



Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

**Relazione annuale
sull'attività svolta e sui programmi di lavoro**

Roma, 14 giugno 2011
Camera dei Deputati

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

TV - EDITORIA - INTERNET

TELEVISIONE:

- ✓ Mezzi per informarsi
- ✓ Audience e quote di mercato
- ✓ Risorse

EDITORIA:

- ✓ Risorse
- ✓ Copie quotidiani vendute e pubblicità

INTERNET:

- ✓ Utenti connessi
- ✓ Risorse pubblicitarie attivate

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

TELEVISIONE - Mezzi per informarsi

Nel panorama italiano spicca la centralità della televisione anche nel panorama informativo, considerato che il 90% degli individui la predilige come mezzo per informarsi sui fatti nazionali:

*Mezzi per informarsi (marzo 2010, % individui che si informano)**

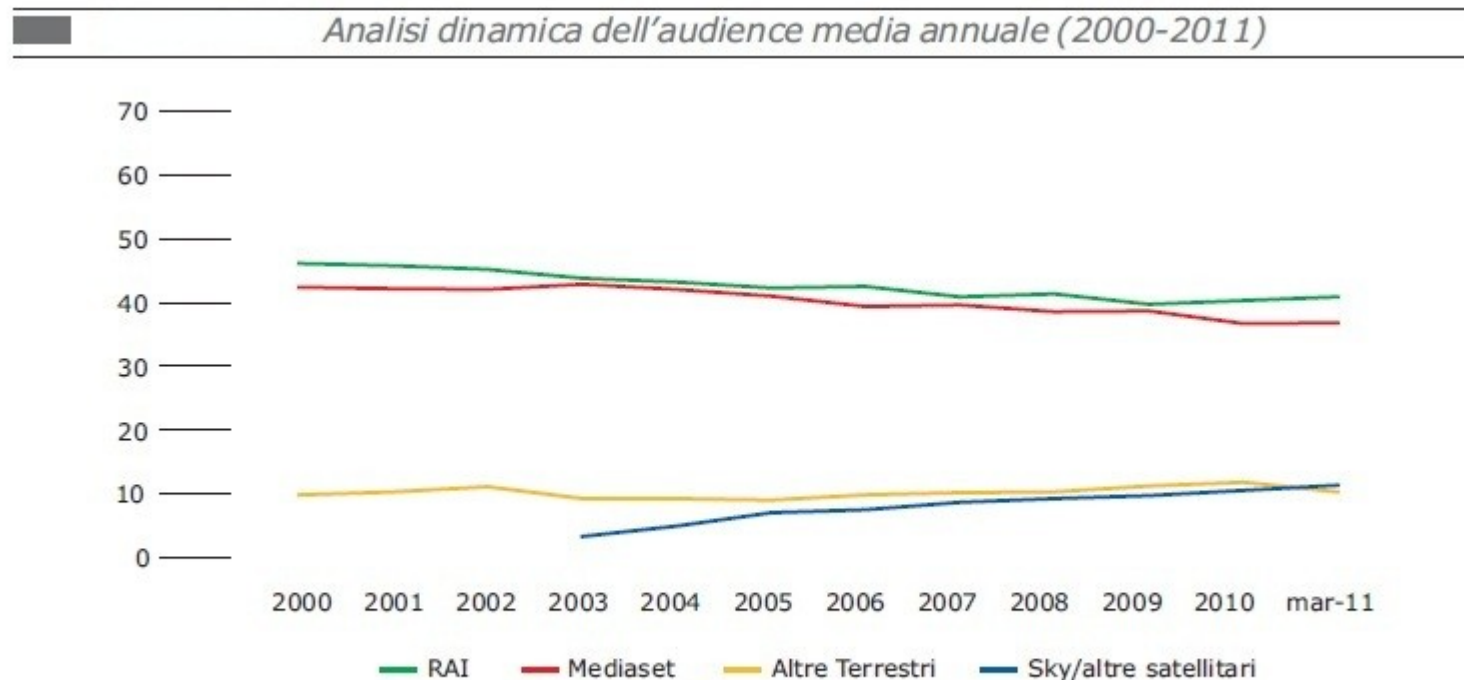
	Fatti (internazionali, nazionali e locali)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione	89,1%	86,5%	90,1%	70,3%
Quotidiani	61,6%	49,7%	52,0%	61,1%
Internet	20,6%	20,6%	17,8%	13,2%
Radio	19,3%	14,2%	15,0%	11,3%
Periodici	9,4%	8,5%	6,9%	3,2%

* Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale. Le percentuali non sommano 100 poiché sono ammesse risposte multiple.

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

TELEVISIONE - Audience

L'analisi dinamica dei dati di audience, relativa alle percentuali di ascolto, basate sullo share nel giorno medio, confermano il quadro di sostanziale stabilità, finora delineatosi in capo agli operatori storici:



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

TELEVISIONE - Quote di mercato

Grazie al processo di digitalizzazione in corso (*switch-off*), si è assistito al sorpasso degli ascolti della piattaforma digitale terrestre su quella analogica.

Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Marzo 2011		Marzo 2010	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica	2.401.662	21,3	5.055.873	48,0
Digitale terrestre	7.046.724	62,5	3.763.948	35,7
Satellitare	1.772.254	15,7	1.586.942	15,1
IPTV	29.013	0,3	29.845	0,3

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

TELEVISIONE - Risorse (ricavi per operatore)

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010****		
Mediaset	2.562,98	2.770,60	8,1%	30,9%
Pubblicità	2.251,45	2.413,50		
Offerte pay	311,53	357,10		
Sky Italia**	2.583,18	2.630,76	1,8%	29,3%
Pubblicità	154,67	190,59		
Offerte pay	2.428,50	2.440,17		
RAI	2.490,25	2.553,84	2,5%	28,4%
Canone*	1.531,53	1.558,44		
Pubblicità	909,90	946,58		
Altro***	48,82	48,82		
Telecom Italia	152,68	160,17	4,9%	1,8%
Pubblicità	146,78	154,15		
Offerte pay	5,90	6,02		
Altri operatori	800,64	861,09	7,5%	9,6%
Pubblicità	561,35	619,26		
Offerte pay	121,29	123,83		
Altro***	118,00	118,00		
Totale	8.589,73	8.976,46	4,5%	100,0%

* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando

al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

** Il dato del 2010 si riferisce al bilancio chiuso a giugno 2010 (periodo giugno 2009-giugno 2010).

*** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

**** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

EDITORIA - Ricavi complessivi

Nel 2010, i ricavi complessivi del settore ammontano a 6.904 milioni di euro, mostrando una contrazione rispetto all'anno precedente, in particolar modo per quella periodica (-7,7%) che sembra aver subito di più la crisi che ha investito il comparto. L'editoria elettronica risulta essere l'unico comparto che ha registrato una consistente crescita:

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Editoria quotidiana*	3.121,13	2.971,13	-4,8%	43,0%
Editoria periodica*	3.422,46	3.158,72	-7,7%	45,7%
Editoria elettronica**	686,91	774,16	12,7%	11,2%
Totale	7.230,50	6.904,01	-4,5%	100,0%

* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato è comprensivo dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali *on line*, e dalla pubblicità *on line* dell'editoria.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

EDITORIA - Vendita di copie e pubblicità

Analizzando i ricavi da attività caratteristiche, emerge una perdurante riduzione dei ricavi derivanti da vendita di prodotti editoriali cartacei, mentre gli introiti derivanti dalla pubblicità sono rimasti sostanzialmente invariati:

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	3.424,63	3.209,66	-6,3%	46,5%
Pubblicità	3.164,65	3.162,82	-0,1%	45,8%
Collaterali*	499,58	389,88	-22,0%	5,7%
Altro**	141,65	141,65	0,0%	2,0%
Totale	7.230,50	6.904,01	-4,5%	100,0%

* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

INTERNET - Utenti connessi a Internet

Gli utenti attivi che utilizzano Internet crescono, anche se restano ancora inferiori a quelli di Paesi quali Germania, Regno Unito e Francia. C'è una differenza di genere (50,9% per gli uomini, 43,6% per le donne) ma soprattutto di età; sono, infatti, le fasce giovani della popolazione a fruire maggiormente di Internet.

La fruizione di internet in Italia

Audience online	gen-10	gen-11	Δ 2011/2010
Utenti connessi a internet (000)	32.990	36.974	12,1%
Utenti attivi nel mese (000)	23.156	25.849	11,6%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.307	12.583	11,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	181	201	10,9%

Fonte: Audiweb

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

INTERNET - Risorse pubblicitarie attivate

Nella pubblicità *on line* è possibile distinguere le inserzioni in base alla tipologia di messaggio pubblicitario, e l'Autorità, sulla base dei dati forniti dai principali operatori che operano in Internet e sulla base dei dati FCP, Nielsen e IAB, ha proceduto a stimare il settore della pubblicità *on line* in Italia, distinguendo tra pubblicità *search*, *display* e di altra tipologia, includendo in quest'ultima categoria sia l'*affiliate* (*classified/directories/performance*) sia i progetti e le iniziative speciali. In via preliminare, occorre osservare come tale stima rappresenti una rappresentazione in valore per difetto degli investimenti pubblicitari *on line*, visto che considera solo gli operatori maggiori, rilevati (o stimati) da FCP/Nielsen e dall'Autorità.

Tabella 2.70. *Stima della distribuzione della raccolta pubblicitaria online per categoria*

	Ricavi (Mln. euro) 2009	Incidenza sul totale %	Ricavi (Mln. euro) 2010	Incidenza sul totale %	Δ 2010/2009
Display	325,15	39,8%	400,74	40,3%	23,2%
Search	261,69	32,0%	325,98	32,7%	24,6%
Altro	230,68	28,2%	268,88	27,0%	16,6%
Totale	817,52	100%	995,60	100%	21,8%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

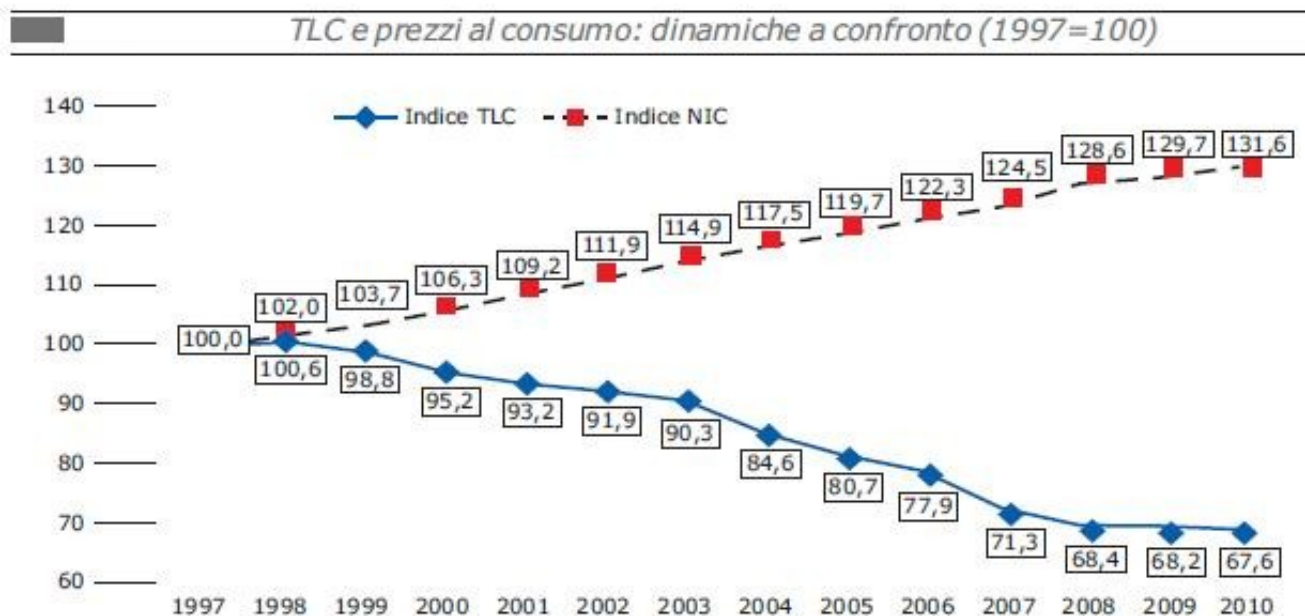
LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

- ✓ **Andamento dei prezzi comparato con altri servizi ed Europa**
- ✓ **Ricavi rete fissa e mobile**
- ✓ **Quote degli operatori in termini di spesa finale degli utenti**
- ✓ **Accessi a larga banda su rete fissa e incrementi netti degli accessi**
- ✓ **Accessi fisici alla rete fissa e quote di mercato di TI nella larga banda**
- ✓ **Sim-dati e connect card e traffico dati su rete mobile**
- ✓ **Quote di mercato nella spesa finale nella telefonia mobile e SIM attive per operatore**
- ✓ **Mobile number portability**

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

ANDAMENTO DEI PREZZI 1

Si conferma il trend strutturale di riduzione nei prezzi dei servizi di telecomunicazione fissa e mobile determinando un ulteriore ampliamento della “forbice” rispetto all’andamento generale dei prezzi di beni e servizi:

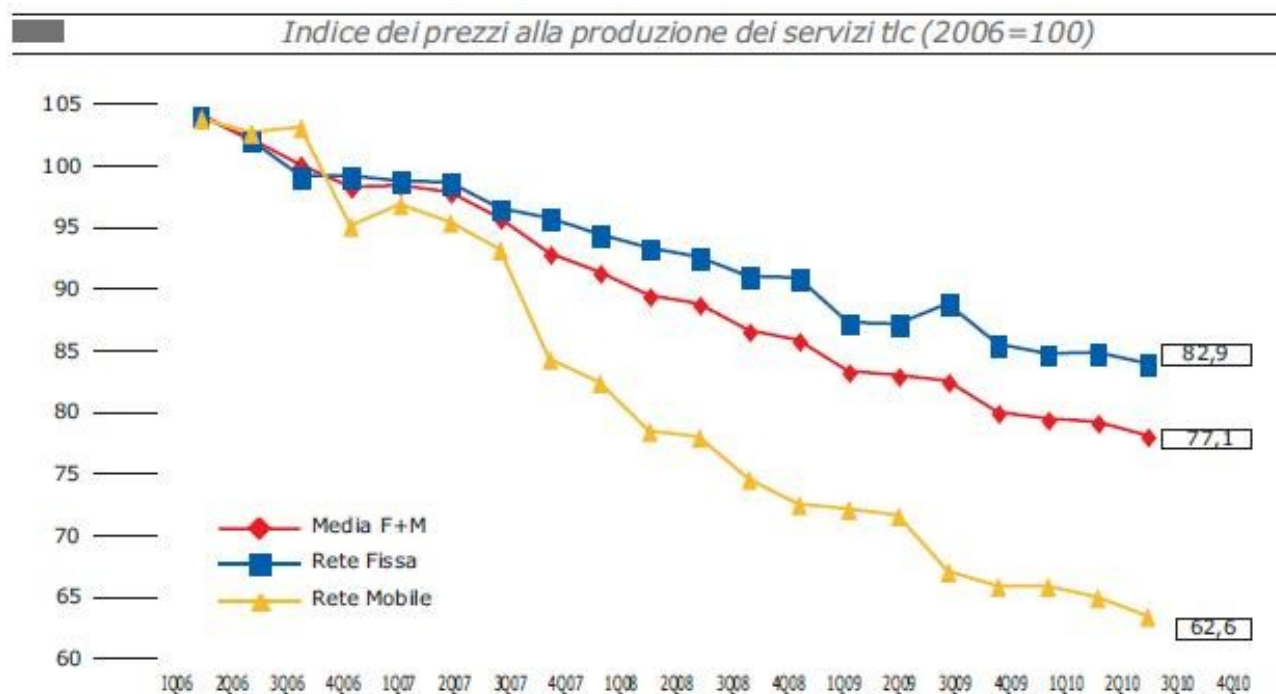


Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati MEF e Istat

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

ANDAMENTO DEI PREZZI 2

Oltre che dal lato delle famiglie, gli effetti della riduzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazione su rete fissa e mobile si riflettono anche sull'andamento dello specifico indice dei prezzi alla produzione:

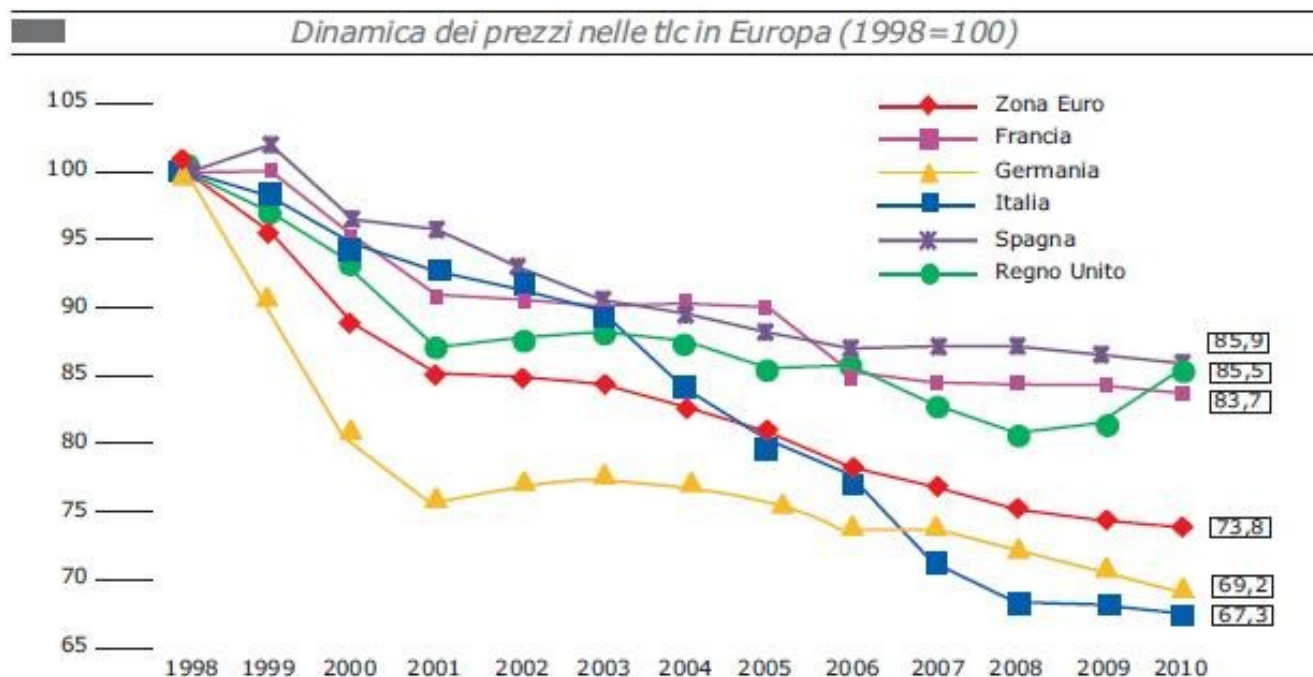


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

ANDAMENTO DEI PREZZI 3

Dal confronto sia con l'Europa considerata complessivamente e sia con i principali Paesi, in riferimento al periodo 1998-2010, l'Italia risulta aver conseguito il maggior decremento dei prezzi nelle telecomunicazioni:



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF/Eurostat

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

RICAVI RETE FISSA E MOBILE

Nel 2010 è proseguita la contrazione dei ricavi lordi conseguiti nel settore delle telecomunicazioni (-3,4% a fronte del -3,3% del 2009), con la rete fissa che registra una contrazione superiore a quella osservabile per la rete mobile:

Le tlc fisse e mobili in Italia – Ricavi lordi (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	21,20	20,33	-4,1
Rete mobile	22,60	22,00	-2,7
Totale	43,80	42,33	-3,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

QUOTE DEGLI OPERATORI IN TERMINI DI SPESA FINALE DEGLI UTENTI

Osservando la quota di mercato dei principali operatori italiani, con riferimento al complesso dei servizi di rete fissa e mobile, emerge come il peso di Telecom Italia nel mercato *retail* dei servizi di telecomunicazione complessivamente considerato*, abbia registrato per la prima volta un valore inferiore al 50%.

**I dati comprendono accesso, voce, dati, SMS.*

Spesa finale degli utenti di rete fissa e mobile per operatore (%)

	2009	2010
Telecom Italia	51,6	48,9
Vodafone Italia	20,6	21,4
Wind	12,5	13,6
Fastweb	4,6	4,9
H3G	3,7	4,2
BT Italia	2,8	2,7
Altri	4,3	4,4
Totale	100,0	100,0

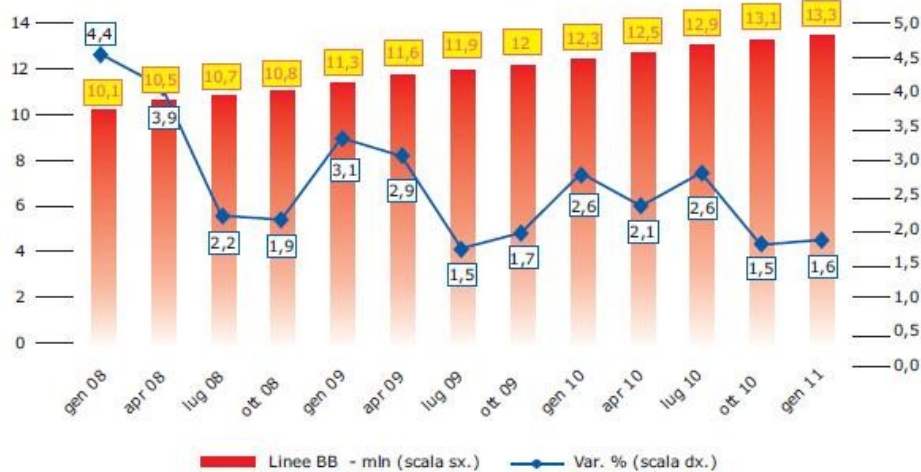
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

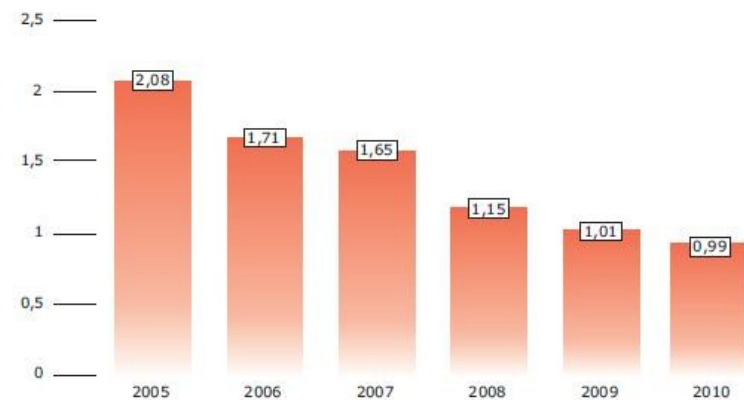
ACCESSI A LARGA BANDA SU RETE FISSA E INCREMENTI NETTI DEGLI ACCESSI

Prosegue la crescita degli accessi broadband che a fine 2010 hanno raggiunto i 13,3 milioni di accessi, con una crescita netta nell'anno di poco inferiore al milione di linee, confermando un progressivo rallentamento nella diffusione degli accessi broadband che tende tuttavia a stabilizzarsi nell'ultimo triennio.

Accessi a larga banda su rete fissa (2008-2010)



Incrementi netti degli accessi a larga banda (2005-2010, milioni)

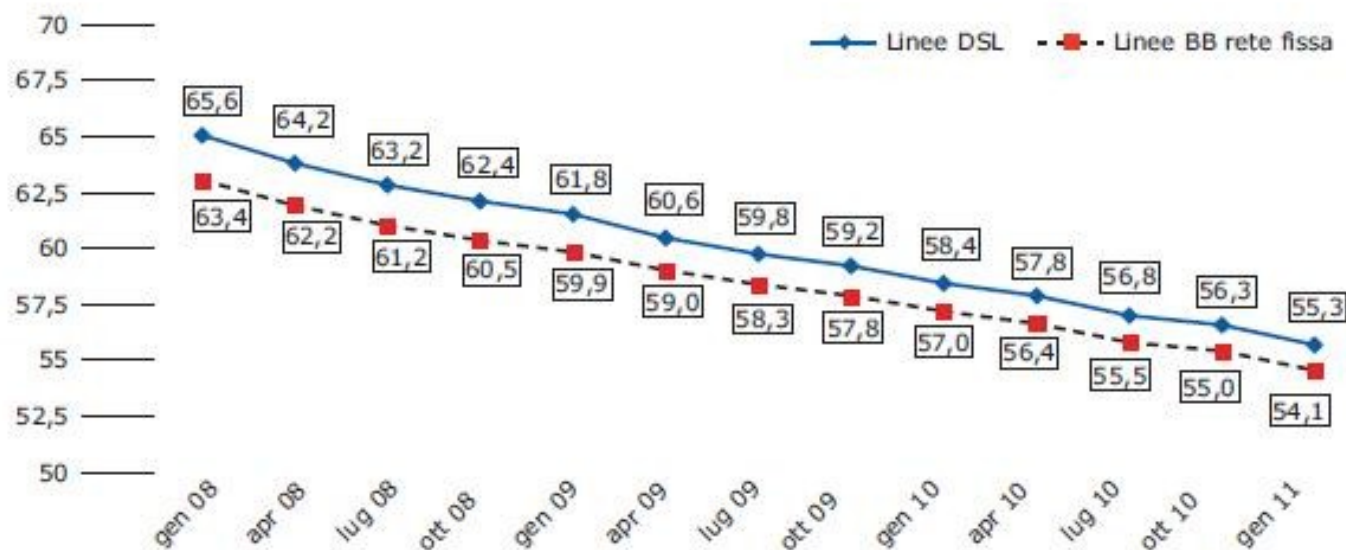


LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

ACCESSI FISICI ALLA RETE FISSA E QUOTE DI MERCATO DI TI NELLA LARGA BANDA

Elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali:

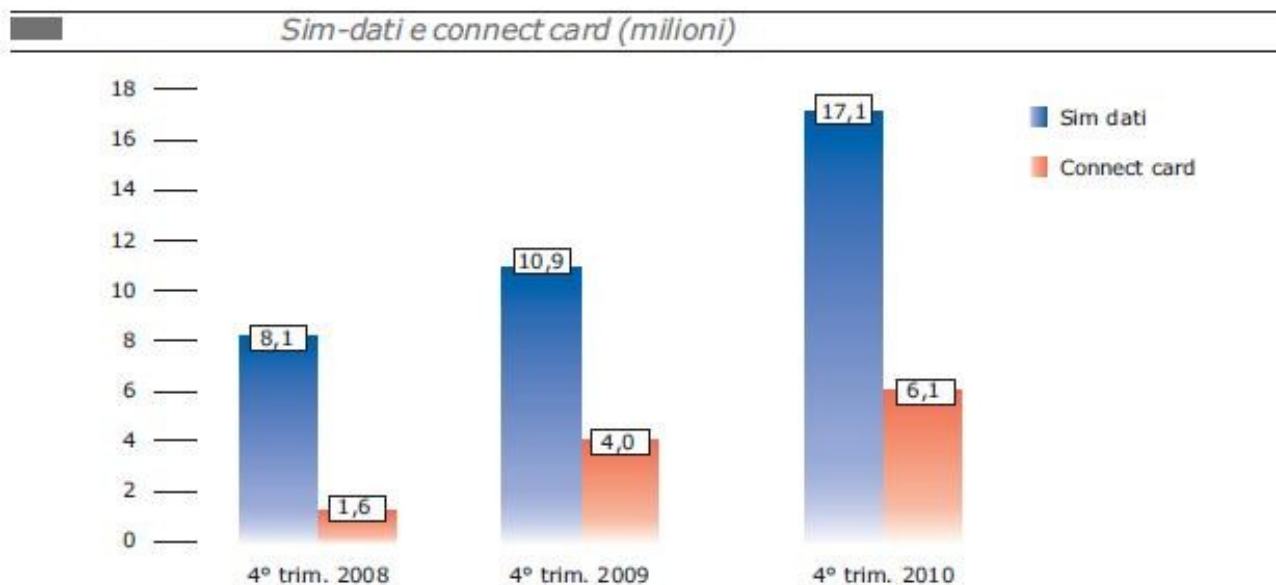
Quote di mercato di Telecom Italia nella larga banda (2008-2011, %)



LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

SIM-DATI E CONNECT CARD

Appare particolarmente significativa sia la crescita delle SIM che effettivamente svolgono traffico dati e sia il numero delle *connect card* dedicate:

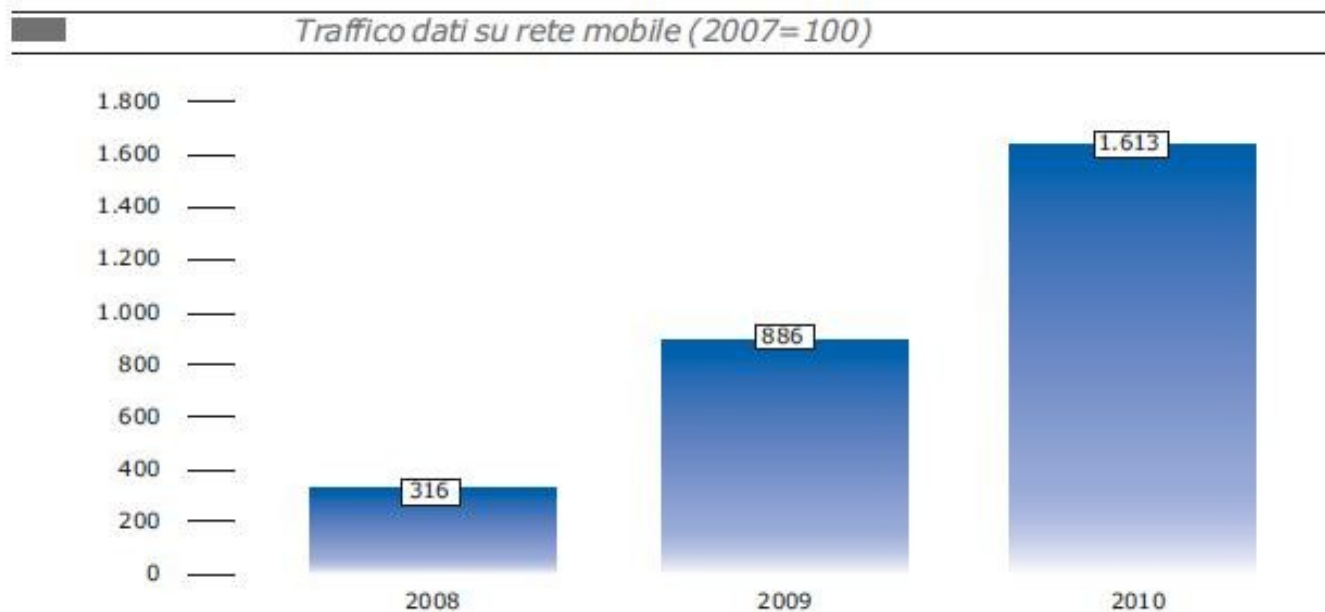


Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

TRAFFICO DATI SU RETE MOBILE

Elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali:



LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

QUOTE DI MERCATO NELLA SPESA FINALE NELLA TELEFONIA MOBILE

L'assetto competitivo della telefonia mobile vede nel 2010 una flessione della quota di mercato di Telecom Italia mediamente superiore al 3%, con una riduzione superiore al 4% nel segmento residenziale, dove Vodafone con il 38,4% consolida il ruolo di market leader in questo segmento di mercato, mentre arretra leggermente in quello affari, dove cresce sia H3G.

Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	40,0	36,7	37,0	32,9	53,5	52,5
Vodafone Italia	35,3	35,6	37,7	38,4	24,9	24,2
Wind	16,7	18,2	18,3	20,2	9,8	9,8
H3G	7,0	7,9	6,0	6,7	11,3	12,6
MVNO	0,9	1,6	1,0	1,8	0,5	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	17,86	17,51	14,57	14,15	3,29	3,35

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

SIM ATTIVE PER OPERATORE

Elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali:

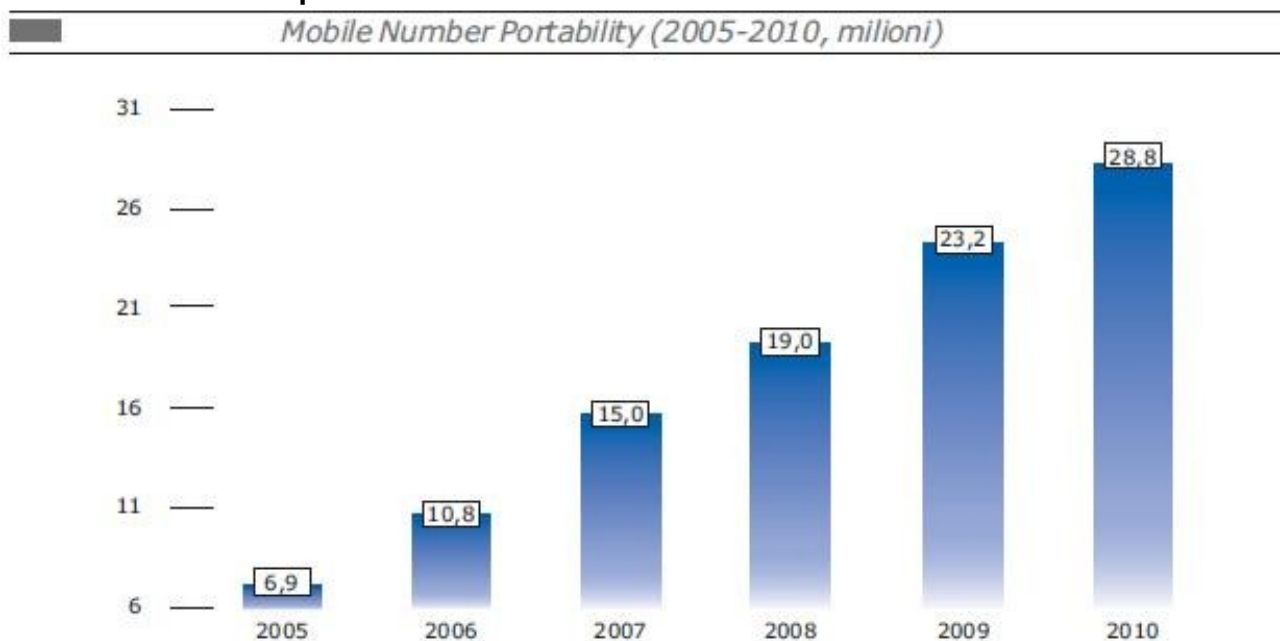
<i>SIM attive per operatore</i>				
	% consistenza		% attivazioni	
	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	34,1	32,9	27,5	29,0
Vodafone	33,0	32,5	33,9	34,2
Wind	20,4	21,2	25,1	25,6
H3G	9,8	9,6	13,4	11,2
MVNO	2,7	3,8	n.d.	n.d.
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Per le attivazioni, i valori sono riferiti ai soli MNO

LE TLC IN ITALIA E NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

MOBILE NUMBER PORTABILITY

In riferimento al servizio di *mobile number portability* (MNP), si evidenzia come l'aumento delle operazioni sia dovuto, in particolare, all'attuazione della delibera 78/08/CONS che ha reso maggiormente fluido il processo e che ha consentito all'Italia di essere il Paese europeo che nel corso del 2010 ha effettuato il numero più elevato di operazioni:



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

LA TUTELA DEL CONSUMATORE

- ✓ **Sanzioni erogate per fattispecie sanzionate**
- ✓ **Segnalazioni e denunce per tipologia di utente e per operatore**
- ✓ **Procedimenti avviati per operatore**
- ✓ **Istanze di conciliazione inviate ai Co.re.com ed efficacia della conciliazione**

LA TUTELA DEL CONSUMATORE

SANZIONI EROGATE PER FATTISPECIE SANZIONATE

Nei primi 5 mesi del 2011, con un incremento del 40% rispetto allo stesso periodo dello stesso anno, sono state irrogate sanzioni che ammontano complessivamente a € **3.450.000** per violazioni delle norme a tutela dei consumatori. Nello specifico:

Tra gli oltre 120 provvedimenti, le principali fattispecie sanzionate riguardano l'attivazione di servizi non richiesti (€ **1.143.000**), la violazione di norme a garanzia di di minori e utenti (€ **531.000**), violazioni in materia di pubblicità (€ **527.000**), la mancata o ritardata disattivazione di servizi (€ **232.000**), illegittime sospensioni delle utenze (€ **174.000**), l'inosservanza degli obiettivi qualitativi relativi al tempo di riparazione dei malfunzionamenti per l'anno 2009 (€ **174.000**). Si aggiungono sanzioni di minor importo in materia di obblighi di programmazione, diritti sportivi, corretta tenuta del Registro degli operatori.

L'AGCOM si avvale anche dei **Comitati regionali per le comunicazioni** che assicurano un forte presidio sul territorio. Nei 2010, i Co.Re.Com hanno esaminato, in modo gratuito e in tempi rapidi, oltre 49 mila istanze di conciliazione e oltre 3 mila istanze di definizione di controversie. Nello specifico:

49.004 istanze di conciliazione (territorio peninsulare escluse Sicilia e Sardegna) e **2.517 istanze di definizione di controversie** (territorio di 9 Co.Re.Com: Calabria, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Puglia, Toscana, Trento, Umbria).

Dai territori in cui i Co.Re.Com sono senza delega sono state presentate all'Autorità **1028 istanze** (il totale è, quindi, di **3.545 istanze**).

LA TUTELA DEL CONSUMATORE

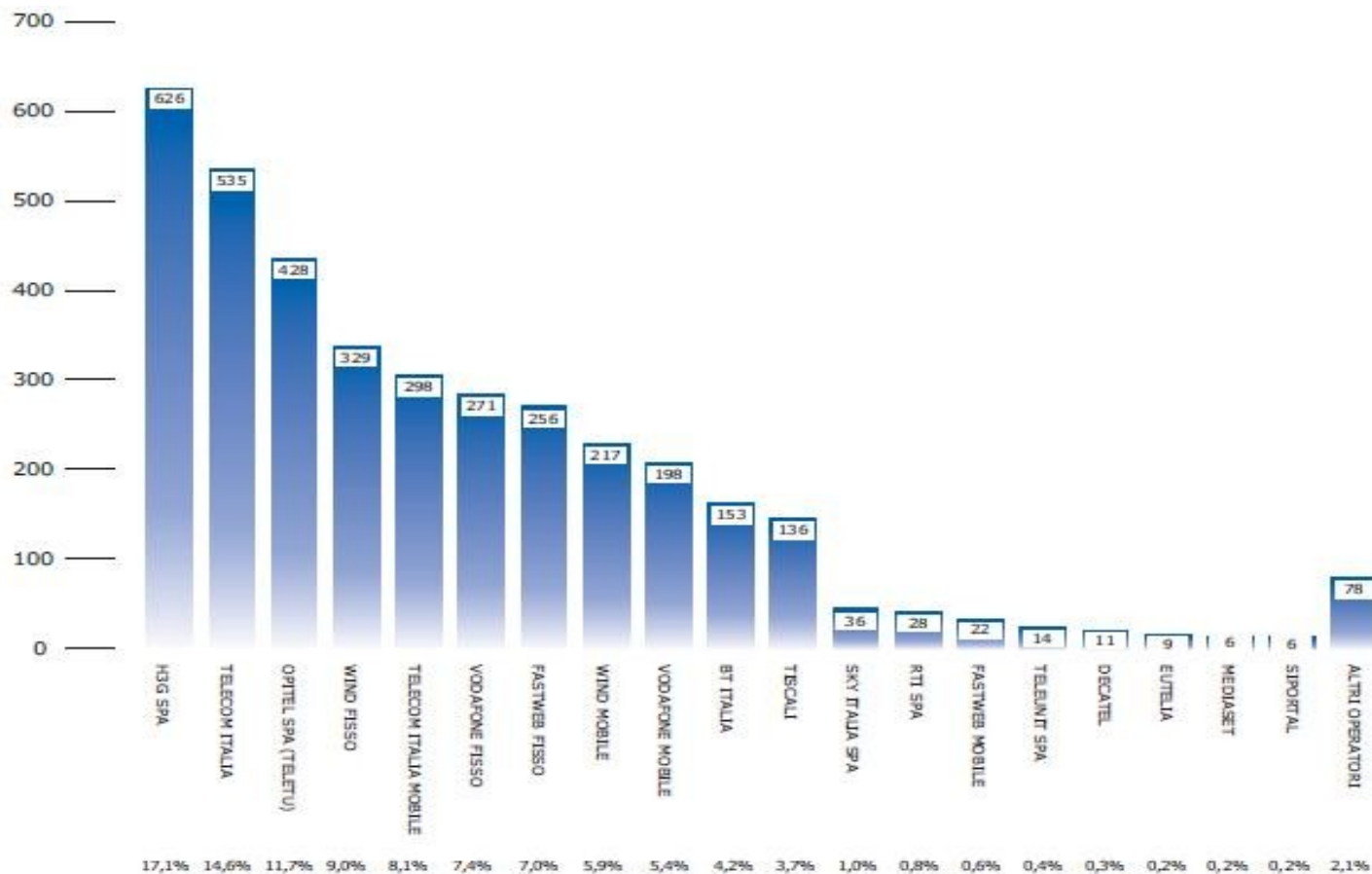
SEGNALAZIONI E DENUNCE PER TIPOLOGIA DI UTENTE

L'utenza rivoltasi all'Autorità è composta nella maggior parte dei casi da utenti consumatori; una percentuale significativa, tuttavia, riguarda altri soggetti, tra i quali in maggior misura le Associazioni dei consumatori che segnalano sia comportamenti generalizzati, ritenuti lesivi dei diritti dei consumatori, sia casi riguardanti singoli associati.



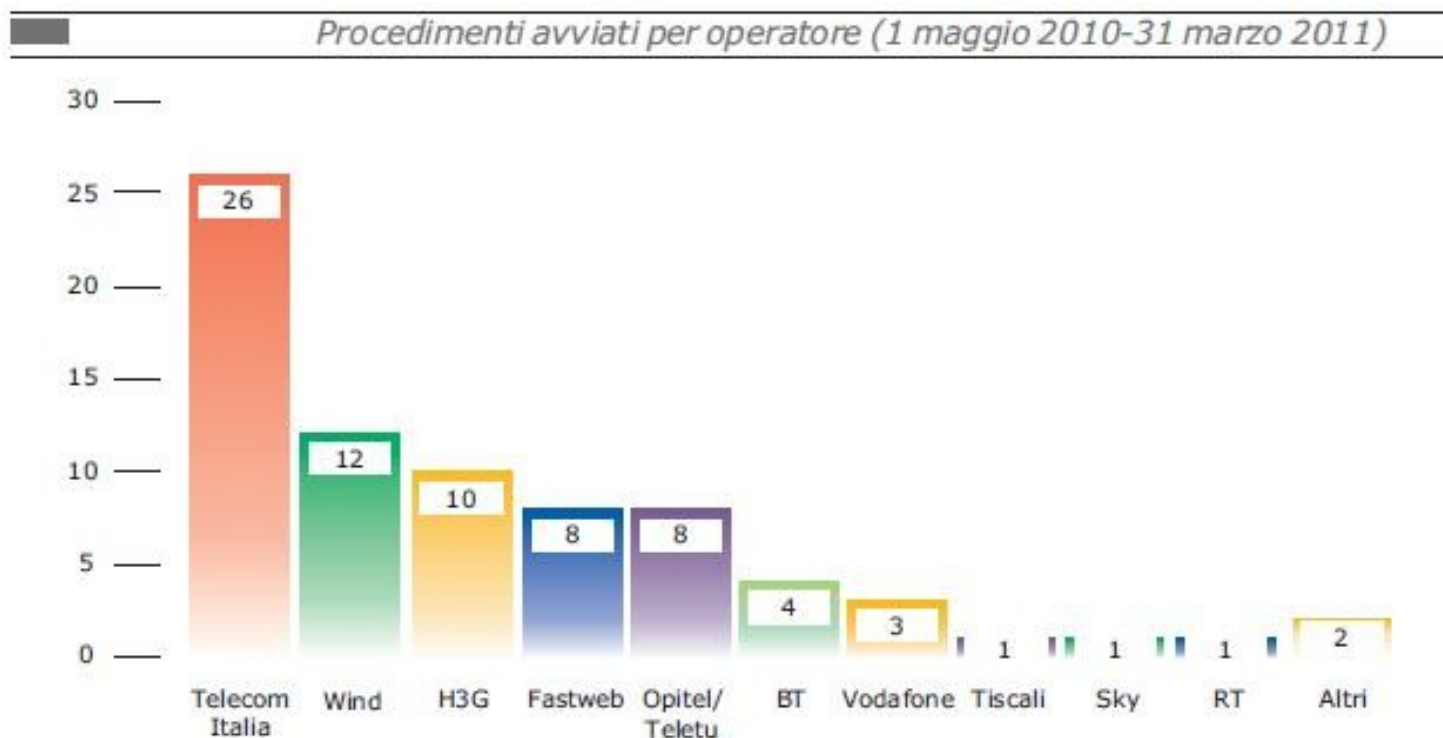
LA TUTELA DEL CONSUMATORE

SEGNALAZIONI E DENUNCE PER OPERATORE



LA TUTELA DEL CONSUMATORE

PROCEDIMENTI AVVIATI PER OPERATORE

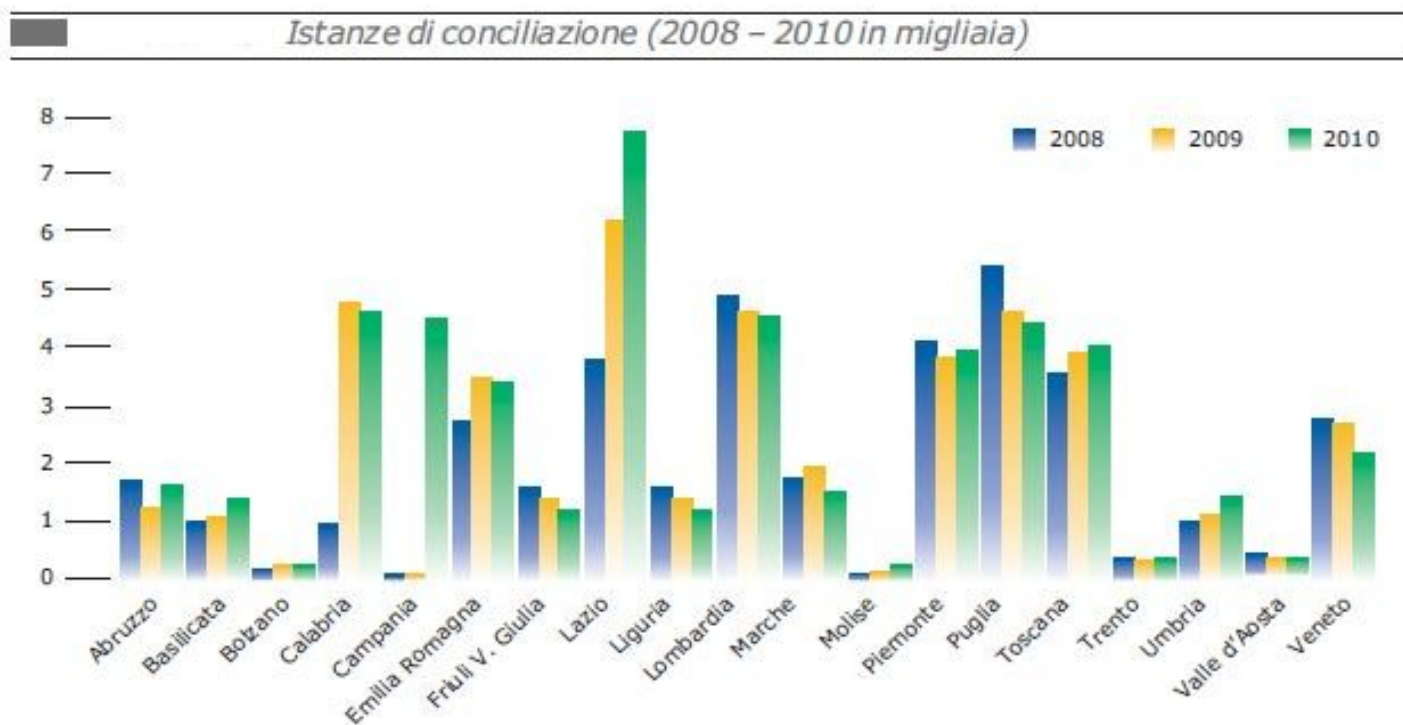


Fonte: Autorità

LA TUTELA DEL CONSUMATORE

ISTANZE DI CONCILIAZIONE INVIATE AI CO.RE.COM

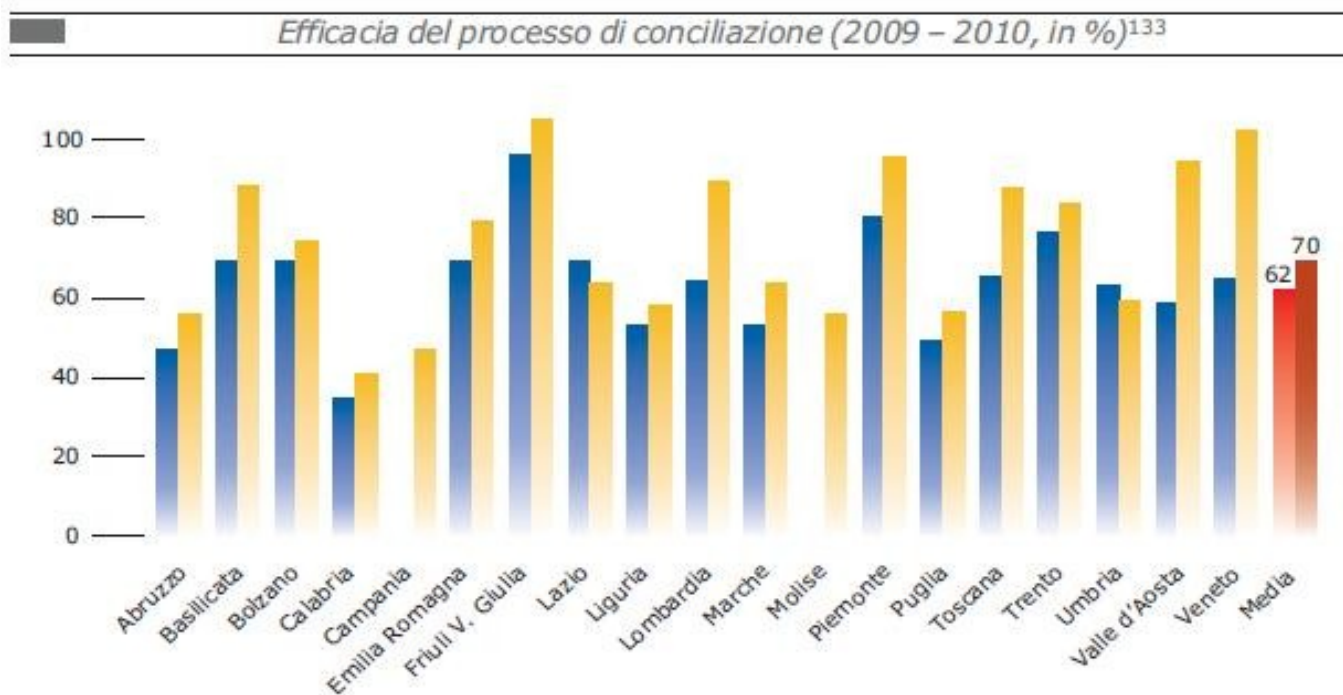
Nel 2010, il numero delle istanze di conciliazione presentate ai Co.re.com. è stato pari a 49.004 unità.



LA TUTELA DEL CONSUMATORE

EFFICACIA DELLA CONCILIAZIONE

La percentuale di successo delle conciliazioni è significativa. È, infatti, pari al 70% come *media nazionale*, con picchi superiori al 90% in singole Regioni.



Fonte: elaborazione Autorità su dati Co.re.com.

ATTIVITÀ DEL NUCLEO SPECIALE DELLA GUARDIA DI FINANZA



✓ Attività operativa

✓ Azione di servizio

ATTIVITÀ DEL NUCLEO SPECIALE DELLA GUARDIA DI FINANZA

ATTIVITÀ OPERATIVA

Il Nucleo Speciale per la Radiodiffusione e l'Editoria, istituito con *decreto ministeriale 5 maggio 1999*, svolge importanti funzioni di controllo in materia radiotelevisiva, di comunicazioni elettroniche e dell'editoria, in virtù delle norme di riferimento e del Protocollo d'intesa stipulato tra l'Agcom e la Guardia di Finanza.

Nelle suddette aree di competenza, il Nucleo Speciale agisce anche d'iniziativa sulla base di analisi di rischio e di segnalazioni riguardanti violazioni alla normativa di settore.

Il Reparto, posto alle dipendenze delle Unità Speciali e con una consistenza organica di 70 unità, ha svolto **362 accertamenti** nel periodo giugno 2010-giugno 2011.

L'attività operativa, delegata e di iniziativa, si è conclusa con il seguente esito:

- ✓ **1483 irregolarità di natura amministrativa segnalate all'Agcom**
- ✓ **24 violazioni di natura penale denunciate all'Autorità Giudiziaria**

ATTIVITÀ DEL NUCLEO SPECIALE DELLA GUARDIA DI FINANZA

AZIONE DI SERVIZIO

L'azione di servizio del Nucleo Speciale ha riguardato principalmente i seguenti contesti :

- ✓ **Tutela del pluralismo politico**
- ✓ **Tutela del diritto d'autore in ambito radiotelevisivo e nelle comunicazioni elettroniche**
- ✓ **Posizioni di controllo e di collegamento tra imprese richiedenti i contributi per l'editoria**
- ✓ **Canone di concessione dovuto dalle imprese radiotelevisive**
- ✓ **Contributo dovuto all'Autorità dagli operatori di settore**
- ✓ **Programmazione radiotelevisiva (tutela dei minori e degli utenti, distribuzione della pubblicità, ecc.)**

Gli illeciti individuati confermano la necessità di una sinergica attività di analisi, monitoraggio e contrasto da parte degli organismi demandati, a vario titolo, alla vigilanza dei suddetti comparti.