

DELIBERA N. 186/11/CONS

ESTENSIONE DELL'OGGETTO DELLA INDAGINE CONOSCITIVA SUL SETTORE DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA, AVVIATA CON DELIBERA N. 402/10/CONS E PROROGA DEI TERMINI

L'AUTORITA'

NELLA sua riunione di Consiglio del 6 aprile 2011;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 31 luglio 1997, n.177, Supplemento ordinario n. 154;

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;

VISTO il Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità, adottato con la delibera n. 316/02/CONS del 9 ottobre 2002 (in *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 259 del 5 novembre 2002), nel testo coordinato con le modifiche introdotte dalla delibera n. 56/08/CONS del 23 gennaio 2008 recante “*Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 22 aprile 2008, n. 95 e successive modificazioni e integrazioni;

VISTA la delibera n. 402/10/CONS, recante “*Avvio della indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 19 agosto 2010, n. 193, Supplemento ordinario n. 198;

VISTA la delibera n. 22/11/CONS, recante “*Proroga dei termini della indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 21 gennaio 2011, n. 16;

CONSIDERATA la recente evoluzione del settore pubblicitario, ed in particolare l'affermazione su Internet di nuove tecnologie di trasmissione e di consultazione, nuovi mercati digitali e nuovi operatori (in particolare, i cosiddetti “Over the Top”), con i conseguenti riflessi, sia sugli assetti di mercato, sia sulle dinamiche concorrenziali dei mercati pubblicitari;

CONSIDERATA, pertanto, la necessità di svolgere ulteriori approfondimenti circa la raccolta pubblicitaria su Internet e le relative dinamiche, sia dal punto di vista

dell'offerta di spazi pubblicitari, sia da quello dell'intermediazione della domanda e dell'offerta di pubblicità;

CONSIDERATE, inoltre, la rilevanza economica assunta dalle attività di marketing c.d. *below the line* nell'ambito delle strategie di comunicazione delle imprese, e l'incidenza che gli investimenti dedicati a tali forme di promozione commerciale hanno assunto rispetto alla spesa pubblicitaria complessiva;

CONSIDERATA la pertinenza di queste attività al mercato pubblicitario, sia sul versante della domanda che dell'offerta, e constatato che l'Autorità non ne ha finora mai analizzato consistenza e dinamica, in generale e con riguardo ai rapporti tra le medesime ed il mercato televisivo, così come identificato all'esito dell'individuazione dei mercati che compongono il Sistema Integrato delle Comunicazioni;

RITENUTO che la compiuta individuazione ed analisi delle differenti attività afferenti al "*below the line*" sia necessaria ai fini della presente indagine conoscitiva, il cui scopo è quello di accertare la consistenza e la composizione degli investimenti pubblicitari delle imprese;

CONSIDERATO, peraltro che, con riferimento all'evoluzione verso il c.d. Internet 2.0, ed in particolare, con riguardo ai *social networks*, dove esiste una conoscenza più dettagliata dei profili dei gruppi e dei singoli consumatori, le forme di pubblicità tendono a superare la tradizionale distinzione tra offerta di spazi pubblicitari ed attività di promozione e marketing diretto;

CONSIDERATO, inoltre, che l'estensione del perimetro dell'indagine conoscitiva e l'approfondimento sui servizi pubblicitari su Internet comportano la necessità di svolgere ulteriori approfondimenti e analisi nonché di attivare i necessari adempimenti procedurali finalizzati alla comprensione, definizione e valorizzazione delle diverse attività afferibili ai comparti della raccolta pubblicitaria *on line* e del *below the line*;

CONSIDERATA, pertanto, la necessità di disporre di un congruo lasso di tempo per lo svolgimento degli ulteriori adempimenti necessari ai fini della presente indagine;

RILEVATO che, in relazione alle suesposte esigenze di analisi, appare congruo determinare una proroga di altri 270 giorni;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del commissario Stefano Mannoni, relatore ai sensi dell'art. 29 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Articolo 1

1. L'oggetto della indagine conoscitiva è esteso anche alle attività del *below the line*.

2. Con riferimento alla raccolta pubblicitaria su Internet, l'indagine darà particolare evidenza dei mutamenti di mercato e concorrenziali indotti dai processi di innovazione che stanno interessando il settore pubblicitario.
3. Il termine di conclusione della indagine conoscitiva, di cui alla delibera n. 402/10/CONS, già prorogato con delibera n. 22/11/CONS, è ulteriormente prorogato di altri 270 giorni.
4. Restano immutate tutte le altre disposizioni della delibera n. 402/10/CONS.

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

Napoli, 6 aprile 2011

IL COMMISSARIO RELATORE
Stefano Mannoni

IL PRESIDENTE
Corrado Calabrò

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