

mente generalizzato e diffuso a livello mondiale. Il fenomeno ha accompagnato le trasformazioni economico-politiche che hanno caratterizzato l'ultimo ventennio, come la crescita costante del commercio mondiale, l'internazionalizzazione dell'economia, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, il crollo dei sistemi politici dell'Europa centrale ed orientale e dell'Unione sovietica, dove sembrano essersi sviluppati mercati nuovi ed estremamente propizi per la produzione e il consumo di merci contraffatte e falsificate. Un altro fattore che ha dato una forte spinta alla contraffazione e alla pirateria è lo sviluppo della società dell'informazione e la comparsa di tecniche moderne e sofisticate che consentono di riprodurre agevolmente i prodotti. In larga misura il fenomeno è oggi riconducibile all'attività della criminalità organizzata". In relazione agli aspetti economici, pur dando atto della difficoltà di pervenire ad una stima accurata del fenomeno, il Libro verde afferma che "la contraffazione e la pirateria sono fenomeni che hanno ormai assunto una dimensione internazionale che interessa il 5-7% del commercio mondiale. Si tratta di un fenomeno che menoma il buon funzionamento del mercato interno poiché, oltre a provocare deviazioni del traffico commerciale e distorsioni della concorrenza, ingenera negli operatori una perdita di fiducia nel mercato interno e determina un calo degli investimenti. I suoi effetti, pur molto rilevanti sul piano economico e sociale (100.000 i posti di lavoro che la Comunità perde ogni anno), si avvertono anche sotto il profilo della tutela dei consumatori, con particolare riferimento alla salute e alla sicurezza pubblica. Inoltre, le imprese dell'Unione europea aventi attività internazionali perdono, secondo le stime, tra 400 e 800 milioni di euro nel mercato interno e 2.000 milioni di euro al di fuori dell'Unione. Il settore informatico è colpito in modo particolare".

Sulla scia dell'impatto dell'indagine condotta dal Libro verde del 1998, la Commissione, il 30 novembre 2000, ha adottato la comunicazione "Il seguito da dare al Libro verde sulla lotta contro la contraffazione e la pirateria nel mercato interno", che delinea una serie di misure dirette a combattere la contraffazione e la pirateria.

Tra di esse, sulla scorta dei primi anni di applicazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'Informazione, emergeva una successiva proposta di direttiva intesa ad assicurare "il buon funzionamento del mercato interno" (cd. IPR *enforcement*), approvata in prima lettura dal Parlamento europeo il 9 marzo 2004 (COM(2003) 46-C5-0055/2003-2003/0024 (COD)), ed in attesa di definitiva approvazione da parte del Consiglio dei ministri.

In tale proposta, il punto di maggiore mediazione politica tra le diverse istanze (titolari dei diritti, *service providers* - ISP, utenti finali) appare relativo al trattamento della cd. copia privata ed ai comportamenti in buona fede degli utenti (il cd. *peer2peer*). Gli aspetti, infatti, su cui l'iter di approvazione della direttiva ha mostrato le maggiori problematicità, sono, oltre al campo di applicazione della stessa, il regime sanzionatorio ed il tipo di responsabilità da far valere in capo agli ISP.

Per completare il quadro, nel 1991, la Commissione europea ha adottato una direttiva sulla protezione giuridica dei programmi per elaboratore (direttiva 250/91/CEE), optando così, analogamente agli Stati Uniti, per la scelta di attrarre la tutela di questo prodotto dell'ingegno nell'ambito della tutela del diritto d'autore, la quale, come noto, scaturisce dal mero fatto storico della creazione. Tale scelta appare positiva, ove si consideri la differenza con la disciplina del brevetto che necessita, per sua tutela, di forme di pubblicità-costitutiva; alcuni ordinamenti, quale il nostro, hanno non di meno istituito dei registri ad hoc per i *software* con mera funzione di notizia. Tale normativa comunitaria è stata in Italia attuata con il decreto legislativo n. 518/92 che ha novellato sul punto la legge fondamentale sul diritto d'autore.

In sintesi, oggetto della tutela è la forma in cui il programma per elaboratore è stato espresso; tale protezione presenta però limiti strutturali peculiari diretti ad evitare la formazione di monopoli nella creazione ed assicurare l'interoperabilità e l'interconnessione dei sistemi.

L'obiettivo di tali limitazioni è, dunque, una mediazione tra gli interessi degli autori e degli utilizzatori.

In materia di accordi di licenza di brevetti, *know how* e diritti d'autore sul *software* si segnala che la Commissione europea ha adottato, in data 7 aprile 2004, una nuova “zona franca”.

Per quanto riguarda la normativa nazionale, alla legge 30 ottobre 1859 n. 3731 sulle privative industriali è seguita la legge 22 aprile 1941, n. 633, sul diritto d'autore e, da ultimo, il decreto legge 22 marzo 2004, n. 72, pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 69 del 23 marzo 2004 (cd. decreto Urbani, convertito in legge il 18 maggio 2004). In particolare, la legge n. 633/41, all'art. 68 fissava il principio della liceità dell'uso personale, ovvero il principio secondo cui chiunque, per uso personale, può riprodurre per sé l'opera protetta senza corrispondere all'autore diritti di natura economica.

Con il decreto Urbani, viene annullato il principio dell'uso personale, prevedendo che chiunque diffonda al pubblico per via telematica, anche mediante programmi di condivisione di *file* fra utenti, un'opera coperta da diritto d'autore, o parte di essa, mediante reti e connessioni di qualsiasi genere, ovvero, con le medesime tecniche, ne fruisce, è punito con una sanzione pecuniaria (da circa 2.500 a 15.000 euro) e con la reclusione fino a 3 anni. In sintesi, quindi, il divieto si applica a tutte le opere coperte da diritto d'autore, escluso il *software*. La Camera, in sede di conversione, sembra aver sciolto alcuni interrogativi relativi al *peer2peer*, escludendo dalla sanzione i comportamenti non commerciali anche se, come notato dai primi interpreti, la locuzione adottata “per trarne profitto” non dissipava tutte le incertezze; sono stati inoltre chiariti gli obblighi degli ISP ed è stato previsto, in particolare, una sorta di “bollino verde” per i contenuti legittimamente fruibili in rete.

Per quanto riguarda la pirateria, con essa si intende la riproduzione dell'opera protetta con mezzi meccanici, che rendono la “copia” identica (o quasi) all'originale, senza contributo dell'uomo, grazie al funzionamento di una macchina di riproduzione.

Difficile è quantificare il fenomeno da un punto di vista economico. Secondo alcune stime riportate dalla comunicazione della Commissione europea del 30 novembre 2000, la quota della contraffazione e della pirateria, in percentuale rispetto al commercio legale nel mercato interno e suddivisa per settori, risulta quella riportata nella tabella che segue.

Tabella 2.33 Peso della contraffazione/pirateria sul commercio legale nel mercato interno (2000) (%)

Settori interessati	Tasso di contraffazione/pirateria
Informatica	39
Audiovisivo	16
Tessile	10-16
Musica	10
Pezzi di ricambio di autoveicoli	5-10
Sport e tempo libero	5-7

Fonte: Commissione europea.

La riproduzione abusiva delle opere protette dal diritto d'autore riguarda tutte le opere protette. I settori ove il fenomeno è particolarmente diffuso sono: fotocopie, musica, *software* e televisione digitale a pagamento.

La “pirateria musicale”, fenomeno contenuto ai tempi dei dischi di vinile, esplode nel momento in cui i brani musicali protetti possono essere facilmente riprodotti prima in musicassette, poi su *compact disc*.

La FPM (la Federazione contro la pirateria musicale), fondata nel gennaio 1996 su iniziativa dell'IFPI e della FIMI (Federazione dell'industria musicale italiana) con l'obiettivo di combattere il fenomeno della pirateria, afferma che “in Italia il 25 % del mercato è nelle mani dei pirati, al Sud oltre il 40 % dei *compact disc* in circolazione è falso e i proventi delle vendite arricchiscono organizzazioni malavitose particolarmente agguerrite con fatturati miliardari” e quantifica il danno affermando che “l'industria discografica soffre pesantemente di tale situazione, con oltre 350 miliardi di lire di mancato fatturato, all'anno, in Italia”.

In tale contesto, il formato Mp3 ha messo in crisi gli strumenti tradizionali, dal momento che il *personal computer* si fa radio e, come la radio, può essere ascoltato.

Inoltre, dalla musica il fenomeno della pirateria si è esteso alle opere cinematografiche, attraverso la riproduzione non autorizzata di videocassetta o *compact disc* contenenti la pellicola originale o la registrazione, con il videoregistratore, di un film trasmesso su un canale televisivo.

Inoltre, la comparsa di opere cinematografiche in Internet, permette la duplicazione abusiva anche tramite *personal computer*.

Nel 2002, la Microsoft ha affermato che “il tasso di pirateria in Italia si è attestato al 47%, con una leggera crescita rispetto all'anno precedente. Inoltre, “nel nostro Paese, se in quattro anni si riducesse del 10% l'attuale tasso di pirateria, il settore dell'*information technology* potrebbe crescere del 50% raggiungendo un giro d'affari pari a 38,1 miliardi di dollari, crean-

do nuove opportunità imprenditoriali e oltre 17.000 nuovi posti di lavoro nel settore *high-tech*. A questi benefici, si aggiungerebbero circa 2 miliardi di dollari di incremento del gettito fiscale”.

Tabella 2.34 Pirateria e danno economico (2002)

Paese	Tasso di pirateria (%)	Danno in milioni di dollari
Italia	47	510
Europa occidentale	35	3.191
Mondo	39	13.075

Fonte: Microsoft.

Per quanto riguarda la diffusione della pirateria nel settore della televisione digitale, in occasione di una rilevazione realizzata nel maggio del 2002 è emerso che, degli oltre 5,4 milioni di famiglie che dichiaravano di avere accesso abitualmente a servizi di televisione a pagamento direttamente dal televisore di casa, solo 2,3 milioni risultavano avere un abbonamento regolarmente sottoscritto, rappresentando appena il 42% del totale.

Per eliminare il fenomeno della pirateria in questo settore, sono intervenuti più volte i gestori delle piattaforme a pagamento. Un primo tentativo, che risale a un periodo immediatamente successivo alla rilevazione, portò alla completa sostituzione, non solo in Italia, ma anche nel resto d’Europa, della prima versione del sistema di accesso condizionato di MediaGuard (gruppo Canal Plus, proprietario di Tele+), il Seca 1 con la versione successiva Seca 2 (12 milioni di *set-top-box*). Questo tentativo ebbe un parziale successo, dal momento che permanevano - in Italia - altri sistemi di accesso (Irdeto, NDS).

Più di recente, Sky Italia ha tentato di risolvere la questione andando a gestire direttamente il *business* delle antenne, e rafforzando le misure anti-pirateria, in particolare per gli abbonati che utilizzano il suo sistema di accesso condizionato, ritenuto sostanzialmente sicuro. Tuttavia, continuano a permanere abbonati che utilizzano ancora tre sistemi di accesso condizionato (anche se l’Irdeto ormai è quasi scomparso del tutto), di cui il Seca rappresenta ancora almeno la metà del parco esistente.

2.1.6. La pubblicità

Per quanto concerne il mercato della pubblicità, il 2003 può essere definito come un anno di transizione.

La caratteristica dell’anno che si è appena chiuso è la mancanza di linee di tendenza chiare e definite che possano permettere di ipotizzare un nuovo e nitido ciclo per il mercato pubblicitario.

Se si analizza il mercato dal punto di vista temporale, è evidente una spaccatura dell’anno in due parti nettamente distinte: il primo semestre, registra un segno negativo del 3,5%, mentre il secondo mostra un recupero del 15,5%.

Appare evidente come nella prima parte dell’anno il mercato abbia continuato a risentire delle tendenze negative che avevano caratterizzato tutto il

2002. Gli investitori sono stati decisamente prudenti, per tutta la prima parte dell'anno, salvo poi ritrovarsi con maggior budget disponibili nella seconda parte.

Come già accennato, è difficile dire se i dati di chiusura 2003 possano in qualche modo prefigurare un *trend* di lungo periodo che riapra un ciclo positivo per il mercato pubblicitario, quale si è avuto nella seconda metà del secolo scorso, o si tratti semplicemente di un “rimbalzo tecnico”. Quello che è certo è che, nonostante i dati di fine anno, il sentimento nel mercato permane cauto, se non pessimistico.

Anche l'analisi che prende in considerazione le tendenze del mercato pubblicitario a livello mondiale, evidenzia un quadro contraddittorio. In generale il mercato pubblicitario mondiale si presenta con una crescita solida (+4,8%) e costante nel tempo.

Si tratta di una crescita che fa ben sperare per il mercato italiano che dovrebbe riallinearsi alle linee di tendenza globali. In realtà, l'Italia in particolare, e l'Europa in generale, non sembrano approfittare a pieno di questa ripresa che sta caratterizzando il mercato globale.

Tabella 2.35 Investimenti pubblicitari per area geografica (Var. % 2003/2002)

Europa occidentale	2,1
Europa orientale	11,8
Nord America	4,2
America latina	13,5
Giappone	2,0
Resto Asia	15,5
Australia-Nuova Zelanda	5,1
Medio Oriente	8,3
Sud Africa	21,1
Media	4,8

Fonte: Iniziative Futures.

In questo quadro di crescita globale, si identificano alcune precise linee di tendenza di cui è necessario tenere conto:

- a. il mercato globale è in crescita robusta (4,8%), che è prevista continuare anche nel 2004 (+5,8%);
- b. il Nord America, che da solo rappresenta circa metà del mercato mondiale (48,7%), continua a crescere con un ritmo doppio rispetto all'Europa;
- c. l'Asia, di fatto, ha raggiunto come dimensione l'Europa, e si appresta a superarla grazie ad un forte tasso di crescita previsto per i prossimi anni;
- d. la Cina è diventata il terzo mercato mondiale per la raccolta pubblicitaria, avendo superato Germania e Regno Unito grazie a tassi di crescita superiori al 15%.

Dal punto di vista dei mezzi di diffusione della pubblicità, la televisione si conferma come il mezzo principale per gli investimenti pubblicitari, assorbendo quasi la metà dell'intera raccolta pubblicitaria globale (45,3%).

A tale riguardo, si deve osservare come questa crescita avvenga a discapito della stampa. Infatti, all'inizio del decennio i due mezzi avevano una raccolta simile (televisione: 42,3%; stampa: 41,8%), mentre alla fine del 2003 più di 6 punti percentuali dividono i due mezzi (televisione: 45,3%; stampa: 39,1%).

Tabella 2.36 Composizione del mercato pubblicitario internazionale (%)

	2000	2001	2002	2003
Televisione	42,3	42,9	45,2	45,3
Stampa	41,8	41,4	39,3	39,1
Radio	9,2	9,1	9,3	9,1
Outdoor	3,9	3,9	3,7	3,8
Internet	2,5	2,5	2,3	2,4
Cinema	0,3	0,2	0,2	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iniziative Futures.

In conclusione, si osserva che, nonostante la forte crescita a livello mondiale e la altrettanto forte crescita che il mercato italiano ha avuto nella seconda parte del 2003, il clima dominante non è certo di euforia.

Permangono elementi negativi, quali l'andamento non particolarmente positivo dell'economia e un pessimismo diffuso fra i consumatori e le aziende, che sembrano consigliare cautela per quanto concerne le valutazioni delle prospettive del mercato pubblicitario.

Il mercato

La precisa definizione della raccolta pubblicitaria ed il suo *trend* appaiono piuttosto complessi per le diverse metodologie di calcolo utilizzate e per il diverso grado di approssimazione delle stime. In dettaglio, possiamo utilizzare tre fonti:

- a. Nielsen Media Research, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi, con dettagli quotidiani per televisione, stampa e radio, e mensili per gli altri mezzi e con dettagli sugli investitori e sugli andamenti dei diversi segmenti della domanda; mentre risultano parziali i dati relativi alla televisione, (per cui non vengono ancora rilevate Sky Italia e le televisioni locali) e alle radio (di cui si rileva circa il 70%). Inoltre, si registra la mancata rilevazione dei periodici professionali e dell'*outdoor* (di cui si fornisce una stima pari all'28% del fenomeno) e la mancata rilevazione di Internet;
- b. Fieg, che fornisce una stima consolidata della sola carta stampata;
- c. UPA, che fornisce una stima consolidata di tutti i mezzi, con cadenza irregolare.

Pertanto, per il quadro complessivo si considerano i dati UPA integrati per la stampa dai dati Fieg, mentre ci si avvarrà dei dati Nielsen per le analisi di dettaglio. Il risultato consolidato per il 2003 viene riassunto nella tabella che segue.

Tabella 2.37 Mercato pubblicitario - Risultato consolidato (2003)

	Milioni di euro	Var.% 03/02
Stampa **	2.871	-0,4
- Quotidiani**	1.706	-1,3
- Periodici**	1.165	1,0
Televisione*	4.335	4,5
Radio *	479	8,9
Outdoor*	687	2,7
Cinema *	75	8,7
Internet*	92	5,1
Totale	8.539	2,9

Fonte: * Stima UPA. ** Stima Fieg.

I valori espressi sono al lordo dello sconto di agenzia (formalmente fissato al 15%), al lordo della commissione di vendita che viene trattenuta dalle concessionarie, e al netto degli sconti commerciali (che sono dell'ordine del 50%).

Il risultato del 2003 che - come già specificato - tiene conto delle informazioni UPA (per tutti i mezzi) e di quelle Fieg (per la stampa), indica situazioni alquanto differenziate, come si vedrà di seguito.

L'offerta

In genere tutte le stime (Nielsen, UPA) tendono ad evidenziare un anno favorevole per la televisione, con una crescita degli investimenti stimabile intorno al 4,5%.

Il dato è particolarmente significativo se si considera che 18 settori su 25 (rilevati da Nielsen), hanno un segno positivo relativamente alla televisione. In realtà, questo risultato appare al proprio interno più variegato e si può suddividere in tre andamenti distinti: negativo per RAI (-3,2%), positivo per Mediaset (+ 6,6%) e molto positivo per le altre emittenti (La7, MTV, All Music, Sky Italia) (tabella 2.9).

Un risultato, questo, frutto di una maggiore capacità della televisione di aggredire il mercato con proposizioni di vendita molto convenienti.

La crescita degli investimenti è ottenuta con un deciso allargamento del numero degli investitori televisivi, che è cresciuto del 7,9%, a fronte di una riduzione del *budget* medio per azienda investitrice del 2,7%.

In generale, il 2003 televisivo si è caratterizzato per un aumento del numero di campagne *on air*, e del numero di *commercials*.

Più marche e aziende hanno investito in televisione, con investimenti medi più contenuti. Tale situazione deriva dalla maggiore capacità della televisione di recuperare nuovi clienti di minori dimensioni nei periodi di congiuntura sfavorevole, con prezzi medi più bassi.

Per quanto concerne l'assetto dell'offerta pubblicitaria televisiva nel 2003, la novità di maggior rilievo è stata rappresentata dall'arrivo di Sky Italia. Per tutto il primo semestre, la raccolta pubblicitaria è rimasta

organizzata in modo tradizionale (Tele+ a Cairo e Stream a PubliKompass). A partire dal secondo semestre, la raccolta pubblicitaria è stata ridistribuita a Cairo (il calcio) e a PubliKompass (i canali tematici). La raccolta complessiva attribuibile a Sky nel 2003 è stata pari a circa 50 milioni di euro (tabella 2.9).

Sarà interessante osservare le innovazioni che si registreranno nel 2004, in quanto Sky Italia dovrebbe partire con una propria concessionaria che assorbirà le concessioni di PubliKompass mentre, per quanto concerne le concessioni di Cairo, è in corso un arbitrato.

La radio è stato senza dubbio il mezzo che ha registrato la migliore *performance* del 2003, con una crescita dell'8,9% rispetto al 2002. Anche in questo settore, il mercato appare dicotomico, con Radio RAI negativa (-2,9%) e le radio commerciali fortemente positive (+16,2%).

Con 18 settori su 25 in crescita, la radio conferma un *trend* eccezionale e diffuso, che si sta confermando nei primi mesi del 2004.

La radio, peraltro, manifesta una minore capacità di ampliare il parco di aziende utilizzatrici del mezzo, a fronte di una maggiore capacità di aumentare i livelli medi di *budget* spesi. Del resto, una delle caratteristiche storicamente negative per il mercato italiano, nella pianificazione di questo mezzo, è l'utilizzo marginale che si tende a fare dello stesso, soprattutto se paragonato ad altri paesi europei. Pertanto, la crescita dei livelli medi di investimento attribuiti alla radio è un indicatore certamente positivo che, se dovesse continuare, porterebbe il mezzo ai livelli di cui gode in Europa.

Il mercato, inoltre, si aspetta novità importanti sugli assetti proprietari, destinati ad influire sulla raccolta pubblicitaria a seguito dell'introduzione della cd. legge Gasparri.

Nessuna novità, invece, va registrata nel 2003, se si fa eccezione all'uscita di Radio Dimensione Suono dal Circuito Radio e Reti, che però avrà effetti sul mercato della raccolta pubblicitaria solo a partire dal 2004.

Positivo il risultato per le affissioni (+3,2%), anche in questo caso dovuto ad un deciso aumento degli investitori che usano il mezzo (+9,9%) e una riduzione del *budget* medio di spesa (-6,1%).

Buono il risultato del cinema (+8,7%), mentre risulta inferiore alle attese la crescita di Internet (+5,1%), che rimane un mezzo ancora poco utilizzato, con una quota dell'1,1% nel mercato italiano, contro una quota media globale più che doppia (2,5%).

Un discorso a parte merita la carta stampata. Complessivamente, le stime Fieg parlano di una flessione dello 0,4% per l'intero comparto.

Il risultato è però molto variegato. In particolare, i quotidiani vedono ridursi gli investimenti pubblicitari (-1,3%) per via, fondamentalmente, della pubblicità commerciale nazionale (-5,9%).

Il fenomeno è imputabile ad una riduzione dell'investimento medio (-8,7%); considerando che i quantitativi venduti sono rimasti sostanzialmente stabili (+0,5%), se ne deduce una forte riduzione dei prezzi di vendita, non

compensato dal pur significativo aumento del numero delle aziende investitrici (+3,1%).

Sono ben 19 su 25 i settori che hanno un segno negativo per quanto concerne gli investimenti sui quotidiani.

Il dato particolarmente negativo della pubblicità nazionale è stato compensato da un deciso aumento (+5,9%) nella raccolta pubblicitaria locale, con prezzi sostanzialmente costanti, e da un modesto incremento della pubblicità rubricata (+0,7%) e della pubblicità di servizio (+2,9%).

Continua il costante spostamento dei quotidiani verso l'utilizzo massiccio del colore in pubblicità. Il numero degli annunci a colori è aumentato del 9,8%, mentre sono diminuiti quelli in bianco e nero (-6,7%). Nel 2003, gli annunci a colori hanno rappresentato il 68% dell'intera raccolta pubblicitaria commerciale nazionale; *trend* questo destinato a crescere e a cui si stanno progressivamente adeguando tutti gli editori, che stanno aumentando notevolmente le loro capacità produttive.

Dal punto di vista dell'offerta, non si registrano grandi novità, se si fa eccezione per la definitiva affermazione della *free press* come veicolo di raccolta pubblicitaria. La stima è che questo comparto abbia superato, nel 2003, i 55 milioni di euro.

I periodici chiudono l'anno con una raccolta che cresce dell'1% grazie ai periodici *mass market* (+1,8%), mentre risulta fortemente negativo il risultato per i periodici professionali (-8,6%).

La crescita, seppur modesta, è stata frutto di aumento di quantitativi venduti, con una leggera flessione del prezzo medio, ma il dato più significativo è stata la riduzione del 4,9% del numero degli investitori sul mezzo, valutabile in circa 570 aziende in meno.

È vero che si è trattato di aziende con livelli di investimenti più bassi della media, e questo ha permesso di aumentare il livello di investimento medio, che è cresciuto del 6,2%, ma è altrettanto vero che questo è un segnale negativo per il mezzo.

Il settore dei periodici rimane in forte fermento per quanto concerne il lancio o il *restyling* di nuove testate. Il 2003 può essere caratterizzato come l'anno della battaglia dei periodici femminili e, in particolare, dei mensili.

A fine 2002, Amica (di RCS) veniva trasformato da settimanale a mensile; a febbraio 2003, Mondadori lancia Flair cui segue, a giugno, Flair living; Marie Claire (periodico Hachette in gestione a Mondadori), passa a Rusconi e, ad aprile, viene lanciato Marie Claire maison. Anche Elle (periodico Hachette in gestione a RCS) ritorna a Rusconi e viene rilanciato.

Sempre nel segmento mensili femminili, va segnalato il lancio, a luglio 2003, di Natural Style (di Cairo). Ma forse il lancio più interessante, per lo sforzo profuso e per la forte innovazione di prodotto, è rappresentato da Vanity fair, un settimanale femminile della Condè Nast.

Va, infine, ricordato il lancio di Economy, un settimanale economico Mondadori, il mensile maschile For Man Magazine (di Cairo) e i mensili Rolling Stones e Le Vie del Gusto (di PRS). Tra lanci e *restyling*, nel 2003 sono stati coinvolti più di 30 periodici *mass market*.

La domanda

Anche l'analisi della domanda non permette di evidenziare linee di tendenza chiare ed inequivocabili. Come indicato nella tabella seguente, tutti i macro segmenti manifestano un *trend* positivo.

**Tabella 2.38 Mercato pubblicitario per categoria merceologica
(Var. % 2003/2002)**

Largo consumo	+4,7
Beni durevoli	+2,2
Beni e servizi per la persona	+2,7
Servizi e attività professionali	+2,8
Tempo libero	+2,1

Fonte: Nielsen Media Research.

Eppure un'analisi di maggior dettaglio della domanda (a livello di singolo comparto) evidenzia come il mercato pubblicitario si è retto - nel 2003 - sugli investimenti dei settori più tradizionali.

Quella tendenza innovativa che aveva caratterizzato il mercato nel quinquennio 1995-2000, così da condurre ad assumere un profilo maggiormente europeo per via dell'accresciuto ruolo del comparto dei servizi, delle telecomunicazioni, della finanza e della distribuzione, sembra essersi arrestate in questi anni di crisi.

Analizziamo i principali segmenti della domanda di pubblicità in Italia.

Gli alimentari si confermano saldamente al primo posto con circa 1.162 milioni di euro di investimenti e con una crescita del 5,1% rispetto all'anno precedente.

A conferma di come il mercato si sia concentrato sui tradizionali settori del largo consumo, va segnalato il risultato del comparto bevande e alcolici (+4,8%), e prodotti per la gestione della casa (+8,1%).

Anche l'andamento positivo del comparto distribuzione può essere fatto rientrare in questo *trend*.

La distribuzione, con un aumento del 16,5%, è il settore con il migliore tasso di crescita di tutto il mercato.

Il confronto, sempre più evidente, tra distributori e produttori, se pur riduce le risorse dei prodotti di marca disponibili per gli investimenti pubblicitari, può costituire uno dei fattori di sviluppo dell'intero mercato pubblicitario, in quanto può spingere entrambi i comparti a massicci investimenti pubblicitari per conquistare la cd. *consumer loyalty*.

Non va dimenticato che, mentre in Italia la distribuzione si classifica intorno all'undicesimo posto nella graduatoria degli investimenti pubblicitari, nelle principali nazioni europee è uno dei principali investitori.

Modesta è la crescita del comparto auto (+3,0%), ulteriormente penalizzato da una diminuzione del 7,1% del segmento moto e veicoli.

Anche le telecomunicazioni (+2,4%) manifestano una dinamica più contenuta.

In passato, si era evidenziato come la fine degli anni Novanta rappresentasse un momento di difficoltà che rischiava di mettere in discussione la capacità di ammodernamento del mercato italiano (che si sarebbe dovuto fondare su un ruolo meno esclusivo del largo consumo e un maggior peso dei servizi). In realtà, il mercato ha scongiurato questo pericolo, riproponendo il largo consumo non solo come settore egemone, ma anche come il solo in grado di reggere i colpi della crisi.

Le tendenze del 2003, come anticipato, confermano ampiamente questa tendenza negativa del comparto dei servizi: servizi professionali (-6,7%); tempo libero (-2,7%); turismo (-6,7%); abitazione (-2,5%); industria ed edilizia (-9,7%); finanza e assicurazioni (-1,6%).

Luci ed ombre compaiono anche nei settori legati alla persona, dove qualche segnale positivo viene dal comparto cura della persona (+4,2%) e oggetti personali (+5,2%), controbilanciato dal segmento *toiletries* stabile, abbigliamento (+1,4%), giochi e articoli scolastici (-1,6%) e farmaceutici (+1,4%).

Infine, dopo un 2002 negativo, va segnalato un “rimbalzo tecnico” per il settore media ed editoria (+7,8%), legato prevalentemente al fenomeno “libri” offerti con quotidiani e periodici e ai nuovi lanci di periodici.

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

Audiovisivo

A seguito del rinvio alle Camere da parte del Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 74, comma 1, Cost., della legge recante “Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radio-televisione italiana s.p.a., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione”, approvata in via definitiva dal Senato il 29 aprile 2004 (divenuta, in seguito, legge del 3 maggio 2004, n. 112, pubblicata nella Gazzetta ufficiale, s.o. n. 82 del 5 maggio 2004), il Governo ha adottato il decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 352 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 300 del 29 dicembre 2003), convertito con modificazioni dalla legge 24 febbraio 2004, n. 43 (pubblicata nella Gazzetta ufficiale n. 47 del 26 febbraio 2004).

Nel decreto si prevedeva che l’Autorità, entro il 30 aprile 2004, svolgesse un esame della complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri allo scopo di accertare contestualmente, anche tenendo conto delle tendenze in atto nel mercato:

- a) la quota di popolazione coperta dalle nuove reti digitali terrestri, che deve raggiungere almeno il 50%;

- b) la presenza sul mercato nazionale di *decoder* a prezzi accessibili;
- c) l'effettiva offerta al pubblico su tali reti anche di programmi diversi da quelli diffusi dalle reti analogiche.

All'esito di tale accertamento, avvenuto tempestivamente in data 30 aprile 2004, il Consiglio dell'Autorità ha dato mandato ai relatori della relazione tecnica di predisporre lo schema di relazione da presentare al Governo ed alle competenti Commissioni parlamentari della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica contenente i risultati degli accertamenti effettuati con le relative valutazioni, in ordine all'esistenza o meno delle condizioni previste dalla legge. La relazione conclusiva è disponibile sul sito web dell'Autorità.

Telecomunicazioni

Con decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 214; s.o. n. 150 del 15 settembre 2003), è stato introdotto il “Codice delle comunicazioni elettroniche”, con il quale viene data attuazione alle direttive 2002/19/CE (cd. direttiva accesso), 2002/20/CE (cd. direttiva autorizzazioni), 2002/21/CE (cd. direttiva quadro) e 2002/22/CE (cd. direttiva servizio universale), adottate il 7 marzo 2002 dal Parlamento europeo e dal Consiglio. Molte le novità contenute nel Codice.

Fra le disposizioni più importanti vi sono quelle che: “ridisegnano” le sfere di competenza dell'Autorità e del Ministero delle comunicazioni (artt. 7 ss.); prevedono forme di cooperazione fra l'Autorità, il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (art. 8); stabiliscono che l'Autorità ed il Ministero, allorché intendano adottare provvedimenti in applicazione del Codice che abbiano un impatto rilevante sul mercato di riferimento, debbano seguire procedure di consultazione e di trasparenza, consentendo alle parti interessate di presentare le proprie osservazioni sulla proposta di provvedimento (art. 11). In virtù di tali disposizioni, l'Autorità ha stipulato un Accordo di collaborazione con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato - in data 27 gennaio 2004 - in materia di comunicazioni elettroniche, mentre ha adottato, con la delibera n. 453/03/CONS (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 22 del 28 gennaio 2004), un apposito regolamento che disciplina le procedure di consultazione.

Sulla base della delega contenuta nell'art. 31 della legge 1° marzo 2002, n. 39 (cd. legge comunitaria 2001), il Governo ha adottato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante “Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico” (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 87; s.o. n. 61 del 14 aprile 2003). Il decreto si propone un duplice obiettivo: da un lato, promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico; dall'altro lato, fornire una base normativa comune a tutte le transazioni in cui la negoziazione degli accordi avviene senza la presenza fisica dei contraenti, mediante la previsione di procedure trasparenti che consentano anche minori costi di produzione ed accrescano la fiducia dei consumatori nei contratti telematici.

Si segnala, inoltre, l'entrata in vigore della legge 10 gennaio 2004, n. 21, recante “Ratifica ed esecuzione degli emendamenti all'Accordo relativo all'Organizzazione internazionale di telecomunicazioni via satellite (INTELSAT)”, adottati a Washington il 17 novembre 2000 (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 26; s.o. n. 19 del 2 febbraio 2004).

Infine, con decreto del Ministro delle comunicazioni del 1° aprile 2004 sono state approvate le “Modifiche al piano nazionale di ripartizione delle frequenze”, essendosi riconosciuta la necessità di modificare il piano nazionale di ripartizione delle frequenze al fine di adeguarlo alle esigenze di nuove attribuzioni di frequenza alle applicazioni GSM.

Cinematografia

Si segnala l'entrata in vigore del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, recante “Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137” (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 29 del 5 febbraio 2004).

Con decreto-legge 22 marzo 2004, n. 72 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 69 del 23 marzo 2004), il Governo ha emanato “Interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo”.

Diritto d'autore

In forza della delega contenuta nell'art. 31 della già citata legge n. 39 del 2002, è stato emanato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 68, recante “Attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione” (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 87; s.o. n. 61 del 14 aprile 2003). Il decreto disciplina il diritto di riproduzione, di comunicazione di opere al pubblico, di distribuzione, riconosciuti anche a produttori di opere cinematografiche, a radiodiffusori, ad artisti, interpreti ed esecutori, unici titolari del diritto esclusivo di messa a disposizione del pubblico.

Nel medesimo decreto è altresì disciplinata, fino all'emanazione di un apposito decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, la riproduzione privata di fotogrammi e videogrammi, con la determinazione di un compenso da prelevare su apparecchi e supporti di registrazione analogica e digitale.

L'Autorità è individuata quale autorità competente alle ispezioni per lo svolgimento dei compiti indicati all'art. 182-bis, comma 1, della legge 22 aprile 1941, n. 633, recante “Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio”, introdotto dall'art. 11, comma 1, della legge 18 agosto 2000, n. 248, recante “Nuove norme di tutela del diritto d'autore”.

Sempre in tema di diritto d'autore, giova ricordare che con decreto legislativo 27 giugno 2003, n. 168 (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 159 dell' 11 luglio 2003) - adottato in attuazione della delega contenuta nell'articolo 16 della legge 12 dicembre 2002, n. 273 - sono state istituite, presso i tribunali e le corti d'appello di Bari, Bologna, Catania, Firenze, Genova, Mila-

no, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste e Venezia, sezioni specializzate in materia di controversie aventi ad oggetto marchi nazionali, internazionali e comunitari, brevetti d'invenzione e per nuove varietà vegetali, modelli di utilità, disegni e modelli e diritto d'autore, nonché di fattispecie di concorrenza sleale interferenti con la tutela della proprietà industriale ed intellettuale.

Infine, si ricorda l'approvazione del cd. decreto Urbani, convertito in legge il 18 maggio 2004, per il quale si rimanda al paragrafo 2.1.5..

Riservatezza delle comunicazioni

In tema di riservatezza delle comunicazioni, va segnalato il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante "Codice in materia di protezione dei dati personali" (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 174; s.o. n. 123 del 29 luglio 2003), emanato in forza della delega contenuta nell'art. 1 della legge 24 marzo 2001, n. 127.

Tale decreto, fra l'altro, dà attuazione alle direttive 95/46/CE e 2002/58/CE, adottate dal Parlamento europeo e dal Consiglio rispettivamente il 24 ottobre 1995 ed il 12 luglio 2002.

Si segnala in materia altresì la legge 26 febbraio 2004, n. 45 (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale, n. 48 del 27 febbraio 2004), di conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 354, recante "Disposizioni urgenti per il funzionamento dei tribunali delle acque, nonché interventi per l'amministrazione della giustizia", contenente norme in materia di protezione dei dati personali relativi al traffico telefonico.

Par condicio

La legge 6 novembre 2003, n. 313 (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 268 del 18 novembre 2003), recante "Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali", ha introdotto diverse modifiche alla legge 22 febbraio 2000, n. 28, prevedendo l'adozione di un apposito "codice di autoregolamentazione" volto a garantire la parità di trattamento e l'imparzialità a tutti i soggetti politici da parte delle predette emittenti.

Il codice è emanato dal Ministro delle comunicazioni, su delibera dell'Autorità per le garanzie delle comunicazioni, previo parere della Federazione nazionale della stampa italiana, dell'Ordine nazionale dei giornalisti, della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, nonché delle competenti Commissioni di Camera e Senato, sulla base di uno "schema" predisposto dalle organizzazioni che rappresentino almeno il 5% del numero totale delle emittenti radiofoniche o televisive locali o dell'ascolto globale televisivo o radiofonico.

L'Autorità ha provveduto ad adottare il codice in questione con la delibera n. 43/CSP/04 del 30 marzo 2004, apportando talune modifiche allo schema originario, essenzialmente volte a armonizzarne il contenuto con le leggi nn. 28 del 2000 e 313 del 2003, sia pure nel rispetto della chiara volontà del legislatore di semplificare quam maxime la disciplina della materia.

L'iter di adozione del codice si è concluso con l'emanazione del decreto del Ministro delle comunicazioni 8 aprile 2004, recante "Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo", sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali, ai sensi dell'art. 11- quater, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 88 del 15 aprile 2004).

Golden share

L'art. 4 della legge 24 dicembre 2003, n. 350 (legge finanziaria 2004, pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 299; s.o. n. 196 del 27 dicembre 2003) ha modificato la disciplina della cd. *golden share*, adeguandola alle norme comunitarie. In particolare, tale articolo prevede che:

a) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, adottato su proposta del Ministro dell'economia e finanze, di intesa con il Ministro delle attività produttive, nonché con i Ministri competenti per settore, previa comunicazione alle competenti Commissioni parlamentari, debbano essere individuate, fra le società direttamente o indirettamente controllate dallo Stato, quelle nei cui statuti, prima di ogni atto che determini la perdita del controllo, deve essere introdotta con deliberazione dell'assemblea straordinaria una clausola che attribuisca al Ministro dell'economia e delle finanze uno o più poteri speciali di opposizione e di voto;

b) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, adottato su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze, d'intesa con il Ministro delle attività produttive, nonché con i Ministri competenti per settori, debbano essere individuate le società dai cui statuti va eliminata, con deliberazione dell'assemblea straordinaria, la clausola con la quale è stata attribuita al Ministro dell'economia e delle finanze la titolarità di uno o più dei predetti poteri speciali;

c) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta dei Ministri dell'economia e delle finanze e delle attività produttive, debbano essere individuati i criteri di esercizio dei poteri speciali, limitando il loro utilizzo ai soli casi di pregiudizio degli interessi vitali dello Stato.

Autorità amministrative indipendenti

L'art. 12 della legge 29 luglio 2003, n. 229, recante "Interventi in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e codificazione - Legge di semplificazione 2001" (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 196 del 25 agosto 2003) ha stabilito che le autorità amministrative indipendenti cui sono attribuite funzioni di controllo, di vigilanza o regolatorie, debbano dotarsi, nei modi previsti dai rispettivi ordinamenti, di forme o metodi di analisi dell'impatto della regolamentazione per l'emanazione di atti di competenza e, in particolare, di atti amministrativi generali, di programmazione o pianificazione e, comunque, di regolazione.

Le autorità dovranno altresì trasmettere al Parlamento le relazioni di analisi di impatto della regolamentazione da loro realizzate, nonché provve-

dere alla verifica degli effetti derivanti dall'applicazione di contratti predisposti mediante moduli o formulari ovvero di clausole e condizioni contrattuali normativamente previste o a contenuto generale.

In linea con la disposizione legislativa precitata, l'art. 13, comma 8, del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, impone all'Autorità di dotarsi di "forme o metodi di analisi dell'impatto della regolamentazione".

È inoltre opportuno evidenziare che, nel periodo di riferimento, l'Autorità ha svolto una riflessione generale sulle tipologie di procedimenti amministrativi di competenza delle Autorità e sulle regole che li disciplinano.

Nell'esaminare tali argomenti e nel ricercare possibili soluzioni, è stata attentamente considerata, non solo la normativa e i principi direttamente ricavabili dalla legge n. 241 del 1990, ma più in generale, l'esigenza di assicurare adeguate garanzie di semplificazione e trasparenza.

Sono stati a tal fine predisposti alcuni regolamenti che incidono in modo rilevante sull'attività procedimentale dell'Autorità.

In tema di accesso, valutate le numerose questioni che concretamente si ponevano nella trattazione delle istanze, si è intervenuti con la delibera n. 335/03/CONS, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'accesso ai documenti approvato con delibera n. 217/01/CONS", apportando varie modifiche e integrazioni al precedente testo regolamentare.

Per quanto concerne il procedimento sanzionatorio, sono state formulate, in base alla concreta esperienza ed agli orientamenti emersi in sede giurisdizionale, alcune significative proposte di modifica, poi trasfuse nella delibera n. 336/03/CONS, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di procedure sanzionatorie approvato con delibera n. 425/01/CONS" (a tal proposito, si veda il paragrafo 3.12.).

In tema di sondaggi, si è cercato di ovviare ad alcuni problemi sorti nella fase di prima attuazione del regolamento. Il testo della proposta contenente le modifiche è stato esaminato dalla Commissione per i servizi e i prodotti dell'11 novembre 2003 ed approvato con delibera n. 237/03/CSP, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato con delibera n. 153/02/CSP" (si veda anche il paragrafo 3.7.). Sono state, inoltre, affrontate le problematiche inerenti l'ambito soggettivo e oggettivo del potere ispettivo genericamente attribuito all'Autorità dalla legge n. 481 del 1995, predisponendo, tra l'altro, una ipotesi di "carta dei diritti" del soggetto sottoposto ad ispezione (delibera n. 436/03/CONS, recante "Modifiche e integrazioni al Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, approvato con delibera n. 316/02/CONS del 9 ottobre 2002").

Ministero delle comunicazioni

Il decreto legislativo 30 dicembre 2003, n. 366 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 5 dell'8 gennaio 2004), ha apportato "Modifiche ed integrazioni al decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, concernenti le funzioni e la struttura organizzativa del Ministero delle comunicazioni, a norma dell'articolo 1 della legge 6 luglio 2002, n. 137".