



## 1. Introduzione

Google non è solamente il motore di ricerca attualmente più utilizzato al mondo, ma è anche una piattaforma online che promuove la creatività permettendo a milioni di artisti di trovare un proprio pubblico, al tempo stesso creando valore per l'intera industria.

Google offre infatti servizi di posta elettronica, servizi di localizzazione tramite le Mappe, una piattaforma per creare blog, YouTube e una serie di applicazioni basate sul web per realizzare documenti, fogli di calcolo e presentazioni (Google Apps)<sup>1</sup>.

La maggior parte dei servizi di Google è finanziata tramite i proventi derivanti dalla pubblicità online, in particolare dal programma AdWords che consente ad imprese di qualsiasi dimensione di pubblicare piccoli annunci sponsorizzati a fianco dei risultati del motore di ricerca<sup>2</sup>. Google non vende il posizionamento dei risultati organici del motore di ricerca. Questi risultati derivano esclusivamente dall'algoritmo di ricerca PageRank. Gli annunci pubblicitari, invece, occupano una posizione distinta rispetto agli annunci organici e sono individuati attraverso una diversa colorazione.

Gli editori online e chiunque gestisca un sito internet o un blog hanno la possibilità di pubblicare sul proprio sito annunci pubblicitari gestiti da Google. Attraverso AdSense, questo il nome del programma, i proprietari dei siti possono offrire ai propri utenti annunci pubblicitari rilevanti per i loro interessi (così, ad esempio, un sito Internet focalizzato sullo sport fornirà messaggi

<sup>1</sup>Oltre ai servizi destinati ai consumatori e finanziati attraverso la pubblicità online, Google ha sviluppato servizi informatici innovativi pensati per le aziende e la Pubblica Amministrazione, offerti dalla divisione Google Enterprise.

<sup>2</sup>Gli inserzionisti acquisiscono spazi pubblicitari nelle pagine dei risultati di Google Search tramite apposite aste. Nel corso di tali aste, gli inserzionisti presentano offerte che riflettono l'importo che sono disposti a pagare, in relazione alla parola chiave prescelta, per ogni click che sarà effettuato sul loro annuncio pubblicitario associato a quella parola chiave. Il posizionamento dei vari annunci pubblicitari all'interno della pagina dei risultati di Google Search dipende dalla combinazione di due elementi, ossia il "costo massimo per click" ("*maximum cost per click*") offerto dall'inserzionista, nonché il c.d. "punteggio di qualità" ("*quality score*") della parola chiave acquistata. Quest'ultimo, a sua volta, viene calcolato tenendo conto di vari fattori in modo da riflettere il grado di pertinenza della parola chiave in questione rispetto al testo dell'annuncio pubblicitario e alla *query* di ricerca immessa dall'utente. In genere, un punteggio di qualità elevato indica che la parola chiave consentirà la pubblicazione degli annunci in una posizione più elevata e ad un costo per click inferiore.



pubblicitari relativi a prodotti e servizi sportivi), traendo profitto dai propri contenuti in maniera indiretta, attraverso la pubblicità online. I guadagni per i proprietari di siti internet non sono di poco conto: nel solo 2009 Google ha distribuito ai partner AdSense 5,2 miliardi di dollari (pari a circa 4,1 miliardi di Euro) sotto forma di condivisione dei proventi pubblicitari.

Inoltre Google è alla continua ricerca di nuove idee e modelli di business che promuovano nuovi contenuti e ne facilitino la reperibilità, assicurando una remunerazione ai titolari dei relativi diritti. Ne sono un esempio la piattaforma eBook recentemente annunciata da Google attraverso la quale autori e editori potranno vendere i propri libri (sia tramite la piattaforma di Google che attraverso siti di terze parti) e strumenti come Content ID e Click-to-buy, per il settore della musica e dei video, che permettono agli autori e ai proprietari dei contenuti di monetizzarli sulla piattaforma YouTube, direttamente (tramite la vendita) o indirettamente (tramite annunci pubblicitari).

Google ha già espresso la propria posizione sulla questione del diritto d'autore nell'ecosistema digitale nel corso dell'audizione tenutasi presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'ambito dell'*"indagine conoscitiva avviata con delibera 626/08/CONS concernente i produttori di contenuti nel settore delle comunicazioni elettroniche"*. Rinviando integralmente a tale documento, Google intende fornire qualche ulteriore spunto di riflessione al dibattito in corso in materia di diritto d'autore nelle reti di comunicazione elettronica.

Benché l'attività posta in essere da Google non rientri nell'oggetto della presente indagine conoscitiva, si ritiene infatti utile fornire un contributo al dibattito sul tema del copyright sulle reti di comunicazione elettronica, in virtù dell'esperienza maturata da Google sul campo.

E' infatti chiaro: Internet ha rivoluzionato le modalità di fruizione dei contenuti. La rivoluzione di cui siamo testimoni non è solo, e forse non tanto, di carattere giuridico, bensì di carattere sociale e economico. La circolazione dei contenuti in rete è sinonimo di creatività, oltre che fattore di democrazia e pluralismo.

Già oggi Internet fornisce grandi opportunità economiche ai creatori di contenuti agevolando enormemente il contatto con il pubblico. Inoltre, gli operatori della società dell'informazione ed i fornitori di contenuti stanno sviluppando nuovi modelli di business quanto più possibile favorevoli allo sviluppo dell'industria creativa, fornendo delle soluzioni pragmatiche per valorizzare i contenuti in rete.





Google è ben conscia della complessità della sfida e della delicatezza degli interessi coinvolti, ma ritiene che una soluzione sia possibile e non sia né particolarmente complessa, né oltremodo lontana. Essa passa per due principi fondamentali:

- *“Porre l’innovazione tecnologica ed economica al servizio degli utenti per facilitare l’accesso ai contenuti”.*

Le nuove tecnologie rappresentano una grande opportunità per l’industria creativa. Internet ha promosso la creatività e l’accesso ai contenuti, proponendo all’industria creativa nuove opportunità di business: YouTube, iTunes e altre piattaforme dimostrano che è possibile realizzare ottimi risultati economici in rete. Sarebbe altamente auspicabile che tutte le parti coinvolte nel dibattito relativo al diritto d’autore in rete incoraggiassero la sperimentazione di nuovi modelli di business che vadano in questa direzione e rispondano alle esigenze degli utenti, dell’industria creativa e degli operatori di Internet. Tecnologie che permettono di identificare i contenuti veicolati sulla rete e forniscono ai titolari dei relativi diritti la possibilità di trarre profitto dagli stessi vanno in questa direzione.

- *“Internet è, e deve rimanere, il luogo della creatività, della circolazione delle idee, della cultura e dell’informazione”.*

Per fare in modo che Internet mantenga tale ruolo è necessario un approccio flessibile al diritto d’autore, che contempra dei limiti che permettano un uso legittimo di opere coperte dal copyright, al passo con l’evoluzione tecnologica.

Nel presente documento offriremo una panoramica dei nuovi contenuti che popolano la rete (capitolo 2); forniremo alcuni esempi di strumenti che permettono di ottimizzare le opportunità offerte dalla rete (capitolo 3); daremo qualche dato che dimostri la profittabilità della circolazione dei contenuti sulla rete (capitolo 4); richiameremo le responsabilità a cui le parti in gioco sono chiamate (capitolo 5); spiegheremo perché è necessario un approccio flessibile al diritto d’autore e quali possono essere gli strumenti a tal fine utili (capitolo 6) e formuleremo quindi alcune conclusioni (capitolo 7).



## 2. Internet è il luogo della creatività

Internet ha eliminato pressoché ogni ostacolo per coloro che vogliono dare spazio alle idee e vedere le proprie opere circolare in rete. Grazie a Internet, artisti e creativi, professionisti e non, hanno accesso ad un pubblico molto più vasto rispetto al passato. Chiunque può scoprire nuove opere attraverso un semplice click del mouse, e ciò permette a nuovi autori di affermarsi sulla scena, raggiungere con gran facilità fasce di pubblico che nel passato sarebbero state difficilmente accessibili ed essere in contatto continuo con i propri fan.

Uno studio svolto da "PEW Internet" sugli adolescenti ed i nuovi media ha riscontrato che nel 2007 circa il 67% degli adolescenti avevano creato una propria opera e la avevano caricata su Internet. Tale dato risulta in crescita rispetto al 2004, anno in cui la percentuale era del 54%.

<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx>

Esempi di tale fenomeno sono Justin Bieber<sup>3</sup> o Esmée Denters: personaggi che sono entrati nell'universo dello spettacolo grazie a YouTube. O anche gli U2 che attraverso YouTube hanno permesso ai propri fan di seguire live le loro performance da ogni angolo del mondo.

Inoltre, mentre nei negozi tradizionali, i limiti fisici di conservazione delle opere e i relativi costi limitano la quantità di opere (musica, libri, etc.) che possono essere catalogate e rese disponibili al pubblico, Internet fornisce un potenziale di fruizione e di sfruttamento commerciale illimitato per tutte le opere che vogliono essere rese disponibili attraverso tale mezzo<sup>4</sup>. A trarne beneficio sono sia gli autori che i fruitori delle opere.

Un altro esempio della forza creativa di Internet è rappresentato dal cd. "citizen journalism" (o giornalismo partecipativo) che permette di avere accesso immediato ad informazioni e reportage relativi a qualsiasi evento, in qualsiasi parte del mondo su una molteplicità di siti web (solo per citare alcuni

---

<sup>3</sup>Justin Bieber è un ragazzo sedicenne che ha lanciato la propria carriera esclusivamente attraverso YouTube.

Bieber è stato il più giovane artista a raggiungere la vetta della classifica americana "the Billboard 200". Bieber conta 4.180.968 fan su Twitter (dati del 7 agosto 2010) e ha venduto, solamente nella prima settimana di uscita del suo disco "My World 2.0" ben 283.000 copie.

<sup>4</sup>Si pensi che ogni minuto vengono caricate sulla piattaforma YouTube 24 ore di video e ogni giorno 2 miliardi di persone cliccano su un contenuto caricato su YouTube.





esempi Twitter e Propublica.org) e che è dunque sinonimo di pluralismo e trasparenza dell'informazione<sup>5</sup>.

In termini generali si può affermare che stiamo assistendo ad un processo di democratizzazione e condivisione della cultura e dell'informazione in cui l'utente non è più soggetto passivo, ma è stimolato nel suo spirito critico così come nella sua attitudine creativa. Internet permette a tutti i suoi utilizzatori di essere anche creatori - e non solo fruitori - di contenuti.

### **3. L'era del cambiamento: nuovi modelli di business e nuovi strumenti per i proprietari dei contenuti**

Internet, oltre a dare spazio alla creatività delle persone, a mettere a disposizione degli utenti, con un semplice click, qualsiasi tipo di contenuto e ad offrire ampie possibilità di guadagno ai fornitori di contenuti, presenta anche alcune sfide. D'altronde, ogni rivoluzione culturale - e quella innescata da Internet certamente lo è - porta con sé dei cambiamenti di carattere economico.

Le società che nel passato utilizzavano esclusivamente modelli di business offline hanno dovuto guardare al nuovo scenario e adattare le proprie modalità di distribuzione e commercializzazione dei prodotti al mondo online. Si tratta di cambiamenti che stanno avvenendo sotto i nostri occhi e che società come Google cercano di facilitare, tramite soluzioni tecnologiche e modelli di business innovativi.

Non ci troviamo dinanzi a nulla di nuovo. La storia ha conosciuto cambiamenti della stessa se non di più ampia portata. Basti pensare all'introduzione della televisione (e dei telegiornali) rispetto alla carta stampata e al cinematografo. Ciò che la storia ci ha insegnato è che questi cambiamenti sono normalmente forieri di un miglioramento nella trasparenza e accessibilità alle informazioni, alla cultura e, in generale, alle idee.

Le società tecnologiche e i proprietari dei contenuti devono collaborare per massimizzare le opportunità offerte dalla rete. L'impegno di Google, in tal senso, va in tre direzioni:

- (i) rendere i contenuti facilmente rintracciabili in rete; lo strumento Google Search è di fondamentale importanza per l'industria creativa in quanto

<sup>5</sup>Non a caso, il premio Pulitzer 2010 per il giornalismo d'inchiesta è stato assegnato ad un sito internet di citizen journalism, Propublica.org, per un'inchiesta relativa all'esperienza di un'ospedale di New Orleans durante il periodo dell'uragano Katrina.



permette agli artisti e agli editori di ampliare il loro pubblico e trovare nuove opportunità di guadagno. Un esempio è rappresentato dagli strumenti di ricerca di brani musicali attraverso cui gli utenti possono facilmente trovare la musica di loro gradimento e acquistarla con un semplice click (Click-to-buy, vedi *infra*).

- (ii) promuovere i contenuti che circolano in rete: dalle più grandi case di produzione (ad esempio Sony o MGM) passando per le etichette e le produzioni indipendenti, fino ad arrivare alle produzioni amatoriali, gli strumenti di Google - in particolare YouTube - forniscono una piattaforma sulla quale le idee circolano e trovano un proprio pubblico. YouTube conta più di 10.000 partner e ogni minuto vengono caricate 24 ore di video.
- (iii) sperimentare nuovi modelli di business che rendano redditizia la circolazione delle opere in rete; Google ha già realizzato ed offerto all'industria diversi strumenti che si prefiggono di raggiungere questo obiettivo (ad esempio attraverso YouTube e Google Books) ed è alla continua ricerca di nuovi modelli innovativi.

#### *YouTube:*

- Attraverso il programma di partnership su YouTube i proprietari di contenuti possono decidere di offrire degli annunci pubblicitari abbinati ai video caricati sulla piattaforma.
- Accordi con le etichette musicali e con le collecting societies sono particolarmente importanti per portare contenuti musicali professionali sulla piattaforma di YouTube. Ciò garantisce la soddisfazione degli interessi degli utenti, che possono trovare su YouTube la musica che amano, e degli autori, o di chi li rappresenta, che ottengono una remunerazione per le opere che circolano in rete. Il recente accordo concluso con la SIAE va in questa direzione. Secondo i dati diffusi dalla Federazione dell'Industria Musicale Italiana, nei primi sei mesi di quest'anno la crescita dei proventi derivanti dalla visualizzazione di videoclip legali è stata del 27%. Complessivamente, tra il 2007 e il 2010, il video-sharing ha prodotto ricavi per le case discografiche pari a oltre 5 milioni di Euro.
- I titolari dei diritti sui contenuti possono trarre profitto anche da propri contenuti che siano stati caricati da terze parti sulla piattaforma YouTube senza il necessario consenso. Infatti, nel 2007 Google ha lanciato il sistema software denominato Content ID (<http://www.youtube.com/t/contentid>), che si compone di Video ID e Audio ID, che confronta i video caricati dagli utenti su YouTube con





quelli forniti dai titolari dei diritti di riproduzione e permette a questi ultimi di scegliere tra tre possibili ipotesi:

- rimuovere i contenuti caricati da terzi su YouTube,
- monitorare i contenuti (ad esempio tracciando il volume di click e dunque di visualizzazioni dell'opera) o
- trarre profitto da quei contenuti, attraverso meccanismi pubblicitari o attraverso l'acquisto dei contenuti stessi (attraverso il sistema Click-to-buy di cui si tratterà a breve).

<http://youtube-global.blogspot.com/2009/01/watch-it-on-youtube-then-click-to-buy.html>

Il sopra descritto sistema del Content ID non si sostituisce al titolare dei diritti di proprietà intellettuale nelle scelte relative ai contenuti, ma semplicemente esegue gli ordini che tale soggetto ha impartito a YouTube. Infatti, solo il titolare dei diritti può sapere se il video o la canzone è stata caricata su YouTube senza autorizzazione. La tecnologia non può sostituire tale conoscenza e conseguente scelta. Quello che la tecnologia può - e deve - fare è facilitare e ampliare le possibilità di scelta del titolare dei diritti sull'opera., valorizzando l'utilizzo della stessa.

Tra i fornitori di contenuti partner di YouTube che utilizzano Content ID in Italia si annoverano RAI, Fox Channels Italy, La7, De Agostini e Panini.

Qualche cifra può essere d'aiuto per comprendere l'ampiezza del ricorso a Content ID e la profittabilità di questo strumento. Ad oggi YouTube conta più di 1.000 partners che usano Video ID e/o Audio ID e sono più di 100.000 le ore di materiale di riferimento fornite dai partners per permettere l'identificazione dei contenuti coperti da copyright. Inoltre, Content ID, tramite un sistema totalmente automatizzato, effettua la "scansione" di circa 100 anni di video al giorno, per individuare tra i video presenti sulla piattaforma i contenuti rivendicati dai rispettivi titolari ed applicare ad essi la policy (rimozione, monitoraggio o monetizzazione) scelta da questi ultimi". L'esperienza mostra che circa il 60% dei titolari dei diritti scelgono di trarre profitto dai propri contenuti caricati su YouTube, piuttosto che rimuoverli dalla piattaforma e che il 33% delle visualizzazioni con possibilità di monetizzazione derivano da richieste originate tramite segnalazioni di Content ID.



Centinaia di partner di YouTube realizzano, ciascuno, ricavi a sei cifre grazie ai contenuti caricati su YouTube.

Il numero di partner con ricavi superiori a 1.000 dollari (circa 790 euro) al mese è aumentato del 300% dall'inizio del 2010 ed i ricavi pubblicitari dei Partner YouTube sono triplicati rispetto all'anno precedente (e per il secondo anno consecutivo).

Sempre nell'ottica di promozione dei contenuti e di sviluppo di nuove modalità di valorizzazione dei contenuti online, nell'ottobre 2008 è stato lanciato negli Stati Uniti (ed in Italia nel maggio 2009) il servizio Click-to-buy: una piattaforma di eCommerce integrata in YouTube che permette agli utenti di acquistare la canzone ascoltata con un semplice click. Ci si è resi conto, infatti, che gran parte degli utenti che guardano un video musicale su YouTube decidono poi di acquistare musica di quell'artista<sup>6</sup>.

Click-to-buy serve gli interessi degli utenti, aiutandoli a trovare in rete i contenuti di loro gradimento e permettendo di acquistarli in maniera facile e rapida, tramite un semplice click, e incontra il favore dei titolari dei diritti in quanto rappresenta un'interessante opportunità di guadagno.

Click-to-buy è un'ulteriore iniziativa commerciale che va nella direzione di promuovere il business online dei proprietari di contenuti che ha dimostrato di essere uno strumento di successo per questi ultimi.

Solo per citare un esempio relativo alle vendite di DVD legate a contenuti presenti su YouTube, la famosa commedia britannica Troop Monty Python ha visto le vendite su Amazon salire del 23000% a seguito del caricamento delle clip dello show su YouTube.

#### *eBook:*

Nel 2004, Google ha lanciato Google Books, un programma gratuito che consente agli editori e agli autori di promuovere i loro libri online permettendo di cercare fra i milioni di libri che esistono oggi in tutto il mondo. In aggiunta a questo programma, Google ha recentemente annunciato di stare lavorando ad una piattaforma di eBook attraverso la quale autori e editori potranno vendere le proprie opere, sia direttamente attraverso la piattaforma eBook di Google sia attraverso terze parti.

---

<sup>6</sup>Un recente studio condotto in Gran Bretagna dimostra come il 50% degli adulti che guarda video su YouTube decide poi di acquistare musica di quell'artista.





L'obiettivo di questo progetto è duplice:

- Permettere al pubblico di accedere alle opere nel modo più semplice possibile e attraverso qualsiasi piattaforma tecnologica. Google ritiene, infatti, che lo sviluppo del libro digitale dipenderà dalla facilità di accesso, di utilizzo e di conservazione dei libri digitali acquistati.
- Fornire una nuova fonte di guadagno per gli editori. Tale nuovo servizio di Google sarà strutturato come una piattaforma aperta che consentirà agli editori di aumentare le possibilità di vendita di libri digitali, contribuendo a rafforzare la concorrenza nella distribuzione online di opere digitali.

Attualmente sono circa 30.000 gli editori, partner di Google Books, con cui Google è in contatto per l'utilizzazione della piattaforma di eBook.

#### 4. Il mercato funziona

Per troppo tempo, il dibattito ha posto in netta contrapposizione gli interessi dei fan con quelli dei titolari dei diritti di proprietà intellettuale. L'esperienza ha invece dimostrato che la risposta ai mutamenti che l'industria sta vivendo non è nel blocco forzoso e nella rimozione dei contenuti. Si tratta infatti di soluzioni che si allontanano dall'obiettivo che il copyright persegue, vale a dire la promozione della creatività e la remunerazione dei contenuti.

Oggi, le società che operano in ambito tecnologico e i fornitori di contenuti devono pensare a soluzioni innovative che permettano di fruire dei contenuti - senza dunque eliminarli dalla piattaforma sulla quale sono stati caricati - in una maniera che ricompensi il titolare dei diritti e permetta ai fan di interagire o usufruire dei contenuti attraverso modalità del tutto innovative.

Quando si parla di business i dati dicono molto delle parole:

##### *Musica:*

- Le scelte dei consumatori nell'ambiente online stanno cambiando e l'industria musicale ne sta traendo beneficio. Negli ultimi 5 anni le piattaforme che distribuiscono (legalmente) musica online sono passate da 40 a 400 a livello globale. I ricavi derivanti da tale business stanno crescendo esponenzialmente. Si stima che tale porzione sia di 4,2 miliardi di dollari (circa 3,3 miliardi di Euro), con una crescita del 940% negli ultimi 5 anni (dati [IFPI](#)).



- Tra il 2003 e il 2009 le canzoni scaricabili legalmente online sono passate da 1 milione a 11 milioni (dati [IFPI](#)).
- iTunes è apparso sul mercato 7 anni fa. Oggi è il più grande distributore di musica online negli Stati Uniti con una quota del 25% del mercato della vendita di musica (inclusivo di tutti i canali distributivi; dati [IFPI](#)).
- Nel 2009, l'Europa è stata l'area con il più rapido tasso di crescita in termini di vendite su canali digitali (dati [IFPI](#)).

#### *Cinema:*

- Nel 2009, l'industria cinematografica ha segnato un nuovo record di crescita per vendite ai botteghini, con un totale di ricavi pari a 29,9 miliardi di dollari (circa 23,5 miliardi di Euro) a livello globale ([MPAA](#), [Reuters](#)), di cui 9,9 miliardi di dollari (circa 7,8 miliardi di Euro) nell'area cd. EMEA (Europe, Middle East and Africa).
- La vendita online di film e serie TV continua ad aumentare. L'associazione di categoria "Digital Entertainment Group" ha dichiarato che tale categoria ha generato 1,1 miliardi di dollari (circa 865 milioni di Euro) nel primo semestre del 2010, con un aumento del 23% rispetto al medesimo periodo dello scorso anno (luglio 2010, [NYT](#)).
- Nel primo trimestre del 2010 la distribuzione online, compresi i download a pagamento e i Video on demand, è cresciuta del 27%, fatturando 617 milioni di dollari (circa 490 milioni di Euro) negli Stati Uniti (dati [Variety](#)).

#### *Libri digitali:*

- La vendita di eBooks ha conosciuto una crescita rapidissima negli Stati Uniti passando dal 3% al 10% del mercato nell'arco di un anno, con un fatturato di 2,4 miliardi di dollari (circa 1,9 miliardi di Euro) (Enders Analysis, luglio 2010).
- Con l'avvento di strumenti quali Kindle, iPad, Sony eReader e altri dispositivi per la lettura di libri digitali, si stima che il mercato dell'eBook crescerà fino ad arrivare a 9 miliardi di dollari nel 2013 (circa 7 miliardi di Euro) ([MediaPost](#)).
- Amazon ha dichiarato di vendere più Kindle che libri cartacei ([CNN](#), luglio 2010).





## 5. Cooperazione rafforzata

Nel percorso verso gli obiettivi di promozione della creatività e remunerazione delle opere dell'ingegno è necessario trovare degli strumenti che rafforzino la cooperazione tra le società tecnologiche e i proprietari dei contenuti.

Se da un lato strumenti quali Content ID rappresentano un importante elemento di tale dialettica, è anche vero che la Legge dovrebbe creare le condizioni per lo sviluppo di un ecosistema che rafforzi la cooperazione tra i soggetti coinvolti.

Google agisce nel rispetto delle procedure individuate nel Digital Millenium Copyright Act, che ha il merito di responsabilizzare sia il titolare dei diritti, sia le piattaforme come Google/YouTube. Essa infatti impone ai primi l'onere di notificare alla piattaforma online l'uso illegale della propria opera, al fine di vedere tutelati (attraverso la rimozione dei contenuti) i propri diritti, e alla seconda di rimuovere tempestivamente i contenuti online una volta ricevuta la notifica suddetta, per liberarsi da qualsiasi responsabilità per violazione dei diritti di proprietà intellettuale.

Tale forma di responsabilità condivisa ha permesso all'innovazione di fiorire, tutelando, al tempo stesso, i titolari dei diritti di proprietà intellettuale.

I principi che informano la legislazione americana sono condivisi dalla normativa comunitaria in materia, in particolare dalla Direttiva n. 30/2001 (cd. Direttiva e-Commerce - cui il decreto legislativo 70/2003 ha dato implementazione in Italia), che riconosce l'assenza di un obbligo generale di sorveglianza in capo agli Internet Service Provider e dunque li esenta da ogni responsabilità per i contenuti caricati da terze parti.

La correttezza di tale impostazione è stata confermata, tra l'altro, dalla Corte distrettuale di Manhattan che nel caso Viacom/Google<sup>7</sup> ha sancito il principio secondo cui YouTube e le piattaforme di condivisione di contenuti non possono essere ritenute responsabili per i contenuti illeciti su di esse caricati, qualora abbiano tenuto un comportamento cooperativo con il titolare dell'opera nella gestione (e dunque nella richiesta di rimozione) dei contenuti.

<sup>7</sup>United States District Court for the Southern District of New York, sentenza "Viacom International Inc, Comedy partners, Country Music Television Inc, Paramount Pictures Corporation and Black Entertainment Television LCC vs YouTube Inc, YouTube LLC and Google Inc" del 24 giugno 2010.



Una posizione diversa sarebbe in contrasto con la legislazione americana (Digital Millenium Copyright Act) e con quella europea (Direttiva e-Commerce) e metterebbe a repentaglio la stessa esistenza di piattaforme di condivisione come Facebook, Twitter e YouTube.

## 6. Un approccio flessibile al diritto d'autore

Il diritto d'autore non rappresenta un fine in se stesso ma il mezzo attraverso il quale raggiungere l'obiettivo della promozione della creatività, della circolazione delle informazioni e della distribuzione dei contenuti, remunerando gli autori.

Le eccezioni al diritto d'autore rappresentano un elemento chiave per fornire flessibilità al sistema e quindi promuovere l'innovazione e il legittimo ri-utilizzo delle informazioni.

In un mondo senza tali limitazioni, il rischio di violazione del diritto d'autore sarebbe di grave impedimento allo sviluppo di una serie di attività e di iniziative economiche.

Pressoché tutte le piattaforme Internet - dal più piccolo sito Internet che ospiti contenuti caricati da terzi o fornisca bollettini di annunci, fino a YouTube, Facebook, eBay, Craigslist e tutto ciò che è nel mezzo - hanno potuto vedere la luce e oggi possono svolgere la loro funzione di utili strumenti per la circolazione delle informazioni, grazie ad un approccio flessibile al diritto d'autore.

Uno studio condotto da CCIA (Computer and Communication Industry Association) nel corso del 2009 ha sottolineato l'importanza, in termini economici, delle eccezioni al diritto d'autore per l'economia degli Stati Uniti<sup>8</sup>.

Nel luglio del 2010, CCIA ha pubblicato uno studio sull'impatto delle limitazioni al diritto d'autore sull'economia europea. In particolare, lo studio analizza il valore aggiunto fornito dalle industrie che utilizzano nel loro business le limitazioni al diritto d'autore. In assenza di eccezioni e limitazioni al diritto d'autore, tali industrie sarebbero meno redditizie o avrebbero bisogno di una riorganizzazione sostanziale: ciò condurrebbe ad un rallentamento nella crescita dell'industria europea e rappresenterebbe un ostacolo allo sviluppo dell'innovazione. La consapevolezza dei vantaggi economici delle eccezioni al

<sup>8</sup>Si veda l'intervento di Google all'audizione tenutasi presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'ambito dell' "indagine conoscitiva avviata con delibera 626/08/CONS concernente i produttori di contenuti nel settore delle comunicazioni elettroniche".





diritto d'autore è un elemento importante che tutti coloro che si confrontano con il tema del diritto d'autore dovrebbero tenere in massima considerazione.

I risultati dello studio possono essere riassunti come segue.

Tra il 2003 e il 2007, le industrie che basano il proprio business sulle limitazioni al diritto d'autore sono cresciute più rapidamente rispetto alla crescita media dell'impresa europea (in particolare la crescita è stata superiore del 3% rispetto alla media europea).

Il valore aggiunto generato a livello europeo, nel 2007, dalle industrie che utilizzano per il proprio business le eccezioni e limitazioni al diritto d'autore è pari a circa 1,1 milioni di milioni di euro, pari al 9,3% del PIL europeo. Circa 9 milioni di persone sono impiegate in questi settori, pari al 4% di tutti i lavoratori dipendenti dell'Unione europea. L'ammontare dei salari distribuiti ai dipendenti di tali aziende nel 2007 è stato pari a circa 307 milioni di Euro<sup>9</sup>.

<http://www.cccanet.org/index.asp?sid=5&artid=175&evtflg=False>.

Se L'Europa non adotterà un approccio maggiormente flessibile si troverà a scontare un forte ritardo in termini di innovazione e una perdita di ricavi che la porranno in una situazione di netto svantaggio competitivo nei confronti di altri paesi.

In Italia, inoltre, il regime del copyright non è mitigato dal cd. Fair Use che, in altri paesi, ha permesso ad un intero nuovo settore industriale, quello legato al web, di crescere e sviluppare nuovi servizi e piattaforme utili per gli utenti e ha permesso alla libertà di espressione di radicarsi quale principio fondamentale di ogni società democratica.

Ma il Fair Use non è solo veicolo di cultura e innovazione, è anche una importante fonte di ricavi per l'industria. Solo nel 2007, le industrie che dipendono dal cd. Fair Use e da altre limitazioni del diritto d'autore hanno fatturato 4,7 miliardi di dollari negli Stati Uniti (circa 3,7 miliardi di Euro). Ciò ha contribuito per 1/6 del prodotto interno lordo totale americano e ha

---

<sup>9</sup>Queste cifre sono basate su un'analisi di 35 settori (il settore manifatturiero, l'editoria, il commercio, i servizi, l'istruzione e le industrie creative) per i quali le eccezioni o limitazioni al diritto d'autore rappresentano un input per il processo produttivo.

I dati sull'occupazione e sugli stipendi si riferiscono esclusivamente all'industria creativa ed al settore dell'istruzione.



impiegato forza lavoro pari a un lavoratore su otto (CCIA study, 2010, basato su una metodologia creata dalla "World Intellectual Property Organization")<sup>10</sup>.

Un'altra questione particolarmente importante è quella legata ai c.d Orphan Work e al loro possibile trattamento. Prima di parlare di Orphan Work è utile spendere qualche riflessione sull'enorme valore derivante dalla digitalizzazione delle opere. La digitalizzazione, infatti, rappresenta un'opportunità per tutti, assicurando la conservazione delle opere e la preservazione del patrimonio culturale. Pertanto, è opportuno che le opere siano digitalizzate quanto prima e comunque prima che le stesse possano essere danneggiate o addirittura perse.

Inoltre la digitalizzazione può fornire nuovo slancio ad un'opera ed aumentarne il valore. Infatti, mentre il diritto d'autore ha una durata media di 70 anni dalla morte dell'autore, la maggior parte delle opere sono rese disponibili al pubblico per un ben più breve periodo di tempo e di conseguenza generano ricavi solo per tale limitato periodo. Vi sono alcune opere che addirittura non generano alcun ricavo durante il periodo in cui sono coperte da copyright e, al contrario, vengono "scoperte" solo una volta terminato tale periodo. Ad esempio, opere specialistiche o pubblicate una sola volta potrebbero essere dimenticate qualora non si procedesse alla loro digitalizzazione.

Ciò è dovuto ad una serie di fattori tra i quali in particolare l'assenza di spazio per la conservazione delle opere (la cd. mancanza di spazio negli scaffali). La digitalizzazione pone fine a questo problema e fornisce alle opere una più lunga "aspettativa di vita".

Per tali motivi, Google ha investito ingenti risorse nella digitalizzazione delle opere italiane e ritiene che le istituzioni dovrebbero supportare i progetti di digitalizzazione, nell'interesse della cultura italiana.

La questione del trattamento degli "Orphan Works" si inserisce in tale contesto. Gli Orphan Works sono opere ancora coperte dal diritto d'autore il cui titolare non risulta però identificabile. Di conseguenza, tali opere sono generalmente non accessibili, dal momento che risulta impossibile ottenere la licenza per il loro sfruttamento.

Google ritiene auspicabile l'introduzione di una legislazione che fornisca al pubblico gli strumenti necessari per avere accesso a tali opere, attraverso

---

<sup>10</sup>Si veda il blogpost di Google a tal riguardo:

<http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2010/04/47-trillion-reasons-for-well-designed.html>





modalità che rispettino gli interessi degli autori che non abbiano abbandonato le loro opere.

Vi sono vari modi attraverso cui è possibile raggiungere tale obiettivo, tra cui:

- Soluzioni tecnologiche per rendere rintracciabili i titolari dei diritti di proprietà intellettuale: la creazione di un database che contenga informazioni accurate e verificabili sui titolari dei diritti d'autore sulle opere fornirebbe a tali soggetti la possibilità di rendere pubblici i propri contatti.
- Standard di ricerca dell'autore chiari e ragionevoli per coloro che intendano sfruttare gli Orphan Work: deve essere chiara la misura in cui chi intenda utilizzare un'opera altrui si deve prodigare per identificare il titolare dei diritti su quell'opera. Un database dei titolari di diritti d'autore potrebbe essere utile per determinare se un'opera sia o meno stata "abbandonata" e sia quindi utilizzabile da terzi.
- Equo compenso per il titolare dei diritti che "ricompaia" dopo che l'opera è stata sfruttata da terzi: nel caso in cui il titolare dei diritti sull'opera che si riteneva "orfana" ricompaia dopo lo sfruttamento della stessa da parte di un terzo, questi dovrebbe avere diritto ad un compenso. E' importante tuttavia che tale compenso sia ben calibrato per evitare azioni "parassitarie". Infatti, nessun soggetto investirebbe in un Orphan Work qualora il compenso dovuto all'autore in caso di ricomparsa fosse eccessivo o comunque tale da azzerare ogni guadagno derivante dall'investimento effettuato.

## 7. Conclusioni

Google ritiene che il dibattito avviato da codesta Autorità sulla questione dell'evoluzione del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica sia particolarmente necessario e, a tal riguardo, ringrazia l'Autorità per la competenza e la serietà con cui sta svolgendo tale compito, in virtù del suo ruolo di garante delle istanze di tutti i soggetti coinvolti.

E' indubbio che si è in presenza di regole scritte per un'altra epoca e dunque non perfettamente applicabili ai nuovi strumenti e servizi offerti da Internet. La futura disciplina del diritto d'autore avrà un compito ambizioso in quanto dovrà promuovere l'innovazione e la creatività senza risultare superata all'indomani della sua adozione. Per ottenere questi obiettivi è indispensabile che il dibattito su queste tematiche sia aperto e coinvolga tutti i player del settore. Solo un approccio *multistakeholder* può portare ad una soluzione che contemperi gli interessi dei diversi attori, favorendo effettivamente lo sviluppo del mercato.



Google crede che un approccio collaborativo e aperto possa portare risultati altamente positivi e per questo è a disposizione di codesta Autorità per proseguire nel dibattito avviato e mettere a disposizione, laddove utile, la propria esperienza.