

COMUNICAZIONI & PUBBLICITA'

AgCom, il rinnovo nelle mani dei colossi del web

ATTUALITÀ

14_07_2019



**Ruben
Razzante**



Il grido d'allarme lanciato giovedì mattina da Marcello Cardani, presidente dell'Autorità garante delle comunicazioni (Agcom), in scadenza di mandato, in occasione della presentazione al Parlamento della sua ultima Relazione annuale, è di quelli da non sottovalutare. La raccolta pubblicitaria è saldamente nelle mani dei colossi del web, che possono condizionare l'economia digitale e influenzare anche i prossimi passi

dell'evoluzione del diritto dell'informazione, cioè delle regole che dovrebbero disciplinare la filiera di produzione e distribuzione dei contenuti informativi.

Quello che Cardani non ha detto, ma che certamente pensano lui e gli altri commissari in scadenza, è che questo peso soverchiante dei giganti del web possa esercitare una pressione più o meno diretta anche sulla nomina dei nuovi componenti dell'Autorità, che avverrà, salvo rinvii, entro fine luglio.

Mentre per l'Autorità garante della privacy c'è stato un bando di Camera e Senato, sono arrivati centinaia di *curricula* e i due rami del Parlamento eleggeranno nei prossimi giorni, due a testa, i componenti il nuovo Collegio, per Agcom non è stata attivata alcuna procedura. La politica sceglierà in assoluta libertà, ma non si capisce in base a quali criteri. E, soprattutto, non si può prevedere con quanta autonomia dai cosiddetti *Over the top*.

Cardani ha tracciato uno scenario di mercato profondamente mutato rispetto a quando è stato nominato sette anni fa, oggi caratterizzato dallo strapotere dei colossi del web nel comparto della raccolta pubblicitaria. Cardani ha sottolineato la necessità di tutelare l'informazione colmando i vuoti normativi e l'esigenza di definire una strategia per l'intelligenza artificiale visto l'avanzare di big data e machine learning.

Nella prefazione alla Relazione annuale, si legge che tra il 2011 e il 2018 c'è stata una contrazione di circa un quarto dei ricavi nelle telecomunicazioni. Nello stesso periodo, nel settore media il trend fortemente negativo dei ricavi pubblicitari ha trascinato in rosso i conti della tv in chiaro (-13% il valore economico del settore). Il settore editoriale ha proseguito una fase di declino strutturale con un calo generalizzato di valore economico (-40%), investimenti, occupazione, ricavi.

«Dal nostro punto di vista – ha chiarito il Presidente Agcom - acquista sempre più importanza il tema della raccolta pubblicitaria da parte delle piattaforme digitali i cui ricavi crescono a doppia cifra da molti anni, avviandosi a valicare, in termini di valore, la soglia dei tre miliardi di euro».

Nel nostro Paese il settore della pubblicità online ha raggiunto infatti nel 2018 un valore di 2,7 miliardi di euro, registrando un incremento del 22% rispetto al periodo precedente. Tale andamento è riconducibile principalmente alla crescita della pubblicità di tipo display e video (che include la pubblicità realizzata attraverso i social network), il cui peso sulle risorse complessive risulta essere pari al 56%.

La struttura del comparto è caratterizzata, pertanto, dalla presenza di pochi *player*

internazionali, con quote di fatturato significative e in crescita, a fronte di numerosi altri soggetti che hanno realizzato ricavi decisamente inferiori e tendenzialmente sempre più distanti da quelli dei primi operatori.

Nel dettaglio, Google e Facebook si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto nel ranking per risorse nazionali da vendita di pubblicità online e presentano volumi di fatturato in crescita, sia considerando i ricavi netti dalla vendita di inserzioni online sia per quanto riguarda i fatturati pubblicitari al lordo della quota retrocessa ai siti web o app di operatori terzi. Agcom ha confermato la rilevanza di Google e Facebook, che raggiungono circa i 2/3 del valore complessivo stimato del mercato. Secondo quanto riportato da Milano Finanza, Google raccoglie 1,4 miliardi di pubblicità, ha avuto nel 2018 un giro d'affari di 107,06 milioni, ma ha pagato al fisco soltanto 4,7 milioni di tasse.

L'influsso che hanno avuto e stanno avendo i colossi del web sull'economia digitale e, in generale, sulle nostre vite, è fortissimo. <Già oggi –ha ricordato Cardani- possiamo affermare che Facebook ha trasformato in dati le relazioni sociali; LinkedIn quelle lavorative; Twitter le opinioni e gli orientamenti; Amazon le propensioni al consumo, i gusti le capacità di spesa; Google, ragionevolmente, tutto questo, tutto insieme>.

Per sanare gli squilibri generati dall'avvento sul mercato delle comunicazioni dei giganti della Rete occorrerà trasporre nel migliore dei modi la nuova legislazione europea, anche quella sul copyright, sul terreno del diritto nazionale, introducendo regole più vincolanti. «Nello scenario attuale – ha sottolineato il Presidente Agcom- è essenziale il ruolo del Legislatore per salvaguardare il bene pubblico “informazione” e promuovere la cultura. Non vanno sottovalutati i pericoli del web e il rischio della disinformazione. La tutela della “e-democracy” è un tema centrale e, inevitabilmente, non si può che agire sul contrasto alla disinformazione e alla deriva delle fake news».

Ma su tutti questi discorsi di scenario incombe il rinnovo dei 5 commissari Agcom (4 più il Presidente). Il loro requisito di assoluta indipendenza e di imparzialità sarà decisivo per affrontare nel migliore dei modi le sfide che riguardano l'applicazione delle regole dell'economia digitale. La frase sibillina con la quale Cardani si è congedato dal suo settennato lo lascia intendere: «Commettere errori è umano, deflettere dal nostro statuto di indipendenza sarebbe imperdonabile, oltre che illegittimo».