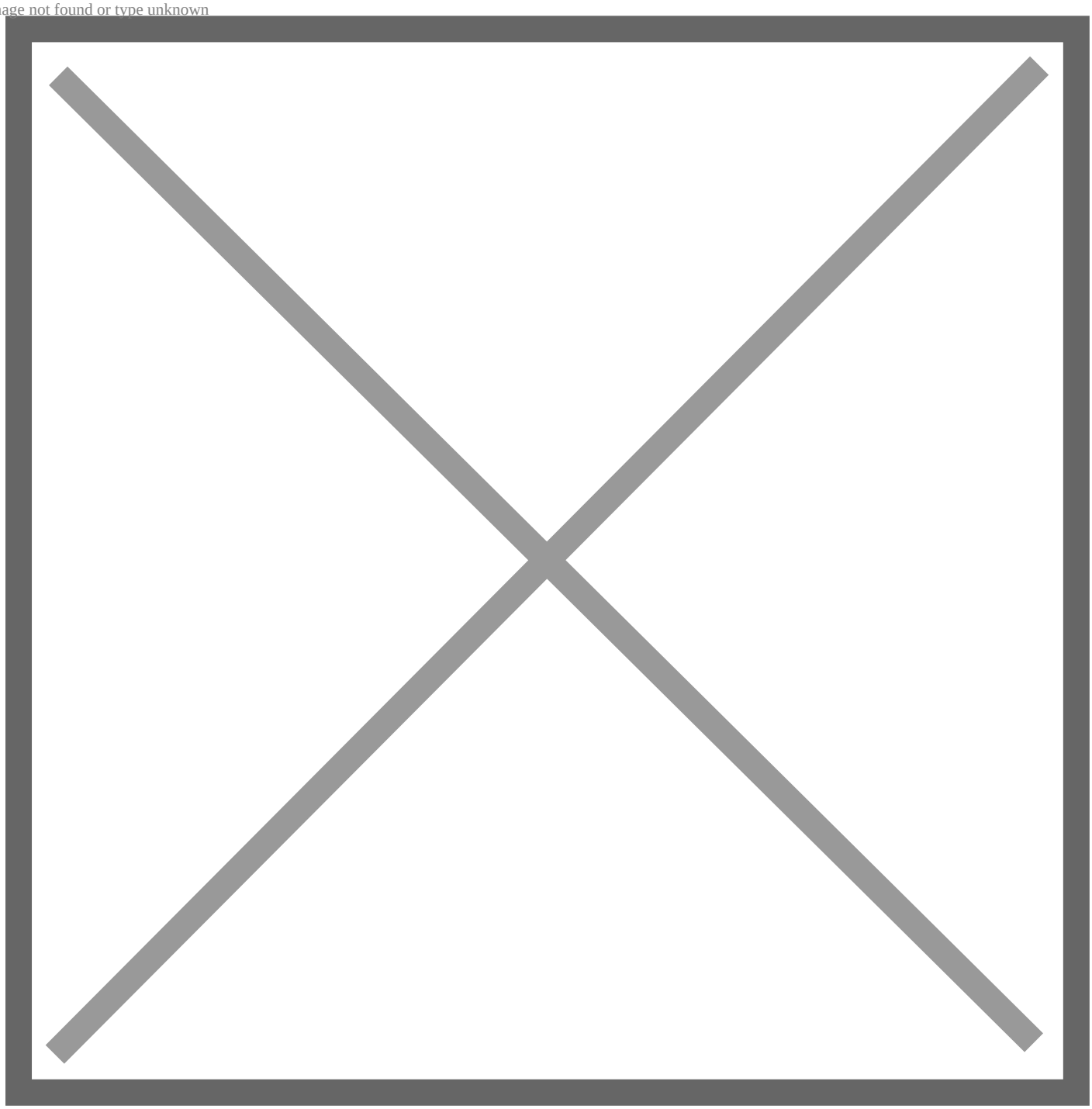
Image not found or type unknown



L'ACCORDO

Diritto d'autore, finalmente Google aiuta l'editoria

POLITICA 08_06_2016

img

Google

Image not found or type unknown

Ruben Razzante

Image not found or type unknown

Che sia una tregua armata o una pace stabile e duratura lo capiremo solo col tempo. Per ora *Google* ed editori italiani, dopo anni di aspre dispute e di energiche rivendicazioni, hanno deciso di venire a patti per difendere il sacrosanto diritto d'autore sulle opere creative, in questo caso nel settore giornalistico.

L'accordo siglato ieri dal colosso di Mountain View e dalla Fieg prevede: il riconoscimento dell'importanza del diritto d'autore; la valorizzazione dei contenuti editoriali con l'utilizzo, attraverso *revenue share*, della soluzione di distribuzione mobile *Google Play Newsstand* (di fatto un'edicola elettronica) e della piattaforma video *You Tube*; il riconoscimento dell'importanza per gli editori di disporre e utilizzare informazioni di valore strategico sul percorso degli utenti che navigano sui loro prodotti digitali, attraverso l'uso avanzato degli strumenti *Google Analytics*.

L'accordo di collaborazione potrà andare a vantaggio degli editori associati Fieg e

si concentrerà su quattro aree strategiche: mobile e video, *analytics*, strumenti di tutela del diritto d'autore e formazione (editori e Google daranno vita a una sorta di laboratorio di saperi digitali). Il colosso della Rete investirà in tale progetto 12 milioni di euro in tre anni, con l'obiettivo di potenziare il giornalismo digitale, promuovere un approccio innovativo per la stampa italiana nell'era di internet e dare accesso a strumenti e interventi formativi su diverse aree strategiche.

Già lo scorso anno, nel tentativo di stemperare il clima nel rapporto con gli editori, Google aveva lanciato la *Digital News Initiative*, progetto in collaborazione con gli editori europei per puntare al giornalismo digitale.

A quanto pare, entrambe le parti ci guadagnano: gli editori, grazie alle competenze e agli strumenti di Google, accelerano la digitalizzazione delle loro attività, valorizzano al meglio i loro prodotti (potranno vendere copie digitali dei loro giornali in *Google Play Newsstand* o legare i loro prodotti editoriali ad inserzioni pubblicitarie multimediali) e sviluppano forme di comunicazione multimediale e di interazione con gli utenti, per raggiungere *audience* più grandi, proteggendo i propri contenuti; Google, aprendosi alla difesa del diritto d'autore sulle opere creative, mostra di voler contribuire alla filiera di distribuzione dei contenuti giornalistici e "riabilita" in parte la sua immagine agli occhi degli editori, dopo le feroci accuse di voler semplicemente sfruttare articoli e materiali audio e video senza contribuire in alcun modo a finanziarne la realizzazione.

Per anni si è parlato in tutt'Europa di introdurre meccanismi fiscali per obbligare i colossi della Rete come Google a remunerare i contenuti giornalistici che indicizzano e mettono a disposizione di un pubblico generalizzato e indifferenziato. La Fieg ha invocato a lungo in Italia nuove norme che introducessero il pagamento delle *royalties* sui contenuti sfruttati in Rete per generare traffico e ricavi pubblicitari.

La questione della tassazione per gli aggregatori di notizie online è ancora aperta in sede europea e le ultime proposte della Commissione Ue sulla portabilità dei contenuti e sul commercio elettronico transfrontaliero, presentate proprio dieci giorni fa, hanno riacceso il dibattito sulla riforma del *copyright*, sempre più vicina.

Solo una soluzione normativa varata a Bruxelles, infatti, potrà garantire omogeneità di trattamento per i motori di ricerca in tutti gli Stati europei. Nel frattempo, però, questa disponibilità di Google a stanziare fondi per sostenere l'editoria digitale è stata letta proprio come un segnale di disgelo, che apre forse la strada a una collaborazione di reciproco interesse, a un'integrazione virtuosa in grado di ridare ossigeno al mercato editoriale tradizionale e di ottimizzare le potenzialità del colosso

della Rete.

Se Google ha deciso di riconoscere agli editori una forma di remunerazione per i contenuti veicolati attraverso alcune delle sue piattaforme e di mettere a disposizione 12 milioni di euro in tre anni per sostenere lo sviluppo della stampa nell'editoria digitale, la palla passa ora ai singoli editori associati alla Fieg, che decideranno se aderire o meno all'intesa, considerato che Google è il primo operatore della pubblicità online in Italia e gli editori della carta stampata, stremati dalla crisi, sono ancora alla ricerca di modelli di business vincenti nel mercato dell'advertising digitale.