

‘Con Google nessun accordo. Gli editori vogliono una legge’. Intervista a **Maurizio Costa (Fieg)**

‘Con i motori di ricerca abbiamo tentato inutilmente l’accordo’, ha detto Maurizio Costa, presidente Fieg, nell’intervista a Key4biz. ‘Adesso gli editori chiedono una legge che riconosca il diritto per chi produce contenuti ad un compenso da parte di coloro che tali contenuti utilizzano per generare traffico e ricavi pubblicitari’.

a cura di **Raffaella Natale** | 11 novembre 2014, ore 09:50

La querelle tra editori e motori di ricerca si è riaccesa negli ultimi tempi. Dopo l’approvazione in Spagna della Google Tax e l’inasprirsi del confronto in Germania, ci si domanda quale sia la giusta via per mettere d’accordo gli interessi di tutti i player. Ne abbiamo parlato con **Maurizio Costa, presidente della **Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali)**, senza tralasciare un altro argomento centrale, quello del diritto all’oblio. **Key4biz. Editori e motori di ricerca, perché l’Italia tarda ancora a trovare una soluzione che metta d’accordo sul pagamento dei diritti d’autore?****

Maurizio Costa. Per trovare una soluzione sono possibili due strade. La più semplice è l’accordo tra le parti. Gli editori italiani l’accordo l’hanno non solo auspicato, ma anche perseguito. Per un accordo bisogna però essere in due: in Italia, così come nel resto del mondo, i motori di ricerca non intendono riconoscere alcunché agli editori produttori di contenuti. Resta, pertanto, la strada dell’intervento legislativo che riconosca, oltre ogni dubbio interpretativo, il diritto per chi produce contenuti ad un compenso da parte di coloro che tali contenuti utilizzano per generare traffico e, conseguentemente, ricavi pubblicitari. Questa appare l’unica strada percorribile. L’appello degli editori al legislatore è di percorrerla, recuperando il tempo trascorso.



Key4biz. *Pensa che la cosiddetta Google Tax introdotta in Spagna o in Germania, che prevede il pagamento delle royalties per tutti gli articoli indicizzati dai motori di ricerca, potrebbe andare bene per l'Italia o meglio un Fondo come quello istituito in Francia?*

Maurizio Costa. Sicuramente è auspicabile un sistema di regole certe e *non* pratiche transattive come quella del Fondo una tantum dell'accordo francese. Un Fondo di quel tipo non è significativo: non lo è dal punto di vista dell'importo, certamente poco congruo, ma non lo è soprattutto dal punto di vista del metodo: per l'utilizzo di contenuti editoriali da parte dei motori di ricerca nei loro aggregatori di news – contenuti che generano traffico e che quindi consentono a Google e agli altri di vendere pubblicità (e tanta) – deve essere corrisposto un "equo" compenso agli editori che tali contenuti producono sulla base del loro reale ed effettivo utilizzo, con percentuali da stabilirsi in modo certo.

Key4biz. *In Germania Axel Springer, dopo aver guidato la fronda contro Google, ha deciso di capitolare e rinunciare ai compensi per i propri contenuti indicizzati su Google News. Come ha visto questa mossa?*

Maurizio Costa. La 'resa' di Axel Springer è stata una resa obbligata, perché Google è in una posizione dominante – detiene in Europa oltre il 90% del mercato del search – tale da arrecare un danno economico non sopportabile dall'editrice tedesca ove i propri contenuti non risultino indicizzati nei suoi percorsi di ricerca. Non per questo Axel Springer ha smesso di denunciare tale posizione dominante alla Commissione Europea: non si tratta pertanto di un cedimento quanto piuttosto della prova provata della non esistenza di condizioni proprie di un libero mercato. Quella che si definisce, a mio avviso superficialmente, come una "resa" è solo una tappa nella battaglia che gli editori tedeschi, ma sempre più gli editori europei, stanno conducendo contro la posizione dominante di Google.

Key4biz. *Google, secondo alcune stime, raccoglie oltre*

un miliardo di euro di pubblicità senza pagare tasse in Italia... che fare?

Maurizio Costa. Vanno modificate le normative in modo da correggere questo comportamento quanto meno elusivo. A fronte di un fatturato, peraltro solo stimato, così alto che da solo è pari ai ricavi da pubblicità della totalità delle imprese italiane editrici di quotidiani e periodici, l'introito del fisco in Italia è nullo. Ciò è inconcepibile. Non solo perché determina uno svantaggio competitivo per le imprese italiane che sopportano un carico fiscale assai elevato (tra i più elevati al mondo), ma anche perché le risorse derivanti dal pagamento delle tasse di questi grandi motori di ricerca potrebbero – e secondo noi dovrebbero – essere destinate ad implementare le infrastrutture tecnologiche e digitali del nostro Paese: banda larga, wi-fi, superamento del *digital divide* tra le diverse zone del Paese. Così da rendere *effettivamente* anche da noi la Rete quello straordinario strumento di progresso e sviluppo che è.

Key4biz. *Agli occhi di molti, gli editori dei giornali cartacei appaiono ancora ancorati a modelli tradizionali e non più adatti all'era della stampa online. Non crede sia arrivato il tempo anche per voi di cambiar pelle?*

Maurizio Costa. Le imprese editrici di giornali quotidiani e periodici sono impegnate da anni nello sforzo di adeguare le proprie redazioni, le proprie strutture, i propri prodotti alla mutazione verso il digitale. Certo, la difficoltà di individuare un modello di business vincente per il pagamento dei contenuti informativi online e l'utilizzo improprio dei contenuti stessi, costituiscono un intralcio al cammino delle aziende verso il necessario adeguamento su questo fronte. Credo che siamo ancora nel mezzo di una trasformazione, che vede però già le edizioni online dei giornali essere tutt'altro che un "copia ed incolla" della edizione cartacea, con spazi per gli aggiornamenti in tempo reale, interattività con il lettore, multimedialità, approfondimenti da parte dei giornalisti nei blog, sui social e con altri strumenti. Vero è che l'informazione indifferenziata e non certificata che circola in Rete mette a rischio l'economicità delle imprese che invece quella informazione la producono garantita, certificata, professionale. In Italia ci sono 20 milioni di lettori al giorno che

chiedono informazione. Mai come oggi è necessaria un'informazione di qualità, non legata a logiche opportunistiche o strumentali. Che poi tale informazione di qualità sia veicolata dal digitale piuttosto che dalla carta è ininfluente. Non dimenticando, tuttavia, il ruolo ancora fondamentale che la carta riveste per alcuni contenuti. Solo per fare un esempio, nell'editoria periodica, contenuti come l'arte, la moda, la fotografia, il visual design, eccetera, trovano una grande valorizzazione nel supporto cartaceo.

Key4biz. Parliamo di diritto all'oblio, secondo lei l'attuale sistema potrebbe essere migliorato al fine di garantire il diritto all'informazione ma anche il diritto di chi invece desidera essere dimenticato?

Maurizio Costa. La delicata materia del diritto all'oblio e più in generale del sottile confine tra il diritto ad informare ed essere informati e il diritto alla privacy, non credo possa essere trattata in ambito solo nazionale. Ritengo invece, come già si sta facendo, che sia necessario trattarla a livello di organismi sovranazionali, passando per un'azione sinergica delle Authority e del Legislatore, italiano ed europeo. In Italia i tavoli sono aperti e la stessa Fieg vi sta partecipando attivamente. Le sentenze fin qui pronunciate hanno fatto e stanno facendo discutere, proprio per quel sottile discrimine tra censura e diritto del singolo. Credo che ci sia ancora spazio e tempo per un maggiore approfondimento di tutti gli aspetti legati a questa questione. Sono aspetti di un processo ancora in atto con una soluzione che non è dietro l'angolo, ma che occorre perseguire, bilanciando opportunamente il diritto all'oblio con il diritto alla memoria.