

Senato della Repubblica
XIX Legislatura

Fascicolo Iter
DDL S. 46

Disposizioni in materia di compravendita di spazi pubblicitari nella rete internet

19/05/2024 - 03:08

Indice

1. DDL S. 46 - XIX Leg.....	1
1.1. Dati generali.....	2
1.2. Testi.....	3
1.2.1. Testo DDL 46.....	4

1. DDL S. 46 - XIX Leg.

1.1. Dati generali

[collegamento al documento su www.senato.it](http://www.senato.it)

1.2. Testi

1.2.1. Testo DDL 46

[collegamento al documento su www.senato.it](http://www.senato.it)

Senato della Repubblica XIX LEGISLATURA

N. 46

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore **BOCCIA**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 13 OTTOBRE 2022

Disposizioni in materia di compravendita di spazi pubblicitari nella rete *internet*

Onorevoli Senatori. - Il presente disegno di legge trae origine da un vero e proprio « fallimento nel funzionamento del settore pubblicitario », come acutamente tenne a precisare, in un lungo rapporto sul mercato della pubblicità del 2010, anche l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

La ragione di questo *crack* è un mercato poco trasparente, dove le trattative vengono condotte a porte chiuse, peraltro alla presenza solo di alcuni dei molti attori che vi lavorano.

Nell'ultimo ventennio, infatti, il mercato italiano della pubblicità è stato una specie di incrocio vizioso tra un oligopolio e un oligopsonio con due soli venditori di spazi pubblicitari (RAI e Mediaset) e con pochi centri *media* (agenzie attraverso le quali le aziende delegano la pianificazione della pubblicità sui vari mezzi disponibili) che, con il loro potere, hanno influenzato la spesa pubblicitaria degli inserzionisti.

Ciò ha determinato asimmetrie informative, scarsa trasparenza, triangoli negoziali e forme di incentivazione del centro *media* da parte della concessionaria che hanno generato inevitabili distorsioni nel funzionamento del settore pubblicitario. Nella prassi, infatti, il processo di negoziazione di spazi pubblicitari e di definizione del prezzo si caratterizza per il suo dinamismo e si estrinseca in un flusso di contatti anche informali ripetuti nel tempo con la concessionaria senza il ricorso, se non in limitati casi, a moduli *standard*. In tale processo intervengono generalmente una serie di fattori esogeni ed endogeni all'*iter* di contrattazione, estremamente variabili a seconda della concessionaria, del mezzo e dei periodi di riferimento. Inoltre, i prezzi di listino - per alcuni concessionari addirittura assenti - rappresentano il più delle volte solo un valore di riferimento, spesso del tutto simbolico, nell'ambito della contrattazione.

Da tutto questo discende una prima evidente sproporzione nel rapporto tra inserzionista e centro *media*, nella misura in cui il cliente, una volta conferito il mandato al centro *media*, non è spesso in grado di controllare l'operato effettivo di quest'ultimo e, quindi, le diverse fasi in cui si è articolata la trattativa commerciale, nonché i fattori che hanno contribuito alla definizione del prezzo finale, salvo poi dover procedere all'approvazione della campagna pubblicitaria e del singolo ordine.

Il presente disegno di legge, pertanto, in linea con altre legislazioni europee, in special modo con la cosiddetta « legge Macron » (decreto 9 febbraio 2017, n. 159) che estende alla pubblicità nella rete *internet* gli obblighi di trasparenza verso gli inserzionisti stabiliti quasi venticinque anni fa dalla cosiddetta « legge Sapin » (legge 29 gennaio 1993, n. 122), mira a rendere più trasparente la compravendita degli spazi pubblicitari attraverso:

- a) il divieto per i centri *media* di acquistare, anche per il tramite di società partecipate o controllate, gli spazi pubblicitari dalle concessionarie di pubblicità per conto degli inserzionisti loro clienti (articolo 1, comma 1);
- b) il divieto per i centri *media* di essere remunerati dalle concessionarie di pubblicità per gli obiettivi raggiunti a seguito dell'acquisto degli spazi pubblicitari per conto degli inserzionisti loro clienti (articolo 1, comma 2). Al riguardo si precisa che, nella prassi, il centro *media* riceve spesso denaro da

entrambi i soggetti della catena e, pertanto, nella negoziazione, oltre all'interesse del cliente, entra in gioco anche un altro fattore, cioè da quali concessionarie gli vengono pagati i cosiddetti « *kickbacks* » (termine inglese che, tradotto letteralmente, significa « tangenti »);

c) l'obbligo, per le concessionarie di pubblicità, di dare all'inserzionista informazioni che consentano a quest'ultimo di assicurarsi:

- 1) dell'esecuzione effettiva delle prestazioni e delle loro caratteristiche;
- 2) della qualità tecnica delle prestazioni;
- 3) delle modalità messe in atto per proteggere la sua immagine (articolo 1, comma 3).

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. È fatto divieto ai centri *media*, intendendo per tali le agenzie attraverso le quali le aziende delegano la pianificazione della pubblicità sui vari mezzi disponibili, di acquistare, anche per il tramite di società partecipate o controllate, spazi pubblicitari dalle concessionarie di pubblicità per conto degli inserzionisti loro clienti.

2. I centri *media* non possono essere in alcun modo remunerati dalle concessionarie di pubblicità per gli obiettivi raggiunti a seguito dell'acquisto di spazi pubblicitari per conto degli inserzionisti loro clienti.

3. Le concessionarie di pubblicità sono tenute a comunicare all'inserzionista un rendiconto che comprenda almeno le seguenti informazioni:

- a) il sito o i siti *internet* di diffusione pubblicitaria;
- b) il contenuto dei messaggi pubblicitari diffusi;
- c) i formati utilizzati;
- d) i risultati delle prestazioni secondo gli indicatori di *performance* concordati al momento dell'acquisto, quali il numero di annunci pubblicati, il numero di interazioni avvenute fra gli utenti e gli annunci, nonché qualsiasi altra unità di misura giustificativa dell'esecuzione delle prestazioni;
- e) la somma totale fatturata per una stessa campagna pubblicitaria e, se del caso, tutti gli altri elementi concordati con l'inserzionista o con la sua agenzia relativi al prezzo degli spazi pubblicitari;
- f) gli strumenti tecnologici, le competenze tecniche e i fornitori tecnologici utilizzati per la realizzazione delle prestazioni;
- g) i risultati ottenuti in rapporto agli obiettivi qualitativi definiti dall'inserzionista o dalla sua agenzia prima del lancio della campagna pubblicitaria, quali il *target*, l'ottimizzazione o l'efficacia;
- h) tutte le misure utilizzate, compresi gli strumenti tecnologici, per evitare la diffusione di messaggi pubblicitari su supporti illeciti o all'interno di ambienti di diffusione segnalati dall'inserzionista come potenzialmente dannosi all'immagine della sua marca o della sua reputazione.

--- Il presente fascicolo raccoglie i testi di tutti gli atti parlamentari relativi all'iter in Senato di un disegno di legge. Esso e' ottenuto automaticamente a partire dai contenuti pubblicati dai competenti uffici sulla banca dati Progetti di legge sul sito Internet del Senato (<https://www.senato.it>) e contiene le sole informazioni disponibili alla data di composizione riportata in copertina. In particolare, sono contenute nel fascicolo informazioni riepilogative sull'iter del ddl, i testi stampati del progetto di legge (testo iniziale, eventuale relazione o testo-A, testo approvato), e i resoconti sommari di Commissione e stenografici di Assemblea in cui il disegno di legge e' stato trattato, sia nelle sedi di discussione di merito sia in eventuali dibattiti connessi (ad esempio sul calendario dei lavori). Tali resoconti sono riportati in forma integrale, e possono quindi comprendere contenuti ulteriori rispetto all'iter del disegno di legge.