



# Pratiche anticoncorrenziali nel settore della tecnologia pubblicitaria *online*. *Google* nuovamente sotto indagine da parte della Commissione

📅 25/06/2021

📖 DIRITTO EUROPEO E DELLA CONCORRENZA, IT & TMT, SOCIETÀ

Roberto A. Jacchia  
Esmeralda Dedej

In data 22 giugno 2021, la Commissione Europea ha avviato un'indagine formale per valutare se Google abbia violato le norme europee di concorrenza favorendo i propri servizi di tecnologia pubblicitaria *online* nella c.d. filiera *ad tech*, a scapito dei fornitori concorrenti di analoghi servizi di tecnologia pubblicitaria, inserzionisti e creatori di contenuti *online*.

Più particolarmente, numerosi creatori di contenuti si affidano alla *display*

*advertising online*<sup>1</sup> per finanziare i contenuti *online* gratuiti rivolti ai consumatori. La Commissione stima che, nel 2019, la spesa per la *display advertising* nell'Unione Europea sia stata di circa 20 miliardi di euro. Secondo la Commissione, Google raccoglie dati da usare per la pubblicità mirata, vende spazi pubblicitari e funge anche da intermediario *online* tra gli inserzionisti e i creatori di contenuti al fine di consentire la visualizzazione di annunci su siti web o applicazioni mobili, risultando così presente su quasi tutti i livelli della

---

<sup>1</sup> La *display advertising* utilizza spazi a pagamento all'interno di un contenuto di interesse dell'utente in cui promuovere un prodotto o un servizio. I formati rientrano in quattro grandi categorie: i) *banner* e *buttons*, ii) *pop-up* e *pop-under*, iii) *Rich Media* e iv) *Interstitial* e *Superstitial*. Essa può consistere in immagini, animazioni, video e audio.



catena di approvvigionamento della *display advertising*.

L'indagine della Commissione si concentrerà, appunto, sulla *display advertising*, settore in cui Google offre una ampia gamma di servizi sia agli inserzionisti che ai creatori di contenuti, ed in particolare sui seguenti aspetti:

- obbligo di utilizzare i servizi di *Google Display & Video 360 (DV360)*<sup>2</sup> e/o *Google Ads* per acquistare *display advertising online* su *YouTube*;
- obbligo di utilizzare *Google Ad Manager*<sup>3</sup> per pubblicare *display advertising* su *YouTube* e possibili restrizioni imposte da Google sulle modalità con cui i servizi concorrenti di *Google Ad Manager* offrono *display advertising* su *YouTube*;
- apparente trattamento di favore riservato da Google ai propri servizi di tecnologia pubblicitaria *online* (scambi di annunci tra le tecnologie *AdX*, *Google Ads* e *DV360*);
- restrizioni imposte da Google alla capacità dei terzi, ossia inserzionisti, creatori di contenuti e intermediari di *display advertising* concorrenti, di accedere ai dati sull'identità o sul comportamento degli utenti disponibili per i servizi di intermediazione pubblicitaria di Google, incluso l'*ID Doubleclick*<sup>4</sup>;

- politica di Google mirante a vietare il posizionamento di *cookie* di terze parti su *Chrome* e sostituirli con il set di strumenti *Privacy Sandbox*<sup>5</sup>, e relativi effetti sulla *display advertising* e sui mercati di intermediazione;
- politica di Google consistente nel non consentire più la disponibilità dell'identificatore pubblicitario a terzi sui dispositivi mobili *Android* qualora l'utente rinunci alla pubblicità personalizzata, ivi compresi gli effetti della *display advertising online* anche sui mercati di intermediazione pubblicitaria *online*.

La Commissione precisa infine che terrà conto della necessità di proteggere la *privacy* degli utenti, in conformità con le norme dell'Unione in materia, come il Regolamento generale sulla protezione dei dati (*General Data Protection Regulation, GDPR*)<sup>6</sup>. Infatti, secondo l'autorità antitrust europea il diritto della concorrenza e le norme sulla protezione dei dati devono operare di pari passo affinché i mercati della *display advertising* non pregiudichino la *privacy* degli utenti.

Il 2021 non è sicuramente un anno fortunato per il gigante del web. Infatti, è passato soltanto un mese da quando l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), seppur per diversi motivi, aveva irrogato a Google una sanzione di oltre 100 milioni di euro<sup>7</sup>. Per di più, l'ultima sanzione irrogata dalla Commissione a Google risale a poco più

---

<sup>2</sup> *Display & Video 360* è uno strumento singolo e integrato che consente ai *team* addetti alle creatività, ai dati e al *marketing* di collaborare e seguire l'intero processo di pubblicazione delle campagne.

<sup>3</sup> *Google Ad Manager* è una piattaforma di gestione degli annunci per grandi *publisher* che registrano un numero sostanziale di vendite dirette.

<sup>4</sup> Si tratta una piattaforma di Google, progettata per gestire le pubblicità su siti web, *device* mobili, giochi e altro, che permette di gestire il traffico da tutte le tue piattaforme in unica posizione.

<sup>5</sup> La *Privacy Sandbox* è un'iniziativa guidata da Google per creare standard web per consentire ai siti web di accedere alle informazioni degli utenti senza compromettere la *privacy*. Il suo scopo principale è facilitare la pubblicità *online* senza l'uso di *cookie* di terze parti.

<sup>6</sup> Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati), GUUE L 119 del 4.5.2016.

<sup>7</sup> Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo in lingua tedesca, disponibile al seguente [LINK](#).

di due anni fa, quando l'autorità europea aveva accertato a suo carico l'abuso di posizione dominante sul mercato dell'intermediazione pubblicitaria nei motori di ricerca attraverso l'imposizione di una serie di clausole restrittive nei contratti con siti web di terzi<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).



**Roberto A. Jacchia**

**PARTNER**

 r.jacchia@dejalex.com

 +39 02 72554.1


 Via San Paolo 7  
20121 - Milano




**Esmeralda Dedej**

**ASSOCIATE**

 e.dedej@dejalex.com

 +32 (0)26455670

 Chaussée de La Hulpe 187  
1170 - Bruxelles

**MILANO**

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia  
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400  
milan@dejalex.com

**ROMA**

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia  
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44  
rome@dejalex.com

**BRUXELLES**

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique  
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138  
brussels@dejalex.com

**MOSCOW**

Ulitsa Bolshaya Ordynka 37/4 · 119017, Moscow, Russia  
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93  
moscow@dejalex.com