

Intervista – Malinconico (FIEG) “Strada lunga”



Carlo Malinconico Castriota Scanderberg è da luglio 2008 presidente della Fieg (Federazione italiana editori giornali). È stato, tra l'altro, Segretario generale di Palazzo Chigi dal 2006 al 2008, Capo del Dipartimento Affari Giuridici e Legislativi della Presidenza del Consiglio dal 1996 al 2001 nonché Consigliere di Stato dal 1985 al 2002.

Com'è nata la segnalazione della Fieg che ha fatto scattare l'indagine dell'Antitrust su Google News?

“Tutto è partito dalla considerazione della Fieg e dei suoi associati (più di un centinaio) sulla necessità di tutelare il prodotto editoriale. Com'è noto l'articolo giornalistico, in qualunque forma sia realizzato (cartacea o online), richiede un investimento in termini di professionalità. A volte, però, capita che venga utilizzato impropriamente da altri. Nell'online, ad esempio, un motore di ricerca come Google utilizza varie notizie, prese dai giornali, per metterle in Rete e agganciarvi la pubblicità e non riconosce nessun corrispettivo alle imprese editrici. Risultato? Si avvantaggia notevolmente anche per effetto della posizione dominante (l'80% sul mercato dei motori di ricerca in Italia) rispetto a competitor come Yahoo! o Bing e accumula ricchi introiti pubblicitari (pari a diversi miliardi di euro). Per questo ci siamo rivolti all'Antitrust con l'obiettivo di verificare se il comportamento di Google possa qualificarsi come abuso di posizione dominante. L'azione della Fieg ha avuto manifestazioni di attenzione in altri Paesi d'Europa (in particolare in Germania, Francia e Spagna dove si stanno valutando iniziative analoghe) e negli Stati Uniti d'America”.

Come commenta la prima risposta di Google che promette di garantire per tre anni agli editori la possibilità di escludersi dal motore News e non da quello generale e di comunicare ai proprietari dei siti la percentuale di introiti loro spettanti?

“Si tratta di un primo passo positivo, dovuto anche al fatto che l'Antitrust ha aperto la procedura. Google prende atto di quello che gli editori avevano segnalato: innanzitutto chi ha una posizione dominante sul mercato deve rispettare le regole di accesso alla Rete piuttosto che crearle ad hoc e, poi, riguardo AdSense, si supera il principio per il quale il motore di ricerca più utilizzato non comunica quanto ricava ma dichiara solo quanto ricevono i suoi partner. In nessun altro settore – penso alle compagnie telefoniche – si accetterebbe una situazione del genere. Accogliamo favorevolmente, dunque, questi 'spiragli' ma la strada da percorrere è ancora lunga”.

È soddisfatto del riscontro che sta ottenendo la vostra campagna pubblicitaria 'Investi sulla stampa'?

“Sì, molto. La Federazione ha più volte sottolineato la situazione di crisi in cui versa la stampa, non solo in Italia. Il problema principale non è la diminuzione di copie vendute (comunque meno grave rispetto ad altri settori produttivi, all'abbigliamento e all'alimentare, che sono in forte difficoltà) ma la caduta della pubblicità. A quest'ultimo elemento, però, fa da contraltare il dato sulla lettura che, secondo le ultime rilevazioni Audipress, tiene (con 24 milioni di lettori di quotidiani) e induce ad un moderato ottimismo. Dunque la carta stampata, pur con tutte le problematiche collegate alla crescita dell'online, resta un mezzo di informazione a cui gli italiani sono affezionati e che conserva immutate la sua efficacia e il suo appeal pubblicitario: di qui la nostra campagna che non dà per scontato quello che scontato non è”.

f.t.