

Internet, il mercato, i consumatori e le regole

Guido Scorza

Le attuali regole del diritto d'autore, dell'editoria e, più in generale, dell'informazione mostrano una sostanziale inadeguatezza rispetto al mutato contesto tecnologico, ma anche sociale ed economico determinato dalla rivoluzione digitale. Vi è, tuttavia, una forte resistenza al ripensamento di tali discipline giuridiche, viste come l'ultimo baluardo per continuare a imporre vecchi modelli di business.

Introduzione

Filosofi ed economisti, politici e capitani d'industria, giuristi e giornalisti sono concordi nel ritenere che Internet sia la protagonista indiscussa di una rivoluzione sociologica, culturale ed economica senza precedenti nella storia dell'umanità.

«Siamo a una svolta epocale che ha pochi precedenti nella storia della nostra specie, una vera e propria mutazione antropologica [...] Una trasformazione dello stesso modo di essere uomini, se essere uomini significa porsi in relazione con gli altri, forse i nostri posteri chiameranno questa rivoluzione il periodo della informatizzazione globale [...] Il processo è quello, appunto, della trasformazione del nostro mondo da società delle merci, figlia della rivoluzione industriale iniziata col telaio a vapore alla fine del Settecento, in una società dell'informazione» scriveva dieci anni fa Franco Prattico, filosofo e attento osservatore delle cose del mondo (Prattico, 1999).

Si tratta di una prospettiva alla quale, dall'altra parte del globo e agli antipodi dello scibile del sapere, fanno eco le riflessioni di Jeremy Rifkin, che scrive: *«I mercati stanno cedendo il passo alle reti e la proprietà è progressivamente sostituita dall'accesso [...] I cambiamenti in atto nella struttura delle relazioni economiche sono parte di una trasformazione di portata ben più profonda che riguarda l'essenza stessa del sistema capitalistico. Stiamo, infatti, assistendo a uno spostamento di lungo periodo dalla produzione industriale a quella culturale. Nel futuro, una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa sarà riferibile alla commercializzazione di una vasta gamma di esperienze culturali, più che di beni e servizi prodotti industrialmente. Viaggi e turismo globale, parchi e città a tema, centri specializzati per il divertimento e il benessere, moda e ristorazione, sport professionistico, gioco d'azzardo, musica, cinema, televisione, oltre che il mondo virtuale del cyberspazio e dell'intrattenimento elettronico di ogni genere, stanno diventando rapidamente il nucleo di un nuovo ipercapitalismo fondato sull'accesso a esperienze culturali»* (Rifkin, 2000).

Internet e, forse, ancora prima le tecnologie digitali e telematiche che ne sono alla base, costituiscono il motore di una rivoluzione pacifica e inarrestabile, che sta determinando una profonda trasformazione in ogni settore della vita umana: nelle relazioni personali come in quelle di mercato tra professionisti, utenti e consumatori, nel mondo dell'informazione come in quello della politica e, *last but not least*, nell'universo della cultura, del sapere e della creatività.

Di fronte a un simile contesto, in tutti gli ordinamenti del mondo si registra un fenomeno di sostanziale inadeguatezza delle regole del diritto rispetto al mutato contesto socio-economico e tecnologico di riferimento.

La disciplina dell'editoria e dell'informazione, quella del commercio, della pubblicità e della tutela dei consumatori, le regole della privacy così come quelle del diritto d'autore si rivelano superate dai tempi, dalle tecnologie, dai comportamenti e dalle consuetudini degli utenti e dei cittadini della società dell'informazione o, piuttosto, dell'era dell'accesso: i "nativi digitali" e non solo.

In questa era di mezzo, a cavallo tra il mondo degli atomi e quello dei bit, il diritto appare smarrito e venuto meno a quello che l'insigne giurista Natalino Irti individua essere la sua principale funzione: *«Al diritto si chiedono gli strumenti che possano offrire la più rigorosa garanzia dei valori dominanti e dunque che agevolino la piena attuazione delle scelte individuali»* (Irti, 1978).

È difficile individuare in modo compiuto le ragioni di questo smarrimento e inadeguatezza del diritto a governare il nuovo mondo.

Ve ne sono, tuttavia, due più evidenti delle altre.

La prima ragione è rappresentata dai limiti spaziali e temporali degli interventi normativi necessariamente ancorati al territorio di un Paese ed enormemente lunghi in relazione alle dinamiche tecnologiche di dimensione globale e extraterritoriale e, soprattutto, caratterizzate da un ciclo di vita ben più breve dell'*iter* che porta a un provvedimento di legge.

Sotto tale profilo, da anni si assiste a ordinamenti costretti a giocare il ruolo degli inseguitori sconfitti nel tentativo disperato di imbrigliare le tecnologie digitali e telematiche nelle scatole concettuali alle quali il giurista, specie negli ordinamenti di *civil law*, fa fatica a rinunciare.

La seconda ragione è straordinariamente ben riassunta in un passo del *Principe* di Machiavelli, nel quale si ricorda che *«non è cosa più difficile a trattare né più dubbia a riuscire, né più pericolosa a maneggiare, che farsi capo a introdurre nuovi ordini; perché lo introduttore ha per nimici tutti quelli che delli ordini vecchi fanno bene e ha tepidi difensori tutti quelli che delli ordini nuovi farebbero bene. La quale tepidezza nasce parte per paura degli avversarii, che hanno le leggi dal canto loro, parte dalla incredulità degli uomini; e quali non credano in verità le cose nuove se non ne veggano nata una ferma esperienza»*.¹

È, infatti, innegabile che, specie in alcuni settori e in relazione a certe questioni, si registra una forte e difficilmente superabile resistenza al cambiamento delle regole, individuando in queste ultime - probabilmente, tradendone la reale

¹ Machiavelli, Il Principe, capitolo VI.

funzione - un'ancora capace di continuare a legare e, talvolta, imporre i vecchi mercati e mercanti al nuovo mondo.

Esemplificativo, al riguardo, è il caso delle resistenze a un profondo e ormai improcrastinabile ripensamento della disciplina sul diritto d'autore, sull'editoria o, piuttosto, sull'informazione.

L'informazione, i bit e le regole

La rivoluzione digitale e telematica in atto ha cambiato profondamente e repentinamente il mondo dell'informazione e dell'editoria, modificandone alla radice la struttura, le dinamiche e le regole.

Negli ultimi anni, infatti, la multimedialità ha sintetizzato in un solo *medium* lo scritto, i suoni, le parole, l'immagine statica e quella in movimento. Internet ha fatto il resto, costituendo uno straordinario serbatoio di informazioni e contenuti estremamente eterogenei al quale chiunque può accedere con facilità, individuando ciò di cui ha bisogno libero dai condizionamenti tipici dei tradizionali mezzi di comunicazione.

Questo ha inesorabilmente determinato, come è già stato acutamente osservato, *«un capovolgimento dell'obiettivo finale dell'informazione: dall'informazione massificata all'informazione personalizzata, su misura, dai massmedia al my medium»* (Lepri, 1996).

Tali fenomeni hanno, a loro volta, determinato radicali mutamenti nel modo di fare informazione e nel mercato editoriale.

Quest'ultimo ha visto, infatti, progressivamente assottigliarsi i confini tra i propri comparti tradizionali.

Tutti i principali quotidiani hanno ormai investito consistenti risorse nelle nuove tecnologie per offrire ai propri lettori una serie di servizi supplementari e sopravvivere a questo cambio epocale della domanda di informazione. Contestualmente l'industria libraria, quella giornalistica e quella radiotelevisiva, un tempo appartenenti a mondi vicinissimi ma diversi, vanno sempre di più integrandosi in un nuovo modello di "industria dei contenuti", nella quale i supporti e i veicoli attraverso i quali vengono diffuse le informazioni rivestono un ruolo via via meno importante.

Non meno significative appaiono le modifiche prodotte dalla rivoluzione digitale e telematica nel mondo dell'informazione, in cui diventa ogni giorno più difficile distinguere l'informazione professionale o professionistica dalla semplice manifestazione del pensiero, delle idee o delle opinioni del singolo; un tempo tale distinzione era dettata dai diversi mezzi di comunicazione utilizzati, mentre oggi la "forma" dell'informazione è sempre la stessa sia che provenga dalla grande testata giornalistica sia che sia opera dello sconosciuto abitante di una remota regione del nostro pianeta.

Si tratta di mutamenti che, come anticipato, stanno sollevando questioni e problemi di grande interesse e difficile soluzione in relazione alla disciplina dell'editoria e a quella dell'informazione.

Una prima questione che, sotto angoli di visuale diversi, sta mettendo a dura prova l'ordinamento italiano - al pari di quello di qualche Paese straniero - è costituita dalla difficile riconciliazione tra la disciplina vigente ispirata a un "doppio binario" (a seconda che l'informazione sia diffusa da professionisti o comuni cittadini) e le nuove dinamiche di pubblicazione dei contenuti nello spazio telematico, nell'ambito del quale testate giornalistiche, blog, forum di discussione e piattaforme di social network spesso rappresentano per l'utente (il lettore di un tempo) fonti alternative e intercambiabili di accesso alle notizie.

Per capire il senso e l'impatto di questa rivoluzione sulla disciplina dell'informazione occorre, guardando all'ordinamento italiano, partire proprio dalla nostra Carta costituzionale.

Come è noto, l'art. 21 della Costituzione riconosce a ogni cittadino la libertà di manifestare il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

Tale libertà è stata tradizionalmente interpretata, dalla dottrina e dalla Corte costituzionale, nella duplice valenza di «libertà di informare» e «libertà a essere informati» (Crisafulli, 1962), (Jaeger, 1960).

Al riguardo, tuttavia, negli anni passati la stessa Consulta, preso atto della limitatezza dei mezzi di comunicazione disponibili, si è vista costretta a ridimensionare la portata di tale libertà, affermando che «il diritto riconosciuto a tutti di manifestare liberamente il proprio pensiero con ogni mezzo non può voler dire che tutti debbano avere, in fatto, una materiale disponibilità di tutti i possibili mezzi di diffusione ma vuol dire, più realisticamente, che a tutti la legge deve garantire la giuridica possibilità di usarne o di accedervi con le modalità ed entro i limiti resi eventualmente necessari dalle particolari caratteristiche dei singoli mezzi o dalla esigenza di assicurare l'armonica coesistenza del pari diritto di ciascuno o dalla tutela di altri interessi costituzionalmente apprezzabili».²

La rivoluzione digitale e telematica e la crescente - sebbene inferiore a quanto sarebbe auspicabile - diffusione delle risorse di connettività, dunque, sembrano imporre un profondo ripensamento.

Oggi, infatti, se lo Stato si preoccupasse di promuovere e incentivare effettivamente l'accessibilità da parte di tutti i cittadini alle infrastrutture telematiche, chiunque, in pochi click, potrebbe essere posto in condizione di rivolgersi a un pubblico almeno astrattamente coincidente - anzi, più numeroso - di quello al quale, per anni, si sono rivolti i mass media tradizionali.

È uno scenario al quale occorre naturalmente guardare con favore e con la speranza che si voglia e si sappia cogliere questa straordinaria possibilità, in modo che, per la prima volta nella storia dell'umanità, quella libertà di comunicazione dei pensieri, già sancita all'art. 11 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo e del cittadino, si trasformi da ambizione in realtà.

² Corte costituzionale, n. 345, 12 luglio 1956.

Come si è anticipato, tuttavia, è evidente che in questo contesto diverso la disciplina dell'informazione diventa, a tratti, difficile da applicare.

Il legislatore, infatti, finora si è preoccupato di mantenere nettamente distinta l'attività informativa svolta attraverso la stampa (e successivamente il sistema radiotelevisivo) da ogni altra differente forma di manifestazione del pensiero e ciò a causa della peculiare autorevolezza riconosciuta a tali fonti di informazione, capaci di suscitare nel pubblico un più alto livello di affidamento.

In questa prospettiva, già l'art. 21 della Costituzione stabilisce al primo comma il diritto di tutti i cittadini di «manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione», ma prevede, poi, al comma successivi tutta una serie di garanzie volte a far sì che la stampa non sia «soggetta ad alcun tipo di autorizzazione o censura» e che il sequestro degli stampati sia possibile «soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria, nel caso di delitti per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione di norme che la legge stessa preveda per l'indicazione dei responsabili».

Tale impostazione, d'altra parte, è stata successivamente ribadita nella disciplina sulla stampa che, ancora oggi, si fonda quasi interamente sulla Legge n. 47 dell'8 febbraio 1948, dettata dall'Assemblea costituente in attuazione della previsione della XVII delle disposizioni transitorie e finali della Costituzione che ha, di fatto, disegnato un primo profilo dell'«impresa giornalistica» e della sua disciplina, prevedendo, tra l'altro: *a.* la presenza, in ogni testata, di un direttore responsabile che sia cittadino italiano e in possesso dei diritti politici, nonché di un vicedirettore nel caso in cui il direttore dovesse assumere l'incarico di parlamentare; *b.* l'inserimento in ciascuna pubblicazione del luogo, della data di stampa, dello stampatore, del proprietario e del direttore responsabile, nonché la registrazione di ciascun giornale o periodico presso il registro della stampa appositamente costituito alla cancelleria del tribunale; *c.* l'esercizio del diritto di rettifica; *d.* la pubblicazione obbligatoria delle sentenze di condanna nei casi di reati a mezzo della stampa, la responsabilità civile solidale tra proprietario, editore e autore del reato, nonché, nel caso di diffamazione a mezzo stampa, il diritto della persona offesa a un adeguato risarcimento pecuniario; *e.* un insieme di disposizioni penali a tutela dell'infanzia e dell'adolescenza, volte a evitare la pubblicazione di giornali idonei a offendere il comune sentimento della morale e del pudore o a incitare alla corruzione, al delitto e al suicidio.

Il «doppio binario» della disciplina dell'informazione e, quindi, la previsione di un regime speciale per la stampa rispetto a ogni altra forma di manifestazione del pensiero ha trovato, nel tempo, un'ulteriore conferma nelle disposizioni del Codice penale, in cui si trovano risposte processuali e sanzionatorie diverse a seconda che la fattispecie criminosa sia o meno posta in essere con il mezzo della stampa.

È il caso degli articoli 57, 57bis, 58, 58bis e 595, III comma c.p. che disciplinano rispettivamente i reati commessi a mezzo della stampa periodica e non periodica, nonché la particolare fattispecie della diffamazione a mezzo stampa.

È ancora attuale tale disciplina? È ancora ragionevole e opportuno prevedere per l'esercizio dell'informazione in forma imprenditoriale obblighi e garanzie diverse

rispetto a quelli imposti a chi gestisce un blog, trattando magari analoghi argomenti o, piuttosto, a chi tiene informata via Twitter o Facebook una comunità di “amici” ampia quanto quella cui, fino a ieri, potevano rivolgersi solo stampa e tv?

Provando ad affrontare i temi negli ultimi mesi al vaglio del Parlamento, c'è da chiedersi se sia opportuno e auspicabile esigere la registrazione di un blog presso il registro della stampa o, piuttosto, rendere applicabile anche ai blogger l'obbligo di rettifica che la vecchia legge sulla stampa impone ai mezzi di informazione tradizionali, in modo da consentire alla vittima di un'informazione errata, inesatta o non puntuale di accedere al medesimo mezzo e ristabilire la verità.

Analoghe questioni emergono sul versante delle garanzie che la Costituzione riconosce alla stampa in relazione, in particolare, all'insequestrabilità degli stampati.

Perché un numero di un giornale o di un periodico non può essere sequestrato, mentre si può procedere al sequestro di un intero blog che si occupa di informazione?

Si tratta di domande che, finora, hanno ricevuto risposte contraddittorie e non definitive tanto in giurisprudenza che in Parlamento, e che sono state oggetto di disegni di legge di segno opposto e di decisioni difformi.

Il contesto è, d'altro canto, in continua evoluzione e straordinariamente magmatico, perché ogni giorno di più la rete e, in particolare, i social network mostrano di aver conquistato un ruolo nell'orientamento delle masse che, sino a ieri, era ritenuto una prerogativa esclusiva di stampa, televisione e, in misura minore, radio.

A ogni episodio nell'ambito del quale le nuove piattaforme di comunicazione risultano utilizzate in contesti ad alto impatto mediatico o in relazione a temi ad alta sensibilità politica, ci si ritrova a discutere sull'esigenza di varare norme speciali di carattere autoregolamentare o, piuttosto, normativo volte, comunque, a limitare - in via extragiudiziaria e, dunque, a prescindere dal coinvolgimento dei giudici - l'utilizzo delle nuove tecnologie per la condivisione e diffusione di idee e opinioni sulla base di considerazioni di semplice opportunità o di palese illegittimità di certi contenuti.

È uno scenario preoccupante sotto due profili distinti.

Innanzitutto l'idea che la rete possa essere disciplinata attraverso regole speciali - di carattere autodisciplinare o normativo che siano - in un contesto storico nel quale le nuove tecnologie telematiche pervadono pressoché ogni ambito rischia di incidere pesantemente sull'evoluzione della società dell'informazione, frenandone lo sviluppo.

Se, infatti, un'identica attività è più severamente disciplinata online che offline, continuerà a essere svolta più a lungo, rispetto a quanto storia e mercato suggerirebbero, attraverso i canali tradizionali.

Un altro aspetto di grande preoccupazione risiede nella possibilità che il c.d. “tempo reale” della comunicazione telematica sia incompatibile con i tempi dell'accertamento giurisdizionale anche sommario degli illeciti e che, di conseguenza, in merito alle condotte telematiche sarebbero necessarie regole capaci di garantire risultati anche a prescindere da tale accertamento.

Si tratta di una conclusione evidentemente errata e difficilmente compatibile con i principi alla base di ogni stato di diritto.

Se i tempi di una condotta sono troppo rapidi rispetto a quelli dell'accertamento giurisdizionale, possono ipotizzarsi correttivi ai processi di accertamento giurisdizionale, ma non si può ipotizzare di farne a meno, affidando la soluzione dei problemi al rapporto - più o meno codificato - tra potere politico e impresa.

L'editoria nell'era di mezzo

La multimedialità e il fatto che il web sia diventato mattatore dell'industria dei contenuti - manifestando attitudini alla diffusione di notizie, informazioni e opere di ogni genere che nessun contenitore mediatico, sin qui, aveva mai evidenziato - sta mettendo a dura prova il ruolo degli editori.

Chi sono gli editori nel secolo della rete? Qual è la loro funzione nella nuova industria dei contenuti? Quali le differenze tra gli editori e decine di altre figure di intermediari coinvolti nelle dinamiche della comunicazione? La rete è nemica dell'editoria o ne costituisce, piuttosto, la nuova frontiera?

Sono queste alcune delle questioni più ricorrenti che con crescente urgenza rimbalzano da un angolo all'altro del pianeta.

Si tratta di problemi che riguardano il mercato, ma che sempre più di frequente cercano nelle regole e nel diritto uno strumento per fare ordine e chiarezza o, piuttosto, per regalare l'illusione che il progresso, i mutamenti nelle dinamiche di mercato e la trasformazione socioeconomica in atto possano essere arrestati *ex lege*.

L'analisi puntuale ed esaustiva di ciascuno di questi temi è incompatibile con le esigenze di sintesi proprie di questo articolo, ma sembra, comunque, opportuno passarle rapidamente in rassegna, allo scopo di tratteggiare la complessità di un puzzle, che fa fatica a ricomporsi e che pure deve ricomporsi senza indugio nell'interesse dell'industria, degli utenti, dei consumatori e del mercato.

Cominciamo dall'inizio.

La rete ha dato vita a nuove figure di editore o, semplicemente, a ruoli e funzioni un tempo svolte da questi ultimi e oggi svolte in modo completamente diverso da altri?

È una delle questioni che sta alla base del sempre più frequente tentativo - talvolta persino contro la più lineare interpretazione della disciplina europea - di qualificare come editori i gestori delle piattaforme di *users generated content*, ovvero di aggregazione di contenuti prodotti da terzi.

Le conseguenze che derivano dalla soluzione di tale questione sono profonde e di grande rilievo: se i gestori di tali piattaforme devono essere qualificati come editori, è giusto che siano chiamati a rispondere dei contenuti pubblicati, con la conseguenza che dovranno preoccuparsi di verificare, scegliere e selezionare quei contenuti.

Imbrigliare tali soggetti al rispetto delle regole proprie di un'industria, quella dell'editoria - nata e cresciuta in un contesto di mercato completamente diverso - significa, tuttavia, gettare un'ancora pesante tra i modelli di business del futuro e quelli del passato, con la conseguenza di frenare l'avanzata dei primi e garantire ai secondi una seconda vita.

Si tratta di questioni di difficile soluzione che stanno dando luogo, nel nostro Paese e all'estero, a controversie destinate probabilmente a incidere in modo determinante sull'assetto del mercato e sulle dinamiche della diffusione dei contenuti online.

Ci si riferisce, per esempio, al giudizio, in sede civile, che vede contrapposta Mediaset, leader dell'intrattenimento televisivo di ieri e di oggi nel nostro Paese, al gigante dell'intrattenimento e dell'informazione globale Youtube che ha, per presupposto, proprio la qualificazione di Google, proprietario di Youtube quale *broadcaster* o editore multimediale.

A causa della diffusione al pubblico via YouTube di circa 3.000 video contenenti spezzoni di alcune trasmissioni televisive andate in onda su reti Mediaset, quest'ultima ha chiesto la condanna di Google a un risarcimento di 500 milioni di euro.

L'importanza del giudizio, tuttavia, non risiede nell'importo pure colossale di cui si discute, quanto piuttosto nel principio sul quale il tribunale sarà chiamato a pronunciarsi: Google può davvero considerarsi un editore? Deve, dunque, rispondere della pubblicazione di video da parte dei propri utenti, qualora questi ultimi non fossero autorizzati all'esercizio di altrui diritti d'autore?

Se la risposta dovesse essere positiva, YouTube, domani, con ogni probabilità dovrà cambiare pelle e trasformarsi in una sorta di grande emittente televisiva, con un modello di business analogo a quello delle televisioni generaliste del passato e che si distinguerà da queste - probabilmente ancora per poco - solo perché invece di usare frequenze tv per diffondere i propri contenuti utilizzerà le risorse di connettività.

È uno scenario non troppo remoto sul quale sembra indispensabile fermarsi a riflettere.

Un'altra delle grandi questioni ancora aperte nel mondo di quella che, ormai, si chiama "editoria elettronica" è costituita dalla compatibilità di alcune nuove dinamiche della diffusione delle notizie e informazioni online con le regole del mercato, quelle della proprietà intellettuale e, soprattutto, con la sopravvivenza degli editori tradizionali.

È un dato incontrovertibile che le nuove tecnologie diffondano contenuti editoriali con modalità completamente diverse rispetto a quelle di un tempo.

Negli ultimi anni, biblioteche digitali e "aggregatori di notizie" in rete hanno iniziato a proliferare, mettendo, in taluni casi, a dura prova la capacità dell'editoria tradizionale di assimilare il cambiamento e modificare i propri modelli di business.

Ne sono un esempio la vicenda che vede contrapposti, negli Usa come in Europa, alcuni editori a Google in relazione al servizio *Book Search* e quella,

ancora più recente - tutta italiana - nell'ambito della quale si confrontano, sul terreno impervio della disciplina Antitrust, da un lato la Federazione italiana degli editori di giornali e dall'altro lo stesso Google reo - secondo l'accusa - di aver abusato della propria posizione dominante e indebitamente influenzato la libera concorrenza nel mercato della raccolta di pubblicità online.

Nel primo caso, al centro della controversia vi è l'avvenuta digitalizzazione - e quella ulteriore che verrà - da parte di Google di uno sterminato patrimonio librario, sul quale gli editori rivendicano i propri diritti d'autore anche se, a tratti, le contestazioni appaiono avere come oggetto quasi la pretesa "proprietà" fisica del libro.

Sotto tale profilo il timore degli editori è evidente: la formazione di un'unica e sterminata biblioteca digitale privata potrebbe frenare la nascita di un mercato del libro digitale o, comunque, limitarne indebitamente la libera concorrenza e, a prescindere da tali considerazioni, terzi non editori si ritroverebbero ad avvantaggiarsi del lavoro svolto nell'ultimo secolo da centinaia di editori.

Si tratta anche in questo caso di una questione di difficile soluzione in cui le esigenze del progresso, quelle del mercato, quelle della cultura e le regole del diritto d'autore e della concorrenza si intersecano, dando vita a una matassa difficile da districare e quasi impossibile da sciogliere a livello nazionale.

Tanti gli aspetti da considerare: i diritti d'autore sulle opere letterarie indiscutibilmente nelle mani degli editori (fatta eccezione per quelle cadute in pubblico dominio); il ritardo con il quale il mondo dell'editoria ha preso atto dell'esigenza di considerare anche il mondo dei bit; la circostanza, più volte sottolineata da Google e dai gestori delle altre library digitali, secondo la quale i loro archivi offrirebbero una seconda vita a libri ormai introvabili e fuori catalogo; ancora, l'idea secondo la quale la semplice digitalizzazione e messa a disposizione del pubblico non già della versione integrale dell'opera, ma solo di taluni suoi frammenti non costituirebbe - o almeno non dovrebbe costituire nell'era dei bit - una violazione di altrui diritti d'autore.

Mentre da una parte e dall'altra - editori e gestori di digital library pubbliche e private - si confrontano e affrontano a colpi di cause, accordi e transazioni, sono in molti sia nel mondo della distribuzione libraria online sia in quello delle nuove tecnologie a guardare al futuro e a studiare forme e soluzioni per la fruizione da parte del pubblico dei contenuti prodotti dagli editori di sempre in formato e-book.

Amazon, la più grande libreria online, e Sony, colosso dell'intrattenimento tecnologico, stanno investendo cifre da capogiro per mettere a punto il libro del secolo che, certamente, non sarà di carta e cartone, né stampato in tipografia.

Come anticipato, l'altro problema che attanaglia il mondo dell'editoria è costituito dalla facilità con la quale è possibile scomporre - in rete - un giornale in pagine, in frammenti di pagina o in singoli articoli e invitare il lettore a fruire solo dei contenuti che lo interessano, in modo semplice, intuitivo, immediato.

Nel secolo della rete, gli "aggregatori di notizie", i motori di ricerca generalisti e specializzati, ormai, prendono per mano il lettore e lo conducono in pochi

istanti all'articolo che lo interessa, rendendo inutile l'acquisto del giornale cartaceo e, soprattutto, facendogli saltare la home page delle versioni elettroniche di periodici e quotidiani sulla quale, per qualche strana alchimia, gli editori continuano a vendere la maggior parte dei propri spazi pubblicitari.

In tale contesto, il mondo dell'editoria elettronica si dichiara in crisi, incapace di assecondare il mondo dell'informazione gratuita o almeno free e bisognoso di trovare al più presto nuovi modelli di business sostenibili.

Il punto di partenza è sempre lo stesso: gli editori giudicano l'attività degli "aggregatori di notizie" e dei motori di ricerca come parassitaria, ovvero come una forma di indebito sfruttamento del proprio lavoro ma, a un tempo, confessano di averne bisogno e riconoscono che la maggior parte del traffico generato sui propri server arriva proprio dalle novelle edicole del secolo della rete.

Chi ha ragione e chi torto? L'ordinamento, le leggi, i parlamenti possono e devono intervenire? In quale direzione? Si tratta di un processo di trasformazione del mercato dell'informazione da assecondare o, piuttosto, frenare e rallentare?

Anche sotto tale profilo, le questioni sono molte e complesse.

Gli editori scontano, indiscutibilmente, un grave ritardo nell'aver maturato il convincimento dell'esigenza di fare i conti con il web, con il digitale e con la rete non solo e non tanto in termini di conversione in bit dei propri contenuti, quanto, piuttosto, di conversione dei propri modelli di business.

Il *deep linking*, l'accesso alle informazioni attraverso motori di ricerca, l'autonomia di un articolo o di una notizia rispetto al resto del giornale sono tutti aspetti dei quali, forse, ci si sarebbe dovuti rendere conto già da tempo.

Un giornale online non si sfoglia, ma "si naviga" ed è pertanto evidente che la pubblicità va raccolta e venduta in modo diverso, così come è evidente che l'utente cerca online risposte e servizi diversi rispetto a quelli che esige da un giornale cartaceo: esige tempestività nell'aggiornamento, approfondimento attraverso link e richiami ipertestuali magari agli archivi dei giornali, confronto, community e interazione.

Sullo sfondo del confronto che a tratti si fa scontro tra editori, motori di ricerca e aggregatori, ci sono i lettori, i consumatori e gli utenti, nell'interesse dei quali c'è da chiedersi se le nuove dinamiche di mercato saranno in grado di proporre un'informazione più libera, pluralista, indipendente.

Un primo risultato, da questo punto di vista, può dirsi raggiunto: il lettore curioso, oggi, in pochi click può confrontarsi con la stessa notizia proposta da giornali diversi e maturare, così, in modo più o meno autonomo la propria opinione sulla verità, vera o presunta che sia.

Ma, come insegnano gli antichi, ogni vittoria porta con sé il germe di una sconfitta: l'accessibilità a una sconfinata mole di informazioni non è, infatti, sempre sinonimo di maggiore libertà e democrazia.

Molte notizie sul web sono "rumorose" per la scarsa affidabilità o per l'insufficiente aggiornamento delle fonti e, dunque, finiscono con il consegnare al lettore un'illusoria ed effimera sensazione di consapevolezza e conoscenza della realtà.

I bit, la pubblicità e le leggi

Nel 1996 la Corte federale degli Stati Uniti d'America - distretto orientale della Pennsylvania - affermava che *«Internet non è in via esclusiva e neanche in via principale un mezzo di comunicazione commerciale»*.³

Si tratta di un'affermazione già difficilmente condivisibile all'epoca della pronuncia, che oggi si presenta all'interprete come inesorabilmente superata dagli eventi e dall'enorme e crescente utilizzo di Internet per finalità promo-pubblicitarie.

Secondo lo Iab-*Internet advertising bureau*, infatti, il fatturato complessivo prodotto dalla pubblicità online è in continua crescita e la pubblicità via web costituisce, ogni giorno di più, un elemento chiave nelle politiche di marketing al quale, sempre più difficilmente, il mondo imprenditoriale appare disponibile a rinunciare.⁴

Tali affermazioni appaiono, d'altro canto, confermate dalla crescente attenzione che gli operatori del settore e il legislatore dei maggiori Paesi industrializzati stanno investendo nella ricerca di idonei strumenti di disciplina e autodisciplina della materia, nella diffusione dei primi codici deontologici di *Internet advertising*, nello sviluppo di formule e modalità di comunicazione commerciale online sempre nuove e più accattivanti, nonché dal diffondersi, nella prassi negoziale, di un numero sempre maggiore di clausole volte a disciplinare obbligazioni che hanno come oggetto la realizzazione e/o l'aggiornamento di pagine web a contenuto promo-pubblicitario (Testa, 2001).

I pubblicitari e gli esperti di marketing e comunicazione sono, d'altro canto, concordi nel ritenere che Internet, oltre a rappresentare un fenomeno di massa - e, quindi, di per sé già terreno fertile per la diffusione di contenuti promopubblicitari - è caratterizzato da attitudini e peculiarità tali da farne *«un media che aggrega le potenzialità degli altri mezzi di comunicazione di massa, aggiungendovi l'elemento dell'interazione con il pubblico basato su un approccio one to one, la targettizzazione dei destinatari dei messaggi, la misurabilità dei contatti business to consumer e dell'audience (in termini sia quantitativi sia qualitativi), la velocità di analisi e di intervento sulla campagna promozionale a costi inferiori con altre potenzialità di attuare operazioni di direct marketing e di customer relationship marketing, la profilazione dell'utenza che consente all'impresa inserzionista di identificare gli interessi degli utenti durante la navigazione nel web e di offrire una comunicazione e informazione commerciale mirata e allineata ai suoi interessi»* (Mansani, Stabile, 2003).

Questo contesto pone all'attenzione dell'interprete vecchie e nuove questioni di diritto, caratterizzate, in certi casi, dalle peculiarità del media - è il caso dei limiti alla crescente attività di profilazione di utenti e consumatori a scopo di marketing o delle nuove frontiere della pubblicità occulta - e in altri dalle dimensioni globali

³ Corte federale degli Stati Uniti d'America - distretto orientale della Pennsylvania, 11 giugno 1996, American Civil Liberties Union (Aclu), American Library Association (Ala) vs. Reno (Procuratore generale degli Stati

Uniti d'America) e Stati Uniti d'America, in *Dir. Inf. e Informatica*, 1996, 604.

⁴ Cfr. http://www.iab.net/news/pr_2006_6_6.asp, consultato il 30 agosto 2005.

del fenomeno telematico. È il caso, per esempio, dello spamming o dei problemi di diritto internazionale legati alla giurisdizione in materia di pubblicità.

Su questo fronte la dottrina e la giurisprudenza prima e, più di recente, anche il legislatore comunitario e nazionale hanno, da un lato, sancito in modo chiaro e univoco l'estendibilità della vigente disciplina in materia di pubblicità anche all'ambito telematico, dall'altro, si sono fatti carico di individuare una serie di risposte giuridiche alle nuove questioni del diritto della pubblicità su Internet.

In questa prospettiva, per esempio, sin dal 1997, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha stabilito che «*la natura di messaggio pubblicitario, ai sensi dell'art. 2, lett. a) del Dlgs. 74 del 1992, di un'informazione commerciale non appare in contrasto né può essere esclusa dalla sua diffusione attraverso la rete informatica Internet la quale contiene spesso appositi siti finalizzati alla veicolizzazione di messaggi diffusi nell'esercizio di attività imprenditoriali, industriali, artigianali o professionali al fine di promuovere la vendita di servizi o prodotti*».⁵ Nella stessa direzione, il legislatore comunitario e quello nazionale, nel delineare la disciplina sul commercio elettronico, hanno avvertito l'esigenza di chiarire che la vigente disciplina in materia di pubblicità deve ritenersi applicabile anche alle comunicazioni e informazioni commerciali veicolate attraverso il mezzo telematico.⁶

Analogo interesse al tema della pubblicità online ha mostrato il legislatore in occasione del varo della disciplina in materia di privacy nelle comunicazioni elettroniche.⁷

È ovvio, peraltro, che tali interventi non costituiscono una risposta esaustiva ai tanti e complessi problemi connessi alle nuove frontiere della pubblicità online.

Riferimenti bibliografici

Crisafulli, V., "Problematica delle libertà di informazione", *Il Politico*, 1962.

Irti, N., *L'età della decodificazione*, Giuffrè 1978.

Jaeger, N., "Il diritto della collettività all'informazione attraverso la stampa", *Giust. Civ.*, 1960, IV, 13 e ss.

Lepri, S., *Anche nell'era telematica ogni fatto o è vero o è falso*, Telema, 1996.

Mansani, L., Stabile, S., "Comunicazione commerciale e pubblicità online", *Commercio elettronico e tutela del consumatore*, a cura di G. Cassano, 2003.

Prattico, F., *La Rete Globale necessità e destino*, Telema, 1999.

Rifkin, J., *L'era dell'accesso*, Oscar Mondadori, 2000.

Testa, P., *Internet e pubblicità*, Aida, 2001.

⁵ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Decisione n. 5019 del 22 maggio 1997.

⁶ Direttiva 31/2000 e D.Lgs. 70/2003.

⁷ Direttiva 2002/58/Ce del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei

dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (Direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche - Guce n. L 201 del 31/7/2002).