



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

La Tutela dell'economia e della finanza: il ruolo della Guardia di Finanza e delle Autorità garanti nella prospettiva dell'Unione Europea



L'Aquila, 24 settembre 2014

AGCOM

Adriana Lotti

AGCOM

- Un'autorità di regolazione convergente
- Numerose aree di attività
- Organizzazione
- Obiettivi
- Strumenti

Genesi ed evoluzione

AGCOM è un'autorità indipendente e convergente per l'intero sistema delle comunicazioni in Italia, istituita nel 1997 (l. 249/97), a seguito del processo di liberalizzazione europeo avviato per assicurare la concorrenza nei mercati della comunicazione elettronica.

L'Italia aveva già un'Autorità competente per i settori dei media, il “Garante per la radiodiffusione e l'editoria”, istituito nel 1990.

Il Parlamento ha ritenuto opportuno creare un unico regolatore per l'intero settore delle comunicazioni, osservando il fenomeno della convergenza in atto, attraverso il processo di digitalizzazione che porta verso la società dell'informazione.

L'Autorità è stata quindi chiamata ad intervenire sia nel campo delle comunicazioni elettroniche – telecomunicazioni fisse, mobile, internet e nuove tecnologie – sia nei settori media.

Nel 2011 è stata inoltre identificata come l'autorità nazionale di regolazione (NRA) per il settore Postale Italiano.

Principali aree di attività



- **Comunicazioni elettroniche**

- **Media**

- **Servizio Postale**

Decreto sui Servizi Postali
n. 201/2011

- Identificazione di Agcom come l'Autorità nazionale di regolazione per il settore Postale italiano (con poteri di regolazione, vigilanza e protezione dei consumatori)

Codice delle comunicazioni
elettroniche
D. Lgs. n. 259/2003

- Identificazione di Agcom come l'Autorità nazionale di regolazione per il settore delle comunicazioni elettroniche italiano (con poteri di regolazione, vigilanza e protezione dei consumatori)

Testo Unico dei Servizi di media
audiovisivi e radiofonici
D. Lgs. n. 177/2005

- Attribuisce ad Agcom i poteri di analisi e vigilanza dei mercati media al fine di tutelare concorrenza e pluralismo

Ulteriori competenze AGCOM

Nel corso degli anni il Parlamento ha identificato nuovi compiti per AGCOM, tra cui:

- ✓ **Conflitto di interessi**
- ✓ **Diritti sportivi**
- ✓ **Diritto d'autore**

Ai sensi dell'art. 182-bis della legge sul diritto d'autore n. 633/1941 Agcom ha competenze di vigilanza e ispezione, in coordinamento con la SIAE relativamente alle violazioni della proprietà intellettuale nel proprio ambito di competenza.

Quadro normativo DDA: Italia e EU

Italia: competenze AGCOM

Legge sul diritto d'autore
n. 633/1941

- Ai sensi dell'art. 182-bis Agcom ha competenze di vigilanza e ispezione, in coordinamento con la SIAE relativamente alle violazioni della proprietà intellettuale nel proprio ambito di competenza.

Decreto sul commercio elettronico
n. 70/2003

- Ai sensi degli articoli 14 e 16, l'autorità amministrativa competente ha il potere, così come l'autorità giudiziarie, di richiedere agli ISP di rimuovere o porre fine alla violazione.

Decreto sui servizi di media
audiovisivi
n. 177/2005

- L'articolo 32-bis incarica Agcom di adottare un regolamento in materia di violazione di diritto d'autore sui servizi di media audiovisivi.

EU

La direttiva 2001/29/CE

La direttiva 2004/48/CE

2014 Consultazione pubblica della Commissione Europea sulla revisione delle regole europee sul copyright, focalizzata sulle nuove sfide rappresentate da internet

Organizzazione: il Consiglio

Presidente

Consiglio

Presidente + 4 Commissari

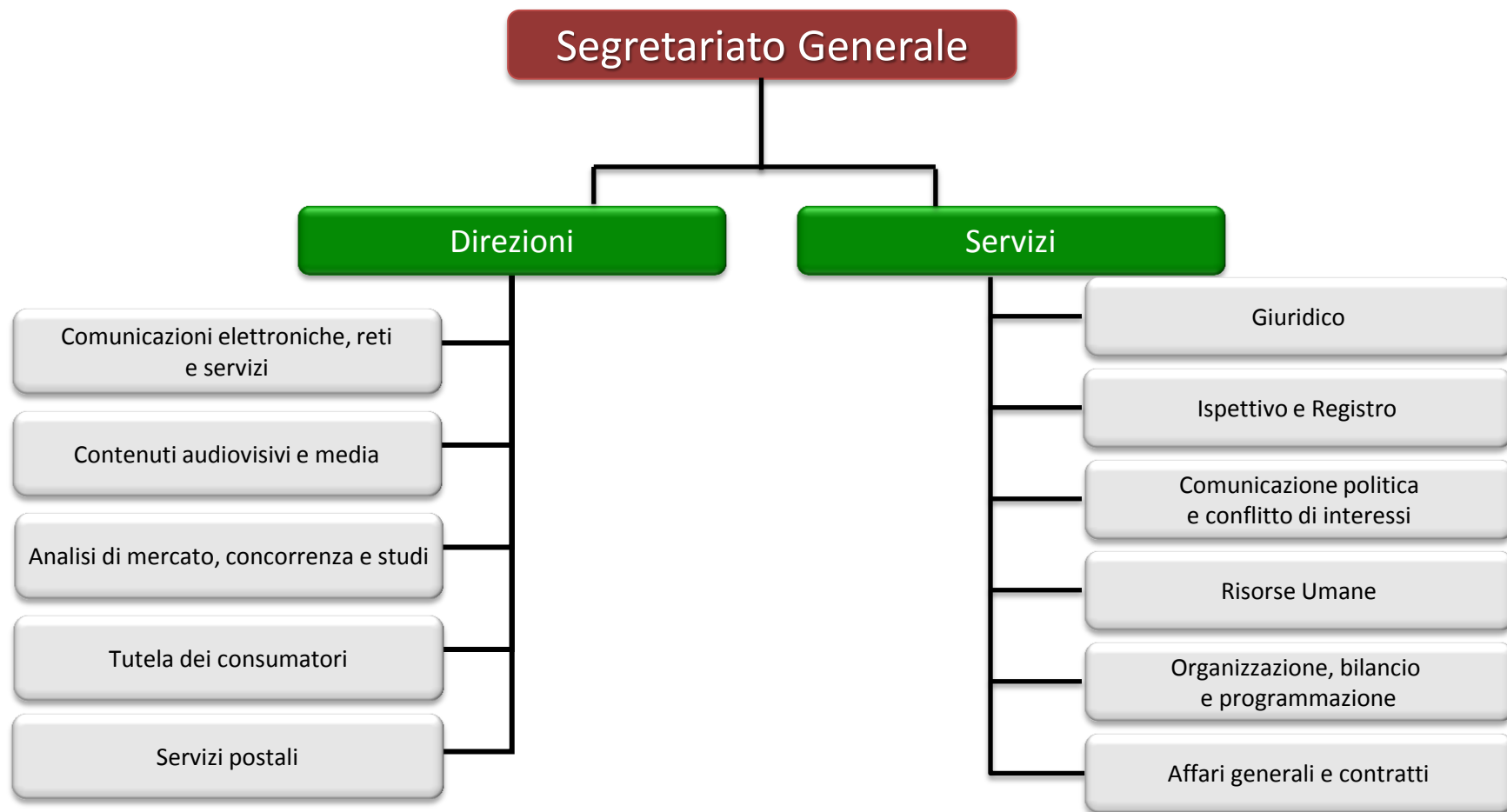
Commissione Infrastrutture e Reti

Presidente + 2 Commissari

Commissione Servizi e Prodotti

Presidente + 2 Commissari

Organizzazione: la Struttura



Obiettivi primari 1/2

- **Regolazione e concorrenza nei mercati di comunicazione elettronica secondo EU**
 - ✓ Analisi di mercato
 - ✓ Identificazione operatori SMP
 - ✓ Individuazione e imposizione di eventuali obblighi
 - ✓ Accesso
 - ✓ Tariffe
 - ✓ Servizio Universale
 - ✓ Risoluzione delle controversie
- **Regolazione delle risorse scarse**
 - ✓ Piano delle frequenze
 - ✓ Piano della numerazione
- **Servizio Postale**
 - ✓ Servizio Universale (contabilità dei costi, qualità e price cap)
 - ✓ Punti di accesso
- **Tutela dei consumatori nei settori di competenza**

Obiettivi primari 2/2

- **Regolazione e monitoraggio dei contenuti**
 - ✓ Pubblicità
 - ✓ Tutela dei minori
 - ✓ Pluralismo politico
 - ✓ Diritto d'autore
 - ✓ Quote europee di produzione
 - ✓ Obblighi di servizio pubblico
- **Concorrenza e pluralismo nei mercati media**
 - ✓ Analisi dei mercati
 - ✓ Identificazione SMP
 - ✓ Valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC)
 - ✓ Verifica dei limiti di affollamento pubblicitario
 - ✓ Pluralismo dei media
 - ✓ Conflitto di interessi
- **Stampa**
 - ✓ Monitoraggio del rispetto delle regole di proprietà incrociata
 - ✓ Verifica dei criteri per l'accesso ai contributi pubblici

Analisi dei mercati media: mercati nazionali

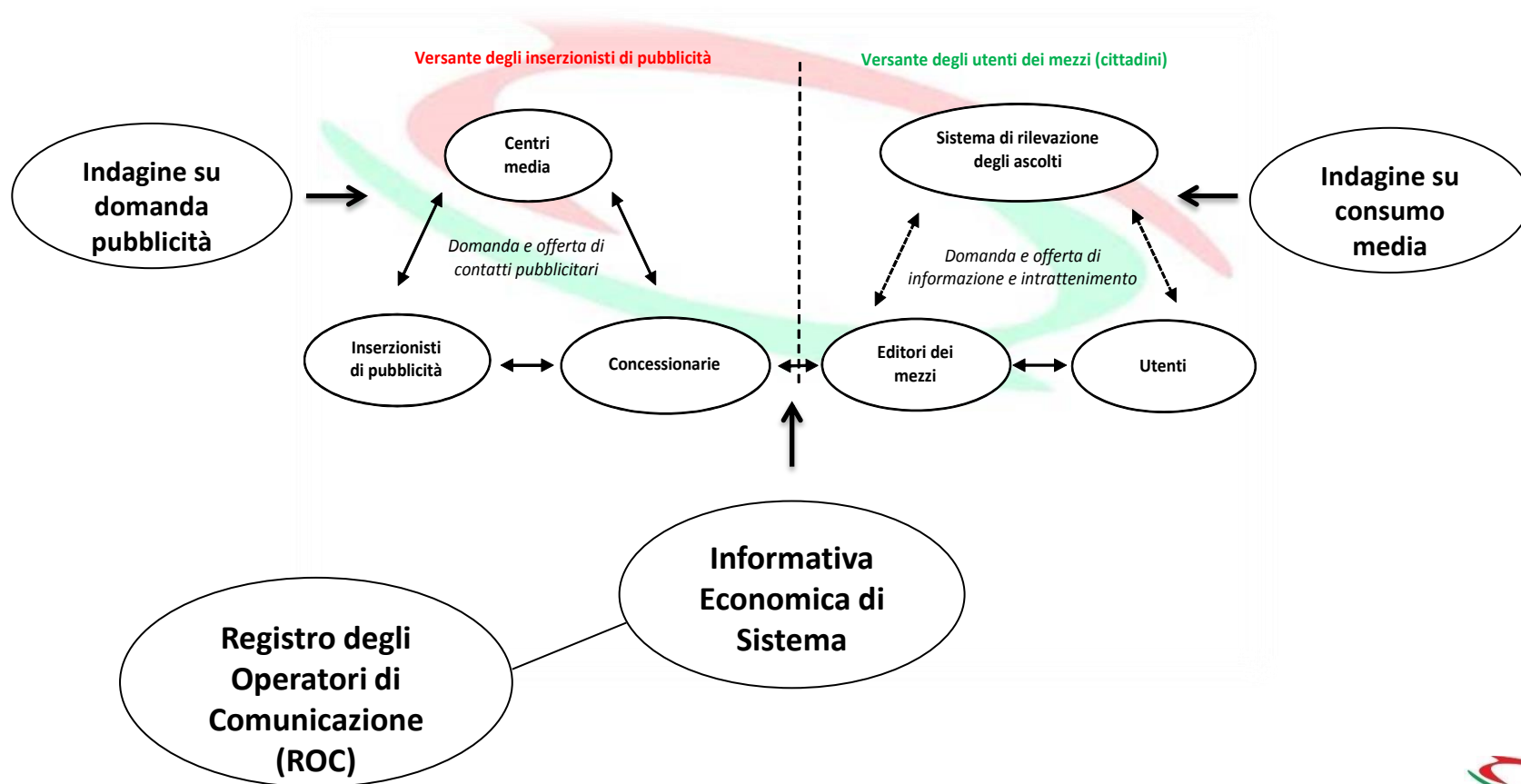
Attività annuali:

- «Valutazione annuale delle dimensioni economiche del SIC»
- «Analisi dei mercati media nell'ambito della Relazione Annuale»

Attività *spot*:

- «Indagine conoscitiva sul settore pubblicitario» (novembre 2012)
- «Indagine conoscitiva sui servizi web e la pubblicità online» (febbraio 2014)
- «Indagine conoscitiva sull'informazione e internet»
(in corso)

Analisi Mercati Media e Strumenti



Informativa Economica di Sistema

Sistema informativo di acquisizione, gestione, ed elaborazione delle informazioni di mercato attraverso utilizzo modelli dinamici (in Acrobat) e posta elettronica certificata.

Analisi censuale (come richiesto TUSMAR) di:

- TV
 - Radio
 - Quotidiani
 - Periodici
 - Pubblicità
 - Editoria elettronica
 - Video sul web
 - Pubblicità online
- } Internet

IES: Informazioni

- ✓ Anagrafica
- ✓ Addetti e giornalisti
- ✓ Ricavi (suddivisivi per attività, tipologia, ...)
- ✓ Costi (suddivisivi per attività)
- ✓ Dati su testate e programmi (diffusione, tiratura, tipologia, distribuzione,...)

 **Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** 

DATI ANAGRAFICI GENERALI

Denominazione della società _____
 Natura giuridica _____
 Codice Fiscale _____ Partita IVA _____
 N° R.O.C. _____ N° Dipendenti _____ N° Giornalisti e collaboratori _____
 N° F. Fisco sede legale _____ N° Corso _____
 Comune sede legale _____ Prov. _____ CAP _____
 Telefono _____ Fax _____ Email _____
 Cognome _____
 Telefono _____
 Indirizzo presso il sito _____
 N° F. Fisco _____
 Comune _____
 Denominazione di _____
 Codice Fiscale di _____
☐ **Trasmissione**
 Codice Fiscale _____
 In qualità di: _____

 **Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** 

Indirizzo qualifica e attività - diffusione nazionale

Indirizzo: _____

	(Mille Euro)	2008	2009
1. Ricavi totali			
2. Ricavi da vendite di copie (periodici e non periodici)			
3. Ricavi da copie rimaste in edicola e altri canali distributivi			
4. Ricavi da copie rimaste in abbonamento			
5. Ricavi da pubblicità (di natura di servizi e commissioni di agenzie)			
6. Ricavi da pubblicità commerciale			
7. Ricavi da servizi			
8. Ricavi da vendite di contenuti			
9. Altri			
10. Spese per la stampa			
11. Spese per la distribuzione			
12. Spese per la pubblicità			
13. Spese per la pubblicità commerciale			
14. Spese per la pubblicità di natura di servizi e commissioni di agenzie			
15. Spese per la pubblicità commerciale (per la stampa di tipo "tabloid")			

* Valori espressi in Euro (1 Euro = 100 Lire). I dati sono da compilare solo se applicabili, non sono richiesti per i dati non pertinenti.

Per informazioni sulla compilazione del questionario, visitate il sito www.agcom.it

Decreto di nomina (data e numero) _____

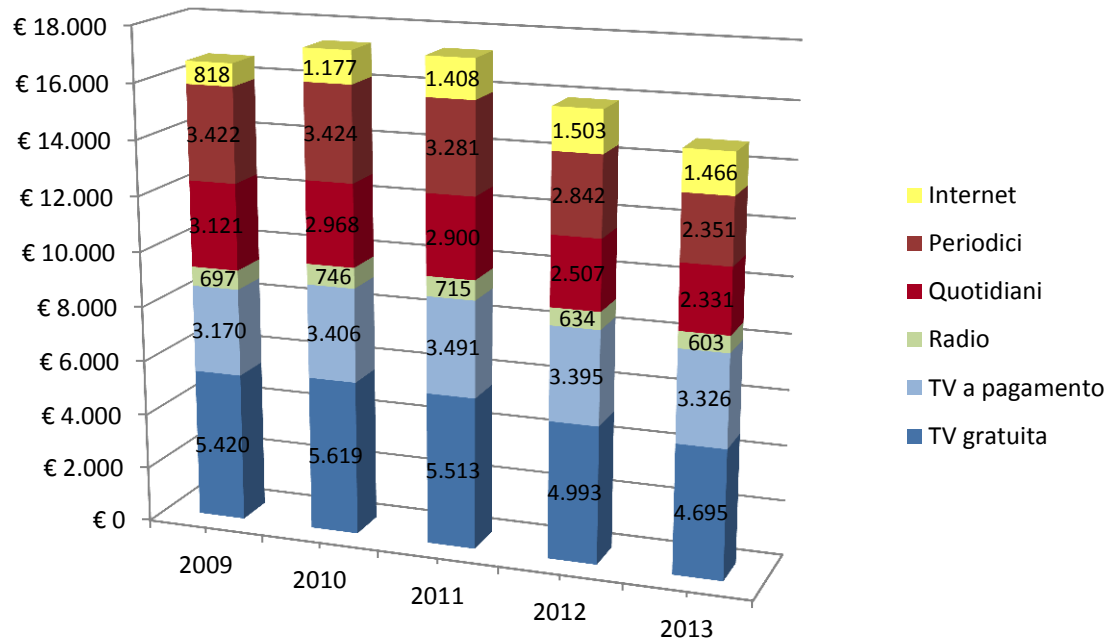
Codice fiscale _____

IES: Soggetti monitorati

Gestione annuale di informazione su:

Media	Società	Programmi/Testate
– TV:	600	900 programmi
– Radio:	900	1.200 programmi
– Quotidiani:	150	160 testate
– Periodici:	2.000	5.000 testate
– Web (editoria & video):	800	
– Pubblicità :	400	
– TOTALE:	4.000	

Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione

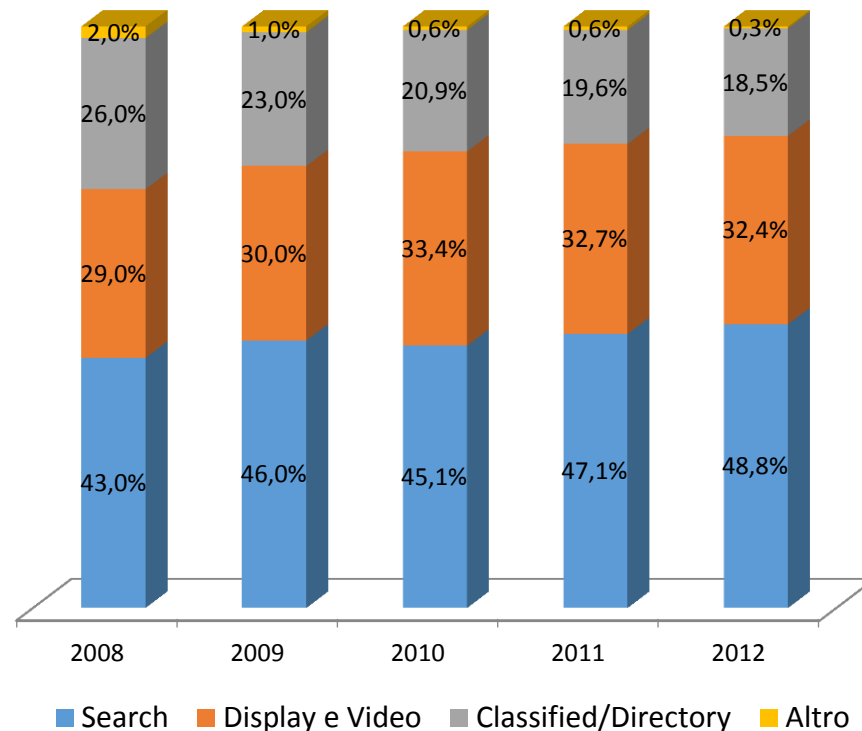


Fonte: AGCOM, Relazione Annuale, 2014 (mln €)

- I *media* classici, in particolare nella componente pubblicitaria, negli ultimi cinque anni, sono stati caratterizzati da un andamento economico recessivo, riportando una contrazione, negli ultimi cinque anni, di poco meno di 2 miliardi di euro: nel 2013 il settore vale 14,8 miliardi di euro a fronte dei 16,6 miliardi del 2009.
- Tale andamento, riflesso dell'attuale fase macro-economica del Paese, è anche dovuto a una crisi strutturale che ha prima raggiunto il mondo editoriale (che, come si evince dalla figura è in recessione ininterrottamente da cinque anni) e si è poi estesa (a partire dal 2011) al sistema radiotelevisivo.
- Nonostante il diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi *media* registrato negli ultimi anni (ad eccezione del 2013, che segna un *trend* negativo anche per internet), il peso dei due ambiti rimanga ancora sbilanciato verso i *media* tradizionali

IES: la pubblicità online

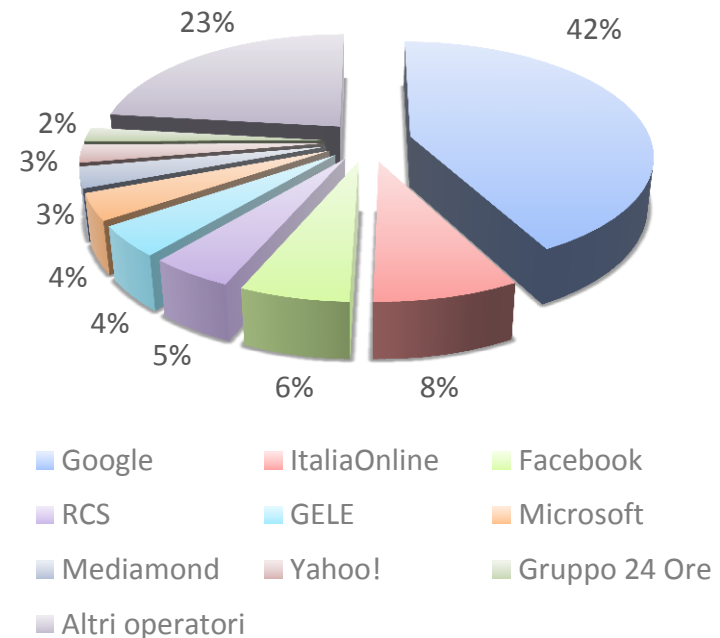
- Mercato complesso e distinto rispetto agli altri ambiti pubblicitari
- Affermazione del *search* come principale modalità di offerta pubblicitaria
- Nuovi formati (video) e modalità di vendita (real time bidding)



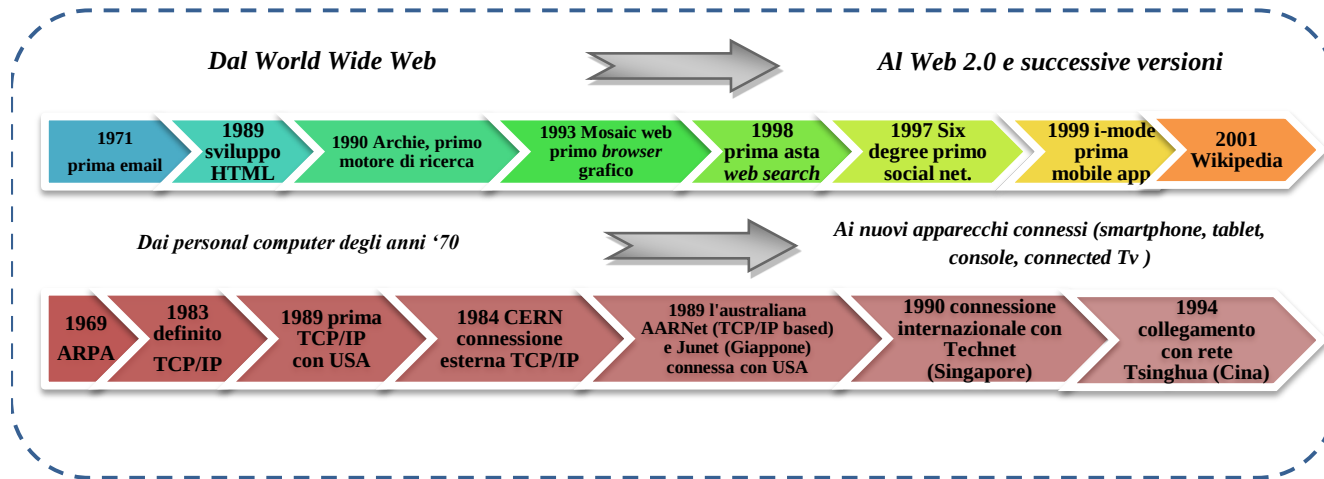
La pubblicità online in Italia

- Struttura di mercato:
 - presenza di un elevatissimo numero di operatori
 - Google leader di mercato con quota > 40%
 - amplissima differenza tra la quota del primo e del secondo operatore (Italiaonline, con 8%)

quote in Italia



Indagine conoscitiva su Internet



- Internet è un'innovazione radicale
- Evoluzione a fasi
- Dal lato della domanda: **penetrazione sempre più inclusiva (ma con importanti eccezioni) e mobile**
- Dal lato dell'offerta, **fase di consolidamento, con spinta verso la concentrazione**



Grazie!

AGCOM