Pubblicità online, l’Agcom vuole vederci chiaro. Avviata indagine conoscitiva

L’**Agcom** ha deliberato l’avvio di un procedimento finalizzato all’individuazione e all’analisi del mercato rilevante all’accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della pubblicità online, secondo le misure previste dal **Testo Unico della Radiotelevisione.**

Il **Testo Unico** impone all’Autorità di individuare i ricavi “*da pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione*” tra quelli da considerare ai fini della valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (**SIC**), nonché nell’ambito delle analisi sulle posizioni dominanti nei singoli mercati rilevanti che lo compongono.

La decisione dell’Autorità è stata adottata in concomitanza con la conclusione dell’indagine conoscitiva sui **Big Data** e la pubblicazione delle *“Linee guida e Raccomandazioni di Policy*”, redatte congiuntamente con l’**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** e con il **Garante per la Protezione dei Dati Personali**.

In particolare, il provvedimento conclude un lungo percorso di analisi e approfondimento, svolto negli ultimi anni da parte dell’Autorità, e che ha riguardato tra gli altri:



- le tematiche inerenti a Internet e alla pubblicità online anche nel contesto del *programmatic advertising* (delibere nn. 19/14/CONS e 146/15/CONS);
- il consumo di informazione online ("Rapporto sul consumo di informazione");
- la disinformazione online e gli approcci di autoregolazione al pluralismo online (delibera n. 423/17/CONS, che ha istituito il Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali;
- "Rapporto tecnico Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake";
- L'interim Report nell'ambito dell'Indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 309/16/CONS ("News vs. fake nel sistema dell'informazione");
- Le "Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale");
- il valore economico dei Big Data e il loro impatto su concorrenza e pluralismo (delibera n. 217/17/CONS);
- l'utilizzo dei Big Data ai fini della misurazione delle audience on line (delibera n. 168/19/CSP).

L'indagine durerà 180 giorni dalla data di pubblicazione del provvedimento sul sito web dell'Autorità che avverrà nei primi giorni del mese di settembre.

https://www.key4biz.it/pubblicita-online-lagcom-vuole-vederci-

chiaro-avviata-indagine-conoscitiva/267106/