



Delega al Governo per il recepimento delle Direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione europea - Legge di delegazione europea 2019: contributo di Google / YouTube

Indice

- **Executive summary**
- **Spunti relativi all'art.15 della Direttiva UE 2019/790 (cd. Direttiva copyright)**
 - *L'impegno di Google nei confronti dell'ecosistema dell'informazione*
 - *L'articolo 15 della Direttiva UE 2019/790*
- **Spunti relativi all'art.17 della Direttiva UE 2019/790 (cd. Direttiva copyright)**
 - *L'impegno di Google per l'ecosistema di creators Italiani e le partnership con l'industria dei contenuti*
 - *L'articolo 17 della Direttiva UE 2019/790*
- **Spunti relativi alla Direttiva UE 2018/1808 (cd. Direttiva AVMS)**
 - *Punti chiave per il recepimento della Direttiva AVMS*
 - *Il Codice di Condotta europeo per contrastare l'hate speech*
 - *Obblighi per le piattaforme per la condivisione di video sulle comunicazioni commerciali audiovisive*
 - *Restrizioni delle sovraimpressioni (overlay) commerciali*
 - *Contributi finanziari a carico dei fornitori di servizi di video a richiesta*
 - *Contenuti per cui è necessario procedere alla verifica dell'età*
 - *Obblighi a carico dei creatori di video*
- **Appendice**
 - *Progetti italiani finanziati dal Digital News Initiative (DNI) Fund*

Executive summary

Google ha accolto con favore fin dall'inizio l'idea di una revisione delle Direttive cd. AVMS e copyright nell'ottica di adeguamento a un mondo sempre più evoluto e digitale. Riteniamo importante che nel recepire all'interno dell'ordinamento giuridico italiano suddette Direttive, il legislatore mantenga un bilanciamento dei diritti di tutti i soggetti impattati da queste ultime - in primis gli stessi utenti e cittadini e ovviamente tutti gli operatori dell'ecosistema creativo e digitale. A tal fine, gli elementi essenziali che, a nostro avviso, devono essere tenuti in considerazione sono i seguenti:

Direttiva UE 2019/790 (c.d. direttiva copyright)

Articolo 15:

- offre agli editori di testate giornalistiche un maggiore controllo sulle proprie pubblicazioni, preservando al contempo la possibilità per chiunque di scoprire, accedere e condividere informazioni online.
- Per non violare la stessa Direttiva, va garantita agli editori la facoltà di poter esercitare i propri diritti liberamente, allo stesso modo in cui possono esercitare le norme sul diritto d'autore esistenti, senza quindi imporre licenze obbligatorie o rendendo obbligatori i meccanismi di gestione collettiva o limitando in altro modo i modelli contrattuali esistenti.
- L'articolo 15 esclude incondizionatamente "i collegamenti ipertestuali" e "i semplici fatti" dall'ambito dei diritti degli editori, perciò va preservata la possibilità per i prestatori di servizi della società dell'informazione di poter continuare a copiare collegamenti ipertestuali con titoli di giornali, più parole o estratti molto brevi (da definirsi non quantitativamente, ma qualitativamente) tra cui fotografie di anteprima di una pubblicazione giornalistica, senza la preventiva autorizzazione dell'editore.

Articolo 17:

- mira a supportare un mercato del diritto d'autore ben funzionante, garantendo che i prestatori di servizi di condivisione dei contenuti online debbano cooperare con i titolari dei diritti, negoziando in buona fede accordi di licenza per i contenuti e, qualora questo non sia possibile, mettendo in atto i loro "best efforts" ("migliori sforzi") per assicurare ai titolari dei diritti il controllo sui caricamenti di contenuti di cui essi detengono i diritti da parte degli utenti.
- L'articolo 17, come indicato nel considerando 62, dovrebbe applicarsi solo ai prestatori di servizi di condivisione di contenuti online che svolgono un ruolo importante nel mercato in concorrenza diretta con altri servizi di contenuti online (per esempio, una piattaforma come YouTube dovrebbe applicare gli obblighi della Direttiva in relazione solo a contenuti musicali o audiovisivi, in quanto offre i propri servizi in concorrenza con altri servizi di contenuti online, come i servizi di streaming audio e video online, per gli stessi destinatari).
- Lo standard imposto dalla Direttiva - per esempio nelle versioni francese e inglese - è quello dei "best efforts" o "meilleurs efforts". L'espressione usata nella versione

italiana (“massimi sforzi”) appare imprecisa, potenzialmente fuorviante (“massimi” non corrisponde a “best” o “meilleurs”) e troverebbe una più esatta traduzione con il termine “migliori sforzi”, in linea anche con i principi di ragionevolezza e proporzionalità richiamati dal considerando 66 della Direttiva. Un caso simile è avvenuto nei Paesi Bassi: la versione olandese della Direttiva aveva infatti tradotto “best efforts” con “tutti gli sforzi” (“alles in het werk hebben gesteld”), ma il Governo olandese ha deciso in seguito di modificarla in “migliori sforzi” (“beste vermogen”) proprio perché più fedele allo standard pensato e imposto dalla Direttiva.

- Il criterio dei “best efforts” (“migliori sforzi”) richiede la collaborazione dei titolari dei diritti come requisito esplicito nella Direttiva ed è rafforzato dai molteplici riferimenti alla “cooperazione” presenti in tutto l'articolo 17. In assenza di ciò, in particolare qualora un detentore dei diritti d'autore non fornisca al prestatore di servizi di condivisione di contenuti online informazioni “azionabili” (i.e. precise e “digitalmente tangibili” su “chi possiede cosa”) non deve sorgere alcuna responsabilità in capo al prestatore di servizi.
- La Direttiva non impone l'obbligo di concludere accordi, sia per i prestatori di servizi online che per i titolari di diritti.

Direttiva (UE) 2018/1808 (c.d. Direttiva AVMS):

- È importante che il testo si muova nel pieno rispetto dei principi del diritto comunitario e del mercato interno, con particolare riferimento al principio del Paese di origine per l'individuazione della disciplina applicabile, ed al principio del “safe harbor” per i fornitori di servizi online sancito dalla direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, sui quali si fonda il quadro comunitario in materia.
- E' da sottolineare positivamente come la Direttiva riconosca le differenze fondamentali tra i mezzi di comunicazione tradizionali e le piattaforme di condivisione video (come YouTube) e delinea, di conseguenza, le opportune differenze sul piano normativo.
- La diversa natura dei differenti servizi deve essere fortemente tenuta in considerazione in particolare nelle definizioni e negli obblighi nell'ambito del recepimento della Direttiva, con lo scopo di giungere a una maggiore certezza giuridica.

Implementazione della Direttiva Copyright in Italia: alcuni spunti relativi all'art. 15

L'impegno di Google nei confronti dell'ecosistema dell'informazione

Lo sviluppo di Internet ha comportato la possibilità di scegliere tra una gamma di notizie sempre più ampia. Dai siti Web delle testate giornalistiche, ai podcast, alle app, ai social media e altro ancora, sono innumerevoli i mezzi attraverso cui è ormai possibile leggere, guardare o ascoltare notizie. Google, da sempre, mira a organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili. Pienamente in linea con ciò vi è il nostro impegno ad aiutare utenti e cittadini a trovare giornalismo di qualità, favorendo così il rafforzamento di democrazie informate. Teniamo molto a questi principi e siamo in perenne dialogo con i nostri partner, specialmente nel mondo dell'editoria, per trovare sempre nuovi modi di lavorare insieme e che vadano ad aggiungersi agli sforzi, gli strumenti e le soluzioni che già ora stiamo mettendo in campo.

Google Search, il nostro motore di ricerca, consente alle persone di scoprire e scegliere notizie di loro interesse provenienti da una vasta e diversificata gamma di editori. Fermo restando che gli editori possono sempre decidere se apparire o meno nei risultati di ricerca (utilizzando strumenti molto semplici come "robots.txt"), per ogni risultato che Google mostra sulla pagina di ricerca, gli utenti visualizzano un titolo, che conduce direttamente al sito in cui si trova la notizia. Alcuni risultati mostrano anche delle anteprime del contenuto. Questi titoli e anteprime aiutano le persone a decidere se un risultato è rilevante per la loro specifica ricerca e se quindi vogliono approfondire, cliccando e quindi andando a fruire dell'informazione completa sul sito in cui essa è presente.

Aiutare le persone a scegliere il risultato più pertinente per la loro ricerca aumenta quindi la probabilità che visitino il sito web di un editore quando fanno clic su un link. Solo in Europa, ogni mese Google invia più di 8 miliardi di visite ai siti Web degli editori, ovvero più di 3.000 al secondo. In un recente studio¹, Deloitte ha scoperto che il valore medio di una visita web per un editore è compreso tra i 4 e i 6 centesimi di euro. Nel 2018, in Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, il traffico generato da fonti terze, come i motori di ricerca, ha generato entrate per oltre 1 miliardo di euro per gli editori.

Gli editori possono quindi guadagnare grazie a queste visite, attraverso la pubblicità o gli abbonamenti e in entrambi i casi Google è felice di lavorare con gli editori per consentire loro di cogliere questa opportunità. Nel caso degli abbonamenti, Google ha investito nella creazione di "Abbonati con Google" per rendere più facile agli utenti abbonarsi a giornali e altre pubblicazioni. Questa tecnologia, costruita in collaborazione con gli editori, ha oggi 93

¹ Deloitte, The impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers: A study for France, Germany, Spain and the UK (available Sept. 2019). Google commissioned this study by Deloitte to measure the impact of web traffic on newspaper publishers' revenues in France, Germany, Spain, and the UK.

partner editoriali in 21 paesi, 34 dei quali sono già stati lanciati - in Italia La Repubblica (GED), Il Corriere della Sera (RCS), Il Fatto Quotidiano, Il Gazzettino (Caltagirone Editore) e IVG (Edinet) - si basa su modello di revenue share fortemente a favore degli editori - il 95% se la tecnologia si applica al sito internet dell'editore e l'85% se l'abbonamento avviene attraverso Android (il rimanente è utilizzato da noi per coprire i costi vivi). Il nostro impegno e partnership con gli editori non si ferma ai soli abbonamenti, ma anche nell'ambito pubblicitario. Sono migliaia gli editori che scelgono i nostri servizi tecnologici di advertising, basati anch'essi su modelli di revenue sharing con termini fortemente favorevoli per loro. Infatti, se in generale gli editori ricevono circa il 70% o più dei ricavi generati usando le nostre piattaforme tecnologiche, la percentuale arriva fino al 90% nel caso in cui si servano di una specifica modalità di advertising (programmatic), ma raggiunge quasi il 100% quando gli editori usano i nostri sistemi per servire le loro tradizionali campagne ads (che vendono loro direttamente ai propri inserzionisti) - in questo caso, tratteniamo solo un minimo compenso per garantire i costi operativi della nostra tecnologia (questa fee solitamente è meno dell'1% di quanto generato dall'editore con la transazione). Solo nel 2018 abbiamo condiviso con gli editori che lavorano con noi attraverso questi tipi di partnership 14 miliardi di dollari, ma è un trend in continua crescita - vi è stato un incremento del 12% rispetto al 2017 e ancora più grande se si guarda al 2015 quando furono condivisi 10 miliardi di dollari.

Google riconosce che l'industria editoriale sta vivendo un cambiamento epocale che coinvolge gli editori di tutto il mondo, quello della transizione al digitale. Per questo, accanto a quanto già evidenziato, Google ha lanciato nel 2015 la Digital News Initiative (DNI) che si è poi evoluta nel 2018 nella [Google News Initiative](#) (GNI) che riunisce in una singola iniziativa tutto ciò che stiamo facendo con l'ecosistema dell'informazione per supportare il giornalismo indipendente di qualità, la sostenibilità economica e lo sviluppo di nuove tecnologie che favoriscano l'innovazione nel settore.

Tra gli elementi chiave di questa iniziativa vi è sicuramente il supporto finanziario, che si è concretizzato nell'investimento di 300 milioni di dollari in 3 anni (a partire dal 2018) per dare impulso a tutte le nostre collaborazioni e gettare le basi per nuovi prodotti e programmi rivolti a una gamma diversificata di editori, a beneficio dell'intero ecosistema. Questo investimento non è stato il primo, ma è stato preceduto dal [Digital News Innovation Fund](#) (Fondo DNI). Lanciato nel 2015 e per una durata di 3 anni, è consistito nello stanziamento di 150 milioni di Euro a sostegno di progetti di innovazione dell'ecosistema europeo dell'informazione. Il Fondo DNI ha permesso l'evoluzione di numerose idee in soluzioni straordinarie e di grande impatto che stanno già facendo la differenza nelle redazioni. In Italia sono stati finanziati 45 progetti per un totale di oltre 11 milioni di Euro provenienti da un ampio gruppo di stakeholder dell'ecosistema dell'informazione - dagli editori più affermati ai più piccoli, dalle startup ai giornalisti ([si veda in appendice per maggiori informazioni sui progetti italiani selezionati](#)). Sempre per quanto riguarda l'Italia e sebbene non rientri all'interno degli sforzi GNI/DNI, è importante ricordare che Google e FIEG nel 2016 sottoscrissero un accordo triennale che ha portato l'azienda a investire oltre 16 milioni di Euro incentrati su una serie di settori strategici per l'editoria digitale: la distribuzione dei contenuti editoriali per raggiungere nuovi lettori, concentrandosi sui dispositivi mobili; le opportunità legate all'economia dei dati e il valore aggiunto che questi possono offrire agli

editori attraverso strumenti di analisi; la protezione del diritto d'autore, in cui la formazione e l'innovazione siano elementi essenziali. L'investimento di Google ha riguardato in primo luogo la distribuzione dei contenuti degli editori partner su dispositivi *mobile* tramite Google News. In secondo luogo l'utilizzo di strumenti avanzati di Google Analytics e di strumenti di Google creati per proteggere il copyright online. Infine la creazione di un laboratorio digitale per condividere le competenze sull'uso dei media digitali per la promozione del business editoriale.

Un altro pilastro della GNI ora e della DNI prima è l'impegno a mettere la tecnologia sempre di più al servizio di tutto l'ecosistema dell'informazione, editori e giornalisti compresi, dialogando per trovare soluzioni condivise. Da questo punto di vista due, tra i tanti, sono gli esempi concreti più interessanti. Il primo è un problema che gli editori posero sin dall'inizio: come migliorare l'esperienza *mobile* per i lettori, riducendo i tempi di caricamento a meno di un secondo. Per questo motivo, Google, assieme ad altri partner, ha lavorato al progetto [Accelerated Mobile Pages](#) (AMP). Quando venne lanciato quattro anni fa, le pagine da *mobile* richiedevano in media 19 secondi per essere caricate e gli utenti abbandonavano le pagine che per caricare impiegavano più di 3 secondi. Gli editori europei hanno affrontato con Google il problema dei tempi di caricamento ed è stata avviata una collaborazione per sviluppare una soluzione. Il risultato è che oggi il tempo medio necessario per caricare una pagina AMP da Google è inferiore al secondo. Ci sono inoltre prove del fatto che AMP sta portando gli utenti a trascorrere più tempo sui siti di informazione. AMP consente agli editori di implementare in modo flessibile i loro modelli di pubblicità e di abbonamento. Uno studio di DoubleClick sull'impatto di AMP ha rilevato che oltre l'80% degli editori intervistati ha riportato tassi di visibilità più elevati e oltre il 90% ha registrato un maggiore engagement con percentuali di "click through" più elevate². La ricerca ha rilevato – ad esempio – che India Today ha avuto il 23% in più di entrate nelle pagine AMP rispetto a quelle non ottimizzate con tecnologia AMP³. Uno studio di Forrester sull'impatto di AMP ha mostrato una crescita dei ricavi per gli editori tramite AMP e ha rilevato che AMP ha aumentato il traffico del 10% su base annua⁴. Un altro esempio di questo impegno condiviso è [il Google News Lab](#). Attraverso partnership e attività di formazione in oltre 50 paesi che hanno interessato oltre 270.000 giornalisti nel mondo (in Italia abbiamo formato più di 15.000 giornalisti, anche in collaborazione con le principali associazioni di editori italiane - ANSO, FIEG, USPI) News Lab offre il meglio della tecnologia di Google per affrontare importanti sfide del giornalismo di oggi: sconfiggere la disinformazione, permettere alle redazioni e ai giornalisti che le notizie riflettano al meglio le comunità in cui operano, aiutare le imprese editoriali locali a continuare a fornire un servizio pubblico di qualità alle loro comunità mentre le difficoltà per la sostenibilità aumentano.

Infine, in questo contesto è sicuramente importante evidenziare come tra i settori più colpiti dalla crisi economica innescata dal COVID-19 vi sia quello della stampa, una risorsa più che mai vitale per tenere in contatto le persone e le comunità e per offrire informazioni aggiornate su limitazioni alla mobilità, chiusure, incentivi e strumenti di sostegno

² AMP, A year in review, <https://amphtml.wordpress.com/2016/10/07/amp-a-year-in-review/>

³ <https://www.ampproject.org/case-studies/indiatoday/>

⁴ Forrester, The Total Economic Impact of Accelerated Mobile Pages, November 2017

economico e tutto ciò che sta influenzando la nostra vita durante la quarantena. Per questo motivo la GNI ha annunciato un [Fondo di emergenza per il giornalismo](#), per offrire un aiuto urgente a migliaia di redazioni piccole, medie e locali in tutto il mondo. Il finanziamento, aperto alle testate giornalistiche che producono notizie originali per le comunità locali in questo periodo di crisi, andrà da alcune migliaia di euro per le piccole redazioni iper-locali fino a decine di migliaia per le redazioni più grandi. Inoltre, per gli editori di più grandi dimensioni, abbiamo deciso di [sospendere per i prossimi 5 mesi i costi di ad serving](#) relativi alla piattaforma Google Ad Manager - consentendo così il risparmio di centinaia di migliaia di Euro per molti degli editori interessati.

L'articolo 15 della Direttiva UE 2019/790

Finalità dell'articolo 15: l'articolo 15 della Direttiva UE 2019/790 offre agli editori di testate giornalistiche un maggiore controllo, preservando al contempo la possibilità per chiunque di scoprire, accedere e condividere informazioni online. Da un lato, garantisce agli editori i diritti previsti dall'articolo 2 e dall'articolo 3, comma 2, della Direttiva 2001/29 /CE, che possono esercitare liberamente in relazione agli usi online da parte dei prestatori di servizi della società dell'informazione⁵. Questo semplifica il rispetto dei loro diritti, eliminando la necessità di dimostrare la cosiddetta "catena dei diritti d'autore". D'altro canto, la Direttiva offre ulteriori garanzie con solide eccezioni a tali diritti per collegamenti ipertestuali, informazioni fattuali, brevi estratti e utilizzo da parte dei singoli utenti.

L'articolo 15 non fornisce agli editori un ambito di protezione più ampio di quello di cui già godono sulla base dell'attuale disciplina sul diritto d'autore per le opere contenute nella loro pubblicazione. Alla luce di ciò, il Governo olandese, ad esempio, ha concluso che "un prestatore di servizi della società dell'informazione può quindi continuare a copiare collegamenti ipertestuali con titoli di giornali, più parole o estratti molto brevi tra cui fotografie di anteprima di una pubblicazione giornalistica, senza la preventiva autorizzazione dell'editore⁶."

Libero esercizio dei diritti degli editori: il recepimento della Direttiva dovrebbe garantire agli editori la facoltà di poter esercitare i propri diritti liberamente, allo stesso modo in cui possono esercitare le norme sul diritto d'autore esistenti. Indebolire la natura dei diritti degli editori imponendo licenze obbligatorie, rendendo obbligatori i meccanismi di gestione collettiva o limitando in altro modo i modelli contrattuali esistenti non solo rischierebbe di violare la Direttiva, ma sarebbe controproducente. In primo luogo, infatti, sarebbe contrario alla Direttiva in quanto i legislatori dell'Unione Europea hanno deciso di concedere agli editori i diritti previsti dall'articolo 2 e dall'articolo 3, comma 2, della Direttiva 2001/29/CE⁷. Questi sono diritti esclusivi e discostarsi da questo approccio riconducendo

⁵ Considerando 57: "I diritti concessi agli editori di giornali ai sensi della presente Direttiva dovrebbero avere lo stesso ambito di applicazione dei diritti di riproduzione e di messa a disposizione del pubblico di cui alla Direttiva 2001/29/CE relativamente agli utilizzi online da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione." Principio rafforzato da ulteriori limitazioni relative ai diritti degli editori.

⁶ Memorandum esplicativo sul Progetto di legge olandese di recepimento della Direttiva Copyright, pagina 45, disponibile all'indirizzo <https://www.internetconsultatie.nl/auteursrecht>.

⁷ Articolo 15, comma 1

l'articolo 15 al meccanismo di licenze obbligatorie rischierebbe di renderlo incompatibile con la Direttiva, oltre a generare un elevato grado di incertezza giuridica. In secondo luogo, sarebbe controproducente per il mercato unico digitale creare nuove barriere di matrice nazionale. Laddove un editore autorizzi l'uso del suo contenuto in tutta l'Unione Europea, tale autorizzazione non sarebbe valida in uno Stato membro che imponga una licenza collettiva o una licenza obbligatoria. Pertanto le risultanti licenze collettive o obbligatorie diventerebbero strettamente territoriali.

Un tale approccio negherebbe agli editori la libertà di prendere le proprie decisioni sull'uso delle loro pubblicazioni giornalistiche online. Gli editori sono nella posizione migliore per compiere queste scelte perché conoscono i loro contenuti, la loro natura e i loro diritti. La gestione collettiva obbligatoria dei diritti di cui all'articolo 15 può potenzialmente far emergere un conflitto tra le scelte fatte dalle società di gestione collettiva e le scelte fatte dagli editori sulla base del loro esercizio del diritto d'autore. Tali divergenze possono nascere da diverse scelte che gli editori compiono in merito agli strumenti che utilizzano per garantire ai lettori di cercare e trovare le loro pubblicazioni online. Ad esempio, infatti, alcuni editori potrebbero scegliere di pubblicare i loro contenuti gratuitamente, altri di richiedere pagamenti o implementare dei paywall, altri ancora potrebbero scegliere ulteriori e diverse soluzioni.

Un approccio restrittivo è già stato tentato in passato in Spagna all'atto dell'aggiornamento della legge sul diritto d'autore, ottenendo come risultato un forte calo sia delle entrate che del traffico Internet verso i siti di notizie⁸. A ciò si è aggiunta una sensibile riduzione dell'accesso alle notizie da parte dei consumatori ai danni del pluralismo, della possibilità di scelta e della concorrenza tra i servizi online.

Definire le notizie in senso troppo ampio può diventare controproducente: la Direttiva non fornisce una chiara definizione di "notizie" o di "editori di testate giornalistiche". I notiziari o i "programmi di attualità"⁹ rappresentano il cuore del processo democratico e la Direttiva si concentra su questo tipo di contenuti. Se la definizione di "notizie" comprende tutto, dai report relativi ad eventi recenti e all'attualità, a informazioni generali come ricette o menù, c'è il rischio reale di annacquare i benefici creati da coloro che raccolgono e distribuiscono il tipo di notizie più centrali nel processo democratico.

⁸ Joe Mullin, Ars Technica, New Study shows Spain's "Google tax" has been a disaster for publishers (July 30, 2015), available at <https://arstechnica.com/tech-policy/2015/07/new-study-shows-spains-google-tax-has-been-a-disaster-for-publishers/>; Joan Calzada & Ricard Gil, What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany (Dec. 1, 2016), available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837553; Dr. Pedro Posada del la Concha & Alberto Gutiérrez Garcia, Nera Economic Consulting, Impact of the New Article 32.2 of the Spanish Intellectual Property Act (July 9, 2015), available at <https://www.nera.com/publications/archive/2015/impact-of-the-new-article-322-of-the-spanish-intellectual-property-act.html>; Report of the Spanish Competition Authority, Proposal on the Amendment of Article 32.2 of the Bill to amend the recasted Intellectual Property Act, PRO/CNMC/0002/14 (2014), available at https://www.cnmc.es/sites/default/files/448314_7.pdf; see also Article 11 Research, Studies, Opinions, and Sources of data, available at <https://www.create.ac.uk/policy-responses/eu-copyright-reform/article-11-research/> (providing a repository of academic research and evidence on publisher rights).

⁹ "I notiziari o programmi di attualità" è la terminologia della Direttiva AVMS 2010/13/EU, articoli 10 and 11

Vale inoltre la pena notare che la Direttiva non protegge le agenzie di stampa di per sé, ma solo nella misura in cui esse stesse pubblicano un contenuto a carattere giornalistico. Questa sfumatura è importante per evitare un'ulteriore proliferazione di diritti, compresi i diritti che le agenzie di stampa potrebbero esercitare contro gli editori in seguito al recepimento della Direttiva.

Estratti molto brevi di pubblicazioni a carattere giornalistico: definire cosa sia un estratto "breve" non è meramente una questione quantitativa (come ad esempio stabilire un numero di parole, caratteri, pixel), ma anche qualitativa. Sarebbe infatti del tutto arbitrario considerare come una violazione del diritto d'autore gli estratti oltre una certa dimensione, senza tenere conto del contesto o degli interessi concorrenti in gioco. Le limitazioni da applicare agli estratti molto brevi non dovrebbero inoltre compromettere altri usi consentiti, sia in caso di applicazione delle eccezioni al diritto d'autore, sia qualora l'estratto riguardi solo fatti che non possono essere protetti dal diritto d'autore, o laddove sia necessario fare riferimento al contenuto di una pubblicazione giornalistica¹⁰. Semmai, l'esenzione per brevi estratti dovrebbe prevedere un'ulteriore limitazione oltre a queste.

La Direttiva fornisce indicazioni sul fatto che la valutazione della brevità di un estratto può anche dipendere da criteri economici, in particolare se l'estratto è così lungo da "compromettere gli investimenti" degli editori¹¹. Sarebbe utile chiarire che un estratto di una pubblicazione dovrebbe essere escluso dalla protezione se non sostituisce l'articolo reale. Ciò significa che i brevi estratti utilizzati per fare riferimento a una pubblicazione o per descriverla o visualizzarla brevemente non devono essere protetti. Titoli e brevi estratti non sono necessariamente la stessa cosa, ma i titoli sono necessari per fare riferimento, ad esempio, ad un articolo o ad una pubblicazione. Poiché i titoli sono ideati dagli editori proprio per indurre i lettori a leggere l'intero articolo, il loro uso non compromette il valore dei diritti degli editori.

Infine, dato che le pubblicazioni giornalistiche possono includere non solo testo ma anche immagini, la nozione di "estratti molto brevi" dovrebbe essere abbastanza flessibile da includere anteprime o estratti di tali contenuti (ad esempio immagini o video). Sarebbe utile chiarire questo concetto nel recepimento della Direttiva (come il Governo olandese sta proponendo nel consentire le "anteprime").

Snippet: l'articolo 15 si applica agli usi online e può sollevare dubbi sul fatto che i cosiddetti "snippet" siano ammessi. Gli "snippet" sono brevi testi descrittivi che accompagnano il link (ad esempio, negli aggregatori di notizie o motori di ricerca). Hanno la funzione di segnalare il contenuto. Tuttavia, se la Direttiva viene interpretata in modo troppo rigoroso rischia di entrare in contrasto con il suo obiettivo stesso. Se infatti uno snippet è così breve da non riuscire a comunicare cosa aspettarsi da quel link, gli utenti avranno meno probabilità di seguire il link o potrebbero cliccare su un link che li farebbe accedere a contenuti a cui non sono interessati. Questo potrebbe comportare una riduzione del traffico verso i contenuti degli editori, in particolare per quelli minori il cui nome da solo

¹⁰ Considerando 57 Direttiva. Inoltre, la legge tedesca che aveva sancito un diritto ancillare degli editori (prima dell'approvazione dell'attuale Direttiva Europea) esclude anche "una descrizione libera, concisa ma opportuna del contenuto collegato". Raccomandazione e relazione della commissione giuridica del Parlamento tedesco, documento del Bundestag n. 17/12534, (27 febbraio 2013), disponibile all'indirizzo <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/125/1712534.pdf>.

¹¹ Considerando 58

non è sufficiente per attirare traffico. Sulla base dei test effettuati da Google, è stato scoperto che ridurre la lunghezza degli snippet a poche parole rende più difficile per i consumatori trovare contenuti giornalistici e può a sua volta ridurre il traffico complessivo verso gli editori.

All'inizio del 2019 Google ha infatti effettuato un esperimento nell'UE per comprendere l'impatto della Direttiva Copyright nel caso in cui si potessero mostrare solo URL, estratti di titoli molto brevi e nessuna immagine di anteprima. Tutte le versioni dell'esperimento hanno comportato una perdita di traffico per gli editori.

Collegamenti ipertestuali: l'articolo 15 esclude "i collegamenti ipertestuali" dall'ambito dei diritti degli editori. Mentre la proposta iniziale della Commissione escludeva i collegamenti ipertestuali solo nella misura in cui non costituivano una comunicazione al pubblico, il testo finale prevede un'esclusione incondizionata dei collegamenti ipertestuali dall'ambito di applicazione dell'articolo 15. Risulta quindi chiaro che il legislatore intende che i nuovi diritti non devono essere esercitati in riferimento all'utilizzo dei collegamenti ipertestuali.

Inoltre, i collegamenti ipertestuali dovrebbero essere considerati in senso lato, tenendo conto del significato del termine nel linguaggio quotidiano e lo scopo della loro esclusione¹². I collegamenti ipertestuali devono essere esclusi qualsiasi sia la forma che assumono (ad esempio parole, immagini, ecc.).

Semplici fatti: l'articolo 15 esclude anche "i semplici fatti riportati nei giornali" dal campo di applicazione dei diritti degli editori; il motivo è che a nessuno dovrebbe essere proibito condividere, discutere o riportare semplici fatti. È altrettanto importante garantire che il primo editore che descrive un fatto specifico non possa impedire ad altri di utilizzare il fatto rivendicando la proprietà delle parole necessarie per descrivere tale fatto¹³. Per evitare una simile ambiguità, il recepimento dovrebbe chiarire che l'esclusione delle informazioni fattuali si estende anche alle modalità di base in cui sono espresse tali informazioni fattuali.

Attività degli utenti finali: l'articolo 15 attribuisce agli editori i diritti contro l'uso delle loro pubblicazioni da parte dei prestatori di servizi online ma non contro le attività private o non commerciali delle persone fisiche. Di conseguenza, non impedisce a un utente di fare un uso privato di una pubblicazione giornalistica, come stampare una copia per la lettura offline. Allo stesso modo, quando un utente fa un uso non commerciale di una pubblicazione giornalistica, come pubblicare un estratto su una piattaforma di social media, l'articolo 15 non copre tale fattispecie - ciò non significa che tali attività non siano regolamentate; le norme tradizionali sul diritto d'autore possono vietarle o autorizzarle, ad esempio attraverso eccezioni per la copia o la citazione privata.

¹² E.g., CJEU, C-201/13, *Deckym and Vrijheidsfonds*, p. 19.

¹³ Julia Cage et al., *The Production of Information in an Online World* (Mar. 3, 2016), disponibile all'indirizzo <http://econ.sciences-po.fr/sites/default/files/file/jcage.pdf> (dimostrando che oltre la metà dei contenuti giornalistici online pubblicato dai media è frutto di copia-incolla)

Implementazione della Direttiva Copyright in Italia: alcuni spunti relativi all'art. 17

L'impegno di Google per l'ecosistema di creators Italiani e le partnership con l'industria dei contenuti

Internet, anche in Italia, ha permesso alle persone di connettersi, creare e distribuire nuove opere d'arte come mai prima d'ora. Anche durante questi mesi in cui, a seguito delle restrizioni legate all'emergenza Covid-19, molte realtà e protagonisti del settore hanno dovuto fermarsi, il digitale ha consentito loro di continuare a connettersi con il mondo, per esempio:

- Il 7 maggio il Teatro alla Scala di Milano, famoso in tutto il mondo, ha debuttato online su [Google Arts & Culture](#) per rendere accessibili online i suoi spazi e le sue collezioni. "[Teatro alla Scala: The Theatre Comes to You](#)" racconta la storia di questa istituzione milanese ricca di storia e fascino e consente a tutti di esplorare [il suo palcoscenico principale](#), [il dietro le quinte](#) e anche contenuti ad hoc come "[la performance in quarantena](#)" che riunisce musicisti e artisti una video-opera lirica registrata dal vivo dalle loro case in tutta Europa durante la quarantena.
- La domenica di Pasqua YouTube ha ospitato il concerto "[Music for hope](#)" di Andrea Bocelli organizzato dalla Città di Milano con la Veneranda Fabbrica del Duomo. Oggi il video dell'evento ha raggiunto quasi 40 milioni di visualizzazioni.
- L'[Eurovision Song Contest 2020](#), il più importante Festival musicale europeo è stato annullato a causa dell'emergenza Covid-19. L'European Broadcasting Union (EBU) – l'ente organizzatore – creerà due spettacoli il 12 e 14 maggio trasmessi esclusivamente sul [canale YouTube dell'ESC](#). Sono le date in cui si sarebbero dovute tenere le semifinali. Non ci saranno votazioni degli spettatori e quindi vincitori, ma sarà un'occasione fantastica per diffondere un sentimento di unità e solidarietà tra i cittadini europei in questi tempi difficili.
- Google e YouTube sono tra i partner dell'iniziativa #distantimauniti lanciata dal Ministro per le Politiche Giovanili e lo Sport. Sono tantissimi gli YouTube creators che sono stati coinvolti e che hanno creato contenuti ([canzoni](#), [lezioni di yoga](#), "[tutorial](#)" [su come fare la spesa](#) o anche solo un [messaggio di speranza](#)) per aiutare tutti a restare vicini e uniti anche in questi momenti in cui dobbiamo stare obbligatoriamente lontani. Ad oggi, sono oltre 3000 i video caricati su più di 1200 canali - anche direttamente da utenti - che hanno voluto sentirsi parte di questa #distantimauniti Home Community.

Per preservare questa economia creativa è fondamentale garantire che i creators e gli artisti abbiano a disposizione un modo per condividere e guadagnare grazie ai propri contenuti e impedire a coloro che cercano di piratare quei contenuti di trarne profitto.

Google investe in modo significativo nella tecnologia, negli strumenti e nelle risorse che impediscono la violazione del copyright sulle proprie piattaforme. Collabora anche con altri stakeholder del settore per combattere la pirateria. Questi sforzi stanno avendo un effetto: in tutto il mondo infatti la pirateria online sta diminuendo e la spesa per i contenuti legittimi è in aumento. Nel più recente report della International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)¹⁴ pubblicato a inizio maggio 2020, i ricavi dovuti ai servizi streaming sono cresciuti del 22.9% raggiungendo gli 11,4 miliardi di Dollari e rappresentando, per la prima volta, più della metà (56,1%) dei ricavi mondiali della musica. Inoltre, i livelli di pirateria sono scesi del 10% in 20 nazioni nella demografica 16-64 anni.

L'obiettivo di YouTube, è quello di permettere ai creators di avere successo, come sta accadendo a molte nuove forme di creatività:

- **"Me Contro Te"** sono una coppia di Youtuber proveniente da Partinico, cittadina di circa 30.000 abitanti in provincia di Palermo. Sofia e Luigi hanno aperto il loro canale YouTube 5 anni fa, per esprimersi ed essere ascoltati anche al di fuori del loro piccolo paese. Ora sono seguiti da quasi 6 milioni di fan sui loro canali e hanno una quantità di visualizzazioni che superano la somma di La7 e RAI. Me Contro Te ha assunto un team, un avvocato, dei redattori e diversi dipendenti. La madre di Sofia ha lasciato il suo precedente lavoro per essere la loro manager. Dopo aver pubblicato diversi libri con Mondadori, hanno lanciato una nuova linea di merchandising e nel gennaio 2020 hanno lanciato il loro primo film con Warner (dove non sono solo attori ma coproduttori), un successo straordinario (5,5 milioni di euro al botteghino in soli 3 giorni).
- **Nirkiop**, un gruppo di comici di Taranto, ha aperto una società di produzione chiamata Flowave. L'anno scorso sono stati tra i 5 finalisti del concorso David di Donatello, gli unici registi trentenni. La loro società ha lavorato con i più famosi creators e marchi come Disney, Nike e Mondadori. Nicola e Anna sono stati scelti anche dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, per accogliere gli "Alfieri della Repubblica" al Quirinale.
- **Benedetta** è una donna di 48 anni che ha aperto un canale YouTube per condividere la sua passione per la cucina dalla sua città natale nelle Marche. Ha un grande successo e conduce un programma televisivo realizzato da Magnolia per Discovery Network. Ha pubblicato 3 libri, tutti best seller. E non è famosa solo sui media: Benedetta ha trasformato Porto San Giorgio nella sua Silicon Valley, sfruttando YouTube per condividere le ricette che già cucinava nel suo agriturismo e facendolo così ancora più conoscere.
- **Guglielmo Scilla**: è stato uno dei primi Youtuber in Italia. Ha aperto il suo canale "Willwoosh" nel 2008, diventando uno dei creators più rilevanti in Italia. Ha lavorato con i marchi più prestigiosi del mondo, da Coca Cola a Warner. Dopo pochi anni ha avviato la sua carriera al di fuori di YouTube: è stato attore in un film, in una serie televisiva e in teatro con Grease, speaker alla radio, scrittore, cantante e ha partecipato al Festival di Sanremo. Dopo aver temporaneamente abbandonato il

¹⁴ IFPI Global Music Report 2019, disponibile all'indirizzo:
<https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>

suo canale è tornato su YouTube tre anni fa, per parlare della sua vita personale e per condividere un messaggio importante sul suo orientamento sessuale con un messaggio positivo, amplificato grazie alla piattaforma.

YouTube ha stipulato partnership da molti anni con quasi tutte le aziende musicali e le emittenti televisive, comprese tutte le principali etichette discografiche, centinaia di società di gestione collettiva dei diritti d'autore, etichette indipendenti e praticamente tutte le società editoriali in Europa. YouTube investe nei talenti emergenti di tutta Europa, aiutando le future generazioni di talenti creativi a diffondere il proprio messaggio nel mondo. Consente a tutti i titolari dei diritti di utilizzare i propri strumenti e chiede ai propri partner di fare lo stesso.

YouTube crea un valore aggiunto significativo per l'industria musicale e per i creators di ogni tipo, compresi quelli che prima non avevano una piattaforma per condividere i loro contenuti. È incoraggiante vedere in tutta Europa 1.950 canali hanno più di 1 milione di iscritti, con una crescita del 50% tra il 2018 e il 2019. Nell'UE, il numero di canali YouTube con sei o più cifre di fatturato è aumentato di oltre il 30% rispetto all'anno scorso. A livello globale, i ricavi dell'industria musicale crescono con una velocità record rispetto agli ultimi 20 anni, anche grazie a questi investimenti e alle partnership.

Ad oggi, YouTube ha investito oltre 100 milioni di euro nella progettazione dello strumento Content ID¹⁵. Quando un video viene caricato, viene confrontato con il database della piattaforma, che raccoglie milioni di "impronte digitali" corrispondenti a opere protette da copyright. Utilizzando tale sistema, i titolari dei diritti italiani possono essere automaticamente avvisati quando altri utenti caricano opere che contengono i loro contenuti e possono scegliere in anticipo cosa vogliono che succeda quando quei video vengono rilevati.

Grazie alle diverse opzioni che offre ai titolari dei diritti d'autore, Content ID non è solo una soluzione anti-pirateria, è anche fonte di reddito per i creators. Infatti, attraverso Content ID i creators e i titolari dei diritti possono guadagnare dai video pubblicati da un utente terzo (*uploader*). YouTube ha versato oltre 2,6 miliardi di euro ai titolari dei diritti che hanno deciso di monetizzare l'utilizzo da parte di utenti terzi dei propri contenuti, attraverso Content ID¹⁶. YouTube ha quindi creato una fonte di reddito completamente nuova per i titolari dei diritti, che solo pochi anni fa era inimmaginabile.

Su YouTube, i titolari dei diritti scelgono di monetizzare nel 90% dei casi in cui viene individuata un'opera protetta dal diritto d'autore grazie a Content ID, generando così flussi di entrate¹⁷. Nell'industria musicale, in particolare, i titolari dei diritti scelgono di monetizzare oltre il 95%¹⁸. Oltre la metà dei ricavi che YouTube corrisponde all'industria

¹⁵ How Google Fights Piracy, (2018), [eng] disponibile all'indirizzo https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf.

¹⁶ *Id.*

¹⁷ *Id.* p. 25.

¹⁸ *Id.*

musicale proviene dal meccanismo di Content ID, il che dimostra il valore delle opportunità economiche create da questi nuovi modelli di business.

Infatti, oltre il 98% dei problemi relativi al copyright su YouTube sono affrontati attraverso Content ID, piuttosto che attraverso altri strumenti¹⁹. Lo strumento di YouTube identifica automaticamente l'opera e applica la soluzione preferita e preventivamente indicata dal titolare del copyright (blocca; traccia; monetizza).

Grazie ai continui sforzi profusi per migliorare Content ID, YouTube è ora in grado di eseguire la scansione di tutti i live stream sulla piattaforma, alla ricerca di corrispondenze con i contenuti protetti da copyright, incluse le trasmissioni dal vivo di eventi sportivi o festival musicali. Quando i contenuti presenti nel database Content ID vengono identificati, un'immagine può sostituire il live stream fino a quando il contenuto protetto smette di essere rilevato. In alcuni casi, i live stream che violano il copyright possono essere chiusi e il proprietario del canale YouTube può perdere temporaneamente l'accesso alla funzione di live streaming.

Migliaia di creators utilizzano Content ID per far valere i propri diritti in modo efficace. Questi partner rappresentano a loro volta diverse centinaia di migliaia di artisti e creatori di contenuti protetti da copyright, tra cui singoli creators, etichette discografiche indipendenti e grandi etichette, società di gestione collettiva, studi cinematografici e le principali emittenti di tutto il mondo.

YouTube si impegna a rendere disponibile Content ID al maggior numero possibile di titolari dei diritti senza sacrificarne la sua precisione. È stato rilevato, tuttavia, che anche i principali titolari dei diritti possono gestire in modo errato Content ID, finendo col rivendicare erroneamente contenuti caricati legalmente. A tal proposito, YouTube cerca di garantire l'utilizzo di Content ID a titolari di diritti responsabili e impegnati a livello professionale nella gestione di questo potente strumento. Per i creators e i titolari dei diritti che richiedono strumenti di copyright semplificati, è stato sviluppato Copyright Match Tool²⁰ e il Content Verification Program²¹.

YouTube ha recentemente lanciato Copyright Match Tool, che utilizza il sistema di Content ID per trovare caricamenti di video su YouTube identici (o quasi) a quelli originali dei creators. Ai creators che caricano per primi un video su YouTube vengono mostrati i successivi upload dei loro video. I creators e i proprietari dei contenuti possono quindi esaminare i video che corrispondono al proprio contenuto per individuare quelli che desiderano rimuovere. Possono anche scegliere di contattare l'uploader. In questo modo, i creators mantengono il controllo delle opere che caricano su YouTube. Questo nuovo strumento semplifica la gestione dei diritti d'autore in modo che i creators possano dedicare il loro tempo a realizzare video di qualità.

¹⁹ *Id. p. 24.*

²⁰ Disponibile all'indirizzo <https://support.google.com/youtube/answer/7648743>.

²¹ Disponibile all'indirizzo <https://support.google.com/youtube/answer/6005923?hl=it>.

Ad oggi, milioni di canali ricavano profitti considerevoli dai loro video. Per maggiori informazioni, si veda il rapporto "Come Google combatte la pirateria²²".

Statistiche chiave:

- Nel 2019, YouTube ha versato 3 miliardi di euro all'industria musicale.
- Durante questo periodo, YouTube ha corrisposto oltre 1 miliardo di euro ai proprietari di contenuti nell'UE per i loro contenuti caricati sulla piattaforma.
- In tutta Europa, 1.950 canali hanno più di 1 milione di iscritti, con una crescita del 50% tra il 2018 e il 2019.
- Nell'UE, il numero di canali YouTube con un fatturato a sei cifre o più è aumentato di oltre il 30% rispetto all'anno scorso.
- YouTube ha versato oltre 2,7 miliardi di euro ai titolari dei diritti che hanno monetizzato l'utilizzo fatto da utenti terzi dei propri contenuti, attraverso Content ID.
- A livello globale, i ricavi dell'industria musicale crescono con una velocità record rispetto agli ultimi 20 anni, anche grazie a questi investimenti e alle partnership.
- Nel 2018, il mercato discografico globale ha vissuto il quarto anno consecutivo di crescita, con il digitale che è cresciuto del 21,1% a 10,1 miliardi di euro e che rappresenta il 58,9% dei ricavi totali del settore discografico.
- In tutta Europa, i ricavi da streaming musicale a pagamento sono aumentati del 29,2% nel 2018.

L'articolo 17 della Direttiva UE 2019/790

Tenere conto dell'obiettivo dell'art. 17: L'articolo 17 mira a supportare un mercato del diritto d'autore ben funzionante, garantendo che i prestatori di servizi di condivisione dei contenuti online debbano cooperare con i titolari dei diritti, negoziando in buona fede accordi di licenza per i contenuti e, qualora questo non sia possibile, mettendo in atto i loro "best efforts" ("migliori sforzi") per assicurare ai titolari dei diritti il controllo sui caricamenti di contenuti da parte degli utenti.

L'articolo 17 mira quindi a facilitare il buon funzionamento del mercato, non a costringere i titolari dei diritti o i prestatori di servizi ad adottare un particolare modello di business. I concetti di "best efforts" ("migliori sforzi") e "proporzionalità" devono essere interpretati in maniera flessibile, ed è importante riconoscere che comportino obblighi di intensità variabile a seconda del servizio, del tipo di contenuto protetto e dello sviluppo di soluzioni che tutelano gli interessi degli utenti.

Un recepimento puntuale e coerente della Direttiva è necessario al fine di evitare indesiderati 'effetti collaterali' sui *creators*. A fronte di regole poco chiare o sbilanciate a favore dei titolari di proprietà intellettuale si rischierebbe di costringere i prestatori di servizi di condivisione dei contenuti online a bloccare un numero elevato di contenuti ed influire così sui ricavi dei creators italiani che hanno sviluppato la loro attività su YouTube.

²² *Id* p. 25-38

L'ambito di applicazione dell'articolo 17: l'articolo 17 della Direttiva dovrebbe applicarsi solo ai prestatori di servizi di condivisione di contenuti online che svolgono un ruolo importante nel mercato, in concorrenza diretta con altri servizi di contenuti online. Ad esempio, una piattaforma come YouTube dovrebbe applicare gli obblighi della direttiva in relazione a contenuti musicali o audiovisivi, in quanto offre i propri servizi in concorrenza con altri servizi di contenuti online, come i servizi di streaming audio e video online, per gli stessi destinatari.²³

In altre parole, l'articolo 17 riguarda quei prestatori di servizi per contenuti generati dagli utenti (*user generated content*) attraverso i quali gli utenti condividono contenuti tutelati dal diritto d'autore che sono disponibili anche su servizi di contenuti "non generati dagli utenti" concessi in licenza dai titolari dei diritti. Sarebbe utile, ai fini del recepimento, limitare esplicitamente questo campo di applicazione dell'articolo 17 in questo senso.

Standard flessibili per la definizione di "best efforts" ("migliori sforzi"): L'articolo 17 mira a creare un "meccanismo specifico di responsabilità"²⁴ in base al quale i prestatori di servizi di condivisione di contenuti online possono continuare ad operare, a condizione che lo facciano in modo conforme agli standard di comportamento stabiliti in tale articolo. Coerentemente con i requisiti della Direttiva e con l'interpretazione del concetto di "best efforts" ("migliori sforzi") in ambito commerciale, questo standard deve essere inteso come uno sforzo **ragionevole e proporzionato**²⁵ in relazione a ciò che un operatore diligente farebbe. Tali sforzi si estrinsecano in misure efficaci, senza andare oltre quanto necessario²⁶. In nessun caso potranno consistere in una sorveglianza generale dei contenuti, la quale è esplicitamente esclusa dalla Direttiva.

Terminologia dello standard dei "best efforts" ("migliori sforzi"). Lo standard imposto dalla Direttiva è designato in svariate versioni - quali le versioni francese, inglese - come lo standard dei "best efforts" o "*meilleurs efforts*". L'espressione usata nella versione italiana ("massimi sforzi") appare imprecisa e potenzialmente fuorviante. "Massimi" non corrisponde a "best" o "*meilleurs*" e sembra poco compatibile con la definizione data dalla Direttiva e ricordata qui sopra, la quale esige l'applicazione di uno standard flessibile di sforzi ragionevoli e proporzionati, e non un approccio *massimalista*. A scanso di ambiguità e per una migliore armonizzazione, il recepimento della Direttiva dovrebbe quindi usare il termine più esatto di "migliori sforzi". Un caso simile è avvenuto nei Paesi Bassi: la versione olandese della Direttiva aveva infatti tradotto "best efforts" con "tutti gli sforzi" ("*alles in het werk hebben gesteld*"), ma il Governo olandese ha deciso in seguito di modificarla in

²³ Considerando 62

²⁴ Considerando 66

²⁵ Articolo 17, comma 5; Considerando 66, paragrafo 2.

²⁶ Articolo 17, comma 5; Considerando 66, paragrafo 2: "*Qualsiasi misura adottata dai prestatori di servizi dovrebbe essere efficace rispetto agli obiettivi perseguiti, ma non dovrebbero andare oltre quanto necessario per raggiungere l'obiettivo di evitare e interrompere la disponibilità di opere e altri materiali non autorizzati.*"

“migliori sforzi” (“*beste vermogen*”) proprio perché più fedele allo standard pensato e imposto dalla Direttiva.

Il criterio dei “best efforts” (“migliori sforzi”) richiede la collaborazione dei titolari dei diritti: si tratta di un requisito esplicito nella Direttiva ed è rafforzato dai molteplici riferimenti alla “cooperazione” presenti in tutto l'articolo 17. La Direttiva mira al raggiungimento di negoziati condotti in buona fede tra i prestatori di servizi di condivisione di contenuti online e i titolari dei diritti - non a introdurre un onere impraticabile di licenza. Realisticamente, i prestatori di servizi online non possono essere obbligati a identificare e contattare ogni singolo titolare dei diritti, spaziando dal proprietario di una singola opera a una società di gestione collettiva le cui opere potrebbero essere incluse in un contenuto caricato da un utente qualsiasi. Il recepimento della Direttiva dovrebbe chiarire che i titolari dei diritti devono cooperare con i prestatori di servizi online per quanto riguarda il meccanismo di autorizzazione e licenza.

La Direttiva non impone l’obbligo di concludere accordi, sia per i prestatori di servizi online che per i titolari di diritti. I primi non sono tenuti ad stringere accordi con tutti i titolari di diritti di proprietà intellettuale, e i titolari dei diritti di proprietà intellettuale non sono tenuti a concedere licenze ad ogni singolo prestatore di servizi online. L'articolo 17 ha lo scopo di favorire trattative in buona fede tra le piattaforme e i titolari dei diritti il cui contenuto appare sulla piattaforma in determinate circostanze. Questo in relazione all'importante principio della libertà contrattuale che a nostro parere deve essere rispettato. Il recepimento dell'articolo 17 deve indicare chiaramente che non istituisce l'obbligo di ottenere o concedere una licenza.

Non sorge alcuna responsabilità in assenza di informazioni “azionabili”: questa disposizione della Direttiva è di fondamentale importanza per il suo recepimento, in cui si dovrebbe chiarire che i prestatori di servizi online non sono obbligati ad accettare le richieste dei titolari dei diritti che forniscono ripetutamente informazioni non corrette o imprecise. I prestatori di servizi non possono infatti intervenire sui contenuti che ospitano sulle proprie piattaforme senza aver ricevuto in via preventiva da parte dei titolari di diritti proprietà intellettuale informazioni precise e “digitalmente tangibili” su “chi possiede cosa” come prerequisito.

Il collaudato meccanismo di notifica e rimozione rimane la soluzione più efficace e in alcune circostanze può essere l'unico mezzo proporzionato per conformarsi all'articolo 17. La Direttiva non dovrebbe creare incertezza giuridica al processo di notifica e rimozione, nel momento in cui si riferisce a “opere” invece che a “dati” o “upload”.

Proporzionalità: Il principio di “proporzionalità” dell'articolo 17 offre un necessario complemento il criterio dei “best efforts” (“migliori sforzi”). Tale criterio è stato pensato per essere flessibile e produrre risultati concreti e nel rispetto degli interessi di tutte le parti in gioco. Per aiutare tutte le parti interessate dall'articolo 17, sarebbe utile ribadire l'importanza del principio di proporzionalità generale e: 1) chiarire che il principio di proporzionalità si applica a tutte le cosiddette “misure di attenuazione” richieste ai prestatori di servizi online ai sensi dell'articolo 17, comma 4; 2) precisare e consolidare i

criteri previsti dalla Direttiva per valutare la proporzionalità; e 3) riconoscere espressamente che la valutazione relativa agli "sforzi proporzionati" varia a seconda di importanti criteri, come i titolari dei diritti e i tipi di opere.

Consolidamento dei criteri di proporzionalità: La Direttiva fornisce un elenco indicativo e non esaustivo di criteri che devono essere presi in considerazione per valutare ciò che equivale a un migliore sforzo, ragionevole e proporzionato; tale elenco potrebbe essere consolidato in sede di recepimento. Tali criteri comprendono:

a) la tipologia, il pubblico e la dimensione del servizio e la tipologia di opere o altri materiali caricati dagli utenti del servizio;

b) la disponibilità di strumenti adeguati ed efficaci e il relativo costo per i prestatori di servizi.

L'indicazione di questi criteri, anche alla luce delle linee guida che saranno redatte dalla Commissione Europea, è un punto chiave dell'implementazione dell'articolo 17, al fine di offrire la possibilità ai prestatori di servizi di impegnarsi in modo adeguato, ma senza mettere a rischio la possibilità per gli utenti che non violano alcun diritto d'autore di utilizzare i servizi offerti dai prestatori.

A questo fine, la menzione al paragrafo 8 dell'articolo 17 che l'applicazione dello stesso 'non comporta alcun obbligo generale di sorveglianza' è un elemento di valutazione essenziale dell'obbligazione del prestatore ed incoraggiamo il legislatore a darne adeguata rilevanza nell'implementazione della Direttiva.

Certezza riguardo alle eccezioni: l'articolo 17 riconosce il potenziale conflitto tra l'uso di misure di natura tecnica e la libertà di espressione degli utenti: infatti, rende obbligatorie alcune eccezioni (ad esempio le citazioni, le parodie) nel tentativo di proteggere il diritto costituzionale a manifestare liberamente il proprio pensiero. Questo può contribuire a garantire agli utenti e ai prestatori di servizi online la certezza che tali eccezioni si applicano, in tutta l'UE, ai caricamenti degli utenti. Può anche contribuire a mantenere proporzionati gli oneri tecnologici e di licenza per i prestatori di servizi online e gli utenti. Si tratta di un ragionamento che si estende alla maggior parte delle eccezioni previste e il recepimento potrebbe essere un'opportunità per valutare l'implementazione di eccezioni, come ad esempio l'eccezione per la presenza incidentale di contenuti protetti dal copyright all'interno di un video generato dai creators.

Procedimento per i reclami degli utenti: La Direttiva richiede ai prestatori di servizi online di mettere in atto un meccanismo per gestire i reclami degli utenti qualora i loro contenuti siano stati rimossi ingiustamente a causa degli obblighi previsti dall'Art. 17. In linea con questo obbligo, YouTube ha già da tempo implementato un sistema di contro notifica che permette agli utenti interessati di contestare rimozioni richieste da titolari di diritti di proprietà intellettuale. Un altro importante principio della Direttiva Copyright è che gli Stati membri devono garantire che gli utenti abbiano accesso a un'autorità giudiziaria qualora non siano soddisfatti della decisione presa dai prestatori di servizi online a seguito di una contro notifica. Riteniamo che questo sia un principio molto importante e che debba essere oggetto di implementazione da parte del legislatore: la Direttiva non impone alle piattaforme di gestire la controversia, questo compito spetta al sistema giudiziario.

Implementazione della Direttiva sui servizi di media audiovisivi: alcuni commenti

Punti chiave per il recepimento della Direttiva (UE) 2018/1808 (AVMS)

Google ha accolto con favore l'aggiornamento della Direttiva sui servizi di media audiovisivi in seguito all'approvazione della Direttiva (UE) 2018/1808, che ha innovato la precedente Direttiva (UE) 2010/13 in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato e dei relativi strumenti, perché ritiene che essa avrà un grande impatto sul settore audiovisivo europeo.

In particolare, è da sottolineare positivamente come la Direttiva riconosca le differenze fondamentali tra i mezzi di comunicazione tradizionali e le piattaforme di condivisione video (come YouTube) e delinea, di conseguenza, le opportune differenze sul piano normativo.

Google sottolinea favorevolmente, inoltre, che il testo sia in armonia con le disposizioni della Direttiva 2000/31/CE (cd. Direttiva E-Commerce), che ha consentito la diffusione dell'economia digitale in Europa. Il testo fornisce anche una maggiore certezza giuridica per le piattaforme per la condivisione di video (*video sharing platforms*), tenendo in debito conto il principio del Paese di origine (*country of origin*).

Per quanto riguarda la fase di recepimento della Direttiva da parte degli Stati membri, Google ritiene che sia importante che venga garantito un quadro di regole uniformi in tutti i Paesi europei che promuovano l'innovazione oltre che lo sviluppo dell'industria dell'audiovisivo. Permangono, a riguardo, alcune questioni aperte sull'attuazione delle previsioni della Direttiva, riguardo alle quali si intende fornire un contributo.

Per quanto riguarda il ruolo delle piattaforme di condivisione di video²⁷, esse devono adottare misure appropriate (politiche e processi) per proteggere gli utenti, e in particolare i minori da contenuti dannosi e comunicazioni commerciali audiovisive e al contempo fornire strumenti agli utenti che caricano video per ottemperare ai propri obblighi (in particolare se si tratta di fornitori di servizi di media). Salvo circostanze eccezionali, questi strumenti (inclusa la valutazione dei contenuti e le informazioni sulle comunicazioni commerciali audiovisive non promosse commercialmente) dovrebbero essere applicati uniformemente in tutti gli Stati membri, in modo che gli utenti europei siano protetti in modo equo e non si giunga a un quadro frammentato di soluzioni variabili e potenzialmente confuse.

²⁷ Articolo 28 ter della Direttiva (UE) 2018/1808

In tale prospettiva, alcune disposizioni chiave prevedono obblighi in capo alle piattaforme per la condivisione di video relativi alla sicurezza dei bambini, ai contenuti terroristici, ai discorsi d'odio (*hate speech*) e alla pubblicità. Nel testo sono presenti anche nuove previsioni relative ai servizi di video a richiesta (*on demand*), come quelle in materia di obblighi di programmazione e investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti.

L'elenco delle misure di sicurezza che le piattaforme per la condivisione di video devono implementare appare completo e sufficiente, poiché affronta in modo adeguato i settori chiave della protezione degli utenti-consumatori, in linea con le ambizioni dell'UE di creare un mercato unico digitale.

Il Codice di Condotta europeo per contrastare il discorso d'odio

Tra i criteri specifici per il recepimento della Direttiva cd. AVMS²⁸, si prevede la promozione di strumenti per l'autoregolamentazione e la co-regolazione come misure atte ad assicurare un'adeguata tutela della dignità umana e dei minori, in applicazione della possibilità – prevista dalla Direttiva stessa – per ogni Stato membro di dotarsi di propri codici di condotta nazionali, come strumenti di coregolamentazione o di autoregolamentazione relativi ai temi della protezione dei minori, del contrasto ai contenuti terroristici e ai discorsi di odio, e della pubblicità.

Per quanto riguarda il contrasto all'*hate speech*, YouTube ha collaborato con la Commissione Europea insieme a Facebook, Microsoft e Twitter alla creazione di un Codice di Condotta per il contrasto ai contenuti riguardanti i discorsi di odio online²⁹. Questo modello potrebbe essere considerato come punto di riferimento anche per eventuali codici di condotta a livello nazionale.

È importante, infatti, che i codici di condotta redatti a livello nazionale siano coerenti con le intenzioni espresse nella Direttiva e quindi adeguati a “proteggere i minori da contenuti nocivi e tutti i cittadini dall'istigazione all'odio, alla violenza e al terrorismo”, e che siano in linea con il Codice di condotta sopra menzionato per garantire la massima armonizzazione tra gli Stati membri.

Resta fermo il ruolo dell'educazione quale strumento per riconoscere i contenuti nocivi e prevenirne la diffusione attraverso buone pratiche di “cittadinanza digitale”. Il progetto “Vivi Internet, al meglio”, promosso da Google in collaborazione con Fondazione Mondo Digitale ed Altroconsumo, offre a studenti, docenti e genitori formazione e attività interattive, in presenza e non, volte a trasmettere i principi di base della cittadinanza digitale, inclusa l'importanza di riconoscere e contrastare discorsi d'odio e cyberbullismo.

²⁸ Articolo 3, comma 1, lettera b) dell'A.S. 1721, legge di delegazione europea 2019

²⁹ Disponibile all'indirizzo

https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-counteracting-illegal-hate-speech-online_en

Obblighi per le piattaforme per la condivisione di video sulle comunicazioni commerciali audiovisive

Tra i principi indicati al legislatore delegato³⁰, si prevedono misure per l'adeguamento delle prescrizioni per le comunicazioni commerciali da applicare anche ai servizi di piattaforma per la condivisione di video e per la revisione dei limiti di affollamento pubblicitario secondo principi di flessibilità, proporzionalità e concorrenzialità.

È utile ricordare in questa sede che la Direttiva AVMS prevede obblighi in capo alle piattaforme per la condivisione di video in relazione alle "comunicazioni commerciali audiovisive da esse commercializzate, vendute o organizzate". Un'interpretazione eccessivamente estensiva di tale disposizione potrebbe addirittura portare alla responsabilità oggettiva delle piattaforme per la condivisione di video in relazione a contenuti commerciali di cui non sono a conoscenza o su cui non hanno responsabilità editoriale - ad esempio, perché sono stati creati dagli utenti tramite Google Ads - solo per il fatto di averli "commercializzati" o "venduti". Ciò è in contrasto con i principi di imputazione della responsabilità dei prestatori di servizi della società dell'informazione (cd. "safe harbour")³¹. Pertanto, riteniamo che nel recepimento andrebbe evitato che si giunga all'individuazione di una responsabilità oggettiva per le piattaforme per la condivisione di video sulle comunicazioni commerciali non realizzate dalle stesse.

Al momento, non è chiaro se le piattaforme siano obbligate³² a garantire che i *product placement* da parte dei titolari di contenuti non appartenenti all'UE siano rese note agli utenti dell'UE quando la piattaforma è a conoscenza di tale contenuto.

Queste regole dovrebbero essere misurate e proporzionate: una piattaforma non è nelle condizioni di rispettare queste regole senza monitorare il contenuto degli annunci e sapere quando avvengono produzioni commerciali audiovisive o sponsorizzazioni. Tale disciplina dovrebbe quindi applicarsi solo agli annunci sui quali le piattaforme per la condivisione di video hanno effettivamente un controllo significativo.

È utile ricordare che:

- in altri Paesi esistono codici pubblicitari - ad esempio il CAP Code nel Regno Unito³³ - che disciplinano specificamente la regolamentazione della pubblicità sui "non-broadcast media"³⁴.
- Le piattaforme forniscono strumenti di targeting agli inserzionisti, ma la responsabilità principale per il rispetto della normativa deve essere affidata alla parte che ha un controllo significativo sul contenuto: l'inserzionista per l'appunto.
- Il semplice fatto di organizzare gli annunci non deve porre la responsabilità primaria sul contenuto dell'annuncio pubblicitario a carico della piattaforma.

³⁰ Lettera e), comma 1, articolo 3 dell'A.S. 1721, legge di delegazione europea 2019

³¹ Ai sensi degli artt. 12-15 della Direttiva 2000/31/CE (cd. Direttiva sul commercio elettronico)

³² Ai sensi dell'articolo 28 ter, paragrafo 3, lettera b) della Direttiva (UE) 2018/1808

³³ Disponibile all'indirizzo <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>

³⁴ In particolare art. 40 bis dl 177/2005 (testo unico dei servizi media e audiovisivi)

- L'obbligo per le piattaforme di garantire la divulgazione dei *product placement* di cui "sono a conoscenza" dovrebbe applicarsi solo ai creatori di contenuti europei, altrimenti ciò potrebbe causare questioni di giurisdizione ai sensi della Direttiva.

Restrizioni delle sovraimpressioni (overlay) commerciali

La Direttiva prevede che gli Stati membri adottino “misure adeguate e proporzionate per garantire che i servizi di media audiovisivi erogati dai fornitori di servizi di media non siano dissimulati a fini commerciali o modificati senza il consenso esplicito di tali fornitori³⁵.”

A questo riguardo, crediamo sia importante che sia garantita una certa flessibilità per la sovraimpressione di contenuti audiovisivi a misura di utente-consumatore. È importante, ad esempio, che queste regole non interferiscano con la capacità del titolare di un diritto d'autore di rivendicare e monetizzare i contenuti caricati da una terza parte.

Quando un fornitore di servizi multimediali rende disponibili i propri programmi attraverso una piattaforma per la condivisione di video, la modifica di tale contenuto entro certi parametri può servire a molti scopi positivi, come ad esempio l'ottimizzazione dell'aspetto sulla base del device attraverso cui si fruisce il contenuto, fatto tanto più importante in quanto ormai gli utenti accedono ai contenuti da molti luoghi e tipi di dispositivi diversi.

Le sovraimpressioni sono un metodo importante per facilitare l'interattività, ad esempio arricchendo i contenuti con informazioni aggiuntive, e per rendere i contenuti più accessibili, ad esempio attraverso i sottotitoli, compresi quelli generati automaticamente per indirizzare un utente verso contenuti aggiuntivi correlati, per visualizzare gli avvisi, per mostrare le valutazioni dei contenuti o per rivelare che il contenuto contiene l'inserimento di prodotti a pagamento.

Vi sono poi altri esempi in cui le misure dei fornitori di contenuti si traducono in "sovraimpressioni" automatizzate - come quando il sistema Content ID di YouTube³⁶ consente a un titolare di diritto d'autore di "rivendicare" un video, procedendo all'esecuzione di una pubblicità su quel video.

Contributi finanziari a carico dei fornitori di servizi di video a richiesta

Gli Stati membri possono imporre contributi finanziari quando i fornitori di video a richiesta si rivolgono al pubblico nel loro Paese, sulla base del fatturato dei fornitori di servizi di video a richiesta in quel Paese³⁷. La Direttiva stabilisce che tale pratica deve essere "proporzionata e non discriminatoria"³⁸. I contributi per i servizi negli Stati membri diversi

³⁵ Articolo 7 ter della Direttiva (UE) 2018/1808

³⁶ Vedi supra

³⁷ Paragrafo 2, articolo 13 della Direttiva (UE) 2018/1808

³⁸ Id.

dal Paese d'origine sollevano il rischio di una imposizione multipla e potrebbero essere ingestibili.

È utile inoltre ricordare che la semplice messa a disposizione di contenuti in uno Stato membro non si qualifica come attività di *targeting*³⁹. In caso contrario, i fornitori dei servizi verrebbero scoraggiati a rendere disponibili contenuti negli Stati membri che assumono un'interpretazione aggressiva delle norme.

I principali indicatori per valutare se un fornitore di servizi a richiesta si sta rivolgendo al pubblico di uno Stato membro (*targeting*) sono: (1) pubblicità o altre promozioni rivolte in modo specifico ai clienti su quel suo territorio; (2) la lingua principale del servizio; (3) l'esistenza di contenuti o comunicazioni commerciali rivolti specificamente al pubblico nello Stato membro di ricezione.

A questo proposito, sarebbe opportuno che il legislatore valutasse opportune iniziative per armonizzare la legislazione italiana con quanto previsto dalla direttiva, in particolare per quanto riguarda gli obblighi dei fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta⁴⁰.

Contenuti per cui è necessario procedere alla verifica dell'età

Tra i principi indicati al legislatore delegato, si prevede la garanzia della “tutela dei minori dai contenuti, anche pubblicitari, che possono nuocere al loro sviluppo fisico, mentale o morale”⁴¹.

E' utile ricordare che l'utilizzo dei dati personali dei minori per fini commerciali è regolato dal Regolamento (UE) 2016/679⁴², sotto la responsabilità del Garante per la protezione dei dati personali.

Nel rispetto del principio enunciato nella legge di delegazione, sembra ragionevole che nell'assicurare le misure di cui alla lettera f), paragrafo 3, art. 28 ter della Direttiva - “istituire e applicare sistemi per verificare l'età degli utenti delle piattaforme di condivisione di video per quanto attiene ai contenuti che possano nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori” - venga adottata l'età di 18 anni come soglia di età relativa ai contenuti per i quali procedere alla verifica dell'età: si tratta della maggiore età nella maggior parte dei Paesi europei.

Fermi restando i requisiti minimi di età per l'attivazione di un account Google e le ulteriori garanzie previste dalla Direttiva, contenuti ingannevoli, che incitano all'odio, che ritraggono comportamenti volti all'adescamento, immagini violente, attacchi malevoli e che promuovono comportamenti dannosi o pericolosi non sono consentiti dalle norme della community YouTube e pertanto vengono rimossi.

³⁹Nell'ambito della Direttiva (UE) 2018/1808 l'attività di “targeting” è resa in italiano con “si rivolgono al pubblico”

⁴⁰ Art. 44-quater dlgs 177/2005, Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, modificato in maniera particolarmente significativa come conseguenza della legge n. 220/2016, cd. Legge Franceschini sul cinema

⁴¹ Lettera f) comma 1 art. 3 dell'A.S. 1721, legge di delegazione europea 2019

⁴² Lettera b), paragrafo 1, articolo 5 Regolamento (UE) 2016/679 (cd. GDPR)

Infine, ai bambini al di sotto dell'età minima, YouTube Kids offre l'opportunità di esplorare i propri interessi e curiosità in un contesto protetto e con la supervisione delle loro famiglie.

Obblighi a carico dei creatori di video

La suddetta Direttiva prevede⁴³ che gli Stati membri istituiscano e applichino “sistemi di facile uso che consentano agli utenti delle piattaforme per la condivisione di video di valutare i contenuti di cui al paragrafo 1⁴⁴”.

Nell'ambito del recepimento, è nostra opinione che sia importante procedere ad un'**interpretazione flessibile del requisito sui sistemi di “valutazione” (rating) per gli utenti che caricano video**: infatti, va tenuto in considerazione che ogni utente ha necessariamente una visione personale e quindi differente di quale valutazione dovrebbe essere data a un particolare contenuto, o anche di quale contenuto dovrebbe essere valutato in base all'età.

Inoltre, nell'ambito di applicazione della Direttiva sarebbe utile una maggiore distinzione tra il concetto di “programma” e “video generato dall'utente”⁴⁵. In particolare è utile ricordare le restrizioni riguardanti l'inserimento di prodotti⁴⁶ si applicano ai programmi e non ai video generati dagli utenti. Anche su questo aspetto è necessario un approccio coerente in tutta l'Unione Europea.

Non va dimenticato che oggi esiste un florido ecosistema di creators (in particolare i cosiddetti YouTubers) che genera ogni giorno una gran quantità di contenuti di qualità.

Se da un lato è importante garantire un adeguato livello di protezione per gli utenti, in particolare i bambini, dall'altro occorre evitare di introdurre oneri eccessivi per i singoli creatori di contenuti, che non possono essere considerati alla pari delle grandi emittenti dotate di un palinsesto e/o di un catalogo di opere audiovisive.

Ci si consenta di evidenziare che le piattaforme come YouTube costituiscono un vantaggio per il settore audiovisivo. YouTube è uno straordinario strumento di stimolo della creatività, che consente alle persone di condividere il proprio talento in tutta Europa e al di fuori di essa. Proprio su YouTube, infatti, stanno riscuotendo successo partner europei di ogni tipo e dimensione, tra cui nuovi talenti europei, industrie creative affermate, istituzioni culturali e altri imprenditori creativi. Questi partner utilizzano la piattaforma per comunicare, intrattenere, educare, promuovere la tolleranza e la comprensione e, al contempo, per guadagnarsi da vivere.

⁴³ Lettera g), paragrafo 3, articolo 28 ter della Direttiva (UE) 2018/1808

⁴⁴ Dell'articolo 28 ter della Direttiva (UE) 2018/1808 riguardante contenuti dannosi e di odio

⁴⁵ Lettere c) e d), paragrafo 1, articolo 1 della Direttiva (UE) 2018/1808

⁴⁶ Paragrafi 2-4, articolo 11 della Direttiva (UE) 2018/1808

Vale la pena sottolineare che durante la recente emergenza dovuta al virus Covid-19, Google e YouTube sono stati protagonisti o partner di numerosi eventi che hanno coinvolto importanti personalità e istituzioni italiane note ed apprezzate in tutto il mondo.

Appendice

Progetti italiani finanziati dal Digital News Initiative (DNI) Fund (maggiori info [qui](#))

Nome del progetto	Soggetto proponente	Importo finanziato	Breve descrizione (traduzione di cortesia dall'inglese)
Royalty	Il Sole 24 ORE - 24 ORE Group	€739,000.00	<p>Riepilogo: Royalty è un nuovo tipo di giornale digitale, che distribuisce contenuti in un formato altamente personalizzato ai lettori, ognuno con le proprie particolari preferenze riguardo al tempo, al luogo, agli interessi e ai formati. Royalty consente una relazione più diretta tra i creatori di contenuti e i consumatori. Il sistema prende input umani high-level e li traduce in un nuovo formato di notizie high-level interno che può essere elaborato a un livello più simbolico e che consente alla redazione di differenziare il modo in cui il contenuto è confezionato.</p> <p>Soluzione: come la maggior parte delle società di media che si occupano della transizione dalla stampa al digitale, Il Sole 24 ORE sta cercando nuovi modelli di business. La tecnologia non incoraggerà di per sé un approccio più digitale ai contenuti. Quindi perseguiranno un approccio "AI-first", che mette il lettore digitale al centro dell'equazione per la prima volta nella storia dell'organizzazione, offrendo un migliore accesso a contenuti più ricchi.</p>

<p>CUSTOMER VALUE ACCELERATOR</p>	<p>GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.</p>	<p>€695,000.0 0</p>	<p>Riepilogo: il nostro progetto mira a fornire agli editori una piattaforma basata sui dati, utilizzata per indirizzare passo dopo passo il percorso di user conversion. È un aggregatore che collega strumenti e sistemi dell'editore e consente di creare un workflow di marketing per la fidelizzazione degli utenti, fornendo anche consigli intelligenti per ottimizzare continuamente le proprie prestazioni.</p> <p>Gli obiettivi principali che vogliamo raggiungere sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aumentare la frequenza delle visite di visitatori anonimi • aumentare il numero di visitatori che si registrano a servizi gratuiti • aumentare la base di clienti premium • diminuire il tasso di abbandono • aumentare l'ARPU <p>Soluzione: le aziende del settore media stanno lottando per trovare soluzioni efficaci per aumentare il valore del loro pubblico; in un certo senso, vorrebbero spingere l'utente attraverso un imbuto ideale, in cui si passa dall'essere un lettore casuale e anonimo all'essere un abbonato fedele.</p> <p>In questo modo, gli editori stanno trovando difficoltà nello sfruttamento di tutti i dati raccolti, gli strumenti e i sistemi oggi disponibili. La maggior parte di loro non sa come fornire una call to action efficace e specifica al cluster giusto, al momento giusto, nel giusto contesto. Il nostro progetto mira a risolvere questo problema.</p>
<p>TNTA – Trusted News for Trusted Advertising</p>	<p>Ced Digital & Servizi srl</p>	<p>€590,800.0 0</p>	<p>Riepilogo: la piattaforma TNTA (Trusted News for Trusted Advertising) vuole contrastare l'attività economicamente sostenibile di contenuti falsi. TNTA è una piattaforma in grado di assegnare un punteggio alle pagine web che ospitano la pubblicità, che si interfaccia con i DSP utilizzati dagli inserzionisti, in modo che gli stessi DSP possano escludere dalla pianificazione pubblicitaria le pagine considerate inaffidabili.</p> <p>Soprattutto, l'obiettivo finale è recuperare l'affidabilità del lavoro giornalistico, che è ora indebolito dalla proliferazione indiscriminata di notizie false.</p> <p>Soluzione: la piattaforma TNTA (Trusted News for Trusted Advertising) mira a combattere la proliferazione di Fake News agendo su ciò che spinge alla loro creazione: le entrate economiche della</p>

			<p>pubblicità digitale.</p> <p>Assegnando un punteggio alle pagine Web editoriali, la piattaforma TNTA consente agli inserzionisti di evitare che i propri ADV vengano associati a notizie false o fuorvianti.</p> <p>Pertanto, TNTA sarà integrata con i fornitori di dati e le piattaforme dal lato della domanda, consentendo agli investitori pubblicitari di riprendere il controllo dei media su cui pubblicano le ADV</p>
Journalist Digital Assistant	Il Secolo XIX - ITEDI S.p.A. Group	€550,000.00	<p>Riepilogo: Il Secolo XIX, con il supporto di Accenture, mira a contribuire alla sostenibilità futura del business dell'informazione innovando il processo di creazione di contenuti attraverso l'applicazione dell'intelligenza artificiale: l'iniziativa non è solo una modernizzazione delle attività esistenti ma una vera e propria trasformazione digitale delle attività giornalistiche.</p> <p>L'aspetto chiave alla base di questa soluzione è la prontezza dello strumento IA: in questo caso tale strumento, capace di apprendere in modo costante attraverso il machine learning, sarà in grado di suggerire contenuti e informazioni andando ad integrare il processo editoriale gestito dai giornalisti.</p> <p>Soluzione: la sfida principale dell'iniziativa è fornire ai giornalisti uno strumento complementare, semplice e intuitivo basato sulla tecnologia di Intelligenza Artificiale in grado di aumentare la loro produttività, migliorare la qualità e l'affidabilità dei contenuti che producono e consentirà la capacità di creare contenuti digitali affidabili. Un giornalismo di qualità più elevata (che contrasta il fenomeno delle fake news) è il fattore chiave di differenziazione per rafforzare la reputazione dei giornali, aumentare la lealtà dell'utente e quindi monetizzare il traffico digitale.</p>
Discovery24, l'intelligenza per il business orientato all'innovazione	Il Sole24Ore - Gruppo24Ore	€530,000.00	Per ragioni interne, il proponente ha deciso di ritirare il progetto.

<p>FOCUS AR CMS</p>	<p>Mondadori Scienza Spa part of Mondadori Group</p>	<p>€500,000.00</p>	<p>Riepilogo: il progetto consiste in un sistema di gestione dei contenuti basato sul web con interfaccia “drag-and-drop” per la realtà aumentata. Questo nuovo sistema di gestione consentirà ai giornalisti e agli editori di posizionare direttamente esperienze di realtà aumentata sulle pagine di giornali/riviste. Attraverso questa gestione i redattori saranno in grado di gestire una sezione di informazioni digitali sulla realtà aumentata che: arricchisce e completa il giornale/la rivista; consente aggiornamenti in tempo reale; fornisce un'esperienza interattiva con l'utente; consente ai lettori di interagire con i giornalisti e tra loro (attraverso i social media), consente nuovi modi di distribuire i contenuti degli inserzionisti; consente la profilazione e l'analisi dei lettori.</p> <p>Soluzione: l'obiettivo del progetto è diffondere la realtà aumentata come nuovo linguaggio giornalistico per la stampa. Questo sistema di gestione dei contenuti è essenziale per consentire agli editori di inserire contenuti di realtà aumentata alle pagine dei giornali/riviste e di farlo durante il normale flusso di lavoro. Il sistema di gestione crea un layout per i contenuti digitali (ad esempio video, audio, video e foto a 360 °, rendering 3D / infografica / animazioni) e carica automaticamente layout e contenuto digitale nell'app della rivista. Ogni volta che l'utente inquadra le pagine in questione attraverso la fotocamera dello smartphone, l'applicazione le riconosce e mostra il contenuto correlato in base al layout.</p>
<p>Mappatura semantica delle attività istituzionali e discorsi politici</p>	<p>Radio Radicale, Centro di Produzione Spa</p>	<p>€476,000.00</p>	<p>Riepilogo: Radio Radicale è una stazione radiofonica a conduzione indipendente con sede in Italia. Dispone di un archivio digitale di oltre 400.000 ore di registrazioni audio / video di eventi politici, sociali e culturali italiani ed europei a cui si aggiungono nuove registrazioni su base giornaliera. Stiamo costruendo, in collaborazione con Hyperborea Srl, il nostro partner tecnico nel progetto, un sistema che esegue analisi semantiche dei discorsi registrati e uno strumento che consentirà agli utenti di cercare ed estrarre esattamente ciò di cui hanno bisogno dal materiale registrato, anche per modificare gli estratti al fine di generare nuovi contenuti originali.</p> <p>Soluzione: giornalisti, ricercatori e cittadini potrebbero trovare difficile ricercare quello di cui hanno bisogno in grandi quantità di registrazioni digitali. L'estrazione automatica di parole chiave e argomenti dal parlato, insieme a uno strumento di</p>

			<p>editing e pubblicazione, ridurranno drasticamente il tempo e le risorse necessarie per raggiungere questo obiettivo.</p>
<p>Aln - Artificial Intelligence News</p>	<p>Poligrafici Editoriale S.p.A., part of Monrif S.p.A. Group</p>	<p>€472,000.00</p>	<p>Riepilogo: Aln è una startup che offre agli editori un modo efficace per convertire i contenuti in tutti i formati di distribuzione e per scrivere contenuti a basso valore aggiunto, lasciando che i giornalisti si concentrino sulla produzione di contenuti originali. Aln ottimizza la distribuzione dei contenuti, aumentando la portata degli utenti, la rilevanza del contenuto e le possibilità di monetizzazione. Peculiarità di Aln è la capacità di apprendere il linguaggio utilizzato da ogni singolo editore attraverso una profonda analisi di contenuti già esistenti in modo da convertire o produrre contenuti utilizzando lo stesso dizionario e la stessa rete semantica dell'editore stesso. Aln fornisce le sue funzionalità agli editori in modalità Software as a Service.</p> <p>Soluzione: Aln supporta gli editori nella conversione e nella scrittura di contenuti in diversi formati per ottimizzare le opportunità di distribuzione, coinvolgimento degli utenti e monetizzazione. Quando si discute della conversione dei contenuti in vari formati, Aln supporta gli editori in una copertura sempre maggiore al fine di distribuire il maggior numero possibile di contenuti attraverso tutti i canali disponibili. Durante la creazione di contenuti da un set di dati specifico (ad esempio previsioni meteorologiche), Aln consente all'editore di aumentare la produzione di contenuti, consentendo ai giornalisti professionisti di concentrarsi su contenuti originali di alto valore.</p>
<p>Corriere Predictive News</p>	<p>Corriere della Sera, part of RCS MediaGroup S.p.A.</p>	<p>€450,000.00</p>	<p>Riepilogo: Corriere Predictive News è un ecosistema che migliorerà il modo in cui le notizie vengono create supportando il team editoriale con indicazioni, previsioni e suggerimenti su argomenti e tendenze che potrebbero evolvere e diventare storie significative nel breve/medio periodo. L'obiettivo principale è identificare possibili notizie prima che si verifichi l'epidemia reale. Utilizzeremo le ultime tecnologie di intelligenza artificiale come Machine Learning, Deep Learning, NLP che arricchiranno i contenuti e renderanno i prodotti più innovativi nella sfera del giornalismo digitale. Produciamo molte storie ogni giorno che offriamo ai nostri utenti e crediamo che applicando queste tecnologie al nostro flusso di lavoro, i giornalisti</p>

			<p>aiuteranno i nostri prodotti a fare un passo avanti.</p> <p>Soluzione: ogni giorno i giornalisti devono gestire una grande quantità di dati senza molte informazioni su come leggerli e trasformarli in storie. È il tipico “tempesta” di informazioni. Il Corriere Predictive News identificherà i pattern e le tendenze da diverse fonti e molteplici tecnologie IA, aiutando i giornalisti a scegliere le notizie e creare storie che saranno preziose per i nostri utenti.</p>
Thriving News	Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.	€450,000.00	<p>Riepilogo: le notizie di qualità consentono alle redazioni di gestire il lavoro quotidiano in modo innovativo e più efficiente, fornendo indicatori predittivi utili per dare rilievo agli argomenti giusti nel momento giusto e per ottimizzare la distribuzione dei contenuti editoriali attraverso le pagine social più appropriate, creando quindi un mercato interno per la distribuzione di notizie.</p> <p>Soluzione: Si ritiene che la proliferazione di compiti che i giornalisti sono chiamati a svolgere oggi stia diventando sempre più difficile da gestire senza una piattaforma in grado di elaborare e fornire in tempo reale indicatori e informazioni utili per facilitare il flusso di lavoro quotidiano e i processi decisionali. La situazione attuale presenta molte inefficienze:</p> <ul style="list-style-type: none"> - i redattori perdono tempo - la distribuzione dei contenuti non è ottimizzata - mancate opportunità quando la redazione non copre determinati argomenti di interesse per i propri utenti a causa della mancanza di informazioni
Real Time Sports 4 All	Elemedia S.p.A. (Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.)	€450,000.00	<p>Real Time Sports 4 All sarà una piattaforma potente e flessibile per la raccolta e la gestione di dati e contenuti sportivi in tempo reale.</p> <p>La piattaforma includerà interfacce utente intuitive specifiche per ogni sport, al fine di fornire al reporter uno strumento di raccolta dati dedicato.</p> <p>Questa piattaforma sarà in grado di raccogliere, elaborare e standardizzare in tempo reale i dati provenienti da più fonti e renderli disponibili al CMS dell'editore, per la pubblicazione diretta.</p> <p>Riduzioni dei costi, aumento della qualità editoriale e nuove opportunità di guadagno saranno i principali benefici potenziali di questo progetto.</p>

The ROOM	La Stampa (Editoriale Itedi- Italiana Editrice SPA)	€400,000.0 0	<p>The ROOM è uno spazio in cui i "lettori" possono sperimentare una nuova tipologia di giornalismo "immersivo".</p> <p>A volte le storie sono troppo complesse per adattarsi a una pagina web o troppo importanti per ricevere solo 2 minuti di attenzione.</p> <p>"La Stampa" ha progettato The ROOM come spazio espositivo fisico e come un modo innovativo per attirare i lettori nelle notizie, in particolare in storie con scenari complessi, come la crisi dei migranti o il cambiamento climatico.</p> <p>The ROOM presenterà la realtà aumentata tramite immagini e video e una realtà virtuale basata su DAYDREAM ("VR"). I partecipanti possono anche incontrare giornalisti e partecipare a dibattiti, sorseggiando un bicchiere di vino.</p> <p>Entra in The ROOM. Sperimenta le notizie come mai prima d'ora.</p>
Digital Edition per Smartphone: Mobile Experience implementata da IA	Corriere della Sera, RCS MediaGroup S.p.A	€400,000.0 0	<p>Riepilogo: Corriere Digital Edition utilizzerà Machine Learning e Natural Language Understanding per personalizzare il contenuto. L'app offrirà diversi modi per usufruire delle notizie: e-paper, notizie in tempo reale, sezioni personalizzabili dall'utente, la timeline Newsgram e articoli audio.</p> <p>Soluzione: l'obiettivo principale è ridisegnare l'edizione digitale del Corriere della Sera per raggiungere un pubblico più giovane su smartphone. Il mercato sta subendo un rapido declino nell'uso dei tablet, che era il dispositivo principale per l'edizione digitale. Questa soluzione introduce modi innovativi di fruizione dei contenuti e crea un'esperienza coinvolgente a partire dall'unicità, dalla qualità e dall'accuratezza del marchio Corriere Digital Edition.</p>

<p>Esperienza di contenuti personalizzati: AI per personalizzare l'esperienza del lettore e migliorare le leve di monetizzazione</p>	<p>1988</p>	<p>€400,000.00</p>	<p>Riepilogo: in un contesto in cui il 64% degli adulti legge notizie online, i siti Web dei giornali intercettano una quantità crescente di traffico che consente loro di raccogliere dati grezzi che sono spesso sottoutilizzati in termini di contenuti di personalizzazione e obiettivi di monetizzazione. L'obiettivo principale del progetto, realizzato con Accenture e Socialbeat, è quello di innovare la produzione e la distribuzione dei contenuti attraverso algoritmi AI che possono sfruttare diversi tipi di dati e fonti. L'iniziativa è una vera trasformazione digitale basata sui dati e l'ambizione de "L'Eco di Bergamo" è quella di innovare il giornalismo digitale producendo le notizie giuste, nel formato migliore per il lettore adatto al momento opportuno sulla giusta piattaforma.</p> <p>Soluzione: nonostante la maggior parte delle persone leggano le notizie, solo una piccola parte di loro è disposta a pagare per accedervi e gli editori stanno cercando di capire come rimpiazzare i ricavi che in precedenza erano generati attraverso i giornali tradizionali.</p> <p>EdB supportato da Socialbeat (startup tecnologica focalizzata sulle applicazioni AI nel settore dei media) e Accenture vogliono sfruttare i dati grezzi raccolti sugli utenti per personalizzare l'esperienza e generare entrate aggiuntive.</p>
<p>News Juice, un sistema intelligente e automatico per riassumere e illustrare eventi giornalistici</p>	<p>Adnkronos SpA Unipersonale is part of Adnkronos Group: parent company is GMC Sapa and comprises 7 companies</p>	<p>€380,000.00</p>	<p>Riepilogo: News Juice è un'intelligenza artificiale e un motore semantico con un archivio di oltre 30 anni di notizie giornalmisticamente valide in grado di produrre, su richiesta, riepiloghi ordinati cronologicamente di eventi complessi con immagini.</p> <p>Soluzione: News Juice offrirà ai giornalisti un sistema intelligente e automatico per sintetizzare complessi casi giornalmistici per una serie di eventi rilevanti. La cronologia degli eventi verrà automaticamente trasformata in videoclip e arricchita con tecniche di storytelling, destinate al mercato degli utenti finali. Il sistema verrà utilizzato anche dai clienti di Adnkronos per la produzione di report sintetici su richiesta.</p>

<p>VIS (Veritas In Silico), fact-checking potenziato per editori online e di stampa</p>	<p>Ced Digital & Servizi srl is the digital services subsidiary of Caltagirone Editore S.p.A (stocklisted since 2000 as CED).</p>	<p>€350,000.00</p>	<p>Riepilogo: VIS svilupperà e distribuirà agli editori il primo sistema completo per il fact-checking assistito, direttamente integrato nelle piattaforme di gestione dei contenuti esistenti ma accessibile anche ai singoli. Il suo scopo è massimizzare l'impatto del factchecking su tutto l'ecosistema di produzione di notizie. Basandosi anche su soluzioni già disponibili sul mercato, VIS svilupperà un prodotto ad hoc per le notizie. Il cuore del sistema è la sua funzionalità Supersearch, che utilizza le tecnologie di elaborazione del linguaggio naturale e il motore Cogito di Expert System per cercare da una varietà di fonti, sia aperte che proprietarie, combinate con l'analisi dei social network. Il VIS sarà testato in house e poi commercializzato.</p> <p>Soluzione: VIS non è in competizione con le iniziative di fact-checking esistenti ma mira a sfruttare le proprie esperienze per fornire uno strumento all'avanguardia che migliori il fact-checking editoriale senza interrompere o rallentare il ritmo dei processi di pubblicazione. Infatti, il contesto del nuovo sistema di VIS, sia in versione cartacea che online, è molto diverso dai progetti specializzati unicamente orientati al controllo dei fatti e che operano fuori dalla grande sala stampa o da team dedicati. Grazie a questa integrazione diretta, i risultati di VIS avranno un impatto significativo sull'ecosistema di produzione di notizie, migliorando la qualità e riducendo i costi di produzione.</p>
<p>Premium Semantic Communities</p>	<p>Società Athesis S.p.A.</p>	<p>€350,000.00</p>	<p>Riepilogo: svilupperemo un nuovo portale Internet per le comunità digitali. Ogni comunità si concentrerà su un argomento specifico e presenterà contributi su base regolare da parte di un team di giornalisti dedicato. Il portale sarà aperto per l'adesione agli utenti di Internet che potranno contribuire agli argomenti, condividere i propri contenuti e accedere a servizi premium aggiuntivi.</p> <p>Soluzione: il nostro obiettivo è aumentare il coinvolgimento degli utenti sulle proprietà digitali del Gruppo Editoriale Athesis. Verificheremo il concetto di "guided communities" in cui la partecipazione e la discussione saranno stimulate con contenuti nuovi e originali pubblicati su base regolare. Le tecnologie semantiche e l'Intelligenza Artificiale aiuteranno a determinare gli argomenti che sono popolari e di tendenza, così come quegli argomenti che stanno perdendo popolarità.</p>

Come Together!	GEDI News Network S.p.A. (GNN)	€350,000.00	<p>Riepilogo: "Come Together!" è un spazio digitale in cui i contributi dei lettori, il lavoro dei giornalisti e della tecnologia possono agire insieme per riportare il giornale locale al centro del dibattito pubblico delle comunità locali, come soggetto istituzionale in grado di agire e per la fiducia dei lettori.</p> <p>Per i giornalisti "Come Together!" sarà un cruscotto con i widget per organizzare le call to action per costruire reportage investigativi e di soluzioni giornalistiche, ma anche eventi pubblici.</p> <p>Il progetto sarà sviluppato per tutti i 14 titoli locali GNN.</p> <p>Soluzione: il coinvolgimento dei lettori è il cuore del giornalismo locale. Ma i nostri lettori devono utilizzare piattaforme di terze parti e le redazioni stanno sempre di più perdendo la relazione diretta. I social media favoriscono strumenti di interazione, ma non il giornalismo. Miriamo a mettere insieme le due cose.</p> <p>"Come Together!" aumenterà il nostro modello di iscrizione aumentando gli utenti registrati e facilitando gli abbonamenti. I lettori avranno un nuovo motivo per visitare i nostri siti Web: far sentire la propria voce. Questa piattaforma rafforzerà il rapporto di fiducia tra giornalismo e lettori.</p>
Corriere della Sera: l'assistente vocale	Corriere della Sera (RCS MediaGroup S.p.A.)	€300,000.00	<p>"Corriere Digital Assistant" consentirà ai lettori di ottenere risposte dal Corriere della Sera in merito alle loro domande relative alle notizie, su ogni piattaforma digitale e su tutti i tipi di dispositivi: telefoni cellulari e tablet, dispositivi wearable, computer per auto, assistenti virtuali sempre in ascolto.</p> <p>Comprenderà le domande poste in linguaggio naturale, come "Per favore, dimmi le ultime sulla Brexit" o "Chi ha vinto il GP di oggi?". Interagirà con i lettori, rispondendo direttamente alle loro domande quando possibile e refinendo i risultati quando non è così. "Assistente digitale" leggerà titoli e articoli, cercherà negli archivi del Corriere della Sera e analizzerà tutti i nostri contenuti digitali.</p>
21VIDEO.IT: la piattaforma di video-giornalismo del 21° secolo	Organisation's name: La Stampa - Parent company name: ITEDI	€300,000.00	<p>La diffusione di videocamere su smartphone significa che la maggior parte dei fatti sono documentati da video. Questo progetto mira a costruire una nuova fonte attendibile di notizie riconoscendo l'onnipresenza del social per trovare grandi notizie basate su testimonianze degli utenti, trovare fonti</p>

			affidabili, eliminare il rumore, verificare le affermazioni, costruire il contesto.
Local News Digital Platform - A "Learn and Train" programma per giornalisti locali sulle news locali	ORGANISATION'S NAME: Il Secolo XIX - PARENT COMPANY NAME: ITEDI	€300,000.00	Il progetto mira a creare una nuova generazione di giornalisti con un innovativo programma di "apprendimento e formazione". Per raggiungere questi obiettivi, creeremo una piattaforma integrata che combina strumenti di e-learning con un sistema di produzione di contenuti, una console di analisi in tempo reale e un sistema gratificante di un giornalista innovativo
Conduttore AI, un sistema volto a generare segmenti audio automatizzati da dati strutturati in qualità "live radio"	Radio 24 - 24 ORE Group	€239,000.00	<p>Riepilogo: Radio 24 è la prima emittente radio privata "news & talk" in Italia. Sarà il luogo naturale in cui sviluppare il primo conduttore virtuale (basato su AI) con l'obiettivo di andare un giorno in onda con un segmento di notizie completamente automatizzato. La carriera del conduttore virtuale inizierà comunque con uno stage e ci vorrà del tempo e una lunga prova prima che esordisca in prima serata. Il compito iniziale del conduttore virtuale sarà di generare podcast di notizie on demand per ciascun utente. Il progetto mette insieme un potente sforzo editoriale per creare strumenti per tradurre i dati strutturati in contenuto e l'uso dell'IA per aiutare nel processo con un approccio trial-and-error nel campo del text-to-speech.</p> <p>Soluzione: sapere come estrarre e gestire i dati è un'abilità rara nel mondo delle notizie: il nostro 'anchor virtuale' farà esattamente questo, entrando nel campo delle "emozioni artificiali". Mentre è certamente possibile infondere un certo grado di intelligenza al testo generato da un bot, usando voce e suono l'ampiezza delle sfumature è molto maggiore.</p>
Videomate	AGI AGENZIA GIORNALISTICA ITALIA	€218,000.00	<p>Riepilogo: i video sono oggi il tipo di contenuto più importante nella produzione editoriale. Molti editori, però, non sono in grado di produrre video autonomamente perché sprovvisti di competenze di video-making. Grazie a Videomate, gli editori potranno creare meravigliosi video editoriali utilizzando strumenti e funzionalità sviluppati appositamente per le notizie e la produzione editoriale. Videomate sarà disponibile come servizio SaaS (Software-As-A-Service) con opzioni di vendita flessibili in abbonamento. Con Videomate sarà possibile rendere le redazioni pronte per il mondo video.</p> <p>Soluzione: anche nel settore delle notizie la distribuzione di video fa davvero la differenza, in</p>

			<p>termini di pubblico rispetto ai tradizionali formati testuali. Nelle redazioni ci sono molti testi e immagini che possono convertire più lettori se trasformati in video. C'è una grande quantità di testi e immagini "abbandonati" negli archivi che possono diventare video interessanti. Ci sono molte storie che possono essere raccontate più facilmente attraverso i video. L'innovazione nel giornalismo digitale significa anche utilizzare nuovi strumenti per sfruttare il potenziale di alcune storie. Basta offrire agli editori funzionalità utili alla creazione rapida di video, senza enormi investimenti, ne persone dedicate o particolari cambiamenti organizzativi.</p>
FreeJourn una piattaforma collaborativa che potenzia le informazioni online	News 3.0 Spa	€210,000.00	<p>FreeJourn è una piattaforma editoriale collaborativa che abilita sia i giornalisti freelance che i loro utenti, ridistribuendo risorse economiche e favorendo la disruption della dinamica tra fonti e destinatari di informazioni.</p> <p>La piattaforma consente ai freelance di avviare il crowdfunding e al pubblico di suggerire inchieste; collega i giornalisti free lance e crea un ambiente informativo unico.</p> <p>«Vogliamo potenziare i free-lancer che praticano giornalismo di prima mano e collegarli a comunità attive e lettori che cercano un giornalismo indipendente, approfondito e interattivo», afferma la redazione di FreeJourn.</p>
GazzaNet Academy - "Condividi la tua passione per lo sport"	GazzaNet & La Gazzetta dello Sport (RCS Mediagroup)	€180,000.00	<p>GazzaNet Academy è il più grande sito di notizie sportive basato su contenuti online generati dagli utenti, in cui tutti possono condividere le proprie opinioni sugli sport e contribuire a rendere le informazioni sportive in Italia. Imparando dai professionisti, tutti i collaboratori che condivideranno le opinioni sul sito dell'Academy saranno esaminati e i migliori avranno la possibilità di apparire sui media de La Gazzetta dello Sport, nonché fare un'esperienza sportiva unica e fare pratica sul campo.</p>

LK	Linkiesta.it	€150,000.00	<p>Riepilogo: LK è un'app che elabora, aggrega e pubblica le ultime notizie verificate in un flusso costantemente aggiornato per tutto il giorno. Queste notizie sono aggregate in base all'argomento e sono accompagnate in tempo reale dalle reazioni social degli opinion leader di ciascun argomento specifico e dagli approfondimenti che sono stati pubblicati su Linkiesta.it. Il flusso può essere personalizzato in base alle preferenze di ogni singolo utente e le notizie possono essere raggruppate e archiviate con un solo clic e lette anche offline in seguito. L'intelligenza artificiale integrata nell'applicazione, lavorando sulla semantica e imparando le preferenze di ogni utente, invierà notifiche push all'utente sulle notizie di suo interesse.</p> <p>Soluzione: i social network hanno un ruolo chiave nel diffondere le cosiddette "ultime notizie". Tuttavia, la maggior parte di essi non è verificata, o addirittura peggio, sono selezionati da un'intelligenza artificiale che decide cosa dovremmo leggere.</p> <p>Abbiamo identificato un nuovo ruolo potenziale per un aggregatore di notizie in grado di scegliere una notizia in base alla reale importanza e pertinenza. L'aggregatore è in grado di verificare e ri-titolare/rielaborare le notizie più significative provenienti dalle agenzie di stampa e renderle rilevanti dal punto di vista giornalistico con un tono di voce coerente e pubblicarle aggregandole in un'app mobile di design e intuitiva.</p>
ALADIN - Advanced Library for Automatic Discovery of Interrelated News.	LA SICILIA - Domenico Sanfilippo Editore S.p.A.	€147,000.00	<p>Riepilogo: le notizie sono la nostra storia vivente e questo progetto mira a semplificare il modo in cui gli utenti le leggono. ALADIN è una rete neurale che analizza il cloud dei documenti multimediali del nostro archivio di giornali utilizzando algoritmi avanzati di Machine Learning. Una delle innovazioni di ALADIN sono le connessioni semantiche e la rilevanza storica delle notizie.</p> <p>Soluzione: i lettori spesso sono sopraffatti da diversi tipi di informazioni che spesso emergono attraverso pop-up. Se vuoi cercare qualcosa in particolare, devi prima evitare tutte le notizie false. Le persone spesso dimenticano di verificare l'autenticità di ciò che stanno leggendo, specialmente se si stanno leggendo notizie locali. ALADIN consente agli utenti di capire cosa sia realmente il giornalismo, mettendo in evidenza e contestualizzando l'autorevolezza degli articoli.</p>

openTender	onData	€50,000.00	<p>Riepilogo: il prototipo sarà una piattaforma basata sulla community e sui dati che coinvolgerà giornalisti e cittadini in uno stesso luogo, per la creazione e la cura delle informazioni. Il progetto mira a dimostrare che una modalità ibrida e collaborativa di fare giornalismo migliorerebbe la qualità dei contenuti, la consapevolezza della cittadinanza e la trasparenza delle istituzioni pubbliche.</p> <p>Nella prima fase, Google svilupperà il prototipo raccogliendo da fonti diverse dati relativi alla ricostruzione delle regioni italiane colpite dagli ultimi terremoti.</p> <p>I giornalisti produrranno contenuti digitali utilizzando i dati generati dagli utenti in un processo che consentirà ai cittadini di verificarli e migliorarli.</p> <p>Soluzione: una più trasparente catena di distribuzione di appalti pubblici può aiutare i giornalisti a lavorare molto meglio al servizio di utenti e cittadini. Utilizzare i dati del processo di ricostruzione dopo i terremoti italiani sarebbe un settore ottimale per sviluppare il prototipo per diversi importanti motivi. Il primo campo di sviluppo è strettamente locale e questo rende possibile coinvolgere una specifica comunità di utenti e le persone coinvolte nel processo di ricostruzione. Vogliamo costruire un ponte che oggi non esiste tra lettori, giornalisti e produttori di dati pubblici italiani per le gare.</p>
Heady-Lines: un sistema per la creazione automatica di titoli flessibili e accattivanti	Carlo Strapparava	€50,000.00	<p>"Un sistema per la creazione automatica di titoli flessibili e accattivanti.</p> <p>Come è noto, un titolo accattivante e sensazionale è un prerequisito fondamentale per il successo delle notizie in molti casi. Questo compito è normalmente il lavoro di un giornalista creativo o di un copy editor che ha l'obiettivo di attirare l'attenzione dei lettori sulle notizie. Tuttavia, poiché l'input e l'obiettivo della comunicazione devono cambiare continuamente, un sistema creativo può essere estremamente utile per i giornalisti per la ricerca automatica di titoli efficaci e accattivanti. "</p>
READERWALLET - Un portafoglio digitale decentralizzato basato su blockchain per	CEFRIEL S.Cons.a.r.l	€50,000.00	<p>Applicando le tecnologie blockchain possiamo immaginare nuovi scenari di sharing-economy per il giornalismo.</p> <p>Lo scopo del progetto è lo sviluppo di una prova di concetto (PoC) per studiare la fattibilità di un wallet</p>

micropagamenti nell'ecosistema dell'editoria digitale			basato su tecnologia distribuita blockchain per micropagamenti nell'ecosistema dell'editoria digitale. Il PoC sarà sviluppato applicando smart contracts e infrastrutture blockchain nella catena del valore delle notizie digitali.
Mafia files (ma ci riserviamo la possibilità di modificarlo in corso)	Investigative Reporting Project Italy (IRPI)	€50,000.00	Mafia Files è un archivio digitale che archiverà, raccoglierà e permetterà di condividere documenti relativi alle azioni legali italiane che riguardano affiliati e clan mafiosi. Il progetto è anche un servizio di ricerca investigativa indipendente. I giornalisti dell'IRPI forniranno resoconti on-demand su casi di criminalità organizzata italiani in tutto il mondo.
The Press Match - The Perfect Match	Viz&Chips	€50,000.00	Press Match è il modo più semplice con cui le news possono raggiungere media, blogger e giornalisti. Grazie al sistema di abbinamento degli interessi dei media/notizie, i comunicatori non esperti possono rendere globali delle notizie locali; giornalisti/blogger possono ottenere una notizia prima che diventi tale semplicemente esaminando l'informazione "grezza".
VIDEOSIGN - Un'architettura distribuita basata su blockchain per le prove di pubblicazione (tempo e autore) per le notizie video.	CEFRIEL	€50,000.00	Il progetto svilupperà nuovi mezzi per fornire prove decentralizzate di pubblicazione (tempo e autore) per le notizie video digitali.
Vox Pop, lo strumento per intervistare la community	Media Vox Pop	€50,000.00	Strumento digitale per piattaforme di notizie che mira a stimolare e raccogliere i video generati dagli utenti dalle loro comunità, in base alla posizione geografica. Il nostro sistema aiuta i giornalisti analizzando, verificando e curando tutti i video inviati alla redazione.
myPolitics	Mitecube S.r.l.	€50,000.00	Newschange.me è una piattaforma di analisi che può essere integrata in qualsiasi sito Web di informazione ed è in grado di estrarre la mappa dei valori di un lettore e stabilire una mappatura simile per il contenuto. In tal modo, le opinioni degli utenti possono contribuire attivamente a creare contenuti in modo misurabile.

Fabulator	Tolone Gianfranco	€50,000.00	<p>Riepilogo: l'obiettivo di questo software è creare notizie basate su dati grezzi per le case editrici. Svilupperemo uno strumento per creare regole da applicare alle fonti di dati prese da qualsiasi dominio come sport, finanza, eventi meteorologici e altro. Le persone o le piccole organizzazioni che non hanno competenze di programmazione possono utilizzare uno strumento visuale basato sul <i>drag and drop</i> di blocchi logici per creare algoritmi che trasformano i dati in linguaggio naturale. Lo strumento e molti esempi saranno disponibili gratuitamente su due domini chiave: sport e finanza.</p> <p>Soluzione: l'editing di notizie ripetitive può essere automatizzato per consentire al giornalista di concentrarsi sul lavoro a valore aggiunto. Il software aiuterebbe il giornalista a creare notizie da una raccolta di dati statistici, geolocalizzati e storici da un dominio specifico. Fabulator può anche essere utilizzato direttamente tramite l'API per pubblicare notizie. Il software sarà sviluppato per diversi output: ultime notizie, e-mail, messaggi di testo, risposte a chatbot e strumenti di sintesi vocale per l'output audio.</p>
dalle parole ai grafici: ARIA (ARTicle Infographic Assistant), uno strumento rivoluzionario per i giornalisti	Sicilian Communicatio n Srl	€50,000.00	<p>Riepilogo: ARIA è uno strumento per i giornalisti che utilizza il Machine Learning per leggere e interpretare un articolo o un comunicato stampa al fine di creare automaticamente un'infografica. Lo strumento è un assistente, non un sostituto, per i giornalisti. Sarà in grado di rappresentare informazioni come dati numerici e percentuali, elenchi di articoli, mappe e timeline. Un nuovo modo di raccontare storie.</p> <p>Soluzione: oggi l'infografica sembra essere la scelta perfetta per la visualizzazione delle informazioni in una forma intelligente, accattivante e di facile utilizzo. Sfortunatamente, sono lunghe e costose da realizzare. ARIA è un modo per consentire ai giornalisti senza competenze progettuali di crearle facilmente. La crescente presenza di infografiche all'interno degli articoli comporterà una significativa riorganizzazione del flusso di lavoro nella redazione. Risulterà migliore anche l'esperienza dei lettori.</p>

<p>TICI - Tracking Italian Conflict of Interest</p>	<p>Fondazione openpolis</p>	<p>€50,000.00</p>	<p>Riassunto: TICI è un'infrastruttura pensata per analizzare e monitorare le connessioni tra persone che ricoprono cariche pubbliche in Italia, aggregando dati su figure politiche e istituzioni, società ed entità economiche, così come amministrazioni pubbliche e dipendenti pubblici. Tre diversi strati messi insieme creeranno un'unica mappa sulla quale sarà possibile individuare legami tra politici, funzionari e imprese; interessi economici a nomine politiche; sarà possibile tracciare i conflitti di interesse e molto altro.</p> <p>Soluzione: il modo migliore per intercettare i conflitti di interesse è raccogliere dati sulle istituzioni e sulle aziende, che non è mai stato fatto prima in Italia. È necessaria una grande mole di lavoro, che spesso richiede troppo tempo per la maggior parte delle redazioni in Italia che tendono ad essere in difficoltà economiche. TICI affronterà questo problema creando un'infrastruttura in grado di offrire strumenti di analisi a redazioni, singoli giornalisti e ricercatori interessati alle dinamiche del potere a tutti i livelli istituzionali e che desiderano studiare potenziali conflitti di interesse.</p>
<p>Local.ME</p>	<p>Poligrafici Editoriale S.p.A., part of Monrif S.p.A. Group</p>	<p>€50,000.00</p>	<p>Riepilogo: Local.me è un'app che attraverso un meccanismo di gamification raccoglie nel breve periodo un numero notevole di utenti registrati utili a creare azioni di marketing geolocalizzato e processi di fidelizzazione.</p> <p>Ogni volta che un utente registrato accede all'App e legge contenuti o riproduce o partecipa a un sondaggio, raccoglie punti fedeltà per ottenere benefici locali.</p> <p>Local.ME è promosso online sui siti dei giornali locali, dove l'utente registrato può raccogliere "punti", mentre l'interazione offline è possibile grazie a un codice Qr disponibile su ogni quotidiano che aderisce all'iniziativa.</p> <p>Soluzione: Oltre alla possibilità di generare engagement con gli utenti di notizie online, l'obiettivo su larga scala è creare un ponte tra "stampa tradizionale" e "digitale" che coinvolga gli utenti in dinamiche di gamification per generare valore e sfruttare il geolocal marketing pubblicitario.</p>

<p>Fornire briefing quotidiani personalizzati su assistenti virtuali e altoparlanti intelligenti</p>	<p>Good Morning Italia srl</p>	<p>€49,837.00</p>	<p>Riepilogo: Good Morning Italia sta attualmente sviluppando una piattaforma di notizie in grado di fornire briefing quotidiani personalizzati tramite e-mail e app mobili. Questo progetto sta anche lavorando su contenuti diretti utenti di smart speakers, integrati con l'assistente virtuale.</p> <p>Soluzione: gli smart speakers possono essere utilizzati come un canale bidirezionale interattivo e non solo come una radio a comando vocale. Esiste un enorme potenziale per aiutare i fruitori di notizie a essere più informati in modo trasparente e intelligente. Good Morning Italia prevede di sviluppare numerosi test UX per trovare il modo migliore per estendere l'uso del loro briefing quotidiano, e più ampiamente per capire come le organizzazioni giornalistiche potrebbero sfruttare il potenziale degli smart speakers.</p>
<p>Babelee</p>	<p>Littlesea Srl</p>	<p>€49,700.00</p>	<p>BABELEEE consente ai giornalisti di integrare i propri articoli con contenuti video generati automaticamente. Il suo motore di intelligenza artificiale analizza il testo e genera video pertinenti. Non è richiesta alcuna conoscenza preliminare di editing o elaborazione video. BABELEEE si avvale di sistemi di apprendimento automatico all'avanguardia e tecnologia di elaborazione video automatizzata basata su cloud, che consente un'elevata scalabilità e rende la generazione di contenuti video professionali semplice ed economica mantenendo i più elevati standard di qualità. BABELEEE "tira fuori" il video dalle tue parole.</p>
<p>Batjo. Bits, Atoms and Journalism</p>	<p>Alice Corona</p>	<p>€49,019.00</p>	<p>Riepilogo: ascolti la tua trasmissione radio, guardi il tuo telegiornale TV, leggi il tuo quotidiano, ingrandisci l'ultima visualizzazione dei dati. Tutto sommato, si consumano notizie essenzialmente attraverso solo uno dei 5 sensi. Come sarebbe il giornalismo se potesse essere vissuto fisicamente, usando più sensi? E se potessi aggiungere una terza dimensione materiale alle storie giornalistiche?</p> <p>Soluzione: il progetto svilupperà un kit di strumenti per assistere i giornalisti nella traduzione di set di dati in oggetti fisici che possono essere poi utilizzati per creare "installazioni di notizie" offline basate sui dati. Con il nostro progetto vogliamo democratizzare la fabbricazione digitale per i giornalisti, offrendo loro la possibilità di creare rappresentazioni di dati fisici offline. Proprio come gli strumenti (Google Fusion Tables, CartoDB, DataWrapper, ecc.), la</p>

			<p>visualizzazione dei dati online è stata democratizzata rendendola accessibile alle redazioni più piccole e locali o a qualsiasi redazione che non potesse assumere programmatori. La fabbricazione digitale consente alle visualizzazioni di dati di espandersi oltre i limiti delle dimensioni dello schermo, dei pixel, del tempo di caricamento e dei tempi di attenzione ridotti, e trasforma il consumo di notizie in un'esperienza del mondo reale.</p>
TrueFlu	Visup Ex srl	€47,500.00	<p>Riepilogo: alcuni film sono stati elogiati dalla critica e denigrati dal pubblico.</p> <p>La stessa cosa può succedere per le notizie online. TrueFlu misura il divario della fiducia su argomenti caldi valutando il rapporto tra l'affidabilità delle notizie e il loro social sentiment correlato.</p> <p>Il progetto mira a dare più spunti ai giornalisti quando si scrive su argomenti sensibili e a limitare l'effetto "band wagon" che colpisce i lettori online quando cercano di esprimere la propria opinione su questioni molto sensibili.</p> <p>Soluzione: ad oggi abbiamo classificato 3 modalità di fornire una notizia: Notizie false = raggiungere i lettori con contenuti di fantasia. Clickbait = raggiungere i lettori con titoli di titoli fuorvianti. Notizie accurate = raggiungere i lettori con contenuti di valore.</p> <p>TrueFlu va oltre il fact-checking aggiungendo un'analisi qualitativa approfondita grazie a un approccio basato sui dati: un indice nuovo di zecca derivante dal confronto di più algoritmi, la cui visione è di attivare una "selezione online darwiniana" che consenta notizie accurate per emergere dal rumore.</p>
Una bussola dati	Catchy S.r.l.	€47,000.00	<p>"Hai diritto alle tue opinioni. Non hai diritto ai tuoi fatti", la famosa citazione del senatore Moynihan non vale più nell'era digitale. Dalle elezioni politiche allo sport, all'assistenza sanitaria, alle guerre e alle culture, l'opinione pubblica si raggruppa sempre più in comunità arrabbiate, legate a una versione dei fatti non sempre vera. Secondo il World Economic Forum, "la diffusione di informazioni false è una delle tendenze più pericolose della nostra epoca". Catchy, un gruppo di ricerca composto da scienziati e analisti dei media implementerà una "bussola" per guidare i redattori e il pubblico lontano da fonti contaminate e verso siti Web legittimi, un compito cruciale durante</p>

			<p>le emergenze o le breaking notizie.</p> <p>Una piattaforma di controllo dei fatti per selezionare, interpretare e visualizzare informazioni affidabili, collegare eventi a notizie affidabili, filtrare notizie false e fonti fuorvianti. Concentrandosi su collegamenti multimediali affidabili, non importa quanto piccoli, pur individuando le fonti false, contaminate e inaffidabili.</p>
Istmo Paywall	Valerio Bassan	€45,000.00	<p>Riepilogo: Istmo è un sistema di paywall che premia la fedeltà degli utenti e la loro interazione con i contenuti. L'obiettivo del progetto è quello di costruire uno strumento di monetizzazione facile da implementare per riviste digitali indipendenti e piccoli siti di informazione online, contribuendo a promuovere un nuovo tipo di economia dell'attenzione.</p> <p>Soluzione: c'è un paradosso rispetto al modo in cui i paywall funzionano attualmente: più un utente interagisce con un sito web, più è probabile che paghi per i contenuti che ama. Al contrario, i lettori meno impegnati rimangono in un'area "non a pagamento", apportando un basso valore aggiunto al modello di entrate degli editori. Sebbene questo modello possa funzionare bene per i media più grandi con elevati livelli di traffico, non è efficace per le realtà più piccole. Istmo Paywall è uno strumento che tiene traccia di come gli abbonati interagiscono con un sito Web e calcola il loro "punteggio di fedeltà" in modo trasparente. Più alto è il punteggio alla fine di un ciclo di fatturazione, minore sarà la commissione per l'utente, premiandoli così per la loro lealtà.</p>