



## ***Tecnologia - Ue: multa di 2,95 mld a Google per pratiche abusive nella tecnologia pubblicitaria online, "ha distorto la concorrenza"***

**Roma - 05 set 2025 (Prima Notizia 24) L'azienda di Mountain View annuncia ricorso.**

La Commissione europea ha inflitto a Google una multa di 2,95 miliardi di euro per aver violato le norme antitrust dell'UE distorcendo la concorrenza nel settore delle tecnologie pubblicitarie ("adtech"). L'azienda ha agito in questo modo favorendo i propri servizi tecnologici di display advertising online a scapito dei fornitori concorrenti di servizi tecnologici pubblicitari, degli inserzionisti e degli editori online. La Commissione ha ordinato a Google (i) di porre fine a queste pratiche di auto-preferenza ; e (ii) di attuare misure volte a porre fine ai suoi conflitti di interesse intrinseci lungo la filiera dell'adtech. Google ha ora 60 giorni di tempo per informare la Commissione sulle modalità con cui intende procedere. La violazione Google è una multinazionale tecnologica statunitense che trae la sua principale fonte di reddito dalla pubblicità. In particolare, Google: vende pubblicità sui propri siti web e applicazioni e funge da intermediario tra gli inserzionisti che desiderano pubblicare i propri annunci online e gli editori (ovvero siti web e app di terze parti) che possono fornire tale spazio. Inserzionisti ed editori si affidano agli strumenti digitali del settore adtech per il posizionamento di annunci in tempo reale non collegati a una query di ricerca, come i banner pubblicitari sui siti web dei giornali ("annunci display"). In particolare, il settore adtech fornisce tre strumenti digitali: server pubblicitari utilizzati dagli editori per gestire gli spazi pubblicitari sui loro siti web e app; strumenti di acquisto programmatico di annunci per il web aperto utilizzati dagli inserzionisti per gestire le loro campagne pubblicitarie automatizzate; ad exchange in cui domanda e offerta si incontrano in tempo reale, in genere tramite aste, per acquistare e vendere annunci display. Google fornisce diversi servizi di tecnologia pubblicitaria che fungono da intermediari tra inserzionisti ed editori per la visualizzazione di annunci su siti web o app per dispositivi mobili. Gestisce due strumenti per l'acquisto di annunci pubblicitari: "Google Ads" e "DV 360"; un server pubblicitario per editori, "DoubleClick For Publishers", o DFP; e un ad exchange , "AdX". L'indagine della Commissione ha rilevato che Google detiene una posizione dominante : (i) nel mercato dei server pubblicitari per editori con il suo servizio "DFP"; e (ii) nel mercato degli strumenti di acquisto di annunci programmatici per il web aperto con i suoi servizi "Google Ads" e "DV360". Entrambi i mercati sono a livello dello Spazio economico europeo. In particolare, la Commissione ha rilevato che, almeno tra il 2014 e oggi, Google ha abusato di tali posizioni dominanti, violando l'articolo 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea ("TFUE"): Favorendo il proprio ad exchange AdX nel processo di selezione degli annunci gestito dal suo ad server dominante DFP, ad esempio informando in anticipo AdX del valore della migliore offerta dei

concorrenti che avrebbe dovuto battere per vincere l'asta. Favorendo il suo ad exchange AdX nel modo in cui i suoi strumenti di acquisto di annunci Google Ads e DV360 piazzano le offerte sugli ad exchange. Ad esempio, Google Ads evitava gli ad exchange concorrenti e piazzava le offerte principalmente su AdX, rendendolo così l'ad exchange più appetibile. La Commissione ha concluso che tali condotte miravano intenzionalmente a conferire ad AdX un vantaggio competitivo e potrebbero aver precluso l'accesso agli ad exchange concorrenti di AdX. Ciò ha rafforzato il ruolo centrale di AdX nella catena di fornitura dell'adtech, nonché la capacità di Google di applicare tariffe elevate per i suoi servizi. La Commissione ha ordinato a Google di porre fine a queste pratiche di auto-preferenza. Ha inoltre ordinato a Google di attuare misure volte a porre fine ai suoi conflitti di interesse intrinseci lungo la filiera dell'adtech. Google ha ora 60 giorni per informare la Commissione in merito alle misure che intende proporre a tal fine. Una volta ricevute, la Commissione le valuterà attentamente per verificare se eliminano i conflitti di interesse. In caso contrario, fatto salvo il diritto di Google di essere ascoltata, la Commissione procederà a imporre un rimedio appropriato. La Commissione ha già espresso la sua opinione preliminare secondo cui solo la cessione da parte di Google di una parte dei suoi servizi risolverebbe la situazione di conflitti di interesse intrinseci, ma desidera prima ascoltare e valutare la proposta di Google. La sanzione di 2,95 miliardi di euro è stata stabilita sulla base degli orientamenti della Commissione del 2006 sulle sanzioni. Nel determinare l'importo dell'ammenda, la Commissione ha preso in considerazione diversi elementi, tra cui la durata e la gravità dell'infrazione, nonché il fatturato SEE di AdX, a cui si riferiscono le infrazioni e che pertanto definisce l'importo di base dell'ammenda. La Commissione ha inoltre tenuto conto del fatto che Google era già stata sanzionata in passato per abuso di posizione dominante. La conclusione della Commissione sull'esistenza di un abuso di posizione dominante da parte di Google, per una condotta in gran parte simile a quella oggetto di indagine da parte del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti, è importante anche in vista dell'imminente processo sui rimedi negli Stati Uniti, che inizierà il 22 settembre 2025. Google: "Decisione errata, faremo ricorso" Da parte sua, il colosso di Mountain View ha annunciato ricorso: "La decisione della Commissione Europea sui nostri servizi di tecnologia pubblicitaria è errata e faremo ricorso", ha dichiarato, in una nota, Lee-Anne Mulholland, Vicepresidente e Responsabile Globale degli Affari Regolamentari di Google. "Si impone una sanzione ingiustificata e si richiedono modifiche che danneggeranno migliaia di aziende europee, rendendo più difficile per loro generare profitti. Non c'è nulla di anticoncorrenziale – ha aggiunto – nel fornire servizi ad acquirenti e venditori di pubblicità, e ci sono più alternative ai nostri servizi che mai".

*(Prima Notizia 24) Venerdì 05 Settembre 2025*