

## COMUNICATO STAMPA

### **OMNIBUS DIGITALE: LE ASSOCIAZIONI DEL SETTORE CHIEDONO ALL'ITALIA UNA POSIZIONE CHIARA NELL'AMBITO DEL NEGOZIATO EUROPEO**

*Milano, 4 giugno 2026* – AIRIA - Associazione Regolazione Intelligenza Artificiale, Consorzio Netcomm - Consorzio del commercio digitale italiano, FCP - Federazione Concessionarie Pubblicità, FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali, IAA Italy Chapter – International Advertising Association, IAB Italia – Interactive Advertising Bureau, UPA - Utenti Pubblicità Associati, UNA - Aziende della Comunicazione Unite, tra le principali associazioni rappresentative dell'ecosistema digitale italiano, hanno inviato nei giorni scorsi al Governo una lettera con la quale intendono sottoporre alla sua attenzione alcune considerazioni in merito alla proposta di Regolamento UE c.d. "Omnibus digitale", attualmente in discussione a livello europeo.

La richiesta riguarda, in particolare, gli articoli 88-bis e 88-ter che la Commissione Europea propone di introdurre nel Regolamento (UE) 2016/679 ("GDPR"). Le associazioni condividono l'obiettivo di rendere il quadro normativo più coerente e meno complesso, capace di ridurre gli oneri amministrativi e favorire l'innovazione, mantenendo al contempo un elevato livello di tutela degli utenti e dei dati personali. In questa prospettiva, una reale semplificazione sosterebbe lo sviluppo del mercato unico digitale, in linea con l'impostazione del rapporto di Mario Draghi sulla competitività dell'Unione.

Secondo le associazioni, però, alcune misure oggi in discussione – in particolare l'art. 88 ter del GDPR che introduce un meccanismo centralizzato per la gestione del consenso tramite browser – rischiano, piuttosto, di creare dubbi interpretativi, difficoltà tecniche e nuovi costi di adeguamento per molte imprese che operano nel digitale.

Le associazioni segnalano inoltre possibili impatti economici e industriali derivanti dall'introduzione di un sistema di consenso centralizzato a livello di browser. Tale meccanismo, oltre a compromettere la consapevolezza e la specificità della manifestazione del consenso da parte degli utenti, potrebbe determinare una significativa riduzione dei tassi di consenso. Da un recente studio è emerso che l'introduzione dell'Apple App Tracking Transparency (ATT) (richiesta di consenso a livello di sistema operativo IOS) ha comportato una riduzione dei tassi di consenso compresa tra il 60% e il 65% in sette Paesi dell'Unione europea.

Tutto ciò comporterebbe effetti sull'efficacia dei servizi digitali supportati da modelli pubblicitari, sulla misurazione dell'audience e sulla sostenibilità economica di numerosi operatori attivi nell'economia digitale. A questo proposito, le stime economiche indicano una potenziale riduzione dei ricavi pubblicitari nell'Unione Europea nell'ordine di 40-50 miliardi di euro (pari al 30-35% a parità di spesa), mentre ogni ulteriore diminuzione dell'1% del tasso di consenso comporterebbe una perdita annua compresa tra 600 e 800 milioni di euro.

Le associazioni chiedono pertanto che l'Italia assuma una posizione chiara e coerente nell'ambito del negoziato europeo, con l'obiettivo di individuare un equilibrio adeguato tra la tutela dei diritti degli utenti e l'effettiva applicabilità delle norme.

Una maggiore certezza giuridica consentirebbe infatti alle imprese di conformarsi in modo concreto e responsabile agli obblighi previsti, contribuendo a garantire una protezione realmente efficace dei diritti dei cittadini: finalità che costituisce la priorità tanto delle autorità competenti quanto delle nostre associazioni.

Si conferma, infine, la propria disponibilità a collaborare con le istituzioni, mettendo a disposizione dati, analisi ed elementi tecnici utili a definire la posizione italiana.

## **UPA - UTENTI PUBBLICITA' ASSOCIATI**

*Fondata nel 1948, l'Associazione riunisce le più importanti e prestigiose Aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione sul mercato nazionale. UPA è promossa e guidata dalle imprese che la costituiscono per affrontare e risolvere i problemi comuni in materia di pubblicità e per rappresentare gli interessi delle aziende verso il legislatore, agenzie di pubblicità, i mezzi, le concessionarie, i consumatori e tutti gli altri stakeholder del mercato della comunicazione commerciale. Tutte le attività e i comportamenti dell'Associazione sono improntati alla trasparenza e alla responsabilità, con attenzione costante all'innovazione del mercato. UPA è impegnata a valorizzare la pubblicità in tutte le sue forme, e in particolare a far conoscere il suo insostituibile apporto nell'economia come stimolo ed acceleratore dell'attività produttiva. È socia fondatrice di tutte le società di rilevazione (Audi), di Pubblicità Progresso, dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e, sul piano internazionale, della WFA (World Federation of Advertisers). Attraverso un'attiva azione in tutti questi organi l'UPA persegue il miglioramento etico e professionale della pubblicità.*

### **UFFICIO STAMPA:**

#### **UPA**

Serena Piazzini – [serena.piazzini@upa.it](mailto:serena.piazzini@upa.it)

Tel. 0258303741