

Il regolamento dell'Autorità definisce nuove regole per i colossi del digitale: Google e Facebook dovranno redistribuire le loro entrate

Copyright, stretta Agcom sui big del web

“Il 70% dei ricavi pubblicitari agli editori”

IL CASO

GIULIANO BALESTRERI

Non solo i diritti appartengono agli autori, ma anche la raccolta pubblicitaria che deriva dallo sfruttamento degli stessi spetta a loro. Almeno per buona parte. È quello che, nei fatti, ha deciso la direttiva europea sul copyright del 2019 recepita nel 2021 dall'Italia e, da ieri, regolamentata dall'Agcom, l'autorità per le comunicazioni. Una norma di buon senso che, però, ha avviato una rivoluzione del mercato online. Fino a oggi la grandi piattaforme che dominano il settore, da Google a Facebook fino ad Amazon, hanno fatto il bello e il cattivo tempo sul fronte della raccolta pubblicitaria lasciando ad autori ed editori solo le briciole. Adesso lo scenario è destinato a cambiare radicalmente.

D'altra parte si tratta di un mercato enorme e in forte crescita. Secondo l'ultimo report "Entertainment & Media Outlook in Italy 2022-2026" di Pwc, «nei prossimi cinque anni, i ricavi pubblicitari aumenteranno a un tasso di crescita medio annuo del 4,1% per raggiungere quota 11,9 miliardi di euro, con l'89% del totale rappresentato dalla componente della pubblicità su Internet». Come a dire che a fine 2026 gli investimenti pubblicitari online arriveranno a circa 10,5 miliardi di euro.

Il problema è che mentre i contenuti di qualità che vengono cercati dagli utenti sono realizzati da autori, musicisti, editori, il Politecnico di Milano nel suo "Osservatorio Internet Media" della School of Management rileva che l'80% del mercato pubblicitario online è in mano ai grandi player internazionale. Perfino quel 28% legato alle ricerche che gli utenti fanno in rete a caccia di notizie.

Adesso, con la stretta dell'Agcom, gli editori hanno uno strumento in più per far valere le proprie ragioni nei confronti dei big del tech che utilizzano i loro articoli per generare traffico, e ricavi. Il regolamento per l'equo compenso ha infatti l'obiettivo di facilitare il raggiungimento di accordi tra gli attori in campo. Secondo il testo, varato dal Consiglio con il solo voto contrario della commissaria Elisa Giomi, in quota Movimeto 5 Stelle, saranno i ricavi pubblicitari a costituire la base di calcolo per la determinazione dell'ammontare.

tare della quota spettante all'editore. Una cifra che vale alcune centinaia di milioni di euro l'anno.

Il regolamento discende dalla legge sul diritto d'autore pensata per ridurre il divario tra i ricavi percepiti dalle grandi piattaforme per la pubblicazione di contenuti giornalistici e quelli che finiscono nelle casse degli editori, titolari dei diritti. Secondo la legge, se entro 30 giorni dalla richiesta di avvio del negoziato le parti non riescono a trovare un accordo sul compenso, ciascuna di esse può rivolgersi all'Autorità e l'Agcom, entro 60 giorni, indica quale delle proposte formulate è conforme ai criteri stabiliti oppure indica d'ufficio

l'ammontare. Il regolamento individua come base di calcolo «i ricavi pubblicitari del prestatore derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni», al netto dei ricavi dell'editore «attribuibili al traffico di reindirizzamento generato sul proprio sito web» da tali pubblicazioni, una quota, quest'ultima, risibile per i grandi giornali. All'editore potrà essere attribuita una quota fino al 70%, determinata sulla base dei criteri predeterminati. In particolare, i criteri stabiliti dalla legge calcolano il numero

di consultazioni online delle pubblicazioni; la rilevanza dell'editore sul mercato; il numero di giornalisti, inquadrati ai sensi di contratti collettivi nazionali di categoria; i costi sostenuti dall'editore per investimenti tecnologici e infrastrutturali; i costi sostenuti dal prestatore di servizi per investimenti tecnologici e infrastrutturali; l'adesione e conformità, dell'editore e del prestatore, a codici di autoregolamentazione e a standard internazionali in materia di qualità dell'informazione; gli anni di attività dell'editore. Un provvedimento che premia l'informazione di qualità a discapito dei più classici clickbait.

Per la Federazione degli Editori si tratta di un «risultato importante» e il presidente Andrea Riffeser Monti spiega: «Sarà finalmente possibile, anche nell'ecosistema digitale, avviare e concludere negoziati eque, garantendo il dovuto riequilibrio nella distribuzione del valore del prodotto, senza pregiudicare la libera espressione degli utenti della Rete». Per il segretario generale della Fnsi, Raffaele Lorusso, «i criteri fissati dovranno portare alla sottoscrizione di accordi con le piattaforme digitali che valorizzino il prodotto giornalistico, assicurandogli una equa remunerazione. Contestualmente, la Fnsi definirà con la Fieg il regolamento per la redistribuzione dei proventi anche in favore dei giornalisti, come previsto dal contratto nazionale di lavoro».

Unica voce fuori dal coro, quella di Giomi secondo cui si tratta di «un'occasione persa» perché il regolamento «non tutela adeguatamente gli editori e al contempo impone oneri sproporzionati alle piattaforme, ostacolando anziché facilitare le negoziazioni tra le parti». D'altra parte per i 5 Stelle, la rete non deve essere soggetta a regole. Neppure quando utilizza i contenuti degli altri. —

I punti della vicenda

1 Nel 2019 l'Ue ha approvato la direttiva sul Copyright che tutela autori ed editori anche online

2 Nel 2021 l'Italia ha recepito la norma comunitaria prevedendo la redistribuzione dei ricavi con nuove regole dell'Agcom

3 Il regolamento dell'Autorità definisce i criteri per ripartire i ricavi derivanti dallo sfruttamento online dei contenuti

4 Se entro 30 giorni le parti non troveranno un accordo, sarà l'Agcom a definire il riparto entro 60 giorni