
COMMERCIO ELETTRONICO: LA RISPOSTA DELL'ENPA ALLA CONSULTAZIONE PUBBLICA AVVIATA DALLA COMMISSIONE UE

Lo scorso settembre la Commissione europea ha avviato una consultazione pubblica sul futuro del commercio elettronico nel mercato interno dell'Unione europea e sull'applicazione della direttiva emanata in materia nel 2000 (2000/31/EC). Secondo la Commissione, infatti, il commercio elettronico costituisce un importante strumento di promozione degli scambi commerciali, garantendo ai cittadini europei l'accesso ad una gamma di prodotti più ampia e qualitativamente migliore e favorendo una maggiore concorrenza con effetti positivi sui prezzi sia nella'area dell'offline che in quella dell'online.

Dieci anni dopo l'adozione della direttiva, lo sviluppo del commercio elettronico è rimasto ad un livello ancora molto basso, rappresentando meno del 2% del totale del commercio al dettaglio in Europa. Capire le ragioni del mancato decollo di tali attività è l'obiettivo che si sono posti i commissari dell'Ue consultando direttamente le parti interessate e raccogliere indicazioni sulle eventuali restrizioni che hanno agito in funzione ostativa.

Un obiettivo mancato quello della direttiva, se è vero come è vero, che il legislatore europeo si proponeva, attraverso il commercio elettronico, di contribuire al buon funzionamento del mercato comune garantendo la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione tra gli Stati membri. Da sottolineare che il campo di applicazione della direttiva è molto vasto includendo non solo il commercio elettronico in senso stretto (business to business e business to consumer) ma anche giornali online, servizi finanziari online e così via, con la sola esclusione del gioco d'azzardo online.

Con una nota inviata alla Commissione il 10 novembre scorso, l'Associazione europea degli editori di giornali quotidiani (ENPA) ha rappresentato la posizione dell'editoria giornalistica quotidiana nella quale vengono messi in evidenza gli sviluppi del settore nell'area della distribuzione online di informazioni e servizi.

In premessa, l'ENPA sottolinea infatti che, negli ultimi dieci anni, l'industria dei giornali quotidiani in Europa ha aumentato e potenziato le sue attività in ambiente

digitale. I quotidiani stanno ora investendo nell'offerta di un'ampia varietà di prodotti e di servizi, anche a pagamento. Questi nuovi modelli di business (abbonamenti, news alerts, micro pagamenti, archivi di notizie, ecc.) sono disponibili su molteplici piattaforme, fisse o mobili, e, in particolare, su strumenti innovativi come tablets e lettori elettronici.

Gli editori sono in prima linea nella rivoluzione digitale fornendo contenuti di valore riconosciuto su tutte le piattaforme digitali. Nello stesso tempo, gli editori devono consolidare le posizioni dei loro prodotti stampati in quanto rappresentano tuttora la pietra angolare che sostiene l'impalcatura delle loro aziende, continuando a generare fatturato che non è ancora possibile ricavare dalle attività svolte in ambiente digitale.

La pubblicità è una risorsa essenziale perché continui ad esistere una stampa vitale e indipendente in quanto incide in misura superiore al 50% sul fatturato dei giornali stampati e in misura assai prossima al 100% sul fatturato di quelli veicolati online. In un simile contesto, ogni restrizione sulla pubblicità che assuma la forma di divieti, di limitazioni o di particolari oneri (ad esempio, l'etichettatura) ha un diretto impatto negativo sui ricavi dei quotidiani in Europa.

Sul mercato pubblicitario, gli editori devono inoltre fronteggiare la forte concorrenza che proviene dall'espansione delle attività di altri competitori come i motori di ricerca. Questi nuovi "players" non solo utilizzano i contenuti dei quotidiani per i loro servizi commerciali ma su tali contenuti sviluppano anche i loro spazi pubblicitari e i loro strumenti di marketing in diretta concorrenza con gli editori.

A differenza dei "players" sopra menzionati, gli editori di quotidiani investono massicciamente nella produzione e nella diffusione dei contenuti editoriali. E' perciò essenziale che gli investimenti degli editori vengano remunerati. Se i contenuti dei quotidiani possono essere usati da soggetti terzi senza nessuna preventiva autorizzazione e senza corresponsione di un corrispettivo, gli editori non avranno più alcuno stimolo a continuare ad investire nei contenuti. Una situazione questa che mette a forte rischio non solo lo sviluppo della stampa online ma che può avere un impatto molto negativo sulla dialettica democratica e sulla libertà di espressione.

Nel documento di osservazioni dell'ENPA viene anche fatto rilevare che gli editori devono negoziare con le maggiori società ICT (operatori di telecomunicazioni,

fornitori di servizi internet, motori di ricerca) la pubblicazione dei loro contenuti sulle differenti piattaforme. A tale proposito, è necessario assicurare agli editori margini di libertà per trattare con questi partners su basi eque e trasparenti. Pertanto, si devono evitare strozzature e garantire agli editori adeguati flussi di reddito nei loro rapporti con gli internet service providers e con gli operatori di telecomunicazioni e ICT quando si tratti di accordi per la diffusione dei contenuti dei quotidiani su nuove piattaforme o applicazioni.

Considerato che senza libertà di stampa gli editori di quotidiani non potrebbero pubblicare l'ampio spettro di contenuti che essi normalmente producono, l'ENPA mette in guardia i decision makers europei e nazionali, che stanno discutendo nuove regole per la "governance" di Internet e degli ambienti digitali, sull'esigenza di rispettare diritti fondamentali come la libertà di espressione e di stampa, per evitare ripercussioni negative su tali diritti.

Sulla questione delle norme e delle pratiche che ostacolano l'espansione di servizi online transfrontalieri e sulle possibili soluzioni, l'ENPA ha osservato che sebbene i quotidiani siano essenzialmente prodotti destinati ai mercati nazionali, gli editori devono conformarsi alla legislazione che si applica nei singoli paesi.

Vi sono alcuni temi che sono attualmente in discussione a livello europeo che hanno notevole rilevanza per la crescita e la competitività dell'editoria quotidiana nell'era digitale. Allo scopo di garantire condizioni che consentano l'avvio di nuovi modelli di business come servizi a pagamento, micro pagamenti, applicazioni sul mobile e sui lettori elettronici e, quindi, possa svilupparsi il commercio elettronico anche nel settore editoriale, è necessario che alcuni problemi vengano affrontati e risolti. Questo è l'elenco di problemi e soluzioni indicati dall'ENPA.

-Salvaguardare il principio del paese d'origine: gli editori operano principalmente sui mercati interni, nazionali e locali, ma sarebbe problematico per i loro siti web, che già osservano le norme nazionali, dover subire le conseguenze di legislazioni diverse che si applicano in altri Stati membri. Per questo motivo, è essenziale non modificare bensì ribadire il principio che la legislazione applicabile è quella del paese d'origine.

-Garantire il rispetto delle norme sul copyright su ogni piattaforma da parte di quelle società che utilizzano i contenuti dei quotidiani per le loro attività commerciali online, senza preventiva autorizzazione e remunerazione.

-Estendere il regime Iva che si applica sulla carta stampata ai contenuti digitali dei quotidiani: l'aliquota Iva che attualmente viene applicata sulle vendite dei quotidiani stampati nei vari Stati membri dovrebbe essere applicata anche alle informazioni dei quotidiani veicolate online per assicurare la neutralità dell'imposta.

-Evitare le strozzature generate dai settori dell'ICT quando impongono termini e condizioni restrittive ai quotidiani per l'accesso in rete, nonché nella determinazione dei prezzi sulle offerte online e nella suddivisione dei ricavi da pubblicità e da vendite.

-Garantire condizioni non discriminatorie e trasparenti in materia di neutralità della rete tra fornitori di contenuti applicabili non solo alla rete in quanto tale ma anche alla ricerca di contenuti attraverso i motori di ricerca.

-Evitare restrizioni e divieti nei messaggi pubblicitari laddove tali misure abbiano un impatto negativo sui ricavi dei quotidiani, mettendone a rischio la gestione economica.

-Assicurare condizioni di concorrenza leale nel settore pubblicitario e prevenire abusi di posizioni dominanti da parte di pochi, ma potenti "players" come motori di ricerca, aggregatori di notizie, ecc.

-Garantire condizioni tali che impongano alle emittenti televisive pubbliche di rispettare le norme europee sulla concorrenza attenendosi alle loro finalità istituzionali evitando, altresì, di sviluppare servizi digitali che finiscano per pregiudicare le attività online dei quotidiani.

Per quanto in particolare riguarda le complesse questioni attinenti al diritto d'autore, l'ENPA osserva che l'utilizzazione dei contenuti dei quotidiani da parte di soggetti terzi è disciplinata dalla legislazione europea in materia di copyright. Con lo sviluppo dell'economia digitale, alcuni operatori economici hanno realizzato servizi utilizzando i contenuti redazionali prodotti dai quotidiani. Il più delle volte, tali operatori, che sono chiamati "aggregatori di notizie", non hanno investito alcunché

nella produzione e nella distribuzione di contenuti redazionali ed hanno costruito il loro business con conseguenti profitti basandosi sui contenuti prodotti dagli editori.

Nei tribunali di vari paesi europei sono state pronunciate sentenze che hanno confermato che ogni soggetto che riproduce e diffonde contenuti prodotti dai quotidiani non può farlo senza chiedere preventivamente l'autorizzazione e pagare un corrispettivo. In caso contrario, violerebbe la legislazione europea sul copyright applicabile negli Stati membri.

Sull'interrogativo posto dagli estensori del questionario della Commissione riguardante la necessità di una maggiore trasparenza dell'origine dei contenuti da parte degli aggregatori di notizie, l'ENPA sottolinea come il problema vero sia non tanto quello della trasparenza, comunque auspicabile, bensì quello del rispetto delle norme sul copyright. Garantire la trasparenza sull'origine dei contenuti non risolve il problema della preventiva autorizzazione e del pagamento di un corrispettivo per l'utilizzazione di materiale redazionale prodotto da altri.

In effetti, sarebbe opportuno avviare un dibattito con i "decision makers" europei e nazionali sulle modalità per verificare come la legislazione vigente in materia di copyright possa essere efficacemente applicata contro i soggetti dominanti sul mercato digitale. Gli editori ritengono che disposizioni attualmente in vigore siano idonee a garantire un sufficiente livello di protezione ai quotidiani, il vero problema è rappresentato dalla loro applicazione e dal loro mancato rispetto da parte di tutti i players.

Sul tema della responsabilità degli intermediari, l'ENPA sottolinea preliminarmente che i contenuti dei siti web dei quotidiani sono sotto il controllo e la responsabilità dell'editore e del direttore responsabile in sintonia con le norme nazionali, con i codici di condotta e di autoregolamentazione. Con lo sviluppo del digitale e l'evoluzione di Internet, i siti web dei quotidiani sono diventati interattivi ed ospitano contenuti generati dagli utenti, lettori e visitatori unici che esprimono le loro opinioni aggiungendo appunto i loro contenuti o condividendo le notizie. In simili casi, è praticamente ed economicamente impossibile e non ragionevole imporre all'editore un controllo sistematico o preventivo sugli input provenienti dagli utenti. Responsabilità troppo estese non possono essere attribuite agli editori in particolare per quanto riguarda opinioni espresse da utenti in web forum. Si

rischia di intaccare il grado di libertà necessario ai quotidiani online. E' perciò importante – ad avviso dell'ENPA – mantenere il dispositivo previsto dall'art. 14 della direttiva europea in materia di "hosting" che appunto prevede che il prestatore del servizio non sia responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio. Certamente, non appena al corrente di fatti illeciti, il prestatore di servizi deve agire immediatamente per rimuovere le relative informazioni e per disabilitare l'accesso. Tuttavia la disposizione non deve essere interpretata nel senso che il prestatore del servizio deve controllare costantemente blogs e forum di opinioni per rilevare ogni possibile informazione illecita o operare una censura preventiva.

Sul piano dell'abuso o del cattivo uso delle disposizioni che limitano la responsabilità dei prestatori dei servizi si discute se di tali limitazioni debbano beneficiare i motori di ricerca soprattutto quando essi se ne avvalgano per aggirare le norme sul copyright o sulla tutela dei marchi registrati per giustificare la mancanza di trasparenza nelle loro pratiche pubblicitarie. Il problema, in simili casi, non è tanto quello di modificare il quadro legislativo quanto piuttosto quello di individuare le modalità per una più efficace applicazione delle norme vigenti e costringere i "market players" a rispettarle e ad agire in buona fede.

La sentenza recentemente emessa dalla Corte di Giustizia europea ha dato ragione a Google nel caso che l'ha vista contrapposta a LHMV, affermando che se un marchio viene utilizzato come parola chiave il suo titolare non può far valere nei confronti di Google il diritto esclusivo che egli trae dal suo marchio. La pronuncia della Corte consente ora a Google di lanciare una strategia commerciale sui marchi che potrebbe avere pesanti conseguenze anche per gli editori, costringendoli a comprare le parole-chiave dei loro stessi trademark, mentre gli inserzionisti potrebbero decidere di comprare parole-chiave di marchi invece di comprare spazi pubblicitari sui siti web dei quotidiani.

Inoltre, secondo la sentenza, Google agirebbe come un internet service provider di riferimento e ciò potrebbe portare al consolidamento dell'idea che il ruolo giocato in quanto tale è neutro, nel senso che il suo comportamento è meramente tecnico, automatico e passivo, evidenziando una mancanza di conoscenza o di controllo dei dati che immagazzina. E' un'ipotesi che solleva preoccupazioni in quanto non si capisce fino a che punto Google possa esercitare un certo livello di controllo nei suoi

stessi servizi pubblicitari e se Google possa prevenire o meno alcuni abusi, come le contraffazioni dei marchi. La sentenza della Corte deve comunque essere ancora recepita a livello nazionale.

Ad avviso dell'ENPA è necessario prevenire ogni abuso o uso distorto delle norme sulle limitazioni di responsabilità ed assumere criteri interpretativi che riconoscano che Google esercita un certo livello di controllo sulle sue attività, ad iniziare dalla pubblicità.

Novembre 2010