

DELIBERA N. 402/10/CONS

AVVIO DI UNA INDAGINE CONOSCITIVA SUL SETTORE DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA

L'AUTORITÀ

NELLA sua riunione del Consiglio del 22 luglio 2010;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, istitutiva dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 31 luglio 1997, n.177 - supplemento ordinario n. 154;

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, recante “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 15 settembre 2003, n. 215;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo unico della radiotelevisione*”, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 7 settembre 2005, n. 208 - supplemento ordinario n. 150, così come modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, recante “*Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive*”, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 29 marzo 2010, n. 73;

CONSIDERATE le profonde trasformazioni che stanno interessando il settore della raccolta pubblicitaria, indotte principalmente dallo sviluppo tecnologico delle piattaforme trasmissive, nonché dai processi di digitalizzazione dei contenuti, che nel modificare le modalità di produzione, trasmissione, distribuzione e fruizione degli stessi da parte del consumatore finale, stanno gradualmente comportando rilevanti cambiamenti nelle modalità di vendita degli spazi pubblicitari e di intermediazione tra inserzionisti e concessionarie di pubblicità;

CONSIDERATO che, essendo mutato lo scenario economico e normativo di riferimento, si sono modificate le dinamiche di mercato fra i diversi mezzi di comunicazione, potendo in tale senso incidere sui confini concorrenziali degli ambiti merceologici e geografici che compongono il settore della raccolta pubblicitaria;

CONSIDERATO che l'evoluzione tecnologica e le modalità alternative di veicolare i messaggi pubblicitari al consumatore finale sono idonee a determinare un cambiamento in tutta la filiera pubblicitaria;

CONSIDERATI gli sviluppi che stanno interessando in modo specifico il segmento della raccolta pubblicitaria *on line*, trainati non solo dalla capacità di internet di attrarre porzioni sempre maggiori della *audience* complessiva, ma anche dalla possibilità, offerta dalle nuove forme di pubblicità veicolate attraverso il *web* e dei

relativi sistemi di *reporting*, di monitorare con sempre maggiore precisione l'efficacia del messaggio pubblicitario;

TENUTO CONTO della presenza di esternalità di rete che caratterizzano l'attività di intermediazione svolta attraverso i *networks* pubblicitari e le *advertising exchanges* che potrebbero consentire una rapida affermazione di poche piattaforme di intermediazione pubblicitaria *on line*, in grado di avvalersi degli effetti derivanti dal cd. *first mover advance*, con potenziali conseguenze sulle dinamiche di mercato di tutto il settore;

TENUTO CONTO, inoltre, della storica esistenza di problematiche di ordine concorrenziale nel settore pubblicitario, e negli ambiti di mercato che lo compongono, nonché di una struttura di transazioni economiche che non sempre presentano caratteristiche riconducibili a condizioni di trasparenza e di efficienza allocativa, potendo in tal modo alterare le dinamiche di mercato e, in ultima istanza, pregiudicare l'efficienza dell'intero sistema pubblicitario;

CONSIDERATO, in particolare, il segmento dei servizi di intermediazione nella compravendita degli spazi pubblicitari che appare tuttora caratterizzato da un assetto assai concentrato, nonché dall'esistenza di pratiche commerciali non trasparenti che potrebbero essere idonee ad alterare la struttura concorrenziale complessiva del settore;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere, attraverso una apposita indagine conoscitiva, ad un approfondimento del settore della raccolta pubblicitaria e di tutti gli ambiti di mercato che lo compongono, che risultano caratterizzati, sia dai processi evolutivi trainati dalla digitalizzazione delle piattaforme, sia da una elevata concentrazione dell'offerta e dall'opacità della struttura delle relazioni commerciali fra i diversi agenti economici;

UDITA la relazione del Commissario Stefano Mannoni, relatore ai sensi dell'art. 29 del Regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Art. 1

1. È avviata una indagine conoscitiva avente ad oggetto il settore della raccolta pubblicitaria (sia sui mezzi tradizionali – quali televisione, radio, editoria quotidiana e periodica – sia su quelli innovativi – internet in particolare) e volta ad approfondire gli effetti sulle dinamiche di mercato derivanti dai processi di evoluzione tecnologica e normativa, e ad analizzare nel dettaglio le relazioni tra i diversi agenti economici, nonché l'andamento, le modificazioni intervenute, e le eventuali criticità nella struttura concorrenziale di tutti i mercati della filiera pubblicitaria, comprensiva dell'intermediazione tra inserzionisti e concessionarie di pubblicità.

2. Il termine di conclusione dell'indagine conoscitiva è di centottanta giorni dalla data di pubblicazione della presente delibera nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.
3. La Direzione alla quale è affidato l'incarico di svolgimento della indagine conoscitiva è la Direzione Analisi dei Mercati, Concorrenza e Assetti. Il responsabile del procedimento è la dottoressa Danicla Fratini.
4. Nel corso della indagine conoscitiva possono essere richiesti dati ed informazioni e, altresì, disposte audizioni delle parti interessate, su richiesta di queste ultime o dell'Autorità stessa. I termini dell'indagine conoscitiva possono essere prorogati dall'Autorità con determinazione motivata.

La presente delibera è pubblicata, nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana, nel Bollettino Ufficiale e sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 22 luglio 2010

IL COMMISSARIO RELATORE
Stefano Mannoni

IL PRESIDENTE
Corrado Calabrò

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Viola