AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

Allegato A alla delibera n. 251/25/CONS

INDIVIDUAZIONE DEI SINGOLI MERCATI CHE COMPONGONO IL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI - SIC, DI CUI ALL'ART. 51, COMMA 2, DEL DECRETO LEGISLATIVO 8 NOVEMBRE 2021, N. 208.

Indice

1. MERCATO DELLA STAMPA QUOTIDIANA NAZIONALE, DI DIMENSIONE NAZIONALE 2
2. MERCATI DELLA STAMPA QUOTIDIANA LOCALE, DI DIMENSIONE INTERREGIONALE 3
3. MERCATO DELLA STAMPA PERIODICA NAZIONALE, DI DIMENSIONE NAZIONALE 4
4. MERCATO DELLE AGENZIE DI STAMPA A CARATTERE NAZIONALE, DI DIMENSIONE NAZIONALE 5
5. MERCATO DELLA RADIO E DEI SERVIZI DI MEDIA RADIOFONICI, DI DIMENSIONE NAZIONALE6
6. MERCATO DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI, LINEARI E NON LINEARI, IN CHIARO, DI DIMENSIONE NAZIONALE 7
7. MERCATO DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI, LINEARI E NON LINEARI, A PAGAMENTO, DI DIMENSIONE NAZIONALE 8
8. MERCATI DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI, DI DIMENSIONE LOCALE 9
9. MERCATO DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA CINEMATOGRAFICA, DI DIMENSIONE NAZIONALE 10
10. MERCATO DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA ESTERNA, DI DIMENSIONE NAZIONALE 11
11. MERCATO DEI SERVIZI DI PIATTAFORMA PER LA CONDIVISIONE DI VIDEO ("VIDEO SHARING PLATFORM"),DI DIMENSIONE NAZIONALE 12
12. MERCATO DEI MOTORI DI RICERCA *ONLINE*, DI DIMENSIONE NAZIONALE..... 13
13. MERCATO DEI SERVIZI DI RETI SOCIALI ("*ONLINE SOCIAL NETWORK*"), DI DIMENSIONE NAZIONALE 14
14. MERCATO DEI SERVIZI PUBBLICITARI *ONLINE*, COMPRESI RETI PUBBLICITARIE, SCAMBI DI INSERZIONI PUBBLICITARIE E QUALSIASI ALTRO SERVIZIO DI INTERMEDIAZIONE PUBBLICITARIA, DI DIMENSIONE NAZIONALE 15

1. Mercato della stampa quotidiana nazionale, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA **EDITORIA ELETTRONICA, ANCHEPER IL TRAMITE DI INTERNET**	Editori di cui all'art. 1, comma 1, della l. 416/1981, che pubblicano testate diffuse in ambito nazionale in formato cartaceo con periodicità quotidiana e soggetti che, a decorrere dal 1° gennaio 2018, pubblicano, ai sensi dell'art. 3, comma 3*bis*, della l. n. 62/2001, in modalità elettronica, testate diffuse al pubblico con periodicità quotidiana, dalle seguenti caratteristiche: "[…] *testat[e] giornalistic[he]:* *a) regolarmente registrat[e] presso una cancelleria di tribunale;* *b) il cui direttore responsabile sia iscritto all'Ordine dei giornalisti, nell'elenco dei pubblicisti ovvero dei professionisti;* *c) che pubblichi i propri contenuti giornalistici prevalentemente on line;* *d) che non sia esclusivamente una mera trasposizione telematica di una testata cartacea;* *e) che produca principalmente informazione;* *f) che abbia una frequenza di aggiornamento almeno quotidiana;* *g) che non si configuri esclusivamente come aggregatore di notizie*".	Ricavi da abbonamenti e vendita, inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato (c.d. collaterali), convenzioni e provvidenze, e dalla raccolta pubblicitaria, anche *online*, dei soggetti individuati. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

2. Mercati della stampa quotidiana locale, di dimensione interregionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA **EDITORIA ELETTRONICA, ANCHE PER IL TRAMITE DI INTERNET**	Editori di cui all'art. 1, comma 1, della l. n. 416/1981, che pubblicano testate in formato cartaceo diffuse al pubblico con periodicità quotidiana nelle distinte aree interregionali: a) nord-ovest, comprendente Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria; b) nord-est, comprendente Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna; c) centro, comprendente Toscana, Marche, Umbria, Lazio e Abruzzo; d) sud, comprendente Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna), e soggetti che, a decorrere dal 1° gennaio 2018, pubblicano, ai sensi dell'art. 3, comma 3*bis*, della l. n. 62/2001, in modalità elettronica, testate locali diffuse al pubblico con periodicità quotidiana, dalle seguenti caratteristiche: "[…] *testat*[e] *giornalistic*[he]: *a) regolarmente registrat*[e] *presso una cancelleria di tribunale;* *b) il cui direttore responsabile sia iscritto all'Ordine dei giornalisti, nell'elenco dei pubblicisti ovvero dei professionisti;* *c) che pubblichi i propri contenuti giornalistici prevalentemente* on line*;* *d) che non sia esclusivamente una mera trasposizione telematica di una testata cartacea;* *e) che produca principalmente informazione;* *f) che abbia una frequenza di aggiornamento almeno quotidiana;* *g) che non si configuri esclusivamente come aggregatore di notizie*".	Ricavi da abbonamenti e vendita, inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato (c.d. collaterali), convenzioni e provvidenze, e dalla raccolta pubblicitaria, anche *online*, dei soggetti individuati. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

3. Mercato della stampa periodica nazionale, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA **EDITORIA ELETTRONICA, ANCHEPER IL TRAMITE DI INTERNET**	Editori di cui all'art. 1, comma 1, e quelli equiparati di cui all'art. 18, comma 1, della l. n. 416/1981, che pubblicano prodotti editoriali in formato cartaceo in misura superiore a dodici numeri l'anno, nonché gli altri soggetti editori, anche ad azionariato diffuso, che pubblicano in formato cartaceo, una o più testate giornalistiche diffuse al pubblico con regolare periodicità, ivi compresi i soggetti che gestiscono siti Internet per la pubblicazione degli avvisi di vendita di cui all'art. 490 c.p.c. così come previsto dal decreto del Ministero della giustizia del 31 ottobre 2006.	Ricavi da abbonamenti e vendita, inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato (c.d. collaterali), convenzioni e provvidenze, e dalla raccolta pubblicitaria, anche *online,* dei soggetti individuati. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

4. Mercato delle agenzie di stampa a carattere nazionale, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
AGENZIE DI STAMPA	Le agenzie di stampa i cui notiziari siano distribuiti in abbonamento a titolo oneroso, qualunque sia il mezzo di trasmissione utilizzato, ad almeno quindici testate quotidiane in cinque regioni, che abbiano alle loro dipendenze a norma del contratto nazionale di lavoro più di dieci giornalisti professionisti con rapporto a tempo pieno, indeterminato ed esclusivo, ed effettuino un minimo di dodici ore di trasmissione al giorno per almeno cinque giorni alla settimana, e le altre agenzie di stampa a rilevanza nazionale, i cui notiziari siano distribuiti in abbonamento, a titolo oneroso, qualunque sia il mezzo di trasmissione utilizzato, ad almeno un editore a carattere nazionale che realizzi un prodotto ai sensi della l. n. 62/2001, i cui ricavi si configurano come ricavi da abbonamenti, convenzioni e provvidenze. L'art. 17, comma 4, del d.l. 29 dicembre 2022, n. 198, convertito con modificazioni dalla legge 24 febbraio 2023, n. 14, prevede la definizione e individuazione delle agenzie di stampa di rilevanza nazionale, in base al possesso di specifici requisiti e parametri qualitativi e dimensionali, secondo apposito decreto del Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega all'informazione e all'editoria.	I ricavi si configurano come ricavi da abbonamenti, convenzioni e provvidenze. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

5. Mercato della radio e dei servizi di media radiofonici, lineari e non lineari, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
RADIO E SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI	Soggetti che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. *o*), del *Tusma*. In particolare, si fa riferimento all'attività editoriale delle *i*) emittenti radiofoniche, ossia soggetti **titolari di concessione per la radiodiffusione sonora su frequenze terrestri in tecnica analogica** (FM) (art. 16, l. n. 223 del 6 agosto 1990), e *ii*) ai **fornitori di servizi di media radiofonici destinati alla diffusione in tecnica digitale** (DAB+) (art. 16, *Tusma*), titolari di autorizzazione, in ambito nazionale o locale, o operanti in *simulcast* su reti di radiodiffusione sonora terrestre in tecnica digitale (DAB+), ai sensi dell'art. 3, comma 12 e 13, lett. *b*), del *Regolamento* allegato alla delibera n. 664/09/CONS, nonché ai **soggetti dotati di autorizzazione rilasciata ai sensi dell'art. 18, commi 1 e 3, del *Tusma* da parte dell'Autorità**, sia operanti in *simulcast* previa notifica all'Autorità ai sensi dell'art. 14 del *Regolamento* allegato alla delibera n. 295/23/CONS ("*autorizzazioni*"), i quali effettuino raccolta pubblicitaria nazionale. Rientrano nel suddetto mercato i soggetti che ai sensi dell'art. 6 del *Regolamento autorizzazioni* forniscono servizi di media radiofonici a richiesta indipendentemente dalla rete di comunicazione elettronica impiegata.	Sono inclusi i ricavi relativi al finanziamento del servizio pubblico, alla raccolta pubblicitaria (quando effettuata sia in ambito nazionale sia locale) anche in forma diretta, alle radiovendite e alle sponsorizzazioni radiofoniche, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche derivanti dalle attività editoriali svolte dai suddetti soggetti operanti in tecnica analogica su frequenze terrestri (FM) e in tecnica digitale DAB+, quelli derivanti dalla ritrasmissione in *simulcast* dei programmi radiofonici/palinsesti sulle reti televisive in tecnica digitale terrestre (DVB-T) nello specifico arco di numerazione riservato ai servizi radiofonici (attualmente l'ottavo), quelle eventualmente diffuse via satellite e su altri mezzi di comunicazione elettronica sia in virtù di autorizzazione rilasciata ai sensi dell'art. 18, commi 1 e 3, del *Tusma* da parte dell'Autorità, sia operanti in *simulcast* previa notifica all'Autorità ai sensi dell'art. 14 del *Regolamento* autorizzazioni. Sono altresì inclusi i ricavi da offerte di servizi di media radiofonici a pagamento. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero. Risultano invece esclusi: - i ricavi derivanti da eventuali attività televisive svolte dai medesimi soggetti, in virtù di specifici titoli abilitativi per la fornitura di servizi di media audiovisivi, negli archi di numerazione previsti dalla regolamentazione per i servizi di media audiovisivi, sia su rete digitale terrestre (*ex* Piano LCN n. 116/21/CONS) sia su satellite; - i ricavi e tutte le attività svolte dai soggetti, o da soggetti controllati e collegati, anche nella forma di società consortili, in qualità di "*operatori di rete*"; - i ricavi e le attività svolte su Internet da soggetti non autorizzati alla fornitura di servizi di media radiofonici ai sensi della vigente normativa; - gli eventuali ricavi e le attività di radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica in onde medie a modulazione di ampiezza (AM).

6. Mercato dei servizi di media audiovisivi, lineari e non lineari, in chiaro, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
RADIO E SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI	Soggetti autorizzati alla fornitura di servizi di media in Italia o in uno Stato Membro UE ai sensi della direttiva (UE) 2018/1808 o in uno Stato firmatario della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, che offrono tali servizi in Italia in virtù di titolo abilitativo per la fornitura di servizi di media audiovisivi operanti in chiaro in ambito nazionale, quale: i) **autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi lineari su rete terrestre in tecnica digitale**, in ambito nazionale, di cui all'art. 15 del *Tusma* e all'art. 3, comma 1, del *Regolamento* allegato alla delibera n. 353/11/CONS, titolari di assegnazione di un LCN per operare negli archi di numerazione destinati al medesimo ambito ex *Piano LCN* ii) **autorizzazione alla** prestazione di servizi di servizi di media audiovisivi lineari via satellite di programmi televisivi, di cui all'art. 18 del *Tusma* e all'art. 3 del *Regolamento* autorizzazioni; iii) **autorizzazione alla fornitura di servizi di media lineari e autorizzazione generale per la fornitura di servizi di media non lineari**, **su altri mezzi di comunicazione elettronica**, di cui agli art. 18, comma 3, e 19 del *Tusma*, e agli art. 4 e 6 del *Regolamento* autorizzazioni; iv) **autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi o radiofonici in luoghi aperti al pubblico**, ai sensi dell'art. 5 del *Regolamento* autorizzazioni.	Ricavi relativi al finanziamento del servizio pubblico, alla raccolta pubblicitaria (nazionale) anche in forma diretta, alle televendite e alle sponsorizzazioni, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche derivanti dalle attività editoriali svolte in virtù di titolo abilitante alla fornitura di servizi di media in Italia. . Vengono inclusi inoltre i ricavi derivanti: da raccolta pubblicitaria *online* per i medesimi servizi di media attraverso qualunque standard (ivi compresa l'HbbTV o il DVB-I); dalla commercializzazione dei diritti di distribuzione delle opere audiovisive; i ricavi eventualmente retrocessi da soggetti che diffondono il servizio di media su altre piattaforme; i ricavi da c.d. "*radiovisione*" su archi di numerazione destinati ai SMA *ex Piano LCN* , per i soggetti autorizzati alla fornitura di servizi di media audiovisivi. Sono inclusi i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero. Sono esclusi: - i ricavi e tutte le attività svolte dai soggetti di cui sopra, o da soggetti controllati e collegati, in qualità di "*operatori di rete*"; - i ricavi e tutte le attività svolte dai soggetti di cui sopra realizzati in Italia in relazione a canali televisivi visibili solo all'estero; - i ricavi e le attività svolte su *Internet* da soggetti non autorizzati alla fornitura di servizi di media audiovisivi ai sensi della vigente normativa.

7. Mercato dei servizi di media audiovisivi, lineari e non lineari, a pagamento, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
RADIO E SERVIZI DI MEDIAAUDIOVISIVI E RADIOFONICI	Soggetti autorizzati alla fornitura di servizi di media in Italia o in uno Stato Membro UE ai sensi della direttiva (UE) 2018/1808 o in uno Stato firmatario della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, che offrono tali servizi in Italia in virtù di titolo abilitativo per la fornitura di servizi di media audiovisivi, operanti a pagamento in ambito nazionale, quale: *i*) **autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi lineari su rete terrestre in tecnica digitale**, in ambito nazionale, di cui all'art. 15 del *Tusma* e all'art. 3, comma 1, del *Regolamento* allegato alla delibera n. 353/11/CONS, e titolari di assegnazione di un LCN per operare negli archi di numerazione destinati al medesimo ambito *ex Piano LCN* ; *ii*) **autorizzazione alla** prestazione di servizi di media audiovisivi lineari **via satellite** , di cui all'art. 18, comma 1, del *Tusma* e all'art. 3 del *Regolamento* autorizzazioni; *iii*) **autorizzazione alla fornitura di servizi di media lineari e autorizzazione generale per la fornitura di servizi di media non lineari, su altri mezzi di comunicazione elettronica**, di cui agli art. 18, comma 3, e 19 del *Tusma* e agli artt. 4 e 6 del *Regolamento* autorizzazioni.	I ricavi da considerare nel mercato comprendono le entrate conseguite nel versante degli utenti finali attraverso la vendita dei servizi di media audiovisivi sulle diverse piattaforme (satellitare e digitale terrestre - *pay Tv, pay per view* – e Internet), svolte in virtù di titolo abilitante alla fornitura di servizi di media in Italia. Sono da considerare nel medesimo mercato i ricavi da raccolta pubblicitaria, su piattaforma digitale terrestre e satellite, diretta o tramite concessionaria, comprensiva delle televendite e sponsorizzazioni. Vengono inclusi inoltre i ricavi derivanti da raccolta pubblicitaria *online* per i medesimi servizi di media, in qualunque standard (ivi compresa l'HbbTV o il DVB-I) e quelli derivanti dalla commercializzazione dei diritti di distribuzione delle opere audiovisive, nonché i ricavi eventualmente retrocessi da soggetti che diffondono il servizio di media su altre piattaforme. Sono inclusi i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero. Sono esclusi: - i ricavi e tutte le attività svolte dai soggetti di cui sopra, o da soggetti controllati e collegati, in qualità di "*operatori di rete*"; - i ricavi e tutte le attività svolte dai soggetti di cui sopra realizzati in Italia in relazione a canali televisivi visibili solo all'estero; - i ricavi e le attività svolte su *Internet* da soggetti non autorizzati alla fornitura di servizi di media audiovisivi ai sensi della vigente normativa.

8. Mercati dei servizi di media audiovisivi, di dimensione locale

Aree di attività del SIC ex art. 3, co. 1, lett. z) del TUSMA	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
RADIO E SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI	Vi operano i soggetti titolari **autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi lineari in tecnica digitale, in ambito locale**, di cui all'art. 15 del *Tusma* e all'art. 3, comma 1, del *Regolamento* allegato alla delibera n. 353/11/CONS, e assegnatari di un LCN per operare negli archi di numerazione destinati al medesimo ambito *ex Piano LCN.* Dal punto di vista geografico, i 18 mercati individuati sono delimitati dai bacini d'utenza (c.d. aree tecniche corrispondenti alle reti di I livello) pianificati nella delibera n. 39/19/CONS e s.m.i.. Qualora i fornitori di servizi di media autorizzati in ambito locale operino in più bacini, non superiori a dieci, anche non limitrofi, essi compariranno come soggetti operanti in più di un mercato locale, e tale posizione sarà tenuta in considerazione nelle eventuali analisi avviate ai sensi dell'art. 51, comma 5, *Tusma.*	Sono inclusi i ricavi relativi alla raccolta pubblicitaria (locale) anche in forma diretta, alle televendite e alle sponsorizzazioni, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche derivanti dalle attività editoriali svolte in virtù di titolo abilitante alla fornitura di servizi di media in Italia. Vengono inclusi inoltre i ricavi derivanti dalla commercializzazione dei diritti di distribuzione delle opere audiovisive, nonché i ricavi eventualmente retrocessi da soggetti che diffondono il servizio di media su altre piattaforme, e quelli derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per i medesimi servizi di media in qualunque *standard* (ivi compresa l'HbbTV o il DVB-I). Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

9. Mercato della raccolta pubblicitaria cinematografica, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC ex art. 3, co. 1, lett. z) del TUSMA	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
CINEMA	Vi operano le concessionarie di pubblicità cinematografica nazionale e gli esercenti cinematografici.	Sono inclusi i ricavi relativi alla raccolta pubblicitaria nazionale. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

10. Mercato della raccolta pubblicitaria esterna, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
PUBBLICITÀ ESTERNA	Concessionarie pubblicitarie che vendono spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico con differenti modi di esposizione, quali: poster; arredo urbano; maxi-formati; cartellonistica esterna; *transit* (o pubblicità dinamica); aeroporti; circuiti tematici; insegne luminose.	I ricavi considerano tutte le forme di comunicazione pubblicitaria ubicate lungo le strade e in spazi aperti al pubblico, risultanti dagli introiti derivanti da diverse componenti, quali poster, arredo urbano, maxi-formati, cartellonistica esterna, *transit* (o pubblicità dinamica), aeroporti, circuiti tematici, insegne luminose, ivi compresi i *digital screen* nell'*in-store retail advertsing*, sia nella componente fisica sia con riferimento ai ricavi afferenti alla componente digitale di tale attività, c.d. *Digital Out Of Home Advertsing* (DOOH). Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

11. Mercato dei servizi di piattaforma per la condivisione di video (*video sharing platform*), di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
PUBBLICITÀ *ONLINE*	Vi operano i *fornitori della piattaforma per la condivisione di video*, ovvero un servizio, quale definito dagli articoli 56 e 57 del *Trattato sul funzionamento dell'Unione europea*, ove l'obiettivo principale del servizio stesso, di una sua sezione distinguibile o di una sua funzionalità essenziale sia la fornitura di programmi, video generati dagli utenti o entrambi destinati al grande pubblico, per i quali il fornitore della piattaforma per la condivisione di video non ha responsabilità editoriale, al fine di informare, intrattenere o istruire attraverso reti di comunicazioni elettroniche ai sensi dell'art. 2, lett. *a*), della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, e la cui organizzazione è determinata dal fornitore della piattaforma per la condivisione di video, anche con mezzi automatici o algoritmi, in particolare mediante visualizzazione, attribuzione di *tag* e sequenziamento.	I ricavi afferenti al suddetto mercato derivano prevalentemente dalla raccolta pubblicitaria *online* a caratterizzazione geografica (sul versante degli utenti destinatari del servizio e degli inserzionisti che al mercato nazionale si rivolgono) e dalle offerte a pagamento. Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

12. Mercato dei motori di ricerca *online*, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
PUBBLICITÀ *ONLINE*	Vi operano i soggetti che, anche se non stabiliti o residenti nel territorio nazionale, forniscono, od offrono di fornire, un motore di ricerca *online*, come definito dal regolamento (UE) 2019/1150, in lingua italiana o agli utenti stabiliti o residenti in Italia (*i.e.* un servizio digitale che consente all'utente di formulare domande al fine di effettuare ricerche, in linea di principio, su tutti i siti *web*, o su tutti i siti *web* in una lingua particolare, sulla base di un'interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, richiesta vocale, frase o di altro *input*, e che restituisce i risultati in qualsiasi formato in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto).	I ricavi afferenti al suddetto mercato derivano prevalentemente dalla raccolta pubblicitaria *online* a caratterizzazione geografica (sul versante degli utenti destinatari del servizio e degli inserzionisti che al mercato nazionale si rivolgono). Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

13. Mercato dei servizi di reti sociali ("*online social network*"), di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
PUBBLICITÀ *ONLINE*	Soggetti, anche se non stabiliti o residenti nel territorio nazionale, che gestiscono piattaforme che consentono agli utenti finali di entrare in contatto e comunicare gli uni con gli altri, condividere contenuti e scoprire altri utenti e contenuti su molteplici dispositivi e, in particolare, attraverso *chat*, *post*, video e raccomandazioni, di cui all'art. 2, n. 7 del *Regolamento* (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (*regolamento sui mercati digitali*).	I ricavi afferenti al suddetto mercato derivano prevalentemente dalla raccolta pubblicitaria *online* a caratterizzazione geografica (sul versante degli utenti destinatari del servizio e degli inserzionisti che al mercato nazionale si rivolgono). Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.

14. Mercato dei servizi pubblicitari *online*, compresi reti pubblicitarie, scambi di inserzioni pubblicitarie e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria, di dimensione nazionale

Aree di attività del SIC *ex* art. 3, co. 1, lett. *z*), *TUSMA*	Ambito soggettivo	Tipologia ricavi
PUBBLICITÀ *ONLINE*	Fornitori, anche se non stabiliti o residenti nel territorio nazionale, di servizi su piattaforme digitali per l'acquisto e la vendita di pubblicità *online* (intermediazione), quali *SSP, Ad Server, DSP, Ad Exchange, DMP, Ad Network, Affiliation Network, Inventory Media Trader*.	Ricavi percepiti dall'attività di intermediazione pubblicitaria per la compravendita di spazi pubblicitari *online* visualizzabili dall'utenza attraverso qualsiasi tipo di dispositivo fisso o mobile (*pc*, *smart TV, connected TV, console, smartphone, tablet*). Sono considerati i ricavi realizzati in Italia o comunque riferiti al territorio nazionale, anche se contabilizzati nei bilanci di società aventi sede all'estero.