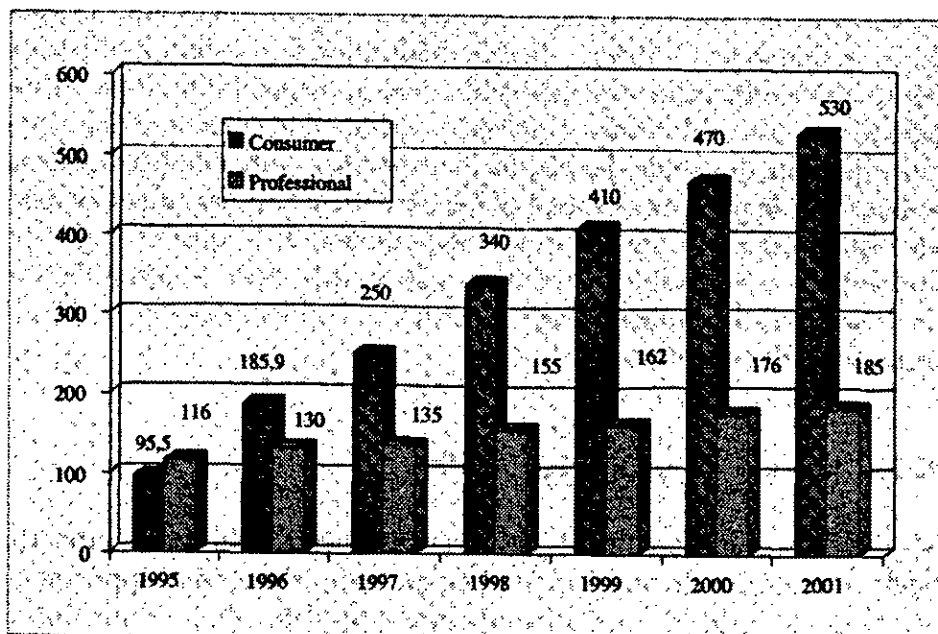
Cd-rom. Lo sviluppo di funzionalità tecniche, che portano alla conclusione di transazioni in rete, posiziona l'editoria elettronica in un'area di affari più ampia, che è quella del commercio elettronico. Tuttavia, in questa fase di sviluppo del mercato, la strategia di finanziamento prevalente sembra essere quella della vendita degli spazi pubblicitari. A tal fine, le finestre pubblicitarie presenti nei siti Internet sono interattive, cioè contengono dei collegamenti (*links*) che consentono al visitatore/spettatore di raggiungere il sito *web* dell'inserzionista. Quest'ultimo può così sviluppare un rapporto diretto e mirato con il singolo utente.

Si può inoltre osservare una correlazione fra il contenuto dei siti e la fonte di finanziamento. In particolare, gli editori che diffondono contenuti generalisti, privilegiano una strategia di libero accesso al sito, per incrementare il numero di contatti e quindi il valore delle finestre pubblicitarie. Viceversa, gli editori che diffondono contenuti specialistici tendenzialmente hanno nei propri siti delle aree che sono accessibili solo per gli abbonati.

In sintesi, il formato *web* è per l'editoria la tecnologia di convergenza, che ridefinisce il ruolo degli editori nel sistema delle comunicazioni.

Nella fase iniziale del processo di convergenza si aprono nuovi mercati (servizi di informazione personalizzata fruibili via telefono mobile) e tendenze stabili e sicure possono essere individuate solo per un segmento ormai maturo come l'editoria elettronica *offline* (Cd-rom), mentre permangono notevoli difficoltà di quantificazione per il mercato dell'e-

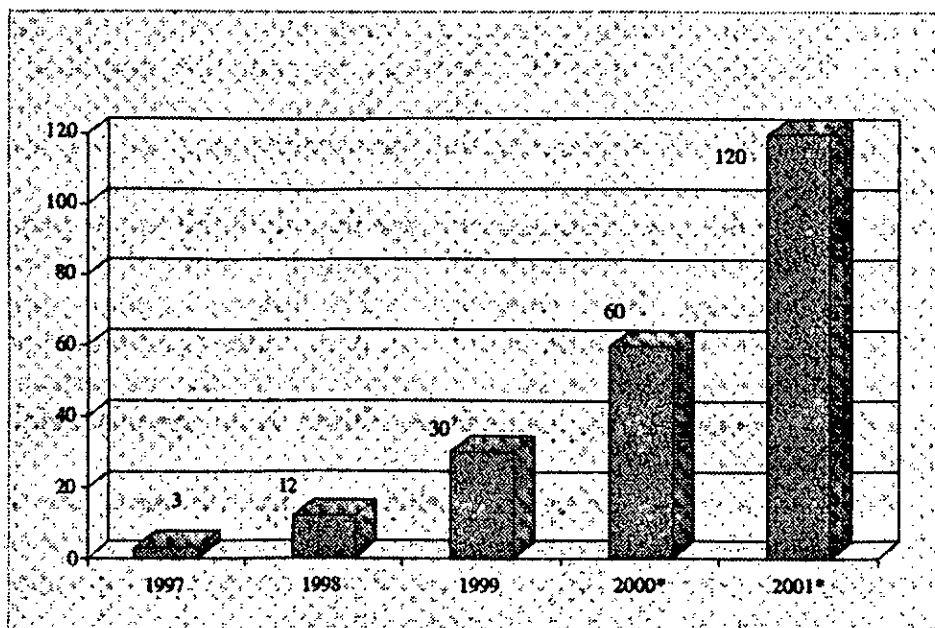
Grafico 1 - L'evoluzione del mercato dei CD Rom in Italia (dati in miliardi di lire)



ditoria *online*. I prodotti *offline* potranno generare, secondo le stime dell'Associazione Nazionale Editoria Elettronica (ANEE) un volume d'affari di circa 470 miliardi nel 2000 per il mercato *consumer* (totale Cd-rom, compresi i giochi - vedi grafico 1). A questa somma vanno aggiunti i 176 miliardi stimati per il mercato *professional*, rivolto a *target* specifici, come gli studi legali e i commercialisti, o realizzato in funzione di particolari esigenze di comunicazione aziendale (campagne di comunicazione o di promozione di prodotti e servizi). Nel mercato *consumer*, la composizione dei valori individua il segmento giochi come fortemente prevalente (220 miliardi il valore 1999, pari a circa il 50% del totale di mercato) seguito dal segmento "arte, cultura, opere di consultazione" (110 miliardi nel 1999), da quello "pedagogico - formazione" (33 miliardi) e "educativo-scolastico" (25 miliardi - stime ANEE).

Il mercato italiano dell'editoria elettronica *online* sta attraversando un periodo di particolare effervescenza che pone i presupposti per un suo rapido sviluppo, basato sullo straordinario volano che, come si è visto, è rappresentato dalla convergenza sul piano dell'offerta di servizi editoriali in ambiente *web* di operatori che provengono da segmenti differenti dell'industria della comunicazione. Un secondo elemento di notevole rilevanza è l'offerta di contenuti in lingua italiana da parte di importanti operatori stranieri (*Yahoo!*, *Lycos-Bertelsmann*, *Excite*, etc.) che ha stimolato gli investimenti e la concorrenza delle imprese italiane. Queste imprese si contendono un mercato pubblicitario le cui risorse sono, per il momento, abbastanza limitate (60 miliardi - stime ANEE per il 2000) seppur in forte progressione (3 miliardi il dato 1997; vedi Grafico 2). Si

Grafico 2 - Investimenti pubblicitari Internet in Italia (dati in miliardi di lire)



ha soprattutto la sensazione che il mercato stia scoprendo in questi mesi le proprie potenzialità, superando così la diffidenza sull'efficacia del mezzo e sui sistemi di rilevazione e certificazione dei pubblici. Il valore economico di un sito è infatti correlato alla sua *audience*, vale a dire il numero di visitatori, misurati dalle sottoscrizioni o dal numero di contatti in un periodo di riferimento. Per monetizzare il valore economico dell'*audience*, gli editori possono vendere degli spazi ad inserzionisti o vendere contenuti editoriali.

Le strategie degli operatori si stanno dunque orientando verso tipologie di organizzazione e presentazione dei contenuti, come i servizi-portale o i servizi tematici a grande *audience*, che sembrano rappresentare, nel breve periodo, la modalità più appropriata per ampliare e fidelizzare i nuovi utenti della Rete. Questi ultimi, infatti, non padroneggiano completamente le tecnologie e le funzioni esplorative del mezzo (indirizzi, motori di ricerca, etc.) e possono più facilmente lasciarsi guidare nella conoscenza del nuovo *medium*. I servizi-portale hanno appunto l'obiettivo di costituire la "porta" attraverso la quale si accede alla Rete, inizialmente per soddisfare determinati interessi (informazione, svago, etc.) per poi continuare la navigazione seguendo la traccia dell'offerta presentata dal sito. Per raggiungere questo obiettivo, un sito-portale deve dunque offrire una ricca gamma di contenuti ed avere un marchio (Altavista, CNN, Disney, Tin.it, etc.) che assicuri forte ed immediata riconoscibilità nonché un aggiornamento continuo e valido dei contenuti. L'accesso alle risorse pubblicitarie presuppone inevitabilmente l'offerta agli inserzionisti di un pubblico stabile, numeroso e con un profilo il più possibile definito.

In Italia, al momento, i siti-portale sono proposti dai maggiori ISP, dai motori di ricerca o dai grandi gruppi editoriali, che hanno un presidio generalizzato su una pluralità di *media* (RAI, RCS, Mediaset, Mondadori, Gruppo l'Espresso, La Stampa). Tre quotidiani - Il Sole-24 Ore, Repubblica, Gazzetta dello Sport - hanno promosso, nei singoli settori di riferimento, una forte differenziazione dal prodotto cartaceo e lo sviluppo di servizi e contenuti innovativi. La maggior parte dei quotidiani (circa i due terzi delle 50 testate principali) ed un numero considerevole di periodici (circa il 30% rispetto al campione ANEE, composto da 170 testate) ha una visibilità in Rete. Nella quasi totalità dei casi, però, l'offerta è limitata ad una semplice trasposizione, totale o parziale, dell'edizione cartacea ed a qualche complemento, come la possibilità di inviare posta elettronica alla redazione.

In alternativa sono offerti servizi tematici specializzati in aree di forte richiamo (*news*, sport, informatica, viaggi, servizi finanziari, informazione ed intrattenimento per i bambini, etc.). Il pubblico in questo caso è orientato ai servizi che ruotano attorno al contenuto principale.

Anche in Italia i maggiori portali presentano, nella *home page*, finestre di collegamento con i siti *on-line* delle testate giornalistiche. Il valore di un portale dipende, infatti, in gran parte dal posizionamento che il portale stesso ha all'interno della Rete, vale a dire dalla qualità dei percorsi di navigazione che offre. Gli editori diventano così, per i portali, fornitori di percorsi di navigazione orientati all'informazione o, in senso più generale all'intrattenimento.

Non sembrano per ora occupare posizioni di particolare spicco gli operatori del settore radiotelevisivo. Tuttavia, nel corso del 1999 il sito Rai ha conosciuto un forte sviluppo e nella primavera 2000 la ristrutturazione impressa ai contenuti e la nascita di una controllata specificamente orientata alle attività sul *web* (Rai.net) sembrano aprire una fase di maggiore dinamicità nelle strategie della concessionaria del servizio pubblico. Anche Mediaset ha messo a punto una presenza organizzata in rete inaugurando un sito-portale (cfr. Tab. 3).

La nuova competizione per l'organizzazione dei contenuti e la cattura dell'*audience* può contribuire a sbloccare un mercato che, soprattutto tra gli operatori dell'editoria tradizionale, dopo una fiammata iniziale negli anni 1996/97, si è caratterizzato per una certa staticità.

Tabella 3 - I principali 24 siti portale italiani

| Portale           | Servizi                                                                                                                                                                                  | Gruppi, società editrici                          |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1. Altavista      | Motore di ricerca, directory (Virgilio), Internet gratis (Wind), notizie (Ansa), finanza (Italia-Invest), musica (Vitaminic, Rockol) servizi                                             | Altavista Italia (Cmg), Milano                    |
| 2. Blu            | Servizi interattivi, directory e motore di ricerca                                                                                                                                       | Blu, Roma<br>Partner: Framfab                     |
| 3. Caltanet       | Editoriale (il Messaggero, il Mattino), notizie, Internet gratis, servizi consulenze, chat, aste.                                                                                        | Caltanet (Gruppo Calatgirone, Roma)               |
| 4. CiaoWeb        | Directory, Motore di ricerca, comunità, editoriale (La Stampa), notizie, servizi, e-commerce, Internet gratis.                                                                           | Fimepar (Ifil-Fiat) Torino-Milano                 |
| 5. Clarence       | Editoriale, directory, comunità, notizie (Hot), servizi, aste                                                                                                                            | Clarence (Spray Network), Milano                  |
| 6. Excite. It     | Motore di ricerca, directory, servizi, notizie, (Ansa, Reuters), finanza (MfQuicken), comunità, software (Tuckwa), e-commerce                                                            | Excite Italia (Excite Home e Telecom Italia) Roma |
| 7. Il Sole 24 Ore | Editoriale, servizi, e-commerce, banche dati, notizie (Radiocor), finanza, motore di ricerca (Altavista)                                                                                 | Il Sole 24 Ore Milano                             |
| 8. Infinito       | Internet gratis, directory, motore di ricerca (Looksmart), notizie (Ansa), finanza (Italia-Invest), sport (Sportal), spettacolo (35mm, zapping), (Vitaminic) servizi aste (i Bazar), wap | British Telecom, Milano                           |
| 9. InWind         | Internet gratis, directory e motore di ricerca (Yahoo!), notizie (Ansa), servizi                                                                                                         | Wind (Enel), Roma                                 |

Segue: Tabella 3 - I principali 24 siti portale italiani

| Portale                | Servizi                                                                                                                                                                                | Gruppi, società editrici                              |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 10. Iol Italia On Line | Motore di ricerca (Arianna, Ideare), directory, e-commerce, comunità (Digiland), notizie e finanza (Asca, Mf), annunci, servizi, software (Tucows), aste, Internet gratis (Infostrada) | Italia OnLine (Infostrada, Gruppo Mannesmann), Milano |
| 11. Jumpy              | Internet gratis (Albacom), editoriale (Mondadori), notizie (link), motore di ricerca (Google), servizi, e-commerce, banche dati (Pagine Utili)                                         | Jumpy (Fininvest), Milano                             |
| 12. Kataweb            | Editoriale, notizie (Ansa, Reuters, Cnn), directory, motore di ricerca (Inktomi) finanza, sport, e-commerce, radio, video, Internet gratis (Albacom)                                   | Kataweb (Gruppo Editoriale L'Espresso) Roma           |
| 13. Lycos.it           | Motore di ricerca, directory, comunità (Tripod), servizi, notizie, Internet gratis (World OnLine)                                                                                      | Lycos Bertelsmann Italia, Milano                      |
| 14. Msn Italia         | Directory, servizi, notizie (link), motore di ricerca, comunità                                                                                                                        | Microsoft, Italia                                     |
| 15. Omnitel 2000       | Servizi wap, e-commerce, notizie (Agi), motore di ricerca (Altavista)                                                                                                                  | Omnitel (Gruppo Mannesmann), Milano                   |
| 16. Pagine Gialle      | Banca dati, e-commerce                                                                                                                                                                 | Seat Pagine Gialle, Torino                            |
| 17. Rai                | Editoriale                                                                                                                                                                             | Rai, Roma                                             |
| 18. Rcs On Line        | Editoriale, banche dati                                                                                                                                                                | Rcs Web (Rcs Editori), Milano                         |
| 19. SuperEva           | Motore di ricerca (Google), directory, Internet gratis, servizi, comunità                                                                                                              | Dada (Monrif), Firenze                                |
| 20. Tin.it             | Internet gratis, servizi, directory e motore di ricerca (Excite), notizie (Excite-Ansa), comunità, e-business                                                                          | Telecom Italia (Gruppo Olivetti), Roma                |
| 21. Tiscalinet.it      | Internet gratis, directory, motore di ricerca (Virgilio), software di navigazione (Autonomy), finanza (Mf)                                                                             | Tiscali, Cagliari                                     |
| 22. Virgilio           | Directory, motori di ricerca (Altavista, Google, Eurosearch), servizi editoriali, notizie (Asca, Reuters), finanza, e-commerce, agenzia viaggi (Travelonline), Internet gratis         | Matrix (Finweb), Milano                               |
| 23. Xoom.it            | Comunità, servizi, e-commerce, directory, motore di ricerca (Snap!)                                                                                                                    | Xoom-WebNext (Gruppo Sper), Milano                    |
| 24. Yahoo! Italia      | Directory, motore di ricerca, servizi, e-commerce, notizie (Ansa, Adnkronos, Reuters, Affari italiani), finanza, annunci, aste, Internet gratis                                        | Yahoo! Italia, Milano                                 |

## 4. LA PUBBLICITÀ

### 1. Le culture della pubblicità

La pubblicità costituisce la massima parte delle risorse che alimentano i sistemi della comunicazione, sia della carta stampata, sia della radiotelevisione. Paradossalmente, si registra un'insufficienza degli strumenti culturali che caratterizzano l'approccio ai linguaggi della pubblicità.

Esistono molte definizioni di pubblicità, ma gran parte di queste sono limitate ad un solo aspetto e difettano di una adeguata interpretazione storica, sociale e teorica. Alcuni pubblicitari tendono spesso a limitare i confini del proprio lavoro.

Si può dire che la pubblicità agisce all'intersezione fra due mondi, quello della conoscenza, dove si producono e si scambiano idee, informazioni, sentimenti, e quello dell'economia, dove si scambiano merci e si compete per conquistare quote di consumi. Il suo scopo è fornire idee per vendere merci.

La semplicità di questa definizione nasconde la estrema complessità delle relazioni che essa enuncia e l'intreccio di linguaggi e azioni che si concentrano nell'evento pubblicitario, spingendosi ben al di là della consapevolezza cognitiva e strumentale dei suoi attori.

Sotto questo aspetto, la pubblicità, in quanto apparato sociale giunto strutturalmente a compimento nella civiltà industriale, assorbe in sé un vasto insieme di tradizioni e di modalità da sempre presenti con minore o maggiore intensità nelle forme della vita quotidiana. Il grado di specializzazione e di organizzazione cui sono giunte le pratiche della pubblicità ha prodotto il senso di distanza e al tempo stesso di vicinanza con cui la società civile - il pubblico dei consumi, i soggetti della vita quotidiana - percepisce il potere seduttivo di queste pratiche. A causa di un analogo processo di specializzazione e di autodelimitazione, ovvero di settorializzazione, la sfera pubblica si contrappone alla sfera della pubblicità con maggiore forza, con un più elevato senso di distanza ed anzi di rifiuto rispetto alla sensibilità dell'uomo comune.

La pubblicità, pur così universalmente presente nella vita pubblica e privata, resta dunque confinata in una serie di luoghi comuni contro i quali non sono servite né la sua sovraesposizione sui media, né l'essere un costante argomento di conversazione, né la letteratura specializzata. Quest'ultima, direttamente elaborata dai professionisti della pubblicità, è rimasta sospetta, nel giudizio comune, di una visione strumentale an-

che quando essa sia articolata e culturalmente sofisticata; allo stesso modo, la letteratura scientifica in campo sociologico, semiotico e persino artistico, pur avendo fatto oggetto dei suoi studi i linguaggi dei consumi e del mercato, è rimasta chiusa nel proprio ambito e nella propria vocazione, senza riuscire a evidenziare il carattere generale e non meramente merceologico, comunicativo o espressivo delle strategie pubblicitarie.

Le particolari vicende del rapporto tra media e pubblicità in Italia hanno fatto sì che i linguaggi pubblicitari e dunque la percezione di questi nel vissuto quotidiano siano stati oscurati a vantaggio di pur legittime argomentazioni ideologiche, politiche, istituzionali. Così, quando i saperi professionali impegnati nella regolamentazione della pubblicità vengono a contatto con la materia viva del fenomeno pubblicitario, anche senza volere, ne raffreddano l'intensità dei significati e ne restringono gli orizzonti esperienziali.

La prospettiva del giudizio critico e normativo sembra allora essere indifferente alle risorse che intende regolamentare. E' da questo rischio che occorre partire per cercare di fornire una diversa e più aggiornata piattaforma concettuale al mandato istituzionale di intervenire sulla materia.

La percezione collettiva della pubblicità è divisa tra ciò che essa esprime nei flussi della comunicazione e della rappresentazione, e dunque nello spazio della vita quotidiana, e ciò che di essa viene detto in termini di giudizi di valore, sanzioni, etiche e estetiche.

Le procedure con cui il pubblico interpreta e seleziona i messaggi pubblicitari sono estremamente complesse ed è proprio questa loro complessità - un sistema multiculturale di poteri verticali e trasversali che entrano continuamente in rapporti di conflitto e di integrazione - che di fatto legittima codici di comportamento cui vincolare i responsabili del prodotto, del messaggio e dei media.

In Italia è sorta una dialettica tra chi esercita un ruolo critico nei confronti della pubblicità e chi sostiene che tale ruolo venga svolto da esponenti di una cultura appartenente ad una tradizione precedente a quella dei linguaggi pubblicitari e che l'ampiezza di questo ritardo risulti davvero paradossale, alla luce del fatto che il maggiore ostacolo a comprendere il nesso profondo tra pubblicità e società civile ha le sue radici nella rimozione del significato storico e strutturale dei media di massa, e dunque delle forme stesse della società moderna.

D'altro canto, i media di cui oggi disponiamo - i linguaggi del grande e piccolo schermo - sono nati dalla necessità di rappresentare - mediante simulacri ampiamente condivisi dalle masse - l'identità individuale, le sue relazioni sociali e i suoi oggetti di consumo.

Nelle strategie dello sviluppo industriale è inscritta la necessità della comunicazione commerciale, ben al di là del suo già organico rapporto economico con lo sviluppo dei media: la dimensione antropologica dei mutamenti sociali precede quella dimensione politica e istituzionale. In questa anticipazione troviamo la spiegazione della lunga resistenza delle culture scritte a comprendere il significato più profondo della pubblicità. Ma anche laddove lo spirito delle merci è penetrato maggiormente

nello spirito della società civile, l'analisi della pubblicità come modalità espressiva sostanziale per i processi di socializzazione risulta ancora approssimativa. Vale ciò che l'arte ha fatto nei confronti della pubblicità: essa ne ha accettato la fertilità creativa e l'interpretazione critica del mondo, ma si è tenuta per sé la sanzione del significato, il marchio d'autore, la legittimazione sociale.

Per quanti concordano con questa visione, la pubblicità non è un male necessario e inevitabile da imbrigliare per contenerne i rischi accertati ed eventuali, ma è al contrario un bene, una risorsa, di cui è necessario preservare le forme di vita e di sviluppo, migliorandone la qualità e riducendone i difetti.

I problemi sono comunque numerosi, a partire dalle linee di conflitto tra le politiche di mercato e le politiche sociali, tanto più se dal lato dell'impresa e dei suoi linguaggi si manifesta uno scarso interesse civile per la collettività. A giudizio di chi pone in evidenza l'apporto culturale della pubblicità, lo Stato dovrebbe invece riconoscere la trasformazione dell'identità sociale, per cui il cittadino è sempre più il consumatore e il consumatore è sempre più cittadino. Questo scambio si starebbe realizzando nelle forme di vita dei consumi diffusi, molto più di quanto non avvenga nella cultura dell'impresa e nella cultura dei poteri amministrativi. Sicuramente molto più di quanto il fenomeno sia percepito dalle istituzioni culturali: qui continuerebbe invece a prevalere una netta contrapposizione tra il carattere ordinatore e solidale del cittadino e il carattere squilibrato, o troppo conformista e troppo trasgressivo e egoistico, del consumatore.

Occorre comunque la massima cautela nel costruire una immagine della pubblicità autonoma e separata dalle questioni della solidarietà civile e dell'interesse comune, non solamente per incoraggiare quelle forme di pubblicità-progresso o pubblicità *non-profit* che sembrano cominciare a tracciare altre vie per la comunicazione pubblica e commerciale, ma soprattutto per non cadere nella rimozione di processi sociali che oggi stanno profondamente intaccando i saperi e valori cui è affidata la supremazia del cittadino delle leggi e dei doveri sul consumatore dei servizi e dei desideri. Si pensi alla crisi delle forme storiche delle democrazie rappresentative, alla crisi delle grandi narrazioni unitarie e collettive, alla crisi dei contesti urbani e metropolitani, alla crisi delle identità nazionali, alla crisi delle agenzie di socializzazione tradizionali.

L'ostacolo per comprendere ciò che sta accadendo nel comune sentire dipende da una cattiva assimilazione culturale dei processi che hanno caratterizzato il transito dai linguaggi della televisione generalista a quelli della neotelevisione - le reti di nicchia, tematiche e a pagamento - e soprattutto ai linguaggi delle reti, al potere globale e locale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Di fronte a quella che alcuni hanno chiamato la fase terminale della TV di massa - quella dei massimi ascolti, dei palinsesti misurati sulle fasce di pubblico garantite dai ritmi della vita quotidiana (lavoro, tempo libero, divertimento) e dunque sulla pubblicità dei grandi consumi collet-

tivi - la cultura tradizionale ha trascurato di registrare l'ingresso nella scena televisiva di soggetti che sino ad allora erano restati nel retroscena. Al tempo stesso, avendo travisato il senso della crisi politica, etica e estetica delle forme televisive, non ha saputo cogliere i soggetti emergenti nelle culture del computer, affogando nella continuità di una stessa interpretazione il sostanziale punto di rottura tra la tradizione dei mass media e quella dei *personal media*.

Bisogna prestare attenzione a questo passaggio dai linguaggi analogici della società dello spettacolo ai linguaggi digitali della società dell'informazione. Mentre la pubblicità degli spot televisivi si riferisce al carattere collettivo del pubblico, restando ai margini della persona, la pubblicità che comincia a percorrere e alimentare le reti si riferisce alla persona restando ai margini dell'immaginario collettivo. E' qui che la necessità di proteggere l'individuo dai pericoli diretti o indiretti della pubblicità si intreccia profondamente con la salvaguardia della *privacy* e con la capacità di saper distinguere le funzioni di servizio della pubblicità dal potere invasivo che essa può esercitare sulla persona.

In definitiva, il quadro dei problemi cui si è accennato andrebbe affrontato stimolando processi di maturazione culturale, di ricerca e formazione professionale, mirati a bonificare l'insieme di pregiudizi e di strumentalizzazioni con cui si continua a dividere il senso della vita pubblica da quello della vita privata.

In questo ambito, si confrontano diverse impostazioni: innanzitutto quella di chi ritiene che bisognerebbe sfuggire all'idea ancora dominante secondo cui le emittenti pubbliche hanno il compito di informare e quelle private il compito di divertire, risultando così la pubblicità un corpo estraneo per le prime e una aperta, eppur compatibile, dichiarazione di colpa per le seconde.

Secondo altri, andrebbero predisposte forme di incoraggiamento a investire pubblicità non sui segmenti tradizionali del sistema mediatico italiano ma sui suoi margini di sviluppo. Secondo costoro la pubblicità investirebbe ancora troppo sulle televisioni generaliste e troppo poco sui *new media*. Senza pretendere l'impoverimento di un settore ancora oggi centrale per la vita nazionale, a favore dell'arricchimento di un settore qualitativamente progredito, ma quantitativamente ancora limitato, si tratterebbe, secondo costoro, di trovare meccanismi adeguati a rendere più dinamici e articolati i flussi pubblicitari e a funzionare da incentivo per una ridefinizione del sistema in direzione multimediale, duttile e diversificata.

Ed ancora: a chi sostiene le ragioni delle politiche di contenimento dell'affollamento pubblicitario si contrappone chi sottolinea che la pubblicità, pur rendendo discontinua la programmazione televisiva, ha consentito che merci e servizi venissero percepiti come diritti, come qualità della vita, come senso di libertà, come piaceri irrinunciabili.

All'ostilità verso la violenza con cui la pubblicità invade la vita quotidiana del telespettatore si risponde con una serie di considerazioni che lasciano intravedere, da un lato, forme di metabolizzazione culturale con

cui il disturbo degli spot viene attutito, dall'altro lato la possibilità per il consumatore di accettare o meno la fruizione di media fondati sull'inserzione pubblicitaria.

Dalle diverse posizioni ora richiamate emerge una gamma di ipotesi di intervento su quantità e qualità dei messaggi pubblicitari, nonché la possibilità di sperimentare linguaggi più originali.

## **2. Tra regolamentazione e autodisciplina**

Passiamo ora in rassegna alcune questioni che costituiscono il banco di prova della capacità del sistema italiano di muoversi tra regolamentazione e autodisciplina.

A tale riguardo è da ricordare che attualmente la pubblicità nei paesi dell'Unione europea è controllata da leggi nazionali, dalle direttive della Commissione europea e da restrizioni imposte dai codici nazionali di autoregolamentazione. Le leggi e i regolamenti nazionali presentano delle differenze principalmente in merito alle categorie di prodotti che possono essere pubblicizzati, al contenuto dei messaggi, ai media da impiegare per veicolare determinati messaggi, alla quantità di pubblicità consentita nei diversi media, all'uso di lingue straniere.

Un processo di armonizzazione è stato avviato con l'integrazione nelle legislazioni nazionali delle disposizioni della Direttiva "Televisione senza frontiere" del 3 ottobre 1989 e successive modificazioni. Tale direttiva: impone un tetto alla trasmissione di messaggi pubblicitari (non più del 15% del totale delle trasmissioni quotidiane, con un massimo del 18% durante gli orari di massimo ascolto); vieta la pubblicità televisiva del tabacco e stabilisce restrizioni per quella sui medicinali; prescrive una separazione netta tra programmi e pubblicità; stabilisce linee di condotta per la promozione in televisione di bevande alcoliche, per la pubblicità rivolta ai minori e per la sponsorizzazione di programmi televisivi.

In ciascuno dei paesi dell'Unione sono inoltre in vigore codici di autoregolamentazione elaborati da organismi che rappresentano le agenzie di pubblicità, le aziende inserzioniste ed i media. I codici nazionali di autoregolamentazione seguono in generale le raccomandazioni dell'International Code of Advertising Practice messo a punto dalla Camera di Commercio Internazionale di Parigi.

Dall'inizio degli anni Ottanta, in seguito all'approvazione, nel 1984, della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole, l'industria pubblicitaria ha promosso una serie di azioni in difesa dei propri interessi. Organismi quali l'EAAA (European Advertising Agencies Association), l'EAT (European Advertising Tripartite) e l'EASA (European Advertising Standards Alliance) hanno esercitato una forte pressione sulle istituzioni comunitarie, sostenendo la necessità di sganciare il settore della pubblicità dalla regolamentazione e di affidarlo esclusivamente all'autodisciplina. In Italia l'autoregolamentazione del settore è promossa dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP).

Secondo i pubblicitari europei le restrizioni volontarie presentano il vantaggio di essere più flessibili rispetto alla disciplina regolamentare e di rispondere tempestivamente al dinamismo del settore commerciale. I promotori dell'autoregolamentazione ritengono inoltre che il rispetto dei codici professionali da parte delle agenzie e delle aziende inserzioniste sia certo ed inevitabile, poiché le condotte irregolari avrebbero necessariamente ricadute negative sull'immagine dell'azienda e del prodotto pubblicizzato.

Reagendo alle critiche provenienti da una parte del mondo politico, degli intellettuali, della stampa, l'industria pubblicitaria europea si è fatta promotrice di iniziative per il rispetto di un'etica della pubblicità, soprattutto per quanto concerne la salvaguardia dell'infanzia. Oltre ad includere nei codici nazionali di autoregolamentazione specifiche indicazioni riguardanti i messaggi rivolti ai minori, gli organismi rappresentativi delle agenzie hanno iniziato negli ultimi anni a patrocinare ricerche sul rapporto tra infanzia e pubblicità e sono tra i membri fondatori dell'Advertising & Education Forum, un osservatorio che si occupa dell'impatto della comunicazione commerciale sui minori.

Riguardo alla regolamentazione della pubblicità per particolari tipologie di prodotti quali gli alcolici, i medicinali e il tabacco, i pubblicitari europei ammettono la necessità di seguire un corretto codice di condotta, ma contestano il presunto potere manipolatorio della pubblicità. In particolare, riguardo alla promozione di alcolici l'EAAA afferma: "Le agenzie pubblicitarie riconoscono il bisogno di formulare regole responsabili per i prodotti alcolici, dato che questi prodotti sono destinati solo agli adulti e possono avere effetti dannosi se abusati. Allo stesso tempo, riconosciamo anche che nei mercati occidentali maturi, la pubblicità influenza innanzitutto la scelta della marca e la segmentazione del mercato. La pubblicità gioca un ruolo importante nel presentare le qualità della marca o nel consolidare la posizione tra i livelli di pubblicità e gli eccessivi livelli di consumo di alcolici o la percentuale di persone alcolizzate. Tuttavia, la pubblicità per bevande alcoliche è usata con particolare attenzione".

Le posizioni dell'industria pubblicitaria in materia di regolamentazione si sono scontrate con quelle delle associazioni di consumatori e di alcuni settori del mondo politico, ma anche con l'atteggiamento critico che una parte degli intellettuali nutre nei confronti della pubblicità. Le contestazioni più accese hanno riguardato la tendenza dell'industria pubblicitaria a fondare le proprie rivendicazioni sul diritto di libertà di parola e di espressione. Secondo questo punto di vista, etica e bene pubblico non sono conciliabili con gli interessi dell'industria pubblicitaria e si impone dunque la necessità di fissare leggi chiare che obblighino aziende inserzioniste e agenzie pubblicitarie a seguire pratiche accettabili e non dannose per la comunità.

Tornando ora all'Italia, è da dire che, in primo luogo, vi è una difficoltà di approccio alla regolamentazione della pubblicità da parte delle culture politiche e delle loro derivazioni nel campo dell'amministrazione pubblica e dei movimenti sociali.

Inoltre, taluni soggetti e realtà che oggi sono in posizione critica, marginale o estranea nei confronti del mondo politico, lamentano una carenza di interlocuzione sia nei confronti dello stesso sistema politico, sia di fronte al sistema dei garanti. Ciò rende necessarie procedure e strumentazioni adatte a facilitare il dialogo ed è in questa direzione che l'Autorità ha inteso muoversi con la consultazione pubblica condotta in vista della predisposizione del regolamento sulla pubblicità.

In secondo luogo, si registra l'esigenza dell'affiancamento alle norme esterne che vincolano la libera iniziativa e ai codici di autodisciplina di varie forme di analisi e monitoraggio, di indirizzo e promozione, puntate sulla qualità di sistema, di prodotto e di processo della intera filiera del ciclo pubblicitario.

Gli spot ad esempio, in questa ipotizzata area di iniziative dedicate allo studio e alla sperimentazione, non andrebbero analizzati soltanto dal punto di vista della loro resa commerciale o della loro ottemperanza a vincoli e a norme, siano queste esplicite o implicite, imposte o frutto di autodisciplina. Sono i significati dello spot a dovere essere messi in luce, ai fini del rapporto tra pubblicità e società civile.

Carattere strategico presenta la scelta di politiche di equilibrio tra la salvaguardia degli interessi espressi dai settori trainanti della pubblicità e la disponibilità ad investire in innovazione. Tale scelta strategica potrebbe essere realizzata solo a partire da una visione di insieme - culturale, politica, sociale, economica - e da una ricerca dotata di forti contenuti previsionali.

Necessita altresì un forte incoraggiamento e di un conseguente controllo su politiche - pubbliche e private - di investimento sulla formazione e qualificazione professionale. Conviene infatti avvertire che, senza formazione e senza formazione dei formatori, aumenterebbe l'acquisto di creatività all'estero, fenomeno già presente nel contesto italiano delle agenzie di pubblicità.

Infine, un nuovo elemento nella dialettica tra regolamentazione e autodisciplina è dato dalla svolta post-industriale delle grandi aziende che puntano tutto sulla produzione di contenuti, di idee, di innovazione, affidando al loro esterno la produzione di tipo tradizionale. Questa tendenza è destinata a stimolare una rivoluzione anche nel campo della pubblicità, ben oltre i segnali di trasformazione culturale emersi nel campo del *non profit*. Il passaggio è interamente leggibile a partire dalla società dei servizi che caratterizza e sempre più caratterizzerà i sistemi post-industriali. Nelle linee di sviluppo della *new economy* è possibile cogliere tratti di continuità con la tradizione industriale moderna, ma anche tratti di forte innovazione che premono verso una metamorfosi della *new economy in new society*.

Si pensi alla teoria della "economia del dono": l'impresa tende a ipotizzare un prezzo zero del prodotto, contando di ottenere profitto dai servizi collaterali offerti: la qualità di dono che in questa prospettiva assumono le merci è l'elemento in grado di creare comunità, relazioni consensuali, stili e abitudini di reciprocità, poiché il dono rivela la sua red-

ditività nell'investimento che i beneficiati compiono su di esso. L'ipotesi di questo esito "rivoluzionario" dello sviluppo economico post-industriale è di grande portata, ma altrettanto grandi sono le incertezze sull'effettiva possibilità di realizzazione e sul quadro politico-culturale che dovrebbe consentirla. Si pensi al caso italiano, che ha coniugato in sé due opposte spinte: quella di una cultura statalista e accentratrice e quella di una sostanziale assenza di programmazione e di governo da parte della sfera pubblica. Il progressivo trasferimento all'iniziativa privata di larghi settori del mercato della comunicazione raramente è passato attraverso protocolli di intesa sugli impegni di interesse generale che la privatizzazione avrebbe ben potuto assumere; nel contempo, non sono stati posti vincoli di responsabilità civile per le imprese. Per taluni si tratta di una occasione mancata per fare svolgere un ruolo ordinatore sull'intero sistema ad alcuni comparti pubblici della comunicazione.

Di fronte alla *new economy*, la politica e la cultura nazionale rischiano di fallire nuovamente se non comprendono che il senso più profondo di una regolamentazione dei flussi pubblicitari sta nel fornire al sistema italiano strumenti adeguati ad interpretarne e guidarne la valenza sociale.

### 3. Scenari internazionali ed europei

La ripresa dell'espansione pubblicitaria in Italia a partire dalla metà degli anni Novanta non basta a colmare la distanza tra le sue pur interessanti dimensioni e i livelli raggiunti nelle aree anglosassoni e in alcune aree europee, come ad esempio Francia e Regno Unito. Contro un pieno decollo della pubblicità in Italia continuano a giocare alcuni fattori endemici che frenano l'economia di sistema. Primo fra tutti è l'arretratezza dei bacini di consumo della stampa, mai compensata dal decollo del sistema mediale improntato alla concorrenza tra network pubblico e network privato (decollo dovuto, tra l'altro, alla pressione innovativa e modernizzatrice esercitata dalla pubblicità sul mercato delle immagini audiovisive). Altri fattori sono: la resistenza all'innovazione di interi settori della comunicazione istituzionale, rendite di posizione monopoliste e, infine, la rilevante presenza di una piccola e media impresa - che pure costituisce per più aspetti la ricchezza "locale" del sistema economico italiano - spesso priva dei mezzi e della cultura necessari a investire sulla pubblicità generalista.

Questo quadro è destinato a subire rapidi mutamenti, in parte già visibili, passando da una condizione di sostanziale ripetitività della pubblicità ad una di maggiore innovatività, legata alle qualità dirompenti delle reti telematiche di fronte al vecchio binomio pubblicità-televisione generalista. Del resto il sistema pubblicitario, pur rimanendo ancora fortemente legato ai proventi del mondo televisivo, comincia a manifestare consistenti orientamenti verso l'ambiente della Rete.

Questo mutamento è già visibile nel mercato pubblicitario nordamericano; qui, in seguito ad un precoce ingresso nell'economia post-

industriale, si sono aperti sempre più larghi margini di conflitto tra le culture pubblicitarie che comunicano beni e quelle che comunicano servizi.

Già nei primi anni Novanta, in contesti particolarmente evoluti come USA e Francia, la pubblicità ha messo in discussione le sue modalità comunicative. Pur continuando a privilegiare i linguaggi spettacolari degli spot, ha cominciato a inscrivere nei loro racconti e sceneggiature, nei loro personaggi e *testimonial*, elementi sempre più espliciti di autocritica e di educazione al consumo. Imprese e prodotti hanno cominciato a pretendere dalla pubblicità relazioni durature invece che eccessi sensazionalistici.

Nei paesi dell'Unione Europea il dibattito sulla pubblicità si è articolato, negli ultimi anni, intorno a due questioni di fondo, oltre a quella della contrapposizione tra regolamentazione e autodisciplina, sulla quale ci si è prima soffermati. Tali questioni sono: estensione delle logiche pubblicitarie alla sfera pubblica; potenzialità offerte dalle nuove tecnologie.

In merito al rapporto tra logiche pubblicitarie e sfera pubblica, in molti paesi dell'Unione giornalisti, sociologi, studiosi di comunicazione hanno messo l'accento sulle trasformazioni introdotte dai processi di deregolamentazione e, in particolare, sull'estensione delle logiche che governano il settore della pubblicità non solo alla sfera dei media, ma a tutta la società. Ciò avrebbe determinato l'assimilazione del principio della libertà di espressione al principio della libertà di espressione commerciale e, in generale, uno scivolamento della società verso il mercato e l'applicazione delle logiche pubblicitarie alla sfera pubblica. Ciò che si contesta è dunque l'estensione del campo del valore economico a zone della vita individuale e collettiva finora rimaste relativamente al margine delle logiche di valorizzazione commerciale.

Queste contestazioni sono in effetti andate di pari passo con un orientamento comune a tutti i paesi europei: l'applicazione di strategie proprie del marketing e della pubblicità non solo a settori prima sottratti alla concorrenza ma anche alla propaganda politica. Questi attacchi sono anche connessi ad un'altra tendenza pan-europea, la diffusione di strategie pubblicitarie fondate sui temi dell'impegno civile, della responsabilità, della difesa dei diritti dell'uomo.

In Francia, dove la *querelle* su questo tema è particolarmente accesa, parte dei media e del mondo accademico ha apertamente e ripetutamente condannato la tendenza della pubblicità a fare leva sui valori fondanti della Repubblica appropriandosi del concetto-chiave di *citoyenneté*. Bersaglio delle critiche sono infatti soprattutto quelle che si autodefiniscono *entreprises-citoyennes* ovvero aziende che propongono l'acquisto dei loro prodotti come gesto di solidarietà (perché parte dei guadagni sono devoluti per giuste cause), come atto di responsabilità (perché, ad esempio il prodotto non inquina) o di denuncia (l'azienda si vuole impegnata in difesa di diritti civili). L'accusa rivolta alla pubblicità è ovviamente quella di giocare con i valori etici fino a stravolgere il significato originario riducendoli a *pret-à-porter* apolitici.

L'altro punto sul quale si concentra attualmente il dibattito europeo sulla pubblicità riguarda le prospettive aperte dalle nuove tecnologie. In tutta Europa imprese e agenzie riconoscono unanimemente le potenzialità offerte dalle reti telematiche. Secondo le dichiarazioni della Camera di Commercio Internazionale, "associando la convivialità dello schermo alla trasmissione istantanea della telecomunicazione queste tecnologie sono un nuovo vettore a disposizione dell'informazione, dei *loisirs* e dei servizi commerciali, avvicinando le aziende ai consumatori. Questi ultimi guadagneranno nuove possibilità di dialogare con i fabbricanti e di esprimere più precisamente i loro bisogni e i loro desideri".

Aziende e professionisti della pubblicità si propongono di partecipare attivamente allo sviluppo di nuovi media, esattamente come è avvenuto in passato per i media tradizionali. Secondo la EAAA, "la pubblicità, che costituisce oggi la principale fonte di entrate per i media tradizionali, darà un contributo vitale ai nuovi media interattivi, permettendo loro di offrire a un vasto pubblico mondiale prodotti e servizi a prezzi abbordabili".

Per quanto riguarda la regolamentazione delle nuove reti, l'industria pubblicitaria europea ha assunto una posizione analoga a quella tenuta in passato per i media tradizionali, raccomandando di estendere ai nuovi media il rispetto della deontologia stabilita dall'International Code of Advertising Practice. La Camera di Commercio Internazionale ha inoltre elaborato un codice di autoregolamentazione specifico per Internet fondato sui seguenti principi:

- rafforzare la fiducia dell'insieme del pubblico nella pubblicità e nel marketing dei sistemi interattivi;
- salvaguardare la libertà di espressione degli inserzionisti e dei professionisti del marketing;
- ridurre i motivi di intervento legislativo o regolamentare a livello governativo e/o intergovernativo;
- rispondere alle attese ragionevoli in materia di rispetto della vita privata del consumatore.

La commercializzazione nella Rete è oggetto in tutta l'Unione Europea di critiche, sia da parte di coloro che considerano questo processo come una corruzione dello spirito originario di Internet, sia da parte di coloro che temono minacce per la *privacy*. Come in Italia, anche negli altri paesi dell'Unione, il dibattito si è focalizzato sulla questione dei dati personali. Presentata dall'industria pubblicitaria come un'occasione di dialogo tra aziende e consumatori, la *one-to-one communication* consentita dall'interattività dei nuovi media è considerata da una parte dell'opinione pubblica come un sistema messo in atto dalle aziende per esercitare una manipolazione ed un controllo più mirato sui singoli individui. In questa prospettiva, i nuovi media estendono lo spazio pubblicitario molto al di là delle semplici interruzioni dei film in TV, fino a farlo combaciare con l'intera sfera comunicativa, con il rischio di un generale effetto panottico.

#### 4. Il mercato pubblicitario italiano

Dopo anni di moderazione, le imprese sembrano orientate a investire in maniera più decisa sulla comunicazione, accettandone i costi, anche elevati, in virtù di una tendenza generale a valorizzare la marca e per l'aumento della concorrenza sotto la spinta delle privatizzazioni e delle liberalizzazioni. In particolare, i dati dell'ultimo quinquennio fanno registrare una crescita complessiva degli investimenti nei mezzi pari al 23,2%. In questo quadro, risultano particolarmente positive le *performance* di cinema e radio. Buona la crescita di televisione, quotidiani e affissioni (vedi tabella 1).

Tabella 1 - Il mercato della pubblicità in Italia

|                                                | 1995 | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | Var.<br>95/99 |
|------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|---------------|
|                                                | mld  | mld   | mld   | mld   | mld   | %             |
| Totale Area Classica                           | 9783 | 10478 | 11388 | 12052 | 12605 | 23,2          |
| Televisione                                    | 5290 | 5682  | 6215  | 6638  | 6948  | 25,5          |
| Radio                                          | 413  | 455   | 505   | 543   | 576   | 31,5          |
| Quotidiani                                     | 1978 | 2103  | 2331  | 2432  | 2561  | 23,0          |
| Periodici e Magazine                           | 1431 | 1516  | 1580  | 1613  | 1646  | 12,7          |
| Periodici Professionali                        | 255  | 262   | 270   | 278   | 287   | 9,0           |
| Cinema                                         | 32   | 35    | 39    | 43    | 47    | 34,4          |
| Affissioni                                     | 402  | 425   | 468   | 505   | 540   | 25,6          |
| Tassi di crescita nominali annui di Tv e Radio |      |       |       |       |       |               |
|                                                | 1995 | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 1999          |
|                                                | %    | %     | %     | %     | %     | mld           |
| Televisione                                    |      |       |       |       |       |               |
| Rai                                            |      |       |       |       |       |               |
| Nazionale tabellare                            | 5,8  | 9,9   | 12    | 7     | 4,8   | 2017          |
| Nazionale speciale                             | 3    | 8,7   | 11,5  | 7,1   | 4,4   | 141           |
| Private                                        |      |       |       |       |       |               |
| Nazionale tabellare                            | 6    | 7,8   | 9,4   | 6,9   | 4,5   | 3634          |
| Nazionale speciale                             | 4,3  | 2,3   | 4,4   | 6,9   | 4,5   | 584           |
| Locale tabellare                               | 4,9  | 0     | 4,6   | 5,2   | 5,4   | 275           |
| Locale speciale                                | 5,2  | 5     | 5,9   | 5,6   | 4,9   | 297           |
| Totale Tv                                      | 5,6  | 7,4   | 9,4   | 6,8   | 4,7   | 6948          |
| Radio                                          |      |       |       |       |       |               |
| Rai                                            | 30,3 | 11,3  | 12,7  | 7,9   | 6,3   | 204           |
| Private                                        |      |       |       |       |       |               |
| Nazionale                                      | 3,3  | 3,2   | 4,9   | 4,7   | 5,1   | 187           |
| Locale                                         | 10,2 | 9,6   | 10,1  | 7,3   | 6     | 372           |
| Totale private                                 |      |       |       |       |       |               |
| Totale radio                                   | 16,3 | 10,2  | 11    | 7,5   | 6,1   | 576           |

Fonte: elaborazione su dati Upa - Utenti Pubblicità Associati

La summenzionata tendenza all'aumento è proseguita anche nei primi mesi del 2000, nei quali si è avuto un aumento del 16% rispetto al dato relativo allo stesso periodo dell'anno precedente (vedi tabella 2).

**Tabella 2 - Evoluzione degli investimenti per televisione e radio - gennaio/marzo 2000** (Investimenti netti stimati in milioni di lire)

|                                   | 1999          | 2000          |      |
|-----------------------------------|---------------|---------------|------|
|                                   | Gennaio/Marzo | Gennaio/Marzo | %    |
| <b>TOTALE PUBBLICITA'</b>         | 3.016.096     | 3.506.530     | 16,3 |
| <b>TOTALE TV</b>                  | 1.863.251     | 2.186.759     | 17,4 |
| Tv Rai                            | 652.637       | 741.427       | 13,6 |
| Tabellare                         | 603.790       | 683.340       | 13,2 |
| Telepromozioni                    | 48.847        | 58.087        | 18,9 |
| Autopubblicità + Campagne sociali | 0             | 0             |      |
| <b>TV MEDIASET</b>                | 1.180.330     | 1.389.100     | 17,7 |
| Tabellare                         | 1.028.170     | 1.208.100     | 17,5 |
| Telepromozioni                    | 152.160       | 181.000       | 19,0 |
| Autopubblicità + Campagne sociali | 0             | 0             |      |
| <b>TV TMC</b>                     | 30.284        | 34.879        | 15,2 |
| Tabellare                         | 30.284        | 34.879        | 15,2 |
| Autopubblicità + Campagne sociali | 0             | 0             |      |
| <b>TV MTV ***</b>                 | 0             | 21.353        |      |
| Tabellare                         | 0             | 17.593        |      |
| Telepromozioni                    | 0             | 3.760         |      |
| Autopubblicità + Campagne sociali | 0             | 0             |      |
| <b>TOTALE RADIO</b>               | 110.318       | 149.905       | 35,9 |
| Radio Rai *                       | 44.862        | 48.800        | 8,8  |
| Tabellare                         | 44.862        | 48.800        | 8,8  |
| Autopubblicità + Campagne sociali | 0             | 0             |      |
| <b>RADIO COMMERCIALI **</b>       | 65.456        | 101.105       | 54,5 |
| Tabellare                         | 65.456        | 101.105       | 54,5 |
| Autopubblicità + Camp.soc.        | 0             | 0             |      |

Fonte: AC Nielsen/Nasa

\* Dal 2000 è rilevata: Rai Radio 3

\*\* Dal 2000 sono rilevate: Radio Capital - ONE-O-ONE Network e Radio 24 (Radio 24 solo per il mese di gennaio)

\*\*\* I dati netti riguardanti MTV potrebbero subire delle variazioni

Infine, nella Tabella 3 si sintetizzano i risultati di una ricerca a campione sui contenuti degli spot televisivi e del linguaggio utilizzato dagli inserzionisti per raggiungere il pubblico.

Tabella 3. - Analisi del contenuto di un campione di spot televisivi (gennaio-marzo 2000)

| CATEGORIE                                          | % del totale | Ripartizione % all'interno delle categorie                                                 | Articolazione degli spot                                                                                              | Codice grafico-testuale                                                                                                             | Target                                                                     |
|----------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Alimentari                                         | 33,8         | Alimenti 9,6, dolciumi 11,8, bevande alcoliche 3,9<br>Bevande analcoliche 5,7<br>Altro 2,8 | Struttura narrativa realistica / cinematografica. Descrizione del prodotto e voce narrante non diretta al consumatore | A supporto della voce narrante                                                                                                      | Ampio - famiglie senza un unico responsabile degli acquisti                |
| Igiene e cosmesi                                   | 13,2         | Farmaci 4,8, igiene personale 4,8, cosmesi 3,5                                             | Narrazione diretta agli spettatori (sguardi in camera, personaggi dello spot chiamano in causa gli spettatori)        | Scritte, marchio in evidenza, a supporto della credibilità del prodotto e della creazione di un rapporto "intimo" con lo spettatore | Adulti/adolescenti                                                         |
| Prodotti di uso domestico                          | 7,5          | Prodotti per il bucato 3,5, prodotti per la casa 3,9                                       | Struttura scarna, molti elementi informativi                                                                          | Voce narrante e grafica, minore importanza dei personaggi                                                                           | Target composito, talvolta più mirato                                      |
| Servizi alle imprese/ pubblici                     | 14,5         | Servizi economici 4,4, tlc 6,6, altro 3,5                                                  | Struttura forte (regia e montaggio) per supplire a mancanza di elemento visivo del servizio                           |                                                                                                                                     | Decision maker aziendali                                                   |
| Vendita e manutenzione mezzi di trasporto          | 10,5         | Autovetture 8,3, altro 2,2                                                                 | Narrativa strutturata                                                                                                 | Montaggio sincopato, musica, grafica                                                                                                | Adulti con potere d'acquisto; giovani con potere di influenzare l'acquisto |
| Abbigliamento e accessori                          | 6,1          | n.a.                                                                                       | Scarso dialogo, linguaggio grafico innovativo                                                                         | Vari; importanza del marchio                                                                                                        | Giovani (in prevalenza)                                                    |
| Arredamento e elettrodomestici                     | 2,2          | n.a.                                                                                       | Vari registri espressivi                                                                                              | Vari                                                                                                                                | Nuclei familiari                                                           |
| Informazione, attività culturali e intrattenimento | 9,2          | Musica 2,6, editoria 3,9, giochi e giocattoli 2,6                                          | Differenti strutture narrative                                                                                        | Coinvolgimento, gioco                                                                                                               | Tutti                                                                      |
| Beni tecnologici                                   | 3,1          | n.a.                                                                                       | Voce narrante, interpellazione visiva e verbale, funzionalità dei beni                                                |                                                                                                                                     | Innovatori                                                                 |

Fonte: Facoltà di Sociologia, Università di Roma

PAGINA BIANCA

## 5. IL PROCESSO DI CONVERGENZA

Il processo di convergenza di telecomunicazioni, informatica e *media* è in atto da oltre dieci anni. Esso è stato oggetto di innumerevoli considerazioni e analisi da parte di una pluralità di fonti, poiché le implicazioni generali della convergenza di telecomunicazioni, informatica e *media* hanno riflessi sui comportamenti organizzativi delle istituzioni, sulle strategie e sulle competenze delle imprese, nonché sui comportamenti degli stessi cittadini - consumatori. Tuttavia è opportuno riflettere brevemente su come questo processo stia prendendo corpo in Italia e – in particolare – sui criteri che è possibile considerare ai fini di una prima valutazione del cammino del nostro Paese sulla strada della convergenza. Parleremo quindi – brevemente – di misurabilità della convergenza, anche se si tratta di un tema troppo vasto per poter essere esposto in questa sede.

Per quanto concerne le istituzioni, la convergenza tra telecomunicazioni, informatica e televisione è un fenomeno che è anche all'origine della scelta del legislatore di dare vita a una autorità che appunto viene definita "di convergenza", giacché riunisce in sé competenze regolamentari su vasti settori della comunicazione (telecomunicazioni, radio-televisione, editoria). L'Autorità, fin dall'avvio dei suoi lavori (luglio 1998), ha fatto della convergenza un costante punto di riferimento per la propria attività, sia in termini di organizzazione interna, sia per quanto concerne le sue relazioni con il mercato. All'interno, il Consiglio ha affrontato collegialmente le più importanti decisioni relative alle infrastrutture e ai servizi, sia che riguardassero i servizi di telecomunicazioni o televisivi, sia che si applicassero alle infrastrutture di comunicazione. All'esterno, l'Autorità ha fin dall'inizio promosso lo sviluppo della tecnologia digitale come integratore di mercati e, in generale, come motore dello sviluppo del sistema della comunicazione nel nostro Paese.

Ne sono un esempio la pubblicazione del Libro Bianco sulla televisione digitale terrestre, le decisioni sull'introduzione dell'accesso disaggregato alla rete locale (*unbundling of the local loop*) e sull'accesso veloce a Internet tramite tecnologia ADSL, quelle sull'introduzione della telefonia mobile di terza generazione e la prossima regolamentazione dell'accesso fisso tramite sistemi radio (*wireless local loop*).

La risultante di tali azioni è l'avvio di un processo di convergenza tra le principali tecnologie della comunicazione disponibili, che prelude alla fornitura integrata di reti e servizi da parte di una pluralità di soggetti con capacità differenti. Una misurazione anche approssimativa, ma utile, di tale processo si potrebbe realizzare se si mettessero a confronto, come viene fatto in maniera puramente indicativa nella tabella 1, mercati e tecnologie della comunicazione.

Un confronto tra la situazione odierna e quella di due anni fa, evidenzia alcune realtà di fatto:

Tabella 1 - Indicatori di convergenza

|                          | 1998                                                                                             | 2000                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Telecomunicazioni        | Rete fissa come network prevalente                                                               | In alcuni paesi (Italia, Finlandia, etc.) il numero di telefoni mobili ha superato il numero di linee fisse                                                                                                       |
| Telecomunicazioni mobili | Basso utilizzo di SMS (messaggi su rete GSM)                                                     | In Italia vengono scambiati oltre 18mln di SMS al giorno, aprendo la strada alla fornitura dei servizi dati attraverso il terminale mobile                                                                        |
| Telecomunicazioni mobili | È possibile inviare SMS attraverso la rete GSM                                                   | Sono disponibili circa 500.000 terminali WAP in Italia; l'introduzione del GPRS è prevista per la fine dell'anno                                                                                                  |
| Audiovisivo              | Minima parte di abbonamenti al digitale, no pay tv                                               | La pay tv (2 milioni di abbonati) costituisce la parte maggiore degli abbonamenti alla tv digitale, che oggi è interattiva grazie al modem inserito nel decoder e presto potrà esserlo direttamente via satellite |
| Internet/accesso         | L'accesso a Internet a banda larga è possibile solo per clienti aziendali di una certa rilevanza | L'accesso a Internet a banda larga è possibile per milioni di utenti privati, sia pure nell'ambito delle prestazioni tecnologiche dell'ADSL                                                                       |
| Internet/mercato         | Il mercato degli abbonamenti a Internet è statico e molto al di sotto della media europea        | L'utilizzo di Internet conosce un boom dopo l'introduzione del modello Freenet (pagamento della connessione ma non dell'abbonamento annuale)                                                                      |
| Stampa                   | Alcuni giornali sono online, ma in linea di massima si tratta di una presenza di facciata        | Numerosi quotidiani hanno dedicato risorse significative alla realizzazione di quotidiani-portali in rete                                                                                                         |

Per le imprese, la convergenza rappresenta un ambiente complesso, incerto e ad alto tasso di innovazione - se non altro semantica ancora prima che fattuale, visto il ruolo della comunicazione pubblicitaria e dei media nell'anticipare gli effetti concreti del pur notevolissimo passo del progresso tecnologico. Le decisioni strategiche delle imprese devono fronteggiare la necessità del cambiamento, l'inerzia organizzativa interna e la difficoltà della regolamentazione di tenere il passo dello svilup-

po tecnico. L'andamento quantitativo dell'innovazione e della diversificazione tecnologica delle imprese può essere misurato attraverso l'indicatore di brevetto. A tal fine si analizza la dinamica innovativa delle imprese in alcune classi della convergenza (es. Internet e telefonia mobile), poi la diversificazione in famiglie tecnologiche (es. elettronica) e la spesa in ricerca e sviluppo. È inoltre possibile esaminare a livello qualitativo le strategie e i comportamenti delle imprese maggiori, in particolare per quanto concerne l'entrata nei settori delle telecomunicazioni, dei *media*, dell'editoria.

Per i consumatori, la convergenza si traduce essenzialmente in una sovrapposizione delle offerte, con notevoli vantaggi derivanti dalla concorrenza, ma anche, per taluni, in un senso di inadeguatezza alla modernizzazione spinta dalle logiche del marketing più che dai bisogni reali.

L'Autorità è particolarmente impegnata per aumentare la trasparenza e per verificare la correttezza delle offerte commerciali e di nuovi servizi, nella consapevolezza che l'ambiente convergente deve consentire a cittadini e consumatori di beneficiare di vantaggi, minimizzando i disagi connessi a una transizione veloce e di non facile apprezzamento. In un ambiente convergente è particolarmente importante, inoltre, disporre di parametri e di criteri per la valutazione delle continue sollecitazioni all'acquisto che i consumatori si trovano a dover filtrare. Gli indicatori di convergenza per quanto riguarda i consumatori si possono rinvenire in parametri quali indici di penetrazione (es. della telefonia mobile), ma anche nelle risposte all'aumento degli investimenti pubblicitari in beni e servizi della comunicazione e, come si evince da alcune ricerche universitarie, dalla rappresentazione che gli italiani danno delle loro famiglie, circondate da beni tecnologici innovativi in un contesto che rimane tradizionale.

Per analizzare il fenomeno in maggiore dettaglio è utile fare riferimento innanzitutto alla nozione stessa di convergenza. Già la Commissione europea aveva, nel suo Libro Verde sulla convergenza (1997), accolto una duplice accezione: la prima, di natura squisitamente tecnica, corrispondeva alla "capacità di differenti piattaforme di rete di gestire servizi di tipo fondamentalmente simile"; la seconda, invece, di più immediata evidenza, corrispondeva alla "unificazione di apparecchiature di largo consumo" (ad esempio telefono, televisione e computer).

La spinta della tecnologia digitale ha in effetti completamente rivoluzionato le tradizionali ripartizioni tra le singole attività economiche e conseguentemente ha stimolato gli operatori a fornire prodotti e servizi del tutto innovativi, che si pongono al di fuori delle tradizionali classificazioni. Questa sempre più evidente tendenza del mercato incontra altre tendenze presenti nell'insieme della società, sia essa guardata attraverso il comportamento dei consumatori sia in riferimento al mondo delle istituzioni. Le tendenze parlano di una pluralità di convergenze e di fenomeni dinamici, che possono essere definite "piccole convergenze" o "sub-convergenze", come ad esempio una convergenza tecnologica, una convergenza di contenuti, una convergenza economica; a ciò si affianca

una convergenza istituzionale, di diversa natura, che riflette una convergenza di poteri e istituzioni di tipo orizzontale (incroci tra legislazione ordinaria, di settore, di *competition law*).

La convergenza tecnologica (nelle reti, nei servizi e nei terminali) aumenta le opportunità di sviluppare nuovi prodotti e servizi, creando compatibilità e una fitta rete di ponti da una tecnologia all'altra, attraverso l'interoperabilità degli standard e una continua ibridazione tra interfacce tecniche e tra modelli operativi e di business.

Come più volte menzionato nel corso della presente relazione, Internet diviene la piattaforma digitale che gli operatori economici utilizzano per offrire i propri prodotti e servizi e anche servizi di comunicazione che sembravano in contrasto con la natura primaria del mezzo (si pensi alla radiodiffusione sul *web*, alle comunicazioni vocali via Internet, all'accesso alla rete a mezzo della telefonia cellulare).

La convergenza dei contenuti è basata sull'uso universale e sulla combinazione di differenti formati digitali. La plasmabilità del materiale digitale richiede nuove competenze nel campo del copyright per comporre le contrapposte esigenze di tutela dei diritti degli autori (e di coloro che ne sfruttano i copyright ad essi ceduti, ovvero le *major* cinematografiche, le case editrici, i network televisivi).

La convergenza economica sarà principalmente articolata in due direzioni: una convergenza dei mercati, per esempio audiovisivo, telecomunicazioni e Internet, e una convergenza di società, con continue fusioni, acquisizioni, incorporazioni, ma anche con una verticalizzazione della catena del valore (ad esempio attraverso l'offerta diretta di contenuti attraverso la Rete, siano essi musica, film o informazioni).

La fusione Vivendi - Universal, Aol - Time Warner così come l'operazione Telecom Italia - SEAT Pagine Gialle sono esempi di integrazione verticale, che creano gruppi industriali capaci di coprire autonomamente l'intera catena di valore, dalla produzione del contenuto alla distribuzione finale, senza necessità di ricorrere ad operatori esterni.

La convergenza istituzionale, infine, potrebbe registrare l'evoluzione verso un'unificazione delle varie autorità di regolamentazione esistenti, che saranno più integrate e meno specialistiche. Certamente fin da oggi la regolamentazione delle telecomunicazioni, ma anche dell'audiovisivo, richiede una crescente interazione tra autorità di regolamentazione della concorrenza e autorità di settore, nonché un coordinamento su scala internazionale dell'attività regolamentare.

In conclusione, la convergenza, che al momento della creazione dell'Autorità era praticamente un termine riservato agli addetti ai lavori, è entrata prepotentemente nelle case degli italiani nel corso degli ultimi due anni. Lo sviluppo del mercato delle telecomunicazioni, la crescita della televisione digitale, l'ottimo stato di salute della radio e l'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione e di lavoro, nonché l'incessante progresso informatico, hanno interessato in modo particolarmente vivace il nostro Paese, che rappresenta ormai uno dei mercati convergenti più importanti d'Europa.

Parte quarta

---

RAPPORTI ISTITUZIONALI  
E ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

---

PAGINA BIANCA

## RAPPORTI ISTITUZIONALI E SVILUPPO ORGANIZZATIVO DELL'AUTORITÀ

### 1. L'evoluzione del quadro istituzionale

#### 1.1 La Review 1999

A tre anni dall'approvazione della legge n. 249/1997 il quadro istituzionale relativo al sistema delle telecomunicazioni, complessivamente considerato, appare destinato ad una ulteriore e significativa evoluzione, soprattutto sotto la spinta degli orientamenti che stanno maturando in sede di Unione Europea.

A questo riguardo grande interesse ha rivestito la Comunicazione della Commissione europea "Verso un nuovo quadro per l'infrastruttura delle comunicazioni elettroniche e i servizi correlati - Esame del 1999 del quadro normativo delle comunicazioni (COM (1999) 539, c.d. *Review 1999*).

Con tale Comunicazione la Commissione si è proposta il compito ambizioso, ancorché necessario, di ricomporre a sistema la complessa normativa comunitaria vigente in materia di telecomunicazioni, da un lato, e di porre le basi per la futura regolamentazione di un'unica infrastruttura della comunicazione, dall'altro.

A seguito della pubblicazione della *Review*, la Commissione ha aperto un procedimento di consultazione pubblica, i cui risultati sono indicati nella Comunicazione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni - COM (2000) 239 - "Risultati della consultazione pubblica sulla *Review 1999*". Tale documento dà conto del sostanziale favore con cui sono state accolte le proposte contenute nella *Review* soprattutto sui seguenti punti:

- semplificazione, alleggerimento e aggregazione del quadro normativo (a quest'ultimo riguardo la Commissione si impegna in primo luogo ad armonizzare la disciplina relativa ad infrastrutture e servizi correlati per i quali sussistono quadri normativi distinti);

- semplificazione delle procedure per il rilascio delle licenze: il nuovo regime si propone di avvalersi di autorizzazioni generali, che non implicano una preventiva autorizzazione rilasciata da parte di un'autorità di regolamentazione prima di poter fornire il servizio; l'autorizzazione specifica rimarrebbe necessaria solo per l'uso dello spettro radio e delle risorse in materia di numerazione;

- definizione di principi comuni per tutta l'infrastruttura di telecomunicazione, con particolare riferimento all'accesso e all'interconnessione.

I risultati della consultazione pubblica hanno costituito la base per l'elaborazione di cinque *working document* (INFSO A/1 - 27 aprile 2000), che contengono *in nuce* le linee-guida di altrettante direttive destinate a formare il nuovo quadro per l'infrastruttura delle comunicazioni e i relativi servizi.

La filosofia generale che ispira le proposte della Commissione parte dalla premessa che il quadro normativo vigente, concepito essenzialmente per guidare il passaggio da regimi di stampo pubblicistico ad un regime concorrenziale (e dunque particolarmente attento ai profili legati alle regole di accesso al mercato), abbia sostanzialmente raggiunto il suo scopo principale, ossia quello di creare le condizioni di base per la creazione di un mercato competitivo, ma che risulti inadeguato a regolare l'evoluzione, in parte non prevedibile, che il mercato stesso è destinato a subire, ed in parte già sta conoscendo, indotta dall'innovazione tecnologica (dal perfezionamento delle tecnologie di elaborazione, accesso e trasmissione di base, alla prossimo varo dei sistemi di telefonia mobile di terza generazione, allo sviluppo della televisione digitale e così via).

Di qui l'indicazione di una serie di obiettivi da perseguire che possono essere riassunti nel modo seguente:

- promuovere e mantenere un mercato europeo aperto e competitivo, a tutela soprattutto dell'interesse del consumatore ad un rapporto ottimale tra qualità e prezzo dei servizi prestati;

- promuovere l'effettivo accesso di tutti i cittadini europei ai benefici connessi alla realizzazione del servizio universale, preoccupandosi nel contempo di assicurare la massima tutela alla riservatezza dei dati personali, di garantire la massima trasparenza nelle tariffe e nelle condizioni d'uso dei servizi;

- consolidare il mercato interno alla luce del fenomeno della convergenza, puntando ad eliminare gli ostacoli alla fornitura di reti e servizi di comunicazione a livello europeo.

L'orientamento che emerge è quello di perseguire tali obiettivi operando sul quadro normativo in più direzioni: innanzitutto, verso la progressiva unificazione delle regole, oggi distinte per infrastruttura utilizzata e servizi correlati; in secondo luogo, verso un alleggerimento, soprattutto, di quegli aspetti (divieti ed obblighi) che si siano eventualmente resi superflui in conseguenza dell'avvio di regimi concorrenziali ed una semplificazione in favore di un'applicazione generalizzata della normativa in tema di concorrenza (articoli 81 e seguenti del Trattato); in terzo luogo, verso un crescente ricorso ai cosiddetti interventi di *soft-law*, rispetto alla fase precedente che ha richiesto invece soprattutto atti di normazione primaria (tale indirizzo risulta ora piuttosto sfumato nei *working document*); in quarto luogo, verso una sua maggiore stabilizzazione, necessaria per assicurare alle imprese un orizzonte affidabile sulla base del quale operare le proprie scelte programmatiche; in quinto luogo, verso una sua maggiore neutralità nei confronti del tipo di infrastruttura utilizzata per la prestazione dei servizi; infine, verso una sua ef-

fettiva applicazione al livello territoriale al quale si svolge l'attività regolata, indipendentemente dal fatto che si tratti di una normativa concordata a livello nazionale o sovranazionale.

Tale nuovo quadro normativo dovrebbe pertanto realizzarsi mediante: il varo di misure vincolanti (una nuova direttiva quadro e quattro direttive settoriali, relative ad autorizzazioni e licenze, al servizio universale, all'accesso e all'interconnessione, alla tutela dei dati personali e della vita privata; a queste potrebbe aggiungersi una direttiva appositamente concepita per favorire l'introduzione dell'accesso disaggregato alla rete locale - *unbundling of the local loop*) nonché di misure complementari non vincolanti, rappresentate da orientamenti e raccomandazioni elaborate dalla Commissione o dalle autorità nazionali, il cui scopo è quello di accrescere insieme la flessibilità e l'effettività del quadro normativo; l'estensione delle regole generali previste dai trattati sul diritto alla libera concorrenza.

Per ciò che attiene ai contenuti del nuovo quadro regolamentare, la Commissione intende superare la distinzione, rinvenibile nella normativa vigente, per cui nella disciplina delle infrastrutture delle comunicazioni ed in quella dei servizi correlati si applicano regole distinte a seconda del mezzo (rete) utilizzato per la diffusione dei servizi. Considerato che la convergenza comporta che lo stesso servizio può essere trasportato da qualsiasi rete di trasmissione (cavo, etere terrestre, satellite, reti di telecomunicazioni fisse o mobili), la Commissione propone una regolamentazione uniforme per tutte le reti, con il vantaggio, ad esempio, di applicare per il rilascio delle licenze o delle autorizzazioni un unico complesso di regole, che garantisca trasparenza, non discriminazione, proporzionalità ed obiettività; ciò, tuttavia, con l'avvertenza dell'esigenza di far salvi gli obblighi derivanti dal diritto comunitario che si applicano al contenuto dei servizi di radiodiffusione e di altri servizi della società dell'informazione.

Rispetto al servizio universale ed agli interessi degli utenti e consumatori, l'orientamento della Commissione è quello per cui detti temi debbano essere tuttora oggetto di disciplina nella legislazione di settore. Al fine di evitare quello che la stessa Commissione paventa come "divario digitale", gli stati membri dovranno riflettere sui contenuti e sistemi di finanziamento del servizio universale, eventualmente includendo taluni servizi via Internet, per favorire la diffusione dell'utilizzo della Rete.

Più in generale, in relazione alle tematiche della protezione dei dati personali, della privacy e del sostegno agli utenti disabili, se è vero che si tratta di temi espressamente richiamati tra gli obiettivi politici del futuro quadro regolamentare di settore, va sottolineato tuttavia che l'attenzione che la *Review* dedica, nel corpo della Comunicazione, alle tematiche di diretto interesse per i consumatori non appare proporzionata al rilievo che esse assumono in una situazione di mercato caratterizzata dall'apertura dei mercati alla concorrenza e alla pluralità di offerte.

Si tratta in sintesi di un programma d'azione che, al momento della sua messa in atto, richiederà una attenta e soprattutto sollecita azione di

adeguamento da parte del legislatore nazionale, per l'inevitabile impatto che esso è destinato ad avere sull'attuale assetto normativo interno delle telecomunicazioni.

Per ciò che attiene ai contenuti della comunicazione della Commissione che più direttamente si riferiscono al ruolo delle autorità nazionali di settore, va rilevato come in essa si esprima una posizione negativa in ordine all'istituzione di un'apposita autorità europea, in grado di assicurare il rispetto dei principi e delle regole comuni, soprattutto in materia di contrasto dei fenomeni di concentrazione. Una posizione che, almeno in parte, costituisce un arretramento o se si vuole un mancato sviluppo di una prospettiva che solo qualche anno fa aveva trovato un certo favore a livello europeo. Sulla base dei risultati di una serie di studi promossi dalla Commissione stessa su questo tema, essa è pervenuta alla conclusione che, per quanto si registrino valutazioni difformi e non sempre positive circa l'attività svolta dalle autorità di regolazione nazionali, queste non sono tali da giustificare i costi che comporterebbe l'istituzione di un'autorità di regolazione a livello europeo. Tuttavia, proprio in considerazione della valorizzazione del ruolo delle autorità nazionali che il nuovo quadro normativo si propone di realizzare, la Commissione avverte l'esigenza di migliorare il coordinamento e la cooperazione tra tali autorità.

Le proposte formulate al riguardo, e ispirate a quanto già è operativo nel settore della tutela dei dati personali, consistono nell'istituzione di un Comitato delle comunicazioni (COCOM) e di un Gruppo ad alto livello per le telecomunicazioni.

Al Comitato, destinato a sostituire i due comitati oggi esistenti (il Comitato ONP e il Comitato Licenze), composto dalla Commissione e dagli Stati membri, verrebbero assegnate funzioni sia consultive che di regolazione: in sede consultiva, esso sarebbe chiamato a formulare pareri non vincolanti su progetti relativi alle infrastrutture e ai servizi; in sede di regolazione, esso verrebbe chiamato a pronunciarsi su progetti proposti dalla Commissione soprattutto in ordine alla armonica applicazione in aree specifiche della legislazione comunitaria di settore.

Il Gruppo, composto dalla Commissione e dalle autorità nazionali di regolazione, subentrerebbe all'attuale Gruppo ad alto livello delle autorità di regolamentazione, dovrebbe essere presieduto da un rappresentante di una autorità nazionale e dovrebbe collaborare con la Commissione soprattutto nel compito di assicurare la massima uniformità alle disposizioni adottate dai legislatori nazionali in attuazione del nuovo quadro normativo disegnato a livello comunitario.

### *1.2 Il completamento del quadro normativo interno: il disegno di legge n. 1138*

Mentre il quadro normativo europeo si avvia a modificarsi secondo le linee guida che si sono brevemente richiamate, il quadro normativo nazionale presenta ancora una grave lacuna rappresentata dalla mancata

approvazione della disciplina di un segmento importante del sistema della comunicazione sociale, come quello dell'emittenza radiotelevisiva.

Inserita, come è noto, in un disegno di legge originariamente più ampio e recante "Disciplina del sistema delle comunicazioni" (disegno di legge A. S. n. 1138), la regolazione di questo segmento è tuttora in discussione in Parlamento. Ciò non solo priva il quadro normativo interno di una parte assai significativa, ma ne contraddice l'impostazione di fondo caratterizzata da una scelta precisa: quella di superare la frammentazione per settori e arrivare alla definizione di una disciplina che, distaccandosi dalla specificità dei "mezzi", punti invece a porre principi e regole comuni, in stretta relazione con quel fenomeno di convergenza che oggi rappresenta il dato distintivo più rilevante dell'evoluzione tecnologica in corso.

Si tratta dunque di una lacuna che, al momento, ridimensiona l'ambizione di avere una vera e propria legge di sistema e che fa registrare un'asimmetria tra l'esistenza di un modello di autorità nazionale di garanzia che già risponde alle esigenze poste dalla convergenza e un sottostante assetto normativo che si presenta ancora lontano dal coglierle fino in fondo.

Del resto, al di là di queste considerazioni di carattere generale, che il settore dell'emittenza radiotelevisiva richieda un urgente intervento riformatore è opinione largamente condivisa e legata, ancora una volta, alla rivoluzione che in esso ha determinato l'applicazione delle nuove tecnologie applicate alla comunicazione, alla necessità di adempiere a nuovi obblighi comunitari (si veda la direttiva 97/36, in materia di trasmissioni pubblicitarie), nonché dalla necessità di ripensare al ruolo e alla conseguente disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo (anche in questo caso alla luce di quanto stabilito in proposito a livello europeo: si veda, in particolare, il Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri, annesso al Trattato di Amsterdam del 1997).

Quanto all'innovazione tecnologica, basti pensare al passaggio dalla tecnica di trasmissione analogica a quella digitale, alla moltiplicazione della capacità trasmissiva che essa consente, alla scomparsa di un'oggettiva scarsità dei mezzi diffusivi, sulla quale in passato si erano imposte le relative discipline legislative e di cui anche la legislazione vigente reca traccia. Se tutto ciò significa possibilità concreta di realizzare un maggiore pluralismo nell'informazione, comporta anche una profonda trasformazione delle logiche che sino ad ora hanno retto gli equilibri di questo segmento del sistema di comunicazione sociale, del ruolo che i suoi protagonisti hanno sin qui svolto, delle strategie che ne hanno guidato l'azione. Il che richiede un intervento di regolazione che ripensi le regole di accesso al mercato, nonché gli obblighi gravanti sugli operatori in un contesto di convergenza e, in questo quadro, sappia ridefinire la funzione del servizio pubblico.

A questa esigenza il disegno di legge n. 1138 risponde definendo, innanzitutto, una serie di principi generali, destinati a trovare applicazione in tutto il sistema delle comunicazioni e collegati al riconosciuto ca-

rattere di preminente interesse generale che esso riveste ed allude espressamente al processo di convergenza tecnologica tra il settore delle telecomunicazioni e quello radiotelevisivo come linea guida dell'impianto della nuova disciplina.

Quest'ultima, infatti, prevede dopo una fase di sperimentazione, il passaggio obbligatorio dall'analogico al digitale per le trasmissioni su frequenze terrestri, con conseguente adeguamento dei piani di assegnazione delle frequenze e l'attivazione di un'apposita procedura di concessione, di rilascio di licenza o autorizzazione a seconda del livello territoriale e al tipo di attività, radiofonica o televisiva, che si intende svolgere. Se già su questa base è possibile immaginare un significativo allargamento del numero degli operatori, allo stesso obiettivo sono orientate le disposizioni in materia di emittenza locale, dove alle emittenti radiotelevisive a carattere commerciale, si affiancano le emittenti aventi obblighi di informazione e le emittenti *non-profit*, legate a particolari istanze culturali, etniche, politiche sociali e religiose, cui il legislatore intende assicurare condizioni certe di sopravvivenza e di sviluppo.

In sintesi si può rilevare come il principio del pluralismo informativo tenda, nella logica del disegno di legge a realizzarsi soprattutto attraverso un'accentuazione del c.d. pluralismo esterno, ossia della presenza del numero massimo possibile di fonti, che dal punto di vista tecnico sono potenzialmente in grado di dilatarsi in modo considerevole. Lo stesso principio ispira anche le disposizioni del disegno di legge volte a ridefinire la nozione di posizione dominante, nonché quelle volte ad alleggerire l'affollamento pubblicitario, sì da liberare risorse utilmente orientabili verso l'emittenza locale e l'informazione stampata.

È in questo nuovo contesto che va letta quella parte del disegno di legge dedicata al servizio pubblico radiotelevisivo. Si è detto che, al riguardo, è necessario tener presente quanto previsto dal Protocollo citato, annesso al Trattato di Amsterdam. Quest'ultimo, sulla base del riconosciuto, stretto collegamento tra l'emittenza pubblica e le esigenze democratiche, sociali e culturali di ogni società e quelle legate al pluralismo informativo, fa salva la competenza degli Stati a provvedere al finanziamento di un servizio pubblico radiotelevisivo, purché siano rispettate alcune condizioni: che il finanziamento sia strettamente collegato all'adempimento di specifici obblighi di servizio, chiaramente disciplinati ed identificabili come tali, e che esso non sia tale da alterare in misura sproporzionata alle finalità perseguite le condizioni di concorrenza nel settore.

Si tratta di una sorta di deroga ai principi che il diritto comunitario è venuto elaborando in questi anni in materia di servizi pubblici, la cui disciplina nazionale, da noi come in altri Stati membri, ha dovuto fare i conti per quanto attiene sia alla stessa scelta di qualificare come tali certe attività (la cui rispondenza ad esigenze di carattere generale che non è possibile soddisfare altrimenti deve essere volta a volta dimostrata e non data per scontata a priori) sia alle conseguenti discipline speciali di esercizio (che devono comportare il minimo sacrificio del principio della libera concorrenza).

Rispetto a questa impostazione generale, il settore dell'emittenza pubblica rappresenta dunque un'eccezione, nel senso che il Protocollo ne riconosce a priori la "legittimità comunitaria", per il suo collegamento con esigenze di carattere generale, anche se impone un controllo comunitario circa la rispondenza della sua disciplina al già richiamato principio di proporzionalità. Di tutto ciò si fa carico il disegno di legge.

Innanzitutto là dove, una volta individuate in termini generali le finalità del servizio pubblico radiotelevisivo, affida poi ad una convenzione e ad un contratto di servizio il compito di definire in dettaglio contenuto e modalità di esercizio (ossia le specifiche obbligazioni che danno corpo al servizio pubblico).

In secondo luogo, là dove impone alla concessionaria pubblica un obbligo di trasparenza circa l'utilizzazione delle risorse, realizzando una distinzione tra attività finanziate con denaro pubblico (canone) e attività finanziate dal mercato (secondo modalità che sono lasciate alla decisione della concessionaria e che, forse, meriterebbero una maggiore precisazione in sede legislativa).

Queste disposizioni, insieme a quelle che toccano l'attuale struttura organizzativa del servizio pubblico (con la prevista creazione di una fondazione destinata ad assicurare il rispetto dell'interesse generale nell'esercizio del servizio da parte della concessionaria; la trasformazione di quest'ultima in *holding* e l'apertura della medesima al capitale privato), possono consentire un ulteriore sviluppo del nostro sistema radiotelevisivo pubblico - privato in linea non solo con i principi comunitari e con il principio del pluralismo informativo, ma anche con l'evoluzione del sistema di comunicazione sociale determinato dal processo di convergenza.

Vi è semmai da segnalare un aspetto, non secondario, che meriterebbe un ulteriore approfondimento da parte del legislatore. Esso riguarda la non risolta compresenza nel settore radiotelevisivo di una molteplicità di organi di controllo e garanzia. In particolare ciò vale per la Commissione parlamentare di vigilanza e per l'Autorità di garanzia cui a volte lo stesso legislatore affida compiti in tutto analoghi, in relazione alla tutela di esigenze pure analoghe, ma che vengono radicati in capo ad organi diversi, salvo prevedere forme di coordinamento (è quanto, ad esempio, è capitato con la recente legge n. 28/2000 in materia di disciplina della comunicazione politica). In una prospettiva quale quella disegnata dal disegno di legge in discussione, nella quale il servizio pubblico radiotelevisivo tende ad allontanarsi dal circuito più strettamente politico-partitico e a diventare operatore pubblico in regime di concorrenza, questa duplicità di organi di controllo e vigilanza dovrebbe costituire oggetto di riflessione.

### *1.3 L'indagine conoscitiva della Camera dei deputati sulle autorità indipendenti*

Queste ultime considerazioni ci portano al tema del ruolo che in generale va riconosciuto alle autorità indipendenti sia nei confronti dei cit-

tadini-utenti, sia nei confronti degli altri poteri dello Stato e, in particolare, di Governo e Parlamento.

Come è noto questo tema, a lungo dibattuto in seno alla Commissione bicamerale per le riforme istituzionali, aveva dato luogo, in quella sede, all'approvazione di una disposizione da inserire nella Costituzione e destinata a costituire, come si usa dire, la "copertura" costituzionale di un fenomeno che ormai da anni caratterizza la nostra esperienza giuridica.

I numerosi e complessi problemi che questo fenomeno ha suscitato, soprattutto per l'assoluta novità che esso rappresenta rispetto agli ordinari canoni dell'azione dello Stato rappresentativo, sono stati oggetto di un'importante indagine conoscitiva da parte della Prima commissione della Camera dei deputati le cui conclusioni, di recente rese note, appaiono del tutto condivisibili e meritano di essere brevemente richiamate per gli aspetti che più direttamente attengono l'attività di questa Autorità.

La rilevata ed innegabile eterogeneità che caratterizza l'istituto e che si traduce in tutta una serie di differenze nella relativa disciplina (che attengono ad aspetti qualificanti come le procedure di nomina dei membri di tali organismi, la natura e la consistenza dei loro poteri o lo stato giuridico del personale addetto) ha fatto emergere due interrogativi di fondo: il primo, se di fronte ad un fenomeno come quello esaminato e, più in particolare, in presenza di autorità che esercitano poteri, anche di regolazione, che ne fanno dei veri e propri organi di governo di settori importanti, non si imponga come necessario un intervento sul piano della normativa costituzionale, nella linea già fatta propria, come detto, dalla Commissione bicamerale nel corso dell'attuale legislatura; il secondo, se non sia in ogni caso possibile ed opportuno intervenire sul piano della legislazione ordinaria al fine di razionalizzare il fenomeno, attraverso l'individuazione di alcune regole comuni in relazione ad aspetti particolari, pur senza negare l'esigenza di mantenere una specificità alle singole autorità, che è funzionale al migliore adempimento dei loro compiti.

Le risposte cui la Commissione è pervenuta nelle sue conclusioni sono di segno positivo con riferimento ad entrambi gli interrogativi posti: la "copertura" costituzionale si rende necessaria soprattutto per quelle autorità cui il legislatore intende affidare consistenti poteri normativi, le cui procedure di esercizio fuoriescono del tutto da quelle ordinarie; così come non solo opportuno, ma necessario risulta anche un intervento sul terreno della legislazione ordinaria volto a disciplinare in termini generali e omogenei i seguenti aspetti:

- la definizione del significato di autorità indipendenti di garanzia;
- l'autonomia organizzativa e contabile, il regime di incompatibilità e lo stato giuridico ed economico del personale;
- l'individuazione di standard minimali di garanzie procedurali sia sotto il profilo della trasparenza che della partecipazione dei soggetti interessati;
- il controllo giurisdizionale sugli atti delle autorità, prevedendo eventualmente un unico grado di giurisdizione per gli atti di carattere normativo.

C'è infine un terzo livello di disciplina, individuato dalla Commissione, rappresentato dai regolamenti parlamentari che trascurano del tutto il fenomeno, pur essendo indubitabile che è soprattutto il Parlamento il referente istituzionale primario di tali organismi. Sotto questo profilo, le ipotesi formulate dalla Commissione vanno dalla introduzione nel regolamento di un apposito capo dedicato a questo tema e che preveda la regolamentazione delle udienze conoscitive che riguardano le autorità, di forme di consultazione attivabili dalle Commissioni, della discussione sulle relazioni annuali, nonché su pareri e segnalazioni trasmesse dalle autorità alle Camere.

Più in generale, ciò che si auspica è che il rapporto tra Autorità e Parlamento, sede prima di realizzazione del bilanciamento degli interessi la cui cura è affidata, sul piano applicativo alle autorità, muti la sua attuale natura episodica e formale, per acquistare sostanza attraverso una più stretta correlazione tra l'operato di tali organismi e gli indirizzi di politica intersettoriale che il Parlamento dovrebbe essere chiamato a definire, al di là di quelli che si traducono in specifiche disposizioni di legge.

Senza configurare un rapporto di responsabilità politica, inconciliabile con la stessa nozione di autorità indipendente, ciò potrebbe rappresentare una risposta all'esigenza di assicurare al Parlamento non gli strumenti per una sanzione politica, ma invece un strumento aggiuntivo per la valorizzazione del suo ruolo di indirizzo in settori vitali della vita del Paese.

Al di là delle diverse ipotesi di riforma avanzate, è da rilevare come le conclusioni dell'indagine della Commissione siano significative dell'ormai avvenuta acquisizione di alcuni elementi di fondo:

- il fenomeno delle autorità indipendenti non è fenomeno transeunte, ma risponde nel nostro come in altri Paesi all'esigenza di offrire una soluzione istituzionale al governo di certi settori, nei quali la complessità e l'intreccio degli interessi in gioco richiede condizioni di imparzialità diverse e aggiuntive rispetto a quelle assicurate dai tradizionali apparati amministrativi;

- tale imparzialità si realizza attraverso la creazione di autorità di garanzia, che intanto possono svolgere questa funzione in quanto siano indipendenti sia dagli interessi in gioco, ma anche dal circuito politico-partitico;

- la concreta disciplina di questi organi non deve tuttavia entrare in rotta di collisione con quelli che sono i principi cardine del nostro ordinamento in ordine al rapporto tra amministrazione e cittadini (regole sul procedimento, tutela giurisdizionale), né con quelli che regolano il rapporto tra amministrazione e politica (in particolare il rapporto col Parlamento);

- il rispetto di questi principi cardine deve trovare modalità diverse da quelle ordinarie, coniugare insieme indipendenza e responsabilità.

Su questa base è auspicabile che il lavoro svolto dalla Commissione trovi in questa o nella prossima legislatura un ulteriore svolgimento e porti a conseguenti determinazioni operative.

#### *1.4 I rapporti tra Autorità e Comitati regionali per le comunicazioni*

Uno dei profili di maggiore interesse del modello istituzionale varato dalla legge n. 249/97 è rappresentato dalla particolare struttura decentrata sul territorio che si è inteso dare all'Autorità.

Già nella prima relazione annuale presentata al Parlamento, si sottolineava l'esigenza che questo aspetto diventasse al più presto operativo. E ciò per il ruolo fondamentale che l'articolazione territoriale dell'Autorità è destinata a giocare per il perseguimento delle finalità indicate dalla legge. La scelta del decentramento, lungi dall'avere il solo significato di doveroso coinvolgimento delle autonomie regionali nel governo di un settore di vitale importanza, costituisce uno degli elementi cardine della nuova disciplina delle telecomunicazioni, che fa del principio di flessibilità e di adattabilità alle condizioni concrete del mercato la principale linea d'azione dell'organo di garanzia. Una flessibilità che la legge ha inteso introdurre sia sul piano della regolazione, con l'affidamento all'Autorità di poteri normativi quantitativamente e qualitativamente rilevanti, sia della struttura operativa dell'Autorità, appunto con la creazione dei Co.re.com. Infatti, la particolare e originale natura di tali organi (in parte organi di decentramento funzionale dell'Autorità, in parte organi espressione delle autonomie regionali) li rende particolarmente idonei a registrare le esigenze e i mutamenti che caratterizzano i diversi contesti locali e su questa base ad esercitare le funzioni di governo, garanzia e controllo cui sono chiamati dalla legge per conto dell'Autorità nazionale.

Non dunque per adempiere ad un obbligo secondario, ma per realizzare tutte le condizioni di funzionalità complessiva del sistema voluto dal legislatore, l'Autorità aveva provveduto con sollecitudine a definire il quadro normativo sulla base del quale i legislatori regionali avrebbero dovuto operare le loro autonome scelte in sede di concreta istituzione dei Comitati (con la deliberazione n. 52/99 venivano precisati gli indirizzi generali che dovevano servire da guida alle successive leggi regionali; con la deliberazione n. 53/99 veniva approvato il regolamento relativo alla definizione delle materie di competenza dell'Autorità delegabili ai Comitati).

Benché entrambe le deliberazioni siano state precedute da un'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano e per quanto in tale sede nessun particolare elemento di disaccordo sia emerso, l'istituzione dei Comitati è ancora lontana dall'essere un dato acquisito.

Ad oltre un anno di distanza dall'approvazione della seconda deliberazione richiamata, solo quattro Regioni hanno approvato la relativa legge (Umbria, legge regionale n. 3/2000; Toscana, legge regionale n. 10/2000; Puglia, legge regionale n. 3/2000; Basilicata, legge regionale n. 20/2000) e solo due hanno provveduto alla nomina dei componenti del Comitato (Umbria e Puglia). Risultano attualmente pendenti disegni di legge per l'istituzione dei Co.re.com. della Provincia Autonoma di Bolzano, della Provincia Autonoma di Trento, della Regione Valle d'Aosta e della Regione Sardegna.

Su questo ritardo può aver certo pesato l'avvicinarsi della scadenza dei Consigli regionali (anche se questo non vale per tutti), ma resta il fatto che ad oggi l'impianto organizzativo - funzionale dell'Autorità risulta ancora incompiuto. L'auspicio è che, una volta insediatisi, i nuovi Consigli regionali pongano mano con sollecitudine a questo adempimento, evitando le conseguenze negative che il protrarsi della situazione attuale è in grado di produrre su entrambi i versanti: non solo quello dell'Autorità nazionale, ma anche, se non soprattutto quello regionale.

## **2. I rapporti internazionali**

### *2.1 I rapporti con la Commissione europea: le telecomunicazioni*

La natura europea della legislazione in tema di telecomunicazioni e audiovisivo comporta un costante e indispensabile confronto con la Commissione europea e le autorità di regolamentazione dei due settori. L'Autorità è stata di conseguenza particolarmente impegnata sul fronte internazionale.

Il 5° Rapporto sullo stato della liberalizzazione in Europa (ottobre 1999) ha fornito un quadro sostanzialmente positivo per quanto riguarda l'Italia e, più in particolare, per l'attività svolta dall'Autorità che "ha favorito la concorrenza, incentivando gli operatori ad investire sul mercato nazionale". Nel periodo di riferimento, l'Autorità ha formalmente notificato alla Commissione europea una serie di provvedimenti particolarmente rilevanti per il cammino della liberalizzazione in Italia e riguardanti: la *carrier pre-selection*, la portabilità del numero, le modifiche al listino di interconnessione e l'UMTS. Altri provvedimenti sono stati oggetto di consultazioni o di pareri informali, come quello sull'accesso disaggregato alla rete locale (tema sul quale l'Autorità ha partecipato alla consultazione pubblica) e la *Review* 1999. L'Autorità ha fornito un contributo sistematico all'armonizzazione della legislazione degli Stati-membri promossa dalla Commissione, attraverso la partecipazione ai Comitati ONP e Licenze e incontrando in numerose occasioni esponenti della Commissione, per ottimizzare l'implementazione della regolamentazione. L'Autorità ha inoltre preso parte ai lavori del Gruppo telecomunicazioni del Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea. In relazione invece ad organismi che operano in contiguità con la Commissione, l'Autorità ha incontrato il Segretario Generale del BEUC (Bureau Européen des Consommateurs) per individuare terreni d'intesa su temi come il servizio universale e la difesa del cittadino/consumatore, a cominciare dalla *Review* 1999.

L'Autorità ha attivamente partecipato alla consultazione pubblica aperta dalla Commissione europea sulla *Review* 1999. Il dibattito sui temi trattati dalla *Review* (quadro regolamentare, accesso e interconnessione, autorizzazioni e licenze, servizio universale, privacy e dati personali, *soft-law*) è stato, in Italia, formalmente aperto dall'Autorità con un convegno nazionale tenutosi a Napoli (3 febbraio 1999) con la partecipazione di circa 250 tra rappresentanti di operatori, associazioni di uten-

ti e di consumatori, accademici, altre Autorità ed Amministrazioni dello Stato, volto a raccogliere i punti di vista dei diversi attori del mercato al fine di giungere ad una posizione dell'Autorità da far pervenire alla Commissione europea in seguito inoltrata alla Commissione.

### *2.2 I rapporti con la Commissione europea e il Consiglio d'Europa: l'audiovisivo*

L'Autorità, in coordinamento con la Presidenza del Consiglio e il Ministero delle Comunicazioni, ha assicurato la partecipazione al Comitato di Contatto della Commissione europea. Quest'ultimo, ancorché di natura consultiva, rappresenta l'unico organismo previsto dalla direttiva sulla televisione senza frontiere (TVSF) dove partecipano gli Stati membri. In particolare l'Autorità ha ottenuto l'approvazione della lista degli eventi non criptabili, nel corso della riunione dell'11 giugno 1999. L'Italia, con Danimarca, Germania e Gran Bretagna, fa parte del ristretto gruppo, nell'ambito dei Quindici, ad avere ottenuto il *placet* della Commissione. Si ricorda la specificità della lista italiana, che presenta due opzioni differenziate e l'introduzione, per la prima volta, di un evento non sportivo (il Festival di Sanremo). Nell'ambito dei lavori di questo Comitato, l'Autorità è inoltre intervenuta per rappresentare la posizione italiana sui diversi temi all'ordine del giorno: la protezione dei minori e il controllo parentale, i problemi connessi all'allargamento, lo stato di recepimento della direttiva TVSF. Su quest'ultimo argomento, nel quadro dell'elaborazione del 4° Rapporto sull'applicazione degli articoli 4 e 5 della direttiva (quote minime europee), l'Autorità ha costruttivamente operato, in coordinamento con la DG Cultura e Educazione della Commissione europea, per evitare la procedura d'infrazione. Ciò nonostante, la lentezza dell'iter parlamentare del d.d.l. 1138 ha reso inevitabile l'avvio dell'azione sanzionatoria della Commissione.

L'agenda del Comitato Permanente sulla Convenzione "Televisione transfrontaliera" del Consiglio d'Europa ricalca abitualmente quella del Comitato di Contatto della Commissione europea ma i lavori, nel periodo di riferimento, si sono soprattutto concentrati sul mutuo riconoscimento e sui casi pratici di conflitti di giurisdizione delle diverse liste nazionali degli eventi non criptabili. L'Autorità ha sempre assicurato la propria partecipazione, in coordinamento con il Dipartimento per l'informazione e l'informatica della Presidenza del Consiglio.

Nel settore audiovisivo, l'Autorità ha inoltre notificato lo schema di determinazione degli standard per il decoder unico e ha ottenuto un parere sul regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi radiotelevisivi.

### *2.3 I rapporti con le Autorità straniere*

Il periodo maggio 1999 - maggio 2000 è stato anche caratterizzato dall'impegno dell'Autorità nei rapporti con le autorità di regolazione straniere, principalmente nel contesto dell'*Independent Regulators'*

Group (IRG) - che raggruppa i regolatori delle telecomunicazioni dell'Unione europea più Svizzera, Norvegia, Islanda e Liechtenstein - e del Réseau mediterraneo dei regolatori dell'audiovisivo.

Per la prima volta, l'Autorità ha assunto la presidenza di turno dell'IRG. La presidenza italiana ha fornito un forte impulso all'evoluzione dell'IRG in gruppo più organizzato e formale e alla revisione dei meccanismi istituzionali previsti dalle bozze di direttive. In questa chiave va letto il primo incontro tra il Parlamento europeo e l'IRG. Nel marzo 2000 si è infatti tenuta, nella sede del Parlamento a Bruxelles, una riunione di lavoro con l'on. Van Velsen, relatore sulla *Review* 1999, ed un successivo incontro con un gruppo di parlamentari europei, in rappresentanza di tutti i gruppi politici. Questi due eventi hanno strategicamente avviato un nuovo periodo di collaborazione tra regolatori ed eletti europei, colmando così un deficit democratico più volte stigmatizzato dal Parlamento stesso.

La seduta plenaria sotto la presidenza italiana, l'IRG-6, si è svolta a Napoli il 4 e 5 maggio 2000, con due obiettivi principali: raggiungere una posizione comune dell'IRG in vista dell'adozione, da parte della Commissione europea, delle proposte di nuove direttive elaborate a seguito della *Review* 1999 e impostare l'evoluzione dell'IRG, creando le premesse per trasformarlo in un organismo capace di effettuare un'azione più incisiva sulla Commissione europea. L'IRG-6 ha gettato le basi della posizione comune, adottata il 19 maggio a Bruxelles nel corso di una seduta *ad hoc* e incentrata su pochi punti essenziali come il concetto di posizione dominante, la definizione di significativo potere di mercato e la revisione dei meccanismi di consultazione con la Commissione; sul secondo punto l'assemblea ha invece espresso una preferenza per il mantenimento dell'informalità che ha finora caratterizzato l'attività dell'IRG. Nella medesima occasione si è anche tenuto l'incontro con la Federal Communications Commission degli Stati Uniti d'America. Sono stati affrontati i temi della convergenza, della responsabilità del regolatore verso il Parlamento, della reciprocità nell'accesso ai mercati, dello sviluppo della larga banda, della gestione dello spettro e, in questo ambito, le modalità di assegnazione delle frequenze, in particolare per quanto riguarda la telefonia di terza generazione.

Da ricordare infine, nell'ambito dell'ordinaria collaborazione con le autorità straniere, numerosi incontri bilaterali con altri regolatori quali OFTEL (Regno Unito), ART (Francia), Radio Agency (Regno Unito), il Ministero delle comunicazioni (Paesi Bassi), Lpr (Renania-Palatinato) e con il governo canadese.

Sotto la presidenza italiana (gennaio-luglio 2000) si terrà a Napoli il 20 e il 21 luglio 2000 la riunione plenaria del Réseau mediterraneo dei regolatori dell'audiovisivo. In tale occasione aderiranno a pieno titolo nuovi paesi (Malta, Cipro, Turchia, Israele e Tunisia) mentre altri prenderanno lo status di osservatori (Marocco, Slovenia, Algeria).

Nel periodo di riferimento si sono svolte anche due riunioni plenarie dell'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), l'organismo

informale costituito da una quarantina di regolatori dell'audiovisivo dell'area europea, nelle quali si è discusso di audiovisivo e convergenza, di *teleshopping* e di servizio pubblico. Nella recente plenaria di Parigi (maggio 2000), su iniziativa dell'Autorità, punto centrale del dibattito è stata la comunicazione politica, nel cui ambito notevole interesse ha destato il contenuto ed il funzionamento della legge 28/2000; si è anche discusso di monitoraggio, dibattito per il quale l'Autorità ha svolto il ruolo di *rapporteur*, e di concentrazione dei *media*.

#### 2.4 Le relazioni con altre istituzioni internazionali

Il 2 ed il 3 giugno 1999 si è svolta la plenaria dell'European Committee of Telecommunications Regulatory Authorities (ECTRA) a Kiev. In quest'occasione è stato discusso il riassetto dell'organizzazione, alla luce anche del dibattito sulla *Review* 1999, e di questioni regolamentari. Il 28 ottobre 1999 si è svolta la plenaria della Conferenza Europea delle Poste e Telecomunicazioni (CEPT) ad Oslo. I temi trattati sono stati il *one-stop-shop* per le licenze satellitari e i rapporti CEPT-UE per la gestione dello spettro.

È, inoltre, attualmente in corso la *Regulatory Review* dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) sull'Italia. Si tratta di un esame approfondito e multidisciplinare, con analisi comparative, condotto da un gruppo di esperti dell'OCSE, sulla base di questionari di autovalutazione. Scopo della *Regulatory Review* è di evidenziare i punti di forza o le carenze specifiche del processo di riforma, certificando gli eventuali risultati positivi raggiunti e suggerendo alternative per ottimizzare i benefici della riforma, anche alla luce di quelle che risultano essere le *best practices* internazionali.

Le diverse tappe della *Regulatory Review* durano complessivamente 12 mesi.

Un altro fronte d'impegno è rappresentato dal Comitato Information, Computer and Communications Policy (ICCP) e, soprattutto, dal Gruppo di lavoro Telecommunications and Information Services Policies (TISP). L'Autorità ha anche contribuito, con il coordinamento del Ministero del tesoro, all'elaborazione dei dati forniti per il *Survey* Italia, relazione annuale sullo stato dell'economia degli Stati membri dell'OCSE, con particolare attenzione al grado di avanzamento dei processi di liberalizzazione. I risultati del *Survey*, ai quali è stata data ampia risonanza da parte del Presidente del Consiglio e dalla stampa, non hanno sottolineato punti di particolare criticità per quanto riguarda la liberalizzazione nel settore delle telecomunicazioni.

Nell'ambito della missione in Italia del Fondo Monetario Internazionale (FMI) (marzo 2000), l'Autorità, in coordinamento con il Ministero del tesoro, ha incontrato i rappresentanti del FMI sul tema "prezzi e concorrenza nel settore delle telecomunicazioni". Il risultato di questa consultazione è stato inserito nel Rapporto finale del FMI sull'Italia.

Il Ministero degli affari esteri e la Commissione europea hanno, infine, contattato l'Autorità affinché prendesse parte, al pari di altre Amministrazioni dello Stato, ai progetti di gemellaggio con i Paesi dell'Europa centro-orientale in vista dell'allargamento dell'Unione europea (Programma PHARE). L'Autorità fornirà un contributo di "short-term expertise", che dovrà concretizzarsi in brevi missioni mirate, nel corso del periodo 2000-2001, per seminari e brevi corsi nei settori della numerazione, delle frequenze, delle licenze, del reclutamento e della formazione.

### **3. I rapporti tra l'Autorità e le istituzioni nazionali**

Nel secondo anno di vita l'Autorità ha ulteriormente sviluppato i propri rapporti con le altre istituzioni nazionali.

In primo luogo si è intensificato il rapporto con il Parlamento, che è proseguito in maniera ancor più articolata rispetto al già serrato calendario di appuntamenti che aveva scandito il periodo di avvio dell'Autorità.

Tra il settembre 1999 e il giugno del 2000 hanno infatti avuto luogo 9 audizioni presso 7 diverse commissioni; i temi degli incontri hanno spaziato lungo l'intero arco delle competenze dell'Autorità: dal rapporto tra televisioni e minori - Commissione parlamentare per l'infanzia, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'applicazione della convenzione internazionale sui diritti del fanciullo - alla liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni - Commissione trasporti, poste e telecomunicazioni della Camera dei deputati. Particolarmente significative, per il contesto in cui si sono collocate, le audizioni svoltesi dinanzi alla Commissione affari costituzionali della Camera, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle autorità amministrative indipendenti già richiamata in precedenza, e alla Commissione bilancio, tesoro e programmazione, nel quadro dell'indagine conoscitiva sulla competitività del sistema paese davanti alle sfide della moneta unica e della globalizzazione dei mercati. Come è facile constatare, si tratta di attività conoscitive dedicate a temi di grande rilievo sul piano generale, oltre che di particolare importanza per l'Autorità.

Le consultazioni con la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi - previste dalla legge 22 febbraio 2000, n. 28, in relazione all'adozione dei diversi provvedimenti attuativi della disciplina sulla *par condicio* in materia di comunicazione politica ed accesso ai mezzi radiotelevisivi - hanno richiesto tre audizioni, svoltesi nei mesi di febbraio, marzo e maggio 2000, in un costante clima di proficua collaborazione.

La quantità degli incontri, l'ampiezza dei temi trattati, il grado di approfondimento conseguito e la diversificazione delle sedi parlamentari in cui gli incontri stessi hanno avuto luogo delineano un quadro complessivo dei rapporti tra l'Autorità ed il Parlamento, tale da realizzare quel dialogo intenso più volte auspicato dai Presidenti delle Camere, in coerenza con lo spirito della legge istitutiva, che fa del Parlamento il primo riferimento istituzionale dell'Autorità.

Una tendenza analoga è riscontrabile nelle relazioni con il Governo. Anche in questo caso, infatti, non si registra solamente la prosecuzione del rapporto di collaborazione avviato, sin dall'inizio dell'attività, con il Ministero delle comunicazioni, in virtù di un accordo che è attualmente in fase di ulteriore affinamento. È infatti da segnalare sia la fitta serie di attività intercorse con la Presidenza del Consiglio dei ministri in relazione alla procedura che condurrà all'introduzione in Italia della telefonia mobile di terza generazione (UMTS), sia l'espressione di pareri da parte dell'Autorità, su richiesta di alcune amministrazioni dello Stato, in relazione a particolari questioni. Questo quadro è completato dal definitivo avvio dell'operatività dei nuclei stabili, presso l'Autorità, di personale della Guardia di Finanza e della Polizia di Stato, di fondamentale importanza per lo svolgimento delle attività istituzionali di vigilanza.

Per quanto riguarda, infine, i rapporti con le altre Autorità indipendenti, particolarmente intensa è stata, come del resto già si era verificato nel primo anno di attività, la cooperazione con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, finalizzata all'adozione dei provvedimenti di rispettiva competenza.

Come noto, infatti, la vigente normativa prevede il reciproco parere su una vasta area di tematiche che vanno dalle pratiche di pubblicità ingannevole, alle concentrazioni d'impresa, ai diritti su eventi sportivi, a decisioni comunque connesse con la tutela della concorrenza.

Su singole questioni si sono invece incentrati i rapporti con l'Autorità per l'energia elettrica ed il gas, così come quelli con l'Autorità garante per la protezione dei dati personali e con la Consob.

#### **4. Il Consiglio nazionale degli utenti: insediamento e funzioni**

L'Autorità - recependo un'esigenza da più parti segnalata - ha apportato alcune modifiche al regolamento sui criteri per la designazione, l'organizzazione ed il funzionamento del Consiglio nazionale degli utenti, approvato con la delibera n. 54/99 del 5 maggio 1999. In particolare, con la delibera n. 310/99 del 2 dicembre 1999, ha provveduto ad ampliare la platea delle associazioni designanti al fine di non escludere quelle effettivamente "...rappresentative delle varie categorie di utenti dei servizi di telecomunicazione e radiotelevisivi...".

Successivamente il Consiglio dell'Autorità - esaminate le designazioni effettuate dalle associazioni, consistenti in terne di esperti in campo giuridico, sociologico, psicologico, pedagogico, educativo e mass-mediale - ha proceduto a nominare, nei termini previsti dal regolamento, i componenti del Consiglio. Con deliberazione n. 166/00 del 21 marzo 2000, pertanto, sono stati chiamati a far parte dell'organo collegiale gli esperti di seguito indicati: Paolo Bafile, Giovanni Cocco, Mara Colla, Marina D'Amato, Ettore Gallo, Alvido Lambrilli, Piergiorgio Liverani, Flavio Manieri, Marisa Musu, Isabella Poli, Laura Sturlese.

In data 10 aprile 2000, alla presenza del Presidente dell'Autorità, si è tenuta la prima seduta plenaria del Consiglio che, dopo essersi insediato, ha eletto, a scrutinio segreto, il proprio Presidente, nella persona del prof. Ettore Gallo, Presidente emerito della Corte costituzionale, ed il Vicepresidente, nella persona del prof. Paolo Bafile.

Il Consiglio ha quindi avviato la propria attività e ha istituito al proprio interno, ai sensi dell'art. 9, comma 3, del regolamento, una Commissione referente. I principali argomenti sui quali si incentra la sua attenzione comprendono, tra gli altri, le problematiche relative alla tutela dei minori, l'eccesso di presenza pubblicitaria, la necessità di effettuare un monitoraggio delle trasmissioni radio-televisive, lo scadimento qualitativo dei programmi, condizionati in negativo dagli indici di ascolto, i molteplici aspetti del nuovo contratto di servizio della RAI, la violenza gratuita e la volgarità, con particolare riguardo ai prodotti cinematografici ed alle opere a soggetto e ai film prodotti per la televisione.

L'Autorità mantiene costanti rapporti con il Consiglio nazionale degli utenti, la cui attività riprende, con autonomia e poteri molto più ampi, quella a suo tempo svolta, a tutela degli utenti, dal Consiglio consultivo istituito dall'articolo 28 della legge n. 223/90, che ha cessato di operare in data 3 aprile 2000. Infatti, in base al disposto dell'articolo 1, comma 28, della legge n. 249/97, il nuovo organo non realizza soltanto una rappresentanza degli interessi degli utenti presso l'Autorità, ma viene a costituire esso stesso una istituzione, strutturata in un ristretto collegio di qualificate personalità, esperte in determinate discipline, con funzioni di referente diretta del Parlamento e del Governo, munita di un ruolo attivo nei confronti di tutti gli organismi pubblici e privati competenti o comunque attivi nel settore audiovisivo.

Il Consiglio deve predisporre, infine, una relazione annuale sull'attività svolta da trasmettere, entro il mese di dicembre, ai soggetti di cui all'art. 1 comma 28, della legge n. 249 del 1997.

## **5. La collaborazione con università ed enti di ricerca**

La legge n. 249/97, all'articolo 1, comma 13, attribuisce all'Autorità la facoltà di avvalersi, nell'esplicazione delle proprie funzioni, della consulenza di soggetti o organismi di riconosciuta indipendenza e competenza.

In tale ambito sono stati instaurati intensi rapporti con il mondo accademico e scientifico, attraverso lo sviluppo di collaborazioni specifiche sia nell'area giuridico-economica, sia in quella tecnico-scientifica, con riguardo ai diversi settori delle telecomunicazioni, dell'informatica e delle comunicazioni in genere.

Alla luce dell'esperienza maturata si è riscontrata l'opportunità di rendere sistematici ed organici detti rapporti, in particolare quelli che vedono il coinvolgimento di Università ed enti di ricerca. Ciò consente,

infatti, di stabilire, attraverso forme organizzate, una consona pianificazione delle necessità e degli impegni, favorendo, tra l'altro, l'interscambio di competenze, l'aggiornamento professionale, la preparazione dei giovani verso il mercato del lavoro.

Tali obiettivi risultano strategici per una struttura dotata di un organico numericamente contenuto rispetto ai compiti ad essa assegnati ed in relazione alle caratteristiche di costante innovatività ed ampliamento del mercato che l'Autorità è chiamata a regolare e a vigilare.

L'Autorità ha pertanto definito uno schema di accordo-quadro pluriennale da utilizzare con istituzioni pubbliche, attraverso il quale programmare gli specifici aspetti di collaborazione, che vengono poi attivati e gestiti, di volta in volta, con singoli rapporti regolati da appositi capitoli.

Dopo le attività scientifiche sviluppate con il Politecnico di Milano, nell'aprile del 2000 l'Autorità ha stipulato il primo accordo-quadro pluriennale con l'Università degli studi di Napoli "Federico II", che vanta una consolidata tradizione di eccellenza nell'ambito della formazione, della didattica e della ricerca e si propone come prestigioso punto di riferimento per tutta l'area metropolitana di Napoli.

Il confronto con i gruppi di studio e di ricerca che operano presso le strutture dell'Università "Federico II" e che hanno condotto approfondimenti nel campo degli studi teorici e sperimentali relativi ai diversi aspetti tecnologici, economici e giuridici nei settori delle telecomunicazioni e delle informazioni, riveste grande interesse per l'Autorità, attenta a monitorare e ad acquisire i flussi dei saperi che si creano anche al di fuori del suo raggio operativo.

Tali attività potranno prevedere il coinvolgimento di altre istituzioni pubbliche e private, favorendo così il sempre più stretto raccordo tra competenze tecnico-scientifiche che caratterizza i settori disciplinari interessati.

L'accordo viene a rappresentare un significativo esempio di collegamento stabile tra l'Autorità ed il territorio di insediamento, ed in tale linea è stato recepito dalla comunità accademica partenopea, che non ha fatto mancare nuove proposte da parte delle altre Università napoletane.

## **6. Lo sviluppo organizzativo dell'Autorità**

### **6.1 Organizzazione e risorse umane**

Coerentemente con quanto previsto dall'Autorità con la delibera n. 158/99 del 20 luglio 1999, il Gruppo di lavoro per l'avviamento, insediato con la delibera n. 4/98, ha cessato la propria attività il 31 dicembre 1999. Ciò in relazione sia al completamento del modello organizzativo adottato con il regolamento di organizzazione e funzionamento, sia all'avvenuto inquadramento nel ruolo organico dell'Autorità del personale proveniente dal Ministero delle comunicazioni e dall'Ufficio

del Garante per la radiodiffusione e l'editoria - personale selezionato ai sensi del comma 20 dell'articolo 1 della legge istitutiva - sia, infine, alla conseguente cessazione dello stesso Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, avvenuta il 31 gennaio 2000, con il definitivo trasferimento dei relativi compiti e funzioni alle strutture ed al personale dell'Autorità, anche con l'adozione di specifiche modalità organizzative.

Nel corso del 1999 sono state avviate le selezioni, attualmente in corso di svolgimento, concernente il personale facente parte del Gruppo di lavoro per l'avviamento, per conseguire l'obiettivo di assicurare continuità di funzionamento agli uffici e di non disperdere le esperienze acquisite nella fase di avvio e sviluppo della struttura organizzativa dell'Autorità.

Sono inoltre proseguite le assunzioni, con contratto a tempo determinato biennale, ai sensi del comma 18 dell'articolo 1 della legge istitutiva, di personale in possesso di competenze nelle tre aree (tecnologica, economica e giuridica). Nella selezione di detto personale si è tenuto conto, in particolare, dei risultati conseguiti nelle attività di studio e formazione, delle esperienze maturate presso operatori di settore, autorità indipendenti ed altri organismi nazionali ed internazionali, della conoscenza delle lingue straniere e degli strumenti di lavoro multimediali.

Si è proceduto, inoltre, all'acquisizione di personale sia in posizione di fuori ruolo, ai sensi del comma 19 dell'articolo 1 della legge istitutiva, sia in posizione di comando o distacco da amministrazioni o enti pubblici; secondo quanto previsto dall'articolo 61 del regolamento sul trattamento giuridico ed economico del personale, l'Autorità può utilizzare questo personale fino alla definitiva determinazione della pianta organica di cui al comma 17 dell'art. 1 della legge istitutiva.

Complessivamente, anche a seguito delle attività di selezione e reclutamento più sopra richiamate, l'Autorità opera attualmente con un contingente di personale pari a n. 178 unità così ripartito:

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| - di ruolo                          | 85 |
| - con contratto a tempo determinato | 41 |
| - in fuori ruolo                    | 12 |
| - in comando o distacco             | 40 |

Sul piano organizzativo, sta per essere definita l'articolazione di secondo livello degli uffici dell'Autorità, a seguito della necessaria fase di analisi delle funzioni e delle attività da svolgere, sviluppata con il coinvolgimento dei Responsabili delle Unità organizzative di primo livello, così come previsto dal regolamento di organizzazione e funzionamento, e con il supporto di professionalità esterne.

Sul piano del perseguimento dell'efficienza ed efficacia dell'organizzazione, una significativa decisione è stata assunta con la delibera n. 292/99 che - nell'ambito della definizione della politica retributiva dell'Autorità, avviata anche in relazione all'inquadramento nel ruolo del personale selezionato di cui si è prima detto - ha istituito, in attuazione

di specifiche previsioni regolamentari, strumenti di incentivazione individuale di tipo flessibile. In particolare, il premio annuale individuale, previsto agli articoli 35, 37, 39 e 41 del regolamento del personale dell'Autorità, viene collegato ad un sistema di pianificazione dei risultati, ossia alla definizione degli obiettivi individuali assegnati a ciascun componente dell'organizzazione ed effettivamente conseguiti.

L'adozione di questo sistema, momento fondamentale di una gestione moderna e professionale delle risorse umane, rappresenta una importante modalità organizzativa orientata alla pianificazione dell'attività dell'Istituzione e di comunicazione della stessa al personale, aumentando così la spinta alla partecipazione ed all'identificazione, da parte dei dipendenti, rispetto ai risultati da conseguire, nonché la visione più generale dei problemi dell'organizzazione e, quindi, un livello più elevato di motivazione e di spirito di appartenenza.

Infine, nel contesto dell'azione tesa a promuovere gli aspetti formativi dei giovani per le nuove professioni del settore, è in corso la procedura di selezione di dieci giovani neolaureati, che saranno ammessi a svolgere un periodo di praticantato di sei mesi, consistente nell'applicazione ad una delle seguenti aree:

- tecnologie delle telecomunicazioni e della radiotelevisione;
- economia delle reti e dei servizi;
- media e della pubblicità;
- disciplina giuridica dei settori delle telecomunicazioni, della radiotelevisione e dell'editoria.

## 6.2 *Infrastrutture e informatica*

Al fine di assicurare la logistica necessaria al proprio sviluppo organizzativo, l'Autorità ha proceduto all'ampliamento della propria sede di Napoli, acquisendo in locazione ulteriori spazi all'interno dell'immobile sito nel Centro Direzionale e consolidando anche così il proprio radicamento nel territorio.

Inoltre, le Forze della Polizia di Stato e della Guardia di Finanza che, ai sensi dell'articolo 1, comma 15, della legge istitutiva, assicurano, rispettivamente, il servizio di polizia nel settore delle telecomunicazioni ed i compiti di istituto in quello della radiodiffusione e dell'editoria, sono state allocate nello stesso immobile, al fine di facilitarne l'insediamento e la più rapida operatività e di garantirne la massima sinergia con le articolazioni organizzative competenti dell'Autorità.

Sul piano dello sviluppo dei sistemi informativi, si è proceduto alla informatizzazione di 180 postazioni di lavoro, alla realizzazione e messa in esercizio della rete LAN, con la necessaria integrazione tra dati e immagini, nonché alla attivazione dell'Intranet dell'Autorità, con realizzazione di un portale interno per garantire a tutto il personale l'accesso ad una serie di informazioni, banche dati e servizi.

L'Autorità, infine, superata la prima fase di avviamento ed avendo conseguito una sufficiente consistenza di personale esperto, ha provveduto al-

l'acquisizione dei beni e dei servizi necessari al proprio funzionamento, attraverso procedure di gara nazionali ed europee, ai sensi della normativa vigente e del proprio regolamento di amministrazione e contabilità.

### 6.3 Bilancio

Nel corso dell'anno 1999 e nel primo quadrimestre del 2000 l'Autorità, al fine di assicurare lo svolgimento della propria attività istituzionale e di servizio nella trasparenza ed efficienza operativa ha approvato tre rilevanti documenti finanziari previsti dal proprio regolamento di amministrazione e contabilità: il conto consuntivo 1998, il conto consuntivo 1999 e il bilancio di previsione 2000.

Nel mese di marzo 1999 il Consiglio ha approvato il conto consuntivo 1998, strutturato — sul versante delle spese — in due distinte sezioni (Ufficio del Garante — Sez. I, Autorità — Sez. II).

Il rendiconto riflette la gestione del primo anno di attività dell'Autorità, i cui dati finanziari sono rappresentati in un modello contabile e nei correlativi allegati (conto economico, stato patrimoniale, prospetto dimostrativo dell'avanzo di amministrazione), la cui struttura trova consolidamento nel redigendo manuale applicativo previsto dal regolamento di amministrazione e contabilità.

Il consuntivo è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 158 dell'8 luglio 1999 — supplemento ordinario n. 129 — ai sensi dell'articolo 2, comma 27, della legge 14 novembre 1995 n. 481.

La gestione finanziaria dell'Autorità è stata alimentata dall'importo di £.50.000.000.000 derivante dal capitolo 4795 dello stato di previsione della spesa del Ministero del tesoro, bilancio e programmazione economica previsto dalla legge istitutiva n. 249/97.

Il conto consuntivo ha altresì previsto oneri relativi alla copertura di progetti pluriennali iscritti in fondi speciali per la realizzazione di altrettanti progetti, valutati come prioritari dal Consiglio per il perseguimento dei propri compiti istituzionali.

Detti progetti possono essere classificati in due distinte categorie, aventi finalità e natura diversificata. Una prima categoria di fondi speciali, definiti di "Direzione, Promozione e Partecipazione" è strettamente connessa al conseguimento dei compiti istituzionali di regolazione, monitoraggio e controllo del settore delle comunicazioni, nel più ampio panorama della conoscenza dell'evoluzione delle diverse aree disciplinari proprie dell'Information and Communication Technology (I.C.T.) e dei conseguenti scenari di sviluppo della domanda e dell'offerta di tecnologie e dei servizi, nel generale contesto dello sviluppo della società dell'informazione. La seconda categoria di questi fondi, definiti di "gestione", tiene conto dei profili della sicurezza nei luoghi di lavoro (quest'ultima intesa non solo come garanzia verso il personale, ma anche nei confronti dei delicati servizi resi dall'Autorità) e dell'efficienza operativa dei Dipartimenti e dei Servizi.

Per quanto riguarda gli impegni dell'esercizio 1998, si segnala che gli stessi ammontano al 97% delle previsioni definitive, ivi compresi gli

accantonamenti a fondi speciali, calcolati sulla base dell'indicatore finanziario rapportato in percentuale alle somme impegnate, pari a £. 57.160.954.426 e alle somme previste di £. 58.525.741.470.

In relazione alle due citate distinte sezioni di bilancio, le correlative gestioni si sono concretizzate in due distinte contabilità speciali, di cui una intestata all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'altra all'Ufficio del Garante.

Entrambe le contabilità risultavano aperte presso la Tesoreria provinciale dello Stato di Roma e sono state chiuse nel corso del 1999, previa autorizzazione del Ministero del tesoro al fine di conferire flessibilità e rapidità operativa all'attività istituzionale.

In tale ottica l'Autorità ha contestualmente acceso un conto corrente regolamentato presso il Banco di Napoli — Agenzia n. 32 — Centro Direzionale — Napoli.

Il rendiconto registra inoltre i movimenti finanziari connessi alle residue disponibilità dell'Ufficio del Garante (£. 6.418.241.470) concernenti le somme occorrenti ad effettuare i pagamenti nel corso dell'esercizio 1998 a fronte di impegni assunti nell'esercizio precedente. Detta somma poteva entrare nelle disponibilità finanziarie del bilancio dell'Autorità ai sensi dell'articolo 1, comma 22, della legge n. 249/97, ma il Consiglio dell'Autorità, nel febbraio del 1999, ne ha deliberato la restituzione al bilancio dello Stato, nello spirito di commisurare i propri finanziamenti alle effettive prevedibili esigenze di gestione.

Il 19 aprile 2000 il Consiglio dell'Autorità ha poi approvato il conto consuntivo 1999, la cui gestione è stata alimentata dalla sovvenzione statale di £.50.000.000.000, prevista dalla legge istitutiva dell'Autorità e riscossa in quattro "tranche" nell'arco dell'anno ed introitata dall'Istituto Cassiere dell'Autorità.

È stata inoltre accertata una somma di £. 20.000.000.000 proveniente dal decreto interministeriale (Finanze — Tesoro, Bilancio e Programmazione Economica) del 16 luglio 1999 — pubblicato nella G.U. del 19 luglio 1999 — che ha stabilito (sulla base delle conclusioni del gruppo di lavoro costituito presso il Ministero delle finanze con la partecipazione anche dei rappresentanti dell'Autorità) l'erogazione di un contributo dello 0,35 per mille dell'ammontare dei ricavi iscritti nell'ultimo bilancio approvato, da porre a carico dei soggetti operanti nei settori delle comunicazioni e identificati nel provvedimento stesso. Lo stesso decreto ha previsto l'esenzione di talune attività svolte dagli stessi soggetti, al fine di favorire la capacità competitiva e la presenza di questi in un mercato concorrenziale, in considerazione dell'impegno in innovazione, anche tecnologico, richiesto dal progressivo sviluppo del processo di convergenza previsto dalla società dell'informazione.

Complessivamente gli accertamenti, al netto delle partite di giro, sono risultati di £. 70.088.875.888 e gli impegni, con esclusione delle partite di giro, ammontano a £. 68.270.212.689, evidenziando un avanzo finanziario di competenza di £. 1.818.663.199.

Tra le spese dell'Autorità, quella relativa al personale ammonta a £. 13.603.180.485 ed è riferita a 131 unità con differente status giuridico,

tra le quali sono comprese 9 posizioni di fuori ruolo e 48 contrattisti a tempo determinato. Il predetto personale, peraltro, ha svolto i propri compiti e funzioni nell'ambito del gruppo di lavoro per l'avviamento che, come già detto, ha cessato la propria attività al 31 dicembre 1999.

La gestione 1999 ha posto in evidenza, infine, un aumento degli accantonamenti ai fondi speciali di £. 17.000.000.000.

In tale contesto, il Consiglio ha istituito, con la delibera n. 347/1999, il capitolo "Fondo speciale per l'acquisto della sede dell'Autorità in Napoli", con una dotazione iniziale di £. 15.000.000.000, in funzione del sempre più stretto radicamento dell'Autorità sul territorio della città di Napoli.

Gli altri due miliardi sono stati utilizzati, invece, per aumentare le dotazioni degli esistenti accantonamenti dei progetti pluriennali di ricerca.

Il bilancio di previsione dell'esercizio 2000, documento di guida e limite per le attività operative dell'Autorità e, in particolare della struttura dirigenziale di primo livello, è stato deliberato dal Consiglio il 21 dicembre 1999, sulla base dei programmi annuali elaborati dai dirigenti preposti alle predette strutture di primo livello, titolari dei centri di responsabilità gestionale, in armonia con i profili delle funzioni istituzionali evidenziati dall'Autorità nella sua prima relazione al Parlamento.

Dal documento previsionale 2000 emerge una impostazione finanziaria a pareggio, nel senso che ad una cifra complessiva delle entrate pari a £. 74.000.000.000 - comprensiva anche dell'importo dell'avanzo di amministrazione presunto al 31 dicembre 1999, pari a £. 3.130.300.000 - si contrappone una spesa complessiva di uguale importo, garantendo l'equilibrio finanziario della gestione 2000.

Tra le risorse si segnalano, come per l'anno precedente, il contributo di £. 50.000.000.000 previsto dalla legge istitutiva e la prevedibile entrata di una somma di £. 20.000.000.000 che deriverà dall'emanando decreto interministeriale (Finanze - Tesoro, Bilancio e Programmazione Economica) il cui contenuto riproduce, nella sostanza, quello del 16 luglio 1999, sia per quanto attiene alla misura del contributo (0,35 per mille sui ricavi) che alle attività di intervento e di esenzione.

Sul versante delle uscite, il bilancio 2000 evidenzia variazioni significative rispetto al 1999 nell'ambito dei centri di responsabilità gestionale, per i quali i direttori dei Dipartimenti e Servizi, nominati nel corso del 1999, hanno potuto programmare la propria attività per progetti e funzioni per l'intero esercizio finanziario 2000. Le risorse attribuite ai centri di responsabilità gestionale, in termini di stanziamento di bilancio, ammontano a £. 59.630.000.000, pari all'88,70% delle spese correnti.

In particolare, il 63,56% delle spese correnti, pari a £. 42.730.000.000 è gestito dal Dipartimento risorse umane e finanziarie, che ha competenza primaria nella copertura dei costi indiretti generali, compresi quelli del personale, per il funzionamento dell'Autorità. Il 25,14% delle spese correnti, pari ad una dotazione di bilancio di £. 16.900.000.000, è stato attribuito agli altri centri di responsabilità. Tro-

va in tal modo integrale applicazione, nel secondo documento previsionale dell'Autorità, il principio dell'autonomia di bilancio assegnata ai centri medesimi dal Consiglio dell'Autorità.

#### 6.4 Le informazioni ufficiali e il sito web

Il Bollettino ufficiale è la modalità con cui l'Autorità assicura, ai sensi dell'articolo 2, comma 26, della legge n. 481/95, la pubblicità dei propri atti e procedimenti. La stessa legge, peraltro, riconosce alle autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità la possibilità di procedere alla pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* dei provvedimenti inerenti lo svolgimento dei propri compiti istituzionali, consentendo, così, di assicurare la tempestiva e generalizzata pubblicità delle comunicazioni ai soggetti interessati, nel rispetto dei termini previsti dalle normative in vigore. Assolti, quindi, i prioritari impegni di pubblicità attraverso la pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*, il Bollettino ufficiale dell'Autorità può meglio adempiere, tra l'altro, a compiti di divulgazione degli atti e dei provvedimenti adottati dall'Autorità e di diffusione delle informazioni e della cultura sui sistemi delle comunicazioni.

L'edizione del Bollettino ufficiale dell'Autorità è a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri – Dipartimento per l'editoria e l'informazione. Il primo numero della serie speciale – dedicato alla ripubblicazione dei testi dei regolamenti previsti dall'articolo 1, comma 9, della legge n. 249/97 – ha preceduto la pubblicazione della serie ordinaria.

La serie ordinaria del Bollettino ufficiale prevede una periodicità bimestrale ed una articolazione interna dei singoli numeri impostata secondo macroaree di attività, finalizzata ad individuare un percorso guidato di lettura dell'attività svolta dall'Autorità. Nel corso del 1999, tuttavia, la pubblicazione del Bollettino ha seguito un *iter* "eccezionale": la sfasatura temporale, particolarmente ampia, tra epoca della pubblicazione (anno 1999) e periodo di riferimento (anno 1998) ha orientato verso la pubblicazione di un numero unico, in due volumi, relativamente all'anno 1998. La stessa impostazione è stata, in parte, mantenuta per il Bollettino ufficiale del 1999, serie ordinaria, il cui numero 1, pure in due volumi, copre un arco temporale di dieci mesi (gennaio – ottobre), mentre con il successivo numero 2 (novembre-dicembre) è stata inaugurata l'edizione bimestrale, prevista nel progetto editoriale iniziale. A maggio 2000 il ritardo è ancora evidente (è in corso di pubblicazione il numero 1/2000) ma, in tempi contenuti, sarà conseguito l'obiettivo della regolarità e tempestività editoriale, anche attraverso una opportuna integrazione dei processi con il Dipartimento per l'informazione e l'editoria e l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

L'Autorità ha comunque assicurato attraverso il proprio sito *web* la costante diffusione dei provvedimenti adottati, così come ha mantenuto un intenso rapporto con i soggetti interessati promuovendo, tra l'altro, indagini conoscitive su aspetti connessi ai compiti di regolamentazione e di valutazione dell'innovazione tecnologica.

In tale contesto, e nella consapevolezza della difficoltà di poter pubblicare un organo di informazione ufficiale in tempi “reali”, a garanzia dei principi di trasparenza e di tempestività nella pubblicità delle informazioni, il Bollettino ufficiale è disponibile anche in versione elettronica nel sito *web* dell’Autorità *www.agcom.it*. La versione elettronica, attualmente in fase di sperimentazione, ha la medesima validità, ai fini della pubblicità degli atti, dei provvedimenti e dei procedimenti pubblicati, della versione a stampa. Essa viene aggiornata progressivamente e ciascun atto pubblicato reca la data di pubblicazione *on-line* nel sito *web* e, nei casi in cui è prevista, gli estremi della pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Al fine di meglio caratterizzare il Bollettino nell’ambito del sito, l’area ad esso dedicata ha una grafica personalizzata che, insieme alla struttura dell’indice, richiama il formato grafico dell’edizione a stampa. Attualmente nel sito dell’Autorità sono disponibili i seguenti numeri del Bollettino:

- Numero Unico 1998;
- Numero 1 / 1999 (gennaio - ottobre);
- Numero 2 / 1999 (novembre - dicembre).

Il sito Internet dell’Autorità, attivo dall’agosto del 1998, in questo secondo anno di operatività si è arricchito di ulteriori contenuti e nuovi servizi di utilità, confermandosi un valido ed efficace strumento di comunicazione verso l’esterno.

Al fine di rendere maggiormente accessibile il materiale messo a disposizione, la struttura delle informazioni è stata organizzata in tre macroaree: “audiovisivo”, “telecomunicazioni” e “altro materiale”, ciascuna delle quali è caratterizzata da uno specifico colore che consente di riconoscere immediatamente il contesto di appartenenza dei documenti.

Anche la *home page* del sito è stata riorganizzata e potenziata. Essa, infatti, permette ora di accedere a nuovi servizi, settori e aree tematiche di particolare interesse. Tra le novità di maggiore rilievo vi sono la versione elettronica del Bollettino dell’Autorità, come prima detto, il nuovo motore di ricerca, un’area dedicata alle consultazioni pubbliche, l’area dedicata alla Relazione annuale e l’area “In primo piano”, nella quale vengono segnalate le delibere più recenti.

Riguardo al Bollettino elettronico si deve qui ricordare, a completamento delle informazioni più sopra fornite, che sono attualmente in fase di progettazione una nuova struttura logica di consultazione e una nuova interfaccia grafica. La versione aggiornata del Bollettino elettronico, infatti, insieme ad un’organizzazione dei contenuti rivista ed ampliata e ad un’archiviazione dinamica dei documenti, potrà consentire l’utilizzo di un motore di ricerca specifico per i dati contenuti nel Bollettino stesso, grazie al quale sarà possibile effettuare ricerche mirate in base, oltre che all’area di riferimento e ad eventuali parole chiave/titoli virtuali, anche al numero di delibera, al numero di Bollettino, all’anno di pubblicazione, ecc.

Con l’entrata in funzione del nuovo motore di ricerca, il reperimento del materiale pubblicato è divenuto estremamente elastico e dinamico, ciò che consente di dimezzare i tempi di consultazione del sito. Il moto-

re permette di effettuare la ricerca delle informazioni in base alla loro categoria (telecomunicazioni, audiovisivo, editoria e pubblicità, altro materiale), alla fonte (nazionale, comunitaria, Autorità), ed alla tipologia del documento richiesto (legge, decreto del Presidente della Repubblica, delibera dell'Autorità, direttiva, ecc.). Inoltre, un campo testuale consente di inserire una parola o un'espressione rilevante ai fini della ricerca, in modo da restringere ulteriormente l'area d'azione del motore. I risultati così ottenuti vengono ordinati per rilevanza e divisi in pagine di dieci documenti ciascuna.

Tra le novità apportate alla *home page* del sito, come già accennato, si segnala l'aggiunta di una sezione "In primo piano" che consente di visualizzare la lista dei documenti di maggiore interesse, e dunque più richiesti, pubblicati dall'Autorità nell'ultimo periodo. Dalla *home page* è inoltre possibile accedere alla Relazione annuale e ad una nuova area del sito, dedicata esclusivamente alle consultazioni pubbliche realizzate dall'Autorità. In tale spazio è anche possibile reperire sia indicazioni circa le consultazioni svolte, sia la sintesi delle risultanze e varia documentazione ad esse relativa.

Particolare attenzione, in questo ultimo anno, è stata data alla pubblicazione dei bandi di gara relativi all'acquisizione di beni e servizi tramite licitazioni private, anche in ambito comunitario. In particolare sono stati pubblicati i bandi ed i capitolati tecnici relativi alle gare per l'affidamento del servizio di pulizia nella sede dell'Autorità, per la fornitura di materiale informatico e, più di recente, per l'affidamento del servizio sostitutivo di mensa mediante buoni pasto per il personale dell'Autorità stessa. Vista l'importanza e la necessità di dare evidenza e pubblicità a tali attività amministrative, in futuro il sito avrà un'area esclusivamente dedicata alla pubblicazione di bandi di gara.

Anche il servizio di posta elettronica, pur non rappresentando uno strumento per l'invio o la ricezione di comunicazioni ufficiali ed essendo quindi considerato alla stregua di corrispondenza telefonica meramente informale, si è andato sempre più perfezionando. La casella ufficiale di posta elettronica dell'Autorità, infatti, viene costantemente monitorata e, laddove possibile, vengono fornite risposte tempestive ai quesiti posti in relazione ai vari ambiti di pertinenza dell'Autorità. Tale attività di monitoraggio della posta elettronica ha consentito di aumentare il numero delle FAQ (domande frequenti) pubblicate sul sito. In questo stesso ambito, per migliorare e incrementare lo scambio di informazioni con gli utenti, è stata realizzata una specifica scheda elettronica, grazie alla quale ciascun utente può inoltrare all'Autorità quesiti di particolare rilevanza, le cui risposte vengono poi pubblicate nella pagina delle FAQ.

Si è ritenuto utile, infine, dotare il sito di un sistema di statistiche degli accessi. Il programma fornisce informazioni relative al numero di visitatori, alle pagine più visionate, alla provenienza geografica degli accessi, ecc. Anche grazie allo studio attento dei dati raccolti, si sta ora progettando una nuova struttura logica del sito, da realizzare entro l'anno cor-

rente, che tenga sempre più conto delle richieste e delle necessità informative degli utenti (siano essi consumatori o operatori dei settori di pertinenza dell'Autorità), che ottimizzi i tempi di consultazione delle pagine *web* e faciliti l'accesso alle informazioni pubblicate.

Per quanto riguarda il prossimo futuro, si segnala che sta per essere avviata la implementazione di un programma per la gestione di liste di distribuzione tramite posta elettronica (le cd. *mailing list*). Sottoscrivendo una *mailing list*, chi lo desidera potrà ricevere nella propria casella postale elettronica tempestive comunicazioni in merito alle novità pubblicate nel sito o i testi integrali dei comunicati stampa dell'Autorità.