

NOTA METODOLOGICA PER LA DETERMINAZIONE DELL'EQUO COMPENSO EX ART. 43-BIS LDA

Sommario

Premessa.....	2
Parte I - Metodologia per il compenso dovuto dai prestatori di servizi diversi dalle imprese di <i>media monitoring</i> e rassegne stampa.....	6
1. Determinazione della base di calcolo	6
2. Definizione dell'aliquota.....	15
3. Applicazione dei criteri.....	16
Parte II - Metodologia per il compenso dovuto dalle imprese di <i>media monitoring</i> e rassegne stampa.....	29
1. Determinazione della base di calcolo	29
2. Definizione dell'aliquota.....	30
3. Applicazione dei criteri.....	31

Premessa

La presente nota metodologica fornisce indicazioni di dettaglio sui diversi elementi che compongono il modello di calcolo definito dal Regolamento di cui all'Allegato A della delibera n. 3/23/CONS descrivendo, in particolare, le modalità applicative dei criteri di cui agli articoli 4 e 6, come riportate nelle Tabelle 1 e 2. La nota descrive i passaggi fondamentali della metodologia cui si attiene l'Autorità per la valutazione della conformità delle proposte economiche delle parti (art. 12, comma 1) o per la definizione dell'ammontare dell'equo compenso (art. 12, comma 2), qualora gli editori o i prestatori di servizi della società dell'informazione, comprese le imprese di *media monitoring* e rassegne stampa, si rivolgano ad essa avviando la procedura di cui al Capo IV del Regolamento.

Da un punto di vista operativo, allegata all'istanza di avvio della procedura, come previsto all'art. 9 del Regolamento, la ricorrente è tenuta ad inviare la proposta economica e ogni altra informazione utile, compresi i dati necessari al calcolo dell'equo compenso, come delineato agli art. 4 o 6, a seconda del caso specifico. A questa proposta si aggiunge, poi, anche quella della controparte con le relative ulteriori informazioni e dati (art. 10).

Le proposte economiche della parti costituiscono il punto di partenza nello svolgimento della procedura di cui al Capo IV, mentre il calcolo *ex novo* dell'ammontare dell'equo compenso secondo gli schemi degli artt. 4 e 6 è riservato ai casi in cui non sia possibile trovare un accordo sulla base delle proposte economiche delle parti, ovvero qualora l'Autorità valuti che entrambe le proposte non siano conformi all'art. 4 o 6 e sia chiamata a stabilire l'ammontare dell'equo compenso con proprio provvedimento, secondo quanto previsto all'art. 12, comma 2.

Il modello che verrà descritto nel seguito, tanto quello dell'art. 4 quanto quello dell'art. 6, si fonda sul meccanismo del *revenue sharing*, in genere in uso nelle negoziazioni tra privati anche in contesti analoghi a quello in cui si inserisce l'equo compenso, nel quale oggetto della remunerazione è il diritto di riproduzione e di comunicazione al pubblico delle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dai prestatori di servizi della società dell'informazione, comprese le imprese di *media monitoring* e rassegne stampa¹.

L'applicazione di tale modello richiede, ai fini della determinazione dell'equo compenso,

¹ In un contesto regolamentare, il modello del *revenue sharing* prevede che l'impresa regolata rinunci a una parte dei propri ricavi (o del proprio profitto) trasferendo quest'ultima ai consumatori attraverso prezzi dei servizi più bassi. La porzione di ricavi che è "sottratta" all'impresa è stabilita in base a regole di efficienza economica che mirano a ridurre la perdita di benessere del consumatore conseguente al potere di mercato dell'impresa regolata.

alcuni adattamenti necessari a rispondere alle finalità della legge in tale contesto. Infatti, l'approccio dell'Autorità si ispira alle pratiche di mercato in uso negli accordi tra privati ma, da un punto di vista metodologico, non può applicare la logica della regolamentazione classica dei prezzi, il cui fine è, di norma, il ripristino delle condizioni di efficienza economica attraverso misure di contenimento del potere di mercato. Il compito dell'Autorità nell'ambito delle disposizioni dell'art. 43-bis, in coerenza con la *ratio* della Direttiva europea, non consiste nell'applicazione di misure di regolamentazione economica, per cui l'equo compenso non può (e non deve) essere considerato alla stregua di un prezzo regolamentato. L'intervento pubblico, in tale contesto, si giustifica, da un punto del benessere sociale, per l'esistenza di un interesse collettivo a tutelare una stampa libera e pluralista che *“è essenziale per garantire un giornalismo di qualità e l'accesso dei cittadini all'informazione e da un contributo fondamentale al dibattito pubblico e al corretto funzionamento di una società democratica”*. Considerata tale finalità, l'Autorità si inserisce in questo disegno con un ruolo di assistenza al sistema negoziale privato, in cui d'altronde esistono anche interessi di natura pubblica che l'Autorità è chiamata a tutelare attraverso il Regolamento.

Nel bilanciare interessi di natura pubblica derivanti dalla rilevanza dell'informazione come bene costituzionalmente tutelato, con l'interesse (privato) delle parti a negoziare liberamente accordi reciprocamente vantaggiosi, il modello di riferimento del *revenue sharing* deve necessariamente essere adattato. A tal fine, la sua struttura complessiva è assimilabile a quella utilizzata nell'ambito di accordi privati, ovvero l'applicazione di un'aliquota ad una base di calcolo, che di norma coincide con i ricavi della parte che è tenuta a corrispondere il compenso. Questa base, come si vedrà, tiene conto di una serie di parametri per adeguarsi al caso specifico. Al contempo, l'aliquota è definita sulla base di una serie di criteri che descrivono nel loro complesso il valore della produzione dell'editore e che contribuiscono a modulare il valore assunto dall'aliquota stessa; nella scelta dei criteri e dell'aliquota intervengono considerazioni che mirano a tutelare il diritto d'autore anche nella prospettiva dell'interesse pubblico e della tutela del pluralismo dell'informazione.

Il modello, nei suoi termini generali, prevede l'applicazione di un'aliquota (**a**) ad una base di calcolo, che di norma coincide con i ricavi della parte che è tenuta a corrispondere il compenso.

Nel caso di specie, l'art. 4 prevede che tale base di calcolo (**B**) sia costituita dai ricavi pubblicitari ottenuti dal prestatore parte della negoziazione dall'utilizzo online delle pubblicazioni giornalistiche dell'editore controparte, al netto dei ricavi che quest'ultimo ottiene dal traffico di reindirizzamento generato dal prestatore mediante i propri servizi

in relazione alle pubblicazioni suddette. Tale “correzione” rispetto a un modello classico di *revenue sharing* consente di tenere in considerazione i benefici di entrambe le parti, restituendo una stima del *value gap*, alla base della Direttiva *copyright* e della normativa nazionale di recepimento confluita nella Legge sul diritto d’autore.

Per ciò che riguarda le imprese di *media monitoring* e rassegne stampa (IMMRS), invece, l’art. 6 prevede che **B** corrisponda al fatturato dell’IMMRS, non essendovi in tal caso benefici per l’editore se non la remunerazione stessa prevista per l’utilizzo degli articoli e corrisposta all’editore dall’IMMRS. L’art. 6, peraltro, non esplicita il valore dell’aliquota, dal momento che, come espresso in dettaglio anche nella delibera n. 3/23/CONS, nel settore dei servizi di rassegna stampa e *media monitoring* esiste una prassi consolidata di mercato ritenuta sufficientemente condivisa da poter instradare le negoziazioni delle parti e guidare eventualmente anche l’Autorità nell’individuazione di una soluzione in caso di attivazione della procedura.

Nel modello previsto dal Regolamento, oltre alla base di calcolo **B** e all’aliquota **a**, interviene un terzo elemento, ovvero una serie di criteri di riferimento **p_z** (v. art. 4, comma 3 e art. 6, comma 1). Tali criteri, sulla scorta di quelli individuati dall’art. 43-*bis* LDA, descrivono alcuni aspetti, misurabili con indicatori *ad hoc*, che nel loro insieme restituiscono un quadro complessivo e sintetico del valore delle pubblicazioni giornalistiche dell’editore.

In base a quanto previsto dall’art. 4, i criteri permettono, attraverso un sistema di incrementi/sconti attribuiti sulla base del valore assunto dagli indicatori suddetti, di modulare il valore dell’aliquota entro il valore massimo di presuntiva congruità individuato (v. art. 4, comma 3). Quindi, l’aliquota **a** può essere espressa genericamente come funzione **g** dei criteri (o, meglio, degli indicatori che misurano i criteri, **p_z**), ovvero:

$$\mathbf{a} = \mathbf{g}(\mathbf{p}_z) \quad \mathbf{z} = 1, \dots, 7;$$

In sintesi, l’equo compenso **e** corrisposto dal prestatore (diverso dall’IMMRS) può essere così calcolato:

$$\mathbf{e} = \mathbf{B} \mathbf{a}$$

Nel caso dell’art. 6, la base di calcolo è costituita dal fatturato rilevante dell’IMMRS parte

dell'accordo F , cui si applica un'aliquota a^2 . L'ammontare F_i , che deriva dall'applicazione dell'aliquota al fatturato rilevante, costituisce ciò che l'IMMRS i -esima deve mettere a disposizione della platea degli editori di cui si serve per i propri servizi:

$$F_i = Fa$$

I criteri, attraverso i relativi indicatori, consentono poi di distribuire l'ammontare F_i tra gli editori, mediante l'applicazione di quote contributive (p_z) diverse per ciascuno di essi. Ogni criterio, infatti, contribuisce attraverso un sistema di incrementi a determinare un'aliquota a_{ij} specifica, da applicare all'editore j -esimo:

$$a_{ij} = \sum_{z=1}^5 p_{zj} \quad z = 1, \dots, 5$$

Di conseguenza l'equo compenso del singolo editore j -esimo è così esprimibile:

$$e_j = F_i a_{ij}$$

Nel seguito saranno descritti più in dettaglio i diversi elementi che compongono il modello di calcolo, fornendo indicazioni metodologiche per la loro determinazione e valutazione. Nella **Parte I** sarà presentato il modello per l'applicazione dell'art. 4 e nella **Parte II** quello per l'applicazione dell'art. 6 del Regolamento.

² il valore minimo suggerito anche nella delibera è pari a 8%, in ragione dell'esistenza di prassi di mercato consolidate (sistema Promopress).

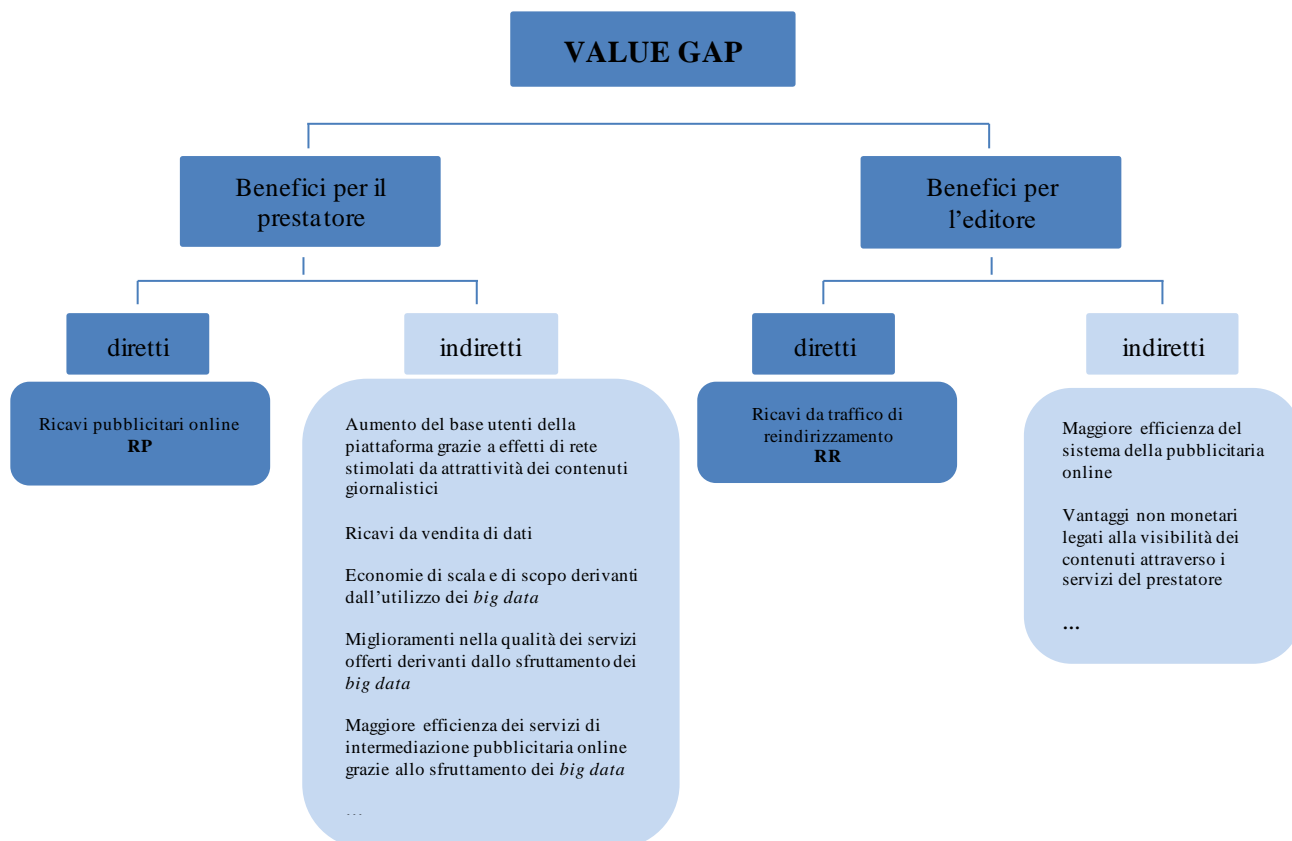
Parte I - Metodologia per il compenso dovuto dai prestatori di servizi diversi dalle imprese di *media monitoring* e rassegne stampa

1. Determinazione della base di calcolo

La base di calcolo (**B**) rappresenta l'ammontare economico cui applicare l'aliquota per la definizione dell'equo compenso. In base al Regolamento tale ammontare esprime una stima del cosiddetto *value gap* ($B_p - B_e$), ovvero della differenza tra i benefici del prestatore (B_p) derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico e quelli dell'editore (B_e) connessi alla diffusione delle pubblicazioni attraverso la piattaforma del prestatore.

In linea di principio, i benefici provenienti ad entrambe le parti - prestatori ed editori - dall'utilizzo e dalla diffusione online delle pubblicazioni di carattere giornalistico possono essere diretti e indiretti (v. **Figura 1**), di natura monetaria e non monetaria.

Figura 1 – Dal *value gap* alla base di calcolo



Per il prestatore tali benefici diretti sono rappresentati dai ricavi pubblicitari che esso ottiene dalla diffusione online, mediante i propri servizi, delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore (**RP**); per l'editore i benefici diretti sono riconducibili, invece, alla visibilità ottenuta grazie ai servizi del prestatore e sono misurati dai ricavi provenienti dal traffico di reindirizzamento generato sul sito web dell'editore dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dal prestatore (**RR**). La stima del *value gap* così ottenuta rappresenta dunque la base di calcolo cui applicare l'aliquota:

$$\mathbf{B} = \mathbf{RP} - \mathbf{RR}$$

In particolare, il modello dell'art. 4 è strutturato sulla singola negoziazione tra il prestatore *i*-esimo e l'editore *j*-esimo, di conseguenza la base di calcolo sarà nel caso specifico:

$$\mathbf{B}_{ij} = \mathbf{RP}_i - \mathbf{RR}_j$$

In caso di attivazione della procedura di intervento dell'Autorità, di cui al Capo IV, qualora le parti non trovino accordo e si debba procedere con la determinazione dell'equo compenso secondo il modello sotteso all'art. 4, editore e prestatore devono fornire tutte le informazioni necessarie, comprese quelle per la quantificazione degli elementi della base di calcolo, ciascuno per la propria parte.

Secondo quanto espresso in delibera, la metodologia utilizzata per la definizione di **RP_i** da parte del prestatore e di **RR_j** da parte dell'editore deve essere giustificata, ragionevole e trasparente e da questi illustrata in dettaglio all'Autorità, così che questa possa altresì verificarla replicandone i passaggi o eventualmente rettificarla, tenuto conto comunque della necessità di adattare la metodologia ai diversi modelli di business dei prestatori e alle diverse modalità di remunerazione utilizzate dagli editori.

Sebbene, come detto, spetti alle parti fornire le informazioni per la determinazione della base di calcolo, comprensive della descrizione della metodologia adottata per la quantificazione dei ricavi pubblicitari online e dei ricavi da traffico di reindirizzamento, alcune indicazioni sono state definite in delibera dall'Autorità per garantire che i due aggregati che compongono la base siano determinati in maniera conforme all'ambito di applicazione del Regolamento e tale da pervenire a una stima "equa" del *value gap*. Di seguito si sintetizzano tali indicazioni.

Ricavi dell'editore da traffico di reindirizzamento

I ricavi da traffico di reindirizzamento dell'editore **RR_j** sono misurati dai ricavi pubblicitari online che l'editore ottiene sul proprio sito web dal traffico di reindirizzamento generato dai servizi del prestatore i-esimo. Sono, dunque, esclusi dal computo i ricavi diversi da quelli pubblicitari, in quanto non sono direttamente misurabili gli ulteriori ricavi che potrebbero derivare all'editore, grazie al traffico di reindirizzamento, da abbonamenti degli utenti o dall'acquisizione e sfruttamento dei dati degli stessi e per i quali sarebbe complesso, costoso e fonte di incertezza pervenire a una stima. Al momento, peraltro, questi sembrano costituire una quota minore dei ricavi online degli editori. Un'ulteriore precisazione riguarda la circostanza che, se il prestatore fornisce servizi di intermediazione pubblicitaria all'editore controparte nella negoziazione per l'equo compenso, i ricavi **RR_j** devono intendersi al netto delle quote retrocesse dall'editore al prestatore per i servizi di intermediazione suddetti. Occorre, inoltre, evidenziare che la quantificazione di **RR_j** è legata alla disponibilità per l'editore di dati sul traffico di reindirizzamento la cui fonte primaria è in prima battuta lo stesso prestatore.

In linea di principio, da un punto di vista metodologico, l'editore deve compiere i seguenti passaggi:

1. Circoscrivere i ricavi pubblicitari online dell'editore riconducibili agli spazi pubblicitari venduti sul sito web. Questi possono essere ottenuti dall'editore in maniera puntuale oppure mediante una stima, partendo ad esempio dal prezzo medio di un'inserzione online moltiplicato per il numero di inserzioni sul sito web dell'editore.
2. All'interno dei ricavi di cui al punto 1 isolare quelli che derivano dal traffico di reindirizzamento del prestatore i-esimo (controparte). Questo valore è calcolato utilizzando i dati sul traffico di reindirizzamento derivante dal prestatore cui di norma l'editore ha accesso. Ad esempio, si può applicare, ai ricavi pubblicitari definiti allo step 1, la quota di traffico di reindirizzamento sul totale del traffico generato dal sito web dell'editore. Tale quota deve essere, ove possibile, corretta per tener conto di tutti i contenuti che, pur generando tale traffico, sono esclusi dall'applicazione del Regolamento (es. estratti molto brevi, collegamenti ipertestuali, pubblicazioni pubblicate più di due anni prima, contenuti "di prima parte" nel caso dei *social media*).
3. Scomputare dai ricavi di cui al punto 2 le eventuali quote retrocesse al prestatore controparte qualora questo sia anche l'intermediario per la vendita di spazi pubblicitari online dell'editore.

Ricavi del prestatore da pubblicità online

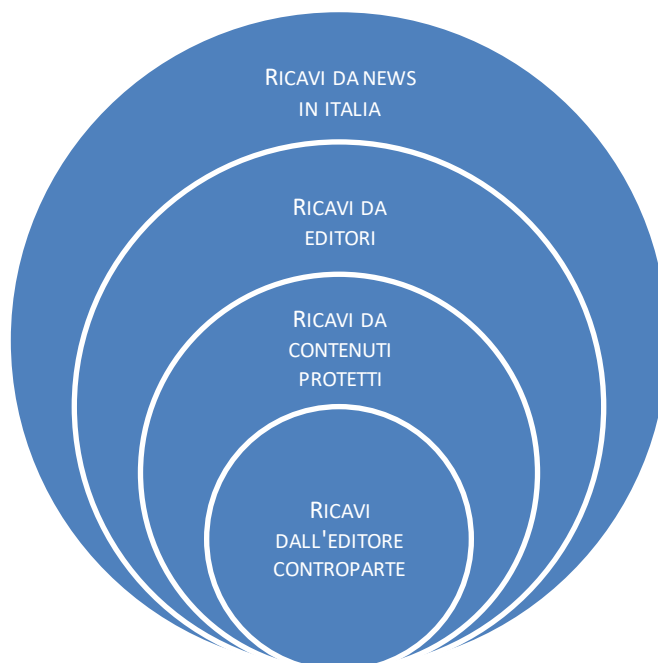
La determinazione dei ricavi pubblicitari del prestatore derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore controparte (**RP_i**) deve tener conto delle differenze tra i prestatori per ciò che riguarda il funzionamento dei loro servizi, i modelli di business e in particolare le modalità con cui viene allocata la pubblicità online. In proposito, la delibera e il Regolamento lasciano anche al prestatore, così come per l'editore, margini di flessibilità in relazione alla metodologia da applicare, nei limiti di quanto sopra già esposto. Si forniscono di seguito alcune indicazioni generali per valutare la correttezza del metodo.

In particolare, il prestatore è tenuto a compiere una serie di step metodologici (v. **Figura 2**):

1. Identificare i ricavi pubblicitari online che derivano da servizi del prestatore che utilizzano contenuti giornalistici potenzialmente oggetto di equo compenso in Italia.
2. Identificare tra i ricavi di cui al punto 1 quelli riconducibili alla platea degli editori che rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento. Devono essere esclusi, quindi, i siti di informazione online che non sono testate giornalistiche registrate e quelli che non forniscono pubblicazioni di carattere giornalistico destinate al pubblico italiano (v. art. 2 del Regolamento e relativa parte motiva in delibera).
3. Circoscrivere i ricavi di cui al punto 2 a quelli che derivano da pubblicazioni di carattere giornalistico oggetto di equo compenso (contenuti protetti, **C**), escludendo quindi i contenuti editoriali che non rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento (**RP_{ic}**). In questa fase vanno esclusi i contenuti che sono collegamenti ipertestuali o estratti molto brevi e anche le pubblicazioni pubblicate da più di due anni.
4. Tra i ricavi di cui al punto 2 identificare quelli dell'editore controparte (**RP_i**).

Al punto 2, qualora il prestatore offra servizi di *social media*, occorre provvedere, in particolare, anche allo scorporo dei ricavi che possono derivare da contenuti cosiddetti "di prima parte", ovvero quei contenuti che sono caricati dall'editore stesso sulla piattaforma del prestatore e che la delibera esclude dall'applicazione dell'equo compenso.

Figura 2 – Schema concettuale per l’identificazione dei ricavi pubblicitari online del prestatore



Gli *step* sopra enunciati costituiscono un iter logico di carattere generale, ma in concreto devono essere implementati tenuto conto della tipologia di prestatore. In particolare, occorre distinguere il caso del motore di ricerca da quello del *social media*.

Utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico da parte dei motori di ricerca e valorizzazione mediante la pubblicità online

La visualizzazione di una notizia su un motore di ricerca può avvenire a seguito di una query di ricerca dell’utente, mirata su una notizia specifica oppure una *query* di carattere generale che non ha a che fare direttamente con notizie. Le modalità con cui si presentano le notizie nei risultati di ricerca possono essere diverse: *snippet* “semplici” (breve estratto di testo dopo l’URL del sito web di origine, con evidenza dei termini usati per la query, per aiutare l’utente a stabilire se il risultato è pertinente), eventualmente accompagnato da una miniatura (*thumbnail*) o altri metadati della pagina web di riferimento; in forma di “caroselli”, ovvero elenchi orizzontali di risultati scorrevoli; attraverso *snippet* più ricchi di informazioni e più o meno lunghi a seconda dei *meta tag* (informazioni strutturate sui contenuti della pagina web leggibili da dispositivo automatico *machine-readable*) utilizzati dall’editore; *snippet* accompagnati da video con contenuti di informazione; più raramente formati graficamente migliorati che compaiono in genere in risposta a *query* di ricerca specifiche e concrete e nei quali possono essere presenti link a contenuti di

informazione (ad es. “meteo a Roma” o “quanto è alta la Tour Eiffel”).

Altre funzionalità dei motori di ricerca permettono la visualizzazione di sole notizie che compaiono sul desktop automaticamente, senza che sia necessaria preliminarmente una query di ricerca da parte dell’utente, sulla base di criteri vari che possono basarsi sull’attualità e notorietà della notizia oppure sull’interazione passata dell’utente con i servizi del prestatore, il che contraddistingue quelle funzionalità del motore di ricerca che sono più assimilabili al *feed* di un *social media*. Tali notizie sono presentate in formati vari, ad esempio come liste o in formati a pannelli, etc.

Per ciò che riguarda il modello di *business* dei motori di ricerca e quindi le modalità con cui valorizza anche i contenuti di informazione, questo si basa sui ricavi che derivano dagli inserzionisti i cui gli annunci pubblicitari sono mostrati nelle pagine dei risultati di ricerca. In particolare, questi ultimi generano ricavi pubblicitari nel momento in cui l’utente clicca sull’annuncio, oppure il ricavo può essere ottenuto dalla semplice visualizzazione della pubblicità o dei risultati di ricerca. In relazione ai risultati di ricerca in cui compaiono notizie e che dunque generano, almeno potenzialmente, ricavi pubblicitari nel momento in cui nella pagina dei risultati compaiono annunci, occorre fare una precisazione. Poiché uno dei meccanismi più importanti di compravendita degli spazi pubblicitari sul motore di ricerca è basato sull’acquisto di parole chiave da parte degli inserzionisti, in genere le *query* di notizie sono meno interessanti e generano poca pubblicità secondo quanto riportato dagli operatori; tuttavia, non è escluso che una notizia possa comparire in risposta ad una *query* di ricerca generica (ad esempio in relazione a parole come “scarpe”, “auto”, etc.). In generale, comunque, gli operatori sottolineano come le notizie generino solo una minima parte dei ricavi pubblicitari complessivi del motore di ricerca.

Considerato il meccanismo di funzionamento sopra descritto, nel valutare la metodologia adottata dal prestatore, devono essere prese in considerazione alcune peculiarità che incidono sulle modalità di quantificazione dei ricavi pubblicitari contenuti nella base di calcolo. In particolare:

- il motore di ricerca effettua un’attività di web *crawling*, di indicizzazione e di *ranking* dei contenuti delle pagine web, sia pure sulla base delle informazioni che i titolari dei siti web decidono di voler condividere. Di conseguenza interviene anche sui contenuti di informazione degli editori;
- la ricerca di contenuti, compresi quelli giornalistici, è avviata dall’utente che agisce attivamente sul motore di ricerca individuando ciò che è di suo interesse e oggetto della *query*;

- il *ranking* dei risultati di ricerca è frutto di algoritmi che prendono in considerazione una serie di parametri decisi dal prestatore, quali la pertinenza dei termini di ricerca utilizzati, la qualità del contenuto (attualità, affidabilità, autorevolezza, competenza su un determinato argomento delle pagine web), la “performance” del sito web (es. compatibilità della pagina con diversi browser), il contesto e le impostazioni (ad es. posizione dell’utente). Sui servizi più personalizzati entrano in gioco anche gli interessi dell’utente.
- la pubblicità è venduta in relazione a specifiche parole chiave e, quindi, a specifici contenuti.

Queste caratteristiche implicano che il motore di ricerca è in grado, almeno potenzialmente, di associare una pubblicazione di carattere giornalistico agli introiti pubblicitari che da questa derivano, in particolare a partire dai *click* su *link* oppure anche dalle sole visualizzazioni (*impression*) delle pagine dei risultati di ricerca in cui compaiono le notizie. Quindi, un motore di ricerca è in grado di ricostruire gli aggregati di cui allo schema in **Figura 2**, partendo dai contenuti che hanno prodotto visualizzazioni o *click* e arrivando a definire i ricavi pubblicitari derivanti dalle pubblicazioni del singolo editore controparte nella negoziazione.

Utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico da parte dei social media e valorizzazione attraverso la pubblicità online

Sui *social media* i contenuti giornalistici compaiono all’utente nelle pagine *social*, comprese quelle delle testate giornalistiche che condividono esse stesse articoli e contenuti e che utilizzano gli strumenti pubblicitari messi a disposizione dalla piattaforma per monetizzare i contenuti pubblicati. In tal caso, si tratta dei contenuti cosiddetti di “prima parte”, che sono volontariamente caricati dagli editori. Questi non rientrano nell’ambito di applicazione del Regolamento. Inoltre, l’utente può imbattersi in pubblicazioni giornalistiche che compaiono nel Feed della propria pagina *social* che organizza e presenta i contenuti secondo sistemi di raccomandazione che rispondono a parametri diversi scelti dal prestatore, proponendo un *ranking* che può tener conto, tra l’altro, degli interessi dell’utente e della capacità di un post di innescare conversazioni e interazioni con altri utenti. Le condivisioni, i commenti e gli altri tipi di interazioni da parte degli utenti, come le reazioni (es. like, retweet, etc.), fanno circolare il contenuto sulla piattaforma. In tal caso si parla di contenuti cosiddetti di “terza parte”, che rientrano nell’ambito di applicazione del Regolamento.

I contenuti che circolano sulla piattaforma vengono valorizzati mediante la pubblicità,

che, tuttavia, non è venduta in relazione al singolo contenuto (come nel motore di ricerca), ma piuttosto in base alle caratteristiche dell'*audience* scelta dall'inserzionista, attraverso meccanismi di asta. L'inserzionista non può scegliere di posizionare un annuncio accanto a un contenuto, mentre al centro del sistema della pubblicità online sul *social media* vi è l'utente con le sue preferenze, interessi, contatti, scelte passate, ed è tale valore che viene monetizzato. Da questo punto di vista si osserva che la pubblicità è integrata nel Feed e posizionata in mezzo ai contenuti e l'annuncio mostrato viene selezionato in base al comportamento dell'utente durante la navigazione, molto spesso sulla base della *performance/conversion*, ovvero della probabilità che l'utente intraprenda un'azione sul contenuto pubblicitario quando lo visualizza.

Relativamente alla monetizzazione dei contenuti giornalistici, è utile evidenziare che, secondo quanto sostenuto dai prestatori di servizi di *social media*, i benefici economici derivanti dalla pubblicità sulla piattaforma in relazione ai contenuti giornalistici non sono elevati, poiché vi sarebbe un'elevata sostituibilità tra i diversi tipi di contenuti in quanto il coinvolgimento del pubblico può avvenire attraverso una molteplicità di percorsi nei quali le pubblicazioni giornalistiche rivestono comunque un ruolo minore. I vantaggi indiretti, invece, legati all'aumento di valore del Feed grazie all'arricchimento che proviene dalla presenza delle notizie, sono riconosciuti dai *social media* ma sono anche difficilmente quantificabili. Al riguardo, è ragionevole affermare che una buona parte dei benefici derivanti al *social media* dalle pubblicazioni giornalistiche proviene dalle esternalità di rete dirette e indirette e da benefici che sono collegati all'acquisizione e allo sfruttamento dei *big data*.

Stante il modello di business del *social media* e il funzionamento dei relativi servizi, si possono fare alcune considerazioni circa la quantificazione dei ricavi pubblicitari ottenuti da questi operatori dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico degli editori (**RP_i**) e che devono confluire nella base di calcolo:

- l'utente che naviga le *pagine social* si imbatte nei contenuti, compresi quelli giornalistici, senza che vi sia a monte una ricerca specifica (come avviene nei motori di ricerca), per cui i percorsi di fruizione possono risultare casuali, discontinui o comunque frutto di una serie di elementi in cui giocano un ruolo fattori individuali specifici;
- le modalità con cui è venduta e allocata la pubblicità si fondano non sui contenuti oggetto dei post ma piuttosto sulle preferenze e interessi degli utenti.

Queste caratteristiche implicano che il prestatore che offre servizi di *social media* difficilmente è in grado di calcolare i ricavi pubblicitari partendo dal singolo contenuto

editoriale e dalle interazioni ad esso associate, come il motore di ricerca. Nell'applicare lo schema della **Figura 1**, più verosimilmente il *social media* determinerà una stima di **RP_i** che a partire dall'ammontare totale dei ricavi pubblicitari identifica poi la somma da attribuire alle notizie. La distribuzione all'interno della platea degli editori e l'imputazione al singolo editore possono avvenire, poi, sulla base di metriche di *engagement* con le pubblicazioni.

L'identificazione dei ricavi pubblicitari del prestatore

In base a quanto precisato in delibera (v. sezione motiva dedicata alla base di calcolo), l'opportunità di prevedere flessibilità metodologica relativamente alle componenti della base di calcolo, non esonera i prestatori, ma anche gli editori, dalla illustrazione del metodo da questi adottato qualora si rivolgano all'Autorità avviando la procedura di cui al Capo IV. L'Autorità, in tal caso, può trovarsi nella necessità di dover valutare la conformità delle proposte economiche delle parti rispetto a quanto previsto dall'art. 4 del Regolamento, e, dunque, anche di dover ripercorrere le metodologie implementate dalle stesse.

Può verificarsi altresì che debba essa stessa definire l'ammontare dell'equo compenso, se nessuna delle proposte dovesse risultare conforme e/o se il metodo proposto dalle parti non risultasse completo. In tal caso, l'Autorità deve effettuare un calcolo *ex novo* eventualmente in assenza di dati della parte, rispetto al quale nel seguito si forniscono alcuni preliminari spunti operativi.

L'identificazione dei ricavi può avvenire utilizzando stime interne o fonti esterne, che, in prima istanza, devono essere corrette per isolare i ricavi da pubblicità online ottenuti in Italia. Da questo aggregato è necessario, innanzitutto, come mostrato in **Figura 2**, isolare i ricavi pubblicitari da news, ovvero individuare quelli che derivano da servizi che utilizzano contenuti di informazione. Su tale aspetto, se sono disponibili dati sul singolo prestatore, si può applicare ai ricavi pubblicitari online del singolo prestatore una percentuale che sia rappresentativa degli utenti italiani che accedono ai servizi di quel prestatore per consultare notizie online. Tale percentuale può essere ottenuta da indagini sul consumo di informazione online effettuate periodicamente dall'Autorità e basate su survey *ad hoc*, oppure da fonti esterne qualificate che riportino stime sul consumo di informazione online o sul traffico generato online dalle notizie. Diversamente, se tali stime non fossero riferite al singolo prestatore, è necessario utilizzare una stima degli utenti italiani che accedono ai motori di ricerca o ai social network per informarsi online da applicare ai ricavi pubblicitari online complessivi in Italia, così da ottenere il ricavo da news per tipologia di prestatore. In tal caso occorre effettuare un'ulteriore stima della

rilevanza del prestatore i-esimo all'interno della propria categoria, utilizzando ad esempio la quota di mercato espressa in termini di *audience*, i cui dati sono in generale più facilmente disponibili. Questo passaggio permette di ottenere una stima a livello di singolo prestatore.

Isolati i ricavi da *news* generati in Italia dal prestatore i-esimo, occorre, ove possibile, effettuare una correzione per tener conto del fatto che l'utilizzo dei dati di traffico o di consumo o comunque di *audience*, necessari per passare dai ricavi pubblicitari online a quelli derivanti da *news*, non permette di isolare il traffico (o il consumo) effettivamente monetizzato.

Inoltre, è necessario circoscrivere i ricavi riconducibili ai soli editori che rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento e scorporare i ricavi che sono attribuibili alle pubblicazioni di carattere giornalistico (opere protette ai fini dell'equo compenso).

Per effettuare queste correzioni e aggiustamenti si ricorre in prima battuta a studi effettuati *ad hoc* che in base all'analisi del traffico del prestatore individuano le percentuali di contenuti editoriali protetti e monetizzabili sui servizi del prestatore che possono poi essere applicate alla stima dei ricavi ottenuta nella fase precedente. In proposito, si segnala a titolo esemplificativo lo studio effettuato su Google "*Ancillary Copyright Law: How Much Journalistic Content is Found In Google Search?*"³.

2. Definizione dell'aliquota

Il comma 3 dell'articolo 4 stabilisce un valore massimo di presuntiva congruità dell'aliquota da applicare alla base di calcolo. Tale valore, come argomentato in delibera (sezione sull'aliquota), è definito sulla scorta di un ragionamento che si basa sul *benchmark* nazionale e internazionale degli accordi stipulati per la stessa fattispecie (equo compenso per l'utilizzo online di pubblicazioni di carattere giornalistico) o per fattispecie comparabili (ad es. accordi per licenze d'uso di contenuti in ambiti simili o accordi in ambiti di mercato comparabili). A partire dal *benchmark* di mercato, l'Autorità ha dovuto, tuttavia, operare un bilanciamento di una serie di interessi in gioco, di natura privatistica e pubblicistica: la sostenibilità economica del compenso, l'asimmetria di potere contrattuale tra le parti, l'eterogeneità della platea dei prestatori e degli editori, l'equità del compenso, i diritti e gli interessi costituzionalmente tutelati (libertà di espressione, pluralismo dell'informazione, incentivi all'innovazione). Tale bilanciamento ha condotto all'individuazione di un tetto dell'aliquota a pari al 70%.

³ <https://www.sistrix.com/blog/ancillary-copyright-law-how-much-journalistic-content-is-found-in-google-search/#Other-countries-in-Europe>.

Nel caso di un generico accordo stipulato tra il prestatore i-esimo e l'editore j-esimo, l'aliquota assume un determinato valore a_{ij} definito con l'ausilio dei criteri. In particolare, come detto in precedenza, a è esprimibile come una funzione g dei criteri ($a = g(p_z)$). In particolare, essa dipende dal valore assunto dagli indicatori che misurano in concreto i criteri, in relazione al quale viene stabilito un incremento (o un decremento) dell'aliquota spettante all'editore. Nello specifico

$$a_{ij} = X_j \quad a_{ij} \leq 70\%$$

dove X_j è la sommatoria degli incrementi (sconti) dell'aliquota riconosciuti (sottratti) all'editore j-esimo in base al valore assunto dai relativi indicatori in corrispondenza di ciascun criterio.

$$X_j = \sum_{z=1}^7 p_z$$

Si precisa che il valore dell'aliquota può essere soggetto ad aggiornamenti e aggiustamenti in base all'evolversi delle pratiche di mercato e all'esperienza applicativa del Regolamento, come previsto dall'art. 14.

3. Applicazione dei criteri

L'articolo 4 al comma 3 enuncia 7 criteri di riferimento da utilizzare per definire il valore specifico dell'aliquota spettante all'editore j-esimo parte della negoziazione. Tali criteri sono stati individuati a partire dalle indicazioni contenute nell'articolo 43-bis LDA e integrati e declinati nell'ottica di rispondere a una serie di esigenze dettate dal contesto in cui l'equo compenso si inserisce.

Rimandando alla delibera n. 3/23/CONS per quanto riguarda i dettagli in merito alle motivazioni, vale qui osservare che i criteri sono stati definiti sulla base di alcune considerazioni. In particolare:

- i. l'ambito di applicazione del Regolamento è circoscritto all'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico;
- ii. le diversità all'interno della platea degli editori e dei prestatori suggeriscono, affinché sia preservata l'equità del compenso e mitigata l'asimmetria di potere contrattuale, di prendere in considerazione indicatori adeguati in ragione dei diversi modelli di *business* dei prestatori e di valutare i criteri tenendo conto delle differenze esistenti tra gli editori, quanto a dimensione, natura specialistica o

meno della produzione, ambito di riferimento nazionale/locale, diffusione esclusivamente online/online e cartacea, tipo di editore (agenzia di stampa / editore classico);

- iii. nell'individuazione dei criteri sono stati presi in considerazione gli obiettivi sottostanti all'equo compenso, ovvero la tutela del diritto d'autore e in particolare dei diritti connessi di riproduzione e di comunicazione al pubblico, la libertà di espressione, il pluralismo e la qualità dell'informazione, l'innovazione. Tali obiettivi ispirano la scelta dei criteri, alcuni dei quali sono più strettamente legati alla tutela del diritto d'autore (si veda in particolare il criterio di cui alla lettera *a*) relativo al numero di consultazioni online, mentre altri sono espressione di obiettivi di tutela di interessi di natura pubblicistica e in particolare la qualità dell'informazione e il pluralismo (si vedano i criteri di cui alle lettere *b*), *c*), *f*), *g*)) e l'innovazione (si vedano i criteri sui costi per investimenti di cui alle lettere *d*) ed *e*)).

Ai fini della determinazione del valore dell'aliquota i criteri devono essere considerati in maniera cumulativa e secondo l'ordine di rilevanza decrescente come previsto dal comma 3 dell'articolo 4. Questa scelta è dettata da una serie di motivazioni per il cui dettaglio si rimanda alla delibera. In sintesi: *i*) conferire certezza al metodo di determinazione dell'equo compenso; *ii*) preservare adeguatamente gli interessi pubblici sottostanti; *iii*) evitare squilibri impropri e disparità all'interno della platea degli editori. L'insieme dei criteri nel complesso restituisce una "misura" del valore della produzione dell'editore e consente di modulare l'aliquota in ragione di tale valore. In considerazione dell'ordine di rilevanza decrescente dei criteri e del valore massimo dell'aliquota fissato al 70%, a ciascun criterio deve essere attribuito un incremento (o decremento) massimo, in modo che la somma di tali incrementi (o decrementi) non superi il 70%.

La **Tabella 1** riporta i dettagli necessari per l'applicazione dei criteri. In particolare:

- ogni criterio definito dall'art. 4 è descritto da uno o più indicatori misurabili, tutti di natura quantitativa ad eccezione del criterio di cui alla lettera *f*);
- i dati per calcolare il valore dell'indicatore nel caso specifico sono ottenuti dalle fonti riportate nella Tabella 1, che sono comunque indicate a titolo non esaustivo;
- in relazione al periodo cui devono riferirsi i dati per il calcolo del valore degli indicatori, si riporta il periodo di riferimento ritenuto congruo in base a quanto stabilito dall'art. 43-bis LDA;

- ogni criterio contribuisce a definire il valore dell'aliquota attraverso un incremento della stessa (o decremento nel caso in particolare dei criteri di cui alle lettere *e*) ed *f*) in relazione al lato del prestatore). In Tabella 1 è definito il valore massimo di tale incremento/decremento in maniera tale che, rispettando l'ordine decrescente di rilevanza, la somma algebrica di tali contributi corrisponda al valore massimo individuato per l'aliquota. In particolare, il criterio di cui alla lettera *a*) fornisce il contributo più elevato all'aliquota in quanto, nel contesto della determinazione del compenso per diritti di riproduzione e di comunicazione al pubblico, rappresenta una misura rilevante della circolazione delle opere dell'editore sui servizi del prestatore controparte e dell'intensità d'uso delle stesse, oltre che un indicatore dell'apprezzamento da parte degli utenti e, quindi, indirettamente del valore dei contenuti; il criterio di cui alla lettera *b*), secondo in ordine di rilevanza, rappresenta una misura della circolazione e dell'apprezzamento della produzione online complessiva dell'editore che assume un ruolo complementare al criterio precedente, focalizzato sulla circolazione delle pubblicazioni dell'editore nell'ambito specifico dei servizi del prestatore controparte nella procedura; a seguire, nell'ordinamento decrescente, al criterio di cui alla lettera *c*) si attribuisce una percentuale massima significativa considerato che la *ratio* sottesa a tale criterio è riconoscere il valore della produzione editoriale professionale in termini di qualità attesa e credibilità e tener conto che gli editori devono riconoscere agli autori degli articoli giornalistici una quota dell'equo compenso; al criterio di cui alla lettera *d*) si attribuisce un contributo considerevole in quanto misura gli sforzi sostenuti dall'editore per gli investimenti nell'innovazione del settore dell'informazione al criterio di cui alla lettera *e*), relativo ai costi del prestatore si imputa un decremento non trascurabile sebbene più basso, se considerato in valore assoluto, rispetto a quello del corrispondente criterio *d*) riferito all'editore. Infatti, si ritiene che tra le due tipologie di soggetti vi sia un'asimmetria che non consente di metterli sullo stesso piano, sia perché la capacità di investimento del prestatore è in termini assoluti maggiore dell'editore, soggetto tipicamente più piccolo per dimensioni e per capacità finanziaria, sia perché l'editore ha il suo *core business* nell'informazione e, in quanto professionista dell'informazione, è opportuno che sia preservato l'incentivo agli investimenti nel settore; in relazione al criterio *f*), si attribuisce un valore massimo al contributo che tale criterio apporta all'aliquota finale nel caso in cui nessun decremento sia riconosciuto al prestatore. Qualora quest'ultimo aderisca a codici di condotta, come declinati dal criterio stesso, la percentuale subisce una riduzione in funzione della rispondenza di tali iniziative agli indicatori di cui in Tabella 1

- (rilevanza, cogenza, rispondenza ai requisiti previsti da norme nazionali/europee, pertinenza). Infine, un contributo minore all'aliquota è attribuito al criterio di cui alla lettera *g*) che rappresenta un riconoscimento alla storicità ed esperienza dell'editore maturate nel sistema dell'informazione;
- in corrispondenza di ciascun criterio, e per ciascun corrispondente indicatore, è individuato un parametro di riferimento come descritto in Tabella 1- I parametri di riferimento sono valori-soglia associati a ciascun indicatore in corrispondenza dei quali è attribuito uno specifico incremento/sconto, definito scomponendo il valore massimo suddetto in fasce. I parametri sono individuati con modalità diverse: per i criteri di cui alle lettere *a*), *b*), *c*), *g*) essi sono ottenuti ripartendo in classi i valori dell'indicatore stesso, rilevati sull'editore parte della procedura e sull'intera platea degli editori ammissibili all'equo compenso; per i criteri di cui alle lettere *d*) ed *e*) i parametri sono individuati in base ai livelli dei tassi di crescita dei costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti dall'editore e dal prestatore parti della procedura; infine, per il criterio di cui alla lettera *f*) i parametri di riferimento sono di natura qualitativa;
 - in base al raffronto del valore dell'indicatore, rilevato per l'editore *j*-esimo e per il prestatore *i*-esimo parte della negoziazione, con il parametro di riferimento, è attribuito il corrispondente contributo specifico all'aliquota (p_z) sotto forma di incremento/sconto. Sulla base dei dati indicati dalle parti, si valuta: *i*) la collocazione dell'editore o del prestatore rispetto alle classi (criteri relativi al numero di consultazioni, alla rilevanza dell'editore, al numero di giornalisti, agli anni di attività); *ii*) la collocazione dei valori degli indicatori rispetto ai livelli (criteri relativi ai costi); *iii*) la rispondenza delle iniziative di cui alla lettera *f*) ai parametri qualitativi di riferimento (rilevanza, cogenza, rispondenza ai requisiti previsti da norme nazionali/europee, pertinenza).

Per l'applicazione pratica dei criteri occorre disporre di diverse informazioni, che sono, in prima battuta, fornite dalle parti all'avvio della procedura di cui al Capo IV del Regolamento, potendo, in ogni caso, essere acquisite dall'Autorità in qualunque momento, come previsto al comma 4 dell'art. 5 del Regolamento.

L'acquisizione di informazioni dalle parti è essenziale anche per poter effettuare una verifica della correttezza e della congruità dei dati comunicati. Infatti, spesso le informazioni necessarie al calcolo dell'equo compenso sono specifiche e non trovano riscontro in fonti pubblicamente disponibili. Di conseguenza, l'Autorità richiede le informazioni che consentano di effettuare riscontri su dati relativi ad aggregati e indicatori

che l’Autorità normalmente stima e di cui è già in possesso (es. ricavi o audience) o che circolano su fonti ufficiali (es. bilanci, report finanziari, studi) che possono essere consultate. Inoltre, per costruire i parametri di riferimento citati nel seguito e in base ai quali “valorizzare” il contributo all’aliquota da parte del singolo criterio (incremento/sconto), è indispensabile disporre di una serie di dati che possono essere relativi anche a più periodi (anno, mese) o agli altri editori diversi dalla controparte.

Sulle modalità applicative dei criteri la delibera fornisce alcune indicazioni e precisazioni in merito: a) agli indicatori ritenuti più adatti a misurarli; b) alle fonti da utilizzare; c) ai parametri di riferimento per effettuare i confronti con i dati delle parti, necessari a definire l’ammontare dell’incremento/sconto da attribuire nel caso specifico. I parametri di riferimento suggeriti sono stabiliti nell’ottica di evitare squilibri penalizzanti per gli editori in ragione delle diverse dimensioni e caratteristiche di questi ultimi. Per la valutazione della conformità delle proposte economiche, nonché per la definizione dell’equo compenso, occorrerà dunque fare riferimento alle indicazioni fornite dalla delibera unitamente alle integrazioni contenute nella presente nota metodologica.

In particolare, la delibera non indica il contributo massimo all’aliquota in relazione a ciascun criterio. È, tuttavia, imprescindibile che l’Autorità li definisca per poter valutare la conformità delle proposte pervenute dalle parti in caso di richiesta di un suo intervento o, eventualmente, per poter essa stessa stabilire l’ammontare dell’equo compenso. In tale ottica, la Tabella 1 riporta i contributi massimi di ciascun criterio alla formazione dell’aliquota stabilita con la delibera ai fini dell’applicazione dell’art. 4 in caso di istanza all’Autorità.

Per ciò che concerne in particolare la metodologia per la quantificazione dei costi di cui ai criteri *d*) ed *e*) dell’art. 4, si rammenta che nella delibera l’Autorità ha precisato che il perimetro dei costi da considerare ai fini dell’equo compenso è circoscritto a quelli che l’editore e il prestatore sostengono, rispettivamente, per la realizzazione e la riproduzione e comunicazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse sulle reti di comunicazione elettronica. Si tratta, in particolare, del totale delle pubblicazioni prodotte (riprodotte e comunicate) dall’editore (dal prestatore) e non solo quelle utilizzate (realizzate) dalla controparte. Inoltre, la delibera specifica che per tali costi si intendono esclusivamente le risorse economiche destinate all’acquisto di beni capitali materiali e immateriali di natura tecnologica o infrastrutturale, esclusi quindi i costi operativi e di personale. Quanto all’individuazione della metodologia per l’imputazione dei costi al perimetro considerato rilevante, l’Autorità ha lasciato margine di flessibilità alle parti, indicando alcuni possibili *driver* di imputazione, quali, ad esempio, la porzione di traffico online generato dalle *news* in Italia per il prestatore (con una stima che individui nel modo

più preciso possibile il traffico degli editori, ovvero degli aventi diritto), mentre per l'editore la porzione di articoli online sul totale della produzione editoriale.

La delibera stabilisce che, qualora sia attivata la procedura dinanzi all'Autorità, le parti devono provare di aver sostenuto tali costi, devono altresì provare la loro pertinenza rispetto al perimetro individuato dall'articolo 4 e dettagliare la metodologia di calcolo.

Tabella 1 – Prospetto dei criteri di cui all'art. 4

CRITERIO	INDICATORE	PERIODO DI RIFERIMENTO	FONTE	CONTRIBUTO (INCREMENTO/SCONTO) MASSIMO ALL'ALIQUTA	PARAMETRO DI RIFERIMENTO	INCREMENTO/SCONTO (P _z) ATTRIBUIBILE IN BASE ALLO CONFRONTO CON IL PARAMETRO DI RIFERIMENTO
a) numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore sui servizi del prestatore, espresse in termini di visualizzazioni e interazioni degli utenti e rilevate in conformità a criteri di correttezza metodologica, trasparenza e verificabilità	Numero di visualizzazioni (<i>impression</i>), <i>click</i> su link, condivisioni, commenti, reazioni (es. like, retweet...) degli editori che utilizzano i servizi del prestatore i-esimo (valori % sul totale)	Periodo cui si riferiscono i diritti oggetto della negoziazione oppure 2 anni precedenti l'avvio della procedura	Prestatore controparte Fonti disponibili sul mercato che utilizzino metodologie corrette, trasparenti e verificabili.	20%	Classe di appartenenza dell'editore parte della procedura Le classi sono individuate a partire dalla distribuzione ordinata (non decrescente) del numero di consultazioni online delle pubblicazioni degli editori che utilizzano i servizi del prestatore i-esimo. CLASSI (possono dipendere dal prestatore e vengono individuate sulla base di discontinuità nella distribuzione ordinata)	Livello zero: +0% - +10% Livello 1: +16% Livello 2: +18% Livello 3: +20%
					Livello zero: =0% e	



					<p>< 0,1%</p> <p>Livello 1: $\geq 0,1\%$ e $< 0,5\%$</p> <p>Livello 2: $\geq 0,5\%$ e $< 1,5\%$</p> <p>Livello 3: $\geq 1,5\%$</p>	
<p>b) rilevanza dell'editore sul mercato, espressa in termini di audience online e rilevata su base periodica da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento anche alla luce dei processi di convergenza multimediale, ovvero da fonti terze accreditate, le cui metodologie di rilevazione siano corrette, trasparenti e verificabili e la cui organizzazione risponda altresì a principi di terzietà, autonomia e indipendenza</p>	<p>Numero di utenti unici (media mensile calcolata sull'anno solare)</p>	<p>Periodo cui si riferiscono i diritti oggetto della negoziazione oppure 2 anni precedenti l'avvio della procedura</p>	<p>JIC o fonti terze accreditate che utilizzino metodologie corrette, trasparenti e verificabili e la cui organizzazione risponda altresì a principi di terzietà, autonomia e indipendenza</p> <p>Per l'individuazione delle categorie, ove necessario, fonti esterne e interne (es. Audiweb, ADS, ROC, IES)</p>	<p>17%</p>	<p>Appartenenza dell'editore parte della procedura alla classe (eventualmente per categoria)</p> <p>Le categorie di editori sono individuabili in:</p> <p>Editori "classici" Agenzie di stampa Editoria di settore Editori locali Editori nazionali Editori nativi digitali Editori "tradizionali"</p> <p>Le classi sono individuate a partire dalla distribuzione ordinata (non decrescente) del numero di utenti</p>	<p>diffusione elevata + 17%</p> <p>diffusione media +15%</p> <p>diffusione bassa +13%</p>

					<p>unici degli editori italiani</p> <p>CLASSI (possono cambiare nel tempo poiché la distribuzione delle audience tra gli editori può subire variazioni – da rivedere periodicamente):</p> <p>Diffusione elevata ≥15 mil.</p> <p>Diffusione media ≥5 mil. e < 15 mil.</p> <p>Diffusione bassa < 5 milioni di utenti unici</p>	
c) numero di giornalisti, inquadrati ai sensi di contratti collettivi nazionali di categoria, impiegati dall'editore per la realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online	Numero medio di giornalisti (dipendenti a tempo indeterminato full time e part-time, dipendenti a tempo determinato e collaboratori esterni)	Periodo cui si riferiscono i diritti oggetto della negoziazione oppure 2 anni precedenti l'avvio della procedura	<p>Riepilogo posizioni iscritte presso INPS</p> <p>Bilancio di esercizio</p> <p>Editore parte della procedura</p>	14%	<p>Collocazione nella classe di appartenenza</p> <p>La classe di appartenenza è individuata a partire dalla distribuzione ordinata del numero di giornalisti per la platea potenziale degli editori, con l'obiettivo di tener conto della dimensione dell'editore stesso</p>	<p>Editori molto piccoli: +10%</p> <p>Editori piccoli: +11%</p> <p>Editori medi: +12%</p> <p>Editori grandi: +13%</p> <p>Editori molto grandi: +14%</p>

					<p>ed effettuare una comparazione significativa.</p> <p>CLASSI:</p> <p>Editori molto piccoli: <=5 giornalisti</p> <p>Editori piccoli: 6-15 giornalisti</p> <p>Editori medi: 16-50 giornalisti</p> <p>Editori grandi: 51-100 giornalisti</p> <p>Editori molto grandi: >100 giornalisti</p>	
d) costi comprovati sostenuti dall'editore per investimenti tecnologici e infrastrutturali destinati alla realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online	<p>Tasso di crescita dei costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la produzione delle pubblicazioni giornalistiche diffuse online</p> <p>Se disponibile, tasso di crescita del rapporto tra i ricavi derivanti dalle</p>	3 anni precedenti l'avvio della procedura	<p>Editore parte della procedura</p> <p>Bilancio e altre fonti per perimetrare i costi pertinenti</p>	10%	<p>Tasso di crescita dei 3 anni precedenti all'avvio della procedura</p> <p>LIVELLI (possono cambiare nel tempo – da rivedere periodicamente):</p> <p>Tasso di crescita annuale molto elevato: 50%-100%</p> <p>Tasso di crescita</p>	<p>Tasso di crescita annuale molto elevato: +10%</p> <p>Tasso di crescita annuale elevato: +9%</p> <p>Tasso di crescita annuale medio-alto: +7%</p> <p>Tasso di crescita annuale medio basso: +5%</p> <p>Tasso di crescita annuale nullo: +0%</p>



	pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online sui relativi costi per investimenti tecnologici e infrastrutturali.				<p>annuale elevato: 30%-50%</p> <p>Tasso di crescita annuale medio-alto 20%-30%</p> <p>Tasso di crescita annuale medio basso: 1%-20%</p> <p>Tasso di crescita annuale nullo: 0%</p>	
e) costi comprovati sostenuti dal prestatore per investimenti tecnologici e infrastrutturali dedicati esclusivamente alla riproduzione e comunicazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online	<p>Tasso di crescita del rapporto tra i costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali, sostenuti per la diffusione online delle pubblicazioni giornalistiche in Italia, e il totale dei costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali in Italia</p> <p>Se disponibile, tasso di crescita del rapporto tra i ricavi pubblicitari derivanti dalle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online in Italia sui relativi costi per investimenti tecnologici e</p>	3 anni precedenti all'avvio della procedura	<p>Prestatore parte della procedura</p> <p>Bilancio e altre fonti (ad es. relative al traffico come <i>driver</i> di imputazione) per perimetrare i costi pertinenti</p>	-7%	<p>Tasso di crescita dei 3 anni precedenti all'avvio della procedura</p> <p>LIVELLI (cambiano a seconda della tipologia di prestatore):</p> <p>Tasso di crescita annuale molto elevato</p> <p>Tasso di crescita annuale medio</p> <p>Tasso di crescita annuale basso</p>	<p>Tasso di crescita annuale molto elevato: -7%</p> <p>Tasso di crescita annuale elevato: - 4%</p> <p>Tasso di crescita annuale basso: - 1%</p>

	infrastrutturali					
f) adesione e conformità, dell'editore e del prestatore, ciascuno per la propria parte, a codici di condotta, ivi inclusi i codici deontologici adottati dal Consiglio nazionale dell'ordine dei giornalisti italiani, codici etici e standard internazionali in materia di qualità dell'informazione e di fact-checking maggiormente riconosciuti	Codici sottoscritti Standard o <i>best practice</i> adottati Violazioni contestate Sanzioni disciplinari	Almeno un anno precedente all'avvio della procedura	Editore/prestatore / fonti terze ufficiali (es. ente promotore)	6% (max, se nessuno sconto è riconosciuto al prestatore)	1. <u>Rilevanza dell'iniziativa</u> (<i>stakeholder</i> coinvolti: tipologia e numerosità e promotori: istituzioni pubbliche/private) 2. <u>Cogenza dell'iniziativa</u> (obblighi e corrispondenti sanzioni) 3. <u>Rispondenza ai requisiti previsti da norme nazionali/europee</u> 4. <u>Pertinenza dell'iniziativa</u> (qualità dell'informazione, promozione dell'accesso all'informazione, alfabetizzazione digitale...)	+/- 1,5% max per ciascuno dei 4 parametri individuati
g) anni di attività dell'editore anche in relazione alla storicità della testata in ambito nazionale e locale	Numero di anni di attività a partire dall'anno di fondazione della testata (cartacea o	Almeno un anno precedente all'avvio della procedura	Editore parte della procedura Registro della stampa presso il	3%	Suddivisione in classi della distribuzione ordinata dell'anno di fondazione delle	Testate preunitarie: +3% Testate storiche: +2,5% Testate moderne: +2%



	online). In caso di più testate in portafoglio, il riferimento è alla testata più antica detenuta.		Tribunale competente Bilancio di esercizio Per l'identificazione delle categorie fonti interne/esterne (es. Audiweb, ADS, ROC, IES)		testate attive CLASSI: Testate preunitarie: fondate prima dell'unità di Italia Testate storiche: fondate dopo l'unità di Italia e fino al secondo dopoguerra Testate moderne: fondate tra il secondo dopoguerra e fino al 2000 Testate giovani: fondate dal 2000 Eventualmente valutare il valore medio della categoria di appartenenza. Le categorie individuate sono: Editori a diffusione nazionale (cartacei) Editori a diffusione locale (cartacei) Editori solo online	Testate giovani: +1%
--	--	--	---	--	--	----------------------

Parte II - Metodologia per il compenso dovuto dalle imprese di *media monitoring* e rassegne stampa

1. Determinazione della base di calcolo

L'articolo 6 del Regolamento, nell'individuare i criteri di riferimento per la determinazione dell'equo compenso dovuto dalle IMMRS, definisce, quale base di calcolo **B**, il fatturato rilevante dell'impresa di *media monitoring* e rassegne stampa derivante dalle attività comunque connesse a quelle di *media monitoring* e rassegne stampa (**F**). In tal caso, diversamente da quanto stabilito all'art. 4, nessun beneficio ottenuto dall'editore è incluso nella base come elemento da sottrarre, in ragione del fatto che il beneficio per l'editore si esaurisce con la corresponsione del compenso da parte della IMMRS per gli articoli dell'editore utilizzati nei relativi servizi da quest'ultima forniti ai propri clienti.

Per circoscrivere il fatturato rilevante **F**, la delibera precisa che occorre considerare le attività comunque connesse alla fornitura dei servizi di rassegna stampa e *media monitoring*, ovvero tutte le attività afferenti ai processi di lavorazione, riproduzione e diffusione al pubblico delle pubblicazioni di carattere giornalistico, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, rassegna stampa (selezione, indicizzazione, organizzazione, collazione, estrazione, trasmissione e messa a disposizione di pubblicazioni di carattere giornalistico), servizi di monitoraggio, *media analysis*, produzione, realizzazione e commercializzazione di ritagli stampa, banche dati, servizi telematici e informatici, *software* monitoraggio agenzie, fornitura di *software* e *hardware*, *delivery*.

La delibera non precisa se tale fatturato debba riferirsi all'intera platea degli editori aventi diritto oppure se debba riferirsi al singolo editore controparte; ciò in virtù del fatto che gli schemi contrattuali in uso possono essere differenti.

In particolare, il modello "Promopress"⁴, adottato da un numero significativo di editori e rassegnisti, definisce il fatturato della IMMRS con riferimento all'insieme degli editori aderenti al repertorio Promopress. A tale fatturato viene poi applicata un'aliquota pari

⁴ Promopress è il sistema di gestione collettivo delle licenze per finalità di rassegna stampa realizzato da FIEG a partire dal 2012. Tale sistema gestisce, per conto di FIEG e di altri editori aderenti, i diritti di riproduzione di 350 testate quotidiane e periodiche, pari a circa il 50% delle fonti esistenti in Italia secondo le informazioni fornite dagli operatori, ed offre agli operatori che realizzano in Italia i servizi di rassegna stampa quotidiana un sistema di licenze per l'uso di opere protette dal diritto d'autore.

all'8% e l'ammontare che ne deriva è infine suddiviso tra gli editori aderenti al repertorio sulla base della porzione di articoli che ciascuno mette a disposizione dell'IMMRS. La licenza Promopress, c.d. licenza "ARS", prevede inoltre un corrispettivo ulteriore da parte dei clienti delle IMMRS agli editori per un numero superiore a 10 utenze, dalle quali sono esclusi gli accessi degli addetti appartenenti all'ufficio stampa del cliente dell'IMMRS⁵.

Affianco al modello "Promopress", negli ultimi anni, si sono affermati ulteriori sistemi di remunerazione basati su negoziazioni con singoli gruppi editoriali. Questi sistemi hanno definito criteri per la determinazione del corrispettivo per la licenza dei contenuti editoriali ai fini di rassegna stampa, modalità di rendicontazione degli utilizzi dei contenuti editoriali oggetto di licenza, limiti quantitativi all'uso degli articoli ed altre condizioni contrattuali, in alcuni casi molto diverse tra loro, anche in termini di valorizzazione economica dei criteri. Attualmente i criteri adottati riguardano il numero di articoli messi a disposizione nell'ambito del servizio di rassegna stampa (articoli inviati) e il numero di utenti finali rispetto ai quali il servizio di rassegna stampa è stato messo a disposizione.

Alla luce di tali prassi di mercato, in caso di accordo collettivo come Promopress, la base di calcolo sarà corrispondente al fatturato rilevante delle IMMRS parte dell'accordo, se invece l'accordo riguardasse una singola IMMRS e un singolo editore controparte, la base di calcolo sarà il fatturato rilevante dell'i-esima IMMRS.

2. Definizione dell'aliquota

Per ciò che riguarda l'aliquota **a**, da applicare alla base di calcolo, l'articolo 6 non indica un valore puntuale (o un *range* di valori) che la stessa dovrebbe avere, dal momento che nel settore esistono già delle pratiche consolidate che le parti possono adottare e alle quali la stessa Autorità può riferirsi qualora chiamata a intervenire secondo la procedura di cui al Capo IV. Cionondimeno, la delibera puntualizza che l'aliquota attualmente in uso nel sistema Promopress, pari all'8% del fatturato dell'IMMRS, deve essere considerata come un valore minimo, mentre la definizione di un valore massimo deve tener conto del fatturato annuo globale del settore, e della sua eventuale evoluzione nel tempo, al quale l'aliquota andrebbe riproporzionata. Le negoziazioni dovranno, pertanto, condursi secondo criteri di ragionevolezza e proporzionalità, oltre che nel rispetto del principio di buona fede.

⁵ Secondo le informazioni fornite dagli operatori, Promopress sta prospettando un diverso sistema di determinazione del compenso degli editori che prevede la parziale traslazione della remunerazione del diritto d'autore sui clienti finali del servizio di rassegna stampa, con il risultato di un possibile aumento dei costi, per questi ultimi, del servizio stesso, in particolare al superamento delle 10 utenze contrattualizzate.

La delibera, inoltre, ammette la possibilità che l'aliquota sia differente a seconda della tipologia di articolo, ovvero che gli articoli a riproduzione riservata potrebbero essere remunerati con un compenso più elevato e dunque per questi potrebbe essere prevista un'aliquota (a_{rr}) maggiore rispetto a quella degli articoli liberamente riproducibili (a_{lr}).

Di conseguenza, nel caso di compenso dovuto agli editori dalle IMMRS, occorre considerare due indicazioni:

$$a \geq 8\% \text{ e } a_{rr} > a_{lr}$$

In relazione a quanto detto sopra riguardo alla determinazione della base di calcolo, che può riferirsi all'intera platea degli editori, nel caso di accordi collettivi (sistema Promopress), l'aliquota dovrà essere applicata al fatturato rilevante delle IMMRS parte dell'accordo **F**. Se tale meccanismo si applicasse, invece, a contratti singoli, tra una singola IMMRS e un unico editore controparte, l'aliquota dovrà essere applicata al fatturato rilevante dell'IMMRS *i*-esima **F**.

Tenuto conto, inoltre, che non tutti gli schemi contrattuali del settore sono basati sull'applicazione di un'aliquota al fatturato rilevante, come sopra evidenziato, è possibile che l'Autorità sia chiamata, piuttosto, a esprimersi sulla conformità della componente fissa e variabile o a definirle *ex novo*. In particolare, la componente fissa può essere derivata a partire dal fatturato rilevante dell'IMMRS mediante l'applicazione di un'aliquota (almeno pari all'8% di riferimento nel sistema Promopress).

Dall'applicazione dell'aliquota **a** al fatturato rilevante **F**, si ottiene l'ammontare **F_i** che l'IMMRS deve corrispondere agli editori i cui articoli sono da essa riprodotti e comunicati nell'ambito dei servizi di rassegna stampa da essa forniti.

$$F_i = Fa$$

3. Applicazione dei criteri

L'art. 6 prevede che i 5 criteri indicati vengano applicati cumulativamente e con rilevanza decrescente. Al riguardo, la Tabella 2 fornisce uno schema che descrive gli indicatori adatti a misurare ciascun criterio e le fonti da cui è possibile ottenere i relativi dati.

A differenza di quanto previsto dall'art. 4, nel caso dell'equo compenso dovuto agli editori dalle IMMRS, l'applicazione dei criteri ha uno scopo distributivo dell'ammontare complessivo che l'IMMRS deve corrispondere ad essi.

Ossia, considerato tale ammontare F_i , il compenso del singolo editore j -esimo è costituito da una porzione a_{ij} .

$$e_j = F_i a_{ij}$$

A sua volta, tale porzione a_{ij} è determinata dalla sommatoria degli incrementi stabiliti per ciascun criterio in base ai valori descritti in Tabella 2.

$$a_{ij} = \sum_{z=1}^5 p_{zj} \quad z = 1, \dots, 5$$

La determinazione dell'aliquota a_{ij} può avvenire all'interno di schemi contrattuali, individuati dalle parti, differenti. Nella valutazione delle proposte economiche delle parti, occorre valutare la conformità, rispetto alle previsioni dell'art. 6, oppure procedere a un calcolo *ex novo*, dei diversi elementi. Di conseguenza, oltre alla verifica circa la conformità del fatturato rilevante, sarà necessario valutare la conformità dell'aliquota che le parti intendono applicare, secondo le indicazioni sopra citate. In ultimo, l'ammontare ottenuto dall'applicazione dell'aliquota al fatturato rilevante deve essere ripartito tra gli editori coinvolti sulla base dei criteri dell'articolo 6. Al riguardo, in base alle pratiche in uso nel mercato, il criterio di cui alla lettera *a*) dovrebbe costituire il principale criterio di ripartizione dell'ammontare, seguito dai successivi, secondo quanto suggerito in Tabella 2. Per ciascun criterio, quindi, occorre stilare una "graduatoria" degli editori controparte nella negoziazione, necessaria per poter ripartire tra gli editori l'ammontare disponibile ottenuto dall'applicazione della relativa quota contributiva. Tale "graduatoria" può essere ottenuta suddividendo in classi la distribuzione ordinata dell'indicatore che misura un determinato criterio (vedi Tabella 2).

In particolare, nel caso di schemi contrattuali che coinvolgono una IMMRS e un singolo editore al di fuori del sistema Promopress, come visto sopra, le prassi di mercato in genere prevedono un corrispettivo articolato in una componente fissa (C_f) e una variabile (C_v) che scatta al superamento di determinati *plafond* di articoli/utenti. In tal caso, l'Autorità può esprimersi in termini quantitativi nello specifico sulla componente fissa. Infatti, l'eventuale componente variabile, definita in genere dalle parti sulla scorta del numero di articoli effettivamente utilizzati e del numero di accessi alla rassegna stampa, risulta non quantificabile a priori. Inoltre, per ciò che riguarda il numero di utenti che accedono alla rassegna stampa, le prassi di mercato fino all'approvazione della delibera non prevedevano la determinazione di tale elemento all'interno dei contratti. Di conseguenza, da un lato non vi è un dato di mercato al quale l'Autorità può far riferimento nelle proprie valutazioni; dall'altro lato, è necessario che il mercato stesso gradualmente modifichi le

proprie pratiche. Infine, l'eventuale definizione di un quantum per articolo/utente che superi il minimo previsto nella componente fissa del compenso, implicherebbe la determinazione di un prezzo che graverebbe direttamente sul cliente della IMMRS e l'Autorità si ritroverebbe a incidere indebitamente sugli equilibri di mercato.

Il compenso e_j dovuto dall'IMMRS all'editore j -esimo è, dunque, determinato principalmente dall'applicazione del criterio di cui alla lettera *a*) (il più rilevante) da cui scaturisce l'aliquota di base \hat{a}_{ij} spettante all'editore j -esimo, che permette di ripartire il compenso in misura proporzionale alla quota di articoli dell'editore riprodotti dall'IMMRS nelle rassegne stampa dei clienti, cui si aggiungono gli ulteriori criteri (b, c, d, e) che vanno a incrementare ulteriormente l'aliquota mediante una componente incrementale c_{ij} .

$$e_j = F_i (\hat{a}_{ij} + c_{ij})$$

Dove \hat{a}_{ij} è la quota di riproduzioni di articoli dell'editore controparte (n_j) sul totale degli articoli utilizzati dall'IMMRS (N) nel periodo di riferimento ($\hat{a}_{ij} = n_j/N$).

e c_{ij} è una percentuale incrementale che deriva dalla somma degli incrementi di ciascun criterio, come definiti in Tabella 2.

$$c_{ij} = \sum_z^5 p_z$$

Tabella 2 – Prospetto dei criteri di cui all’art. 6

CRITERIO	INDICATORE	PERIODO DI RIFERIMENTO	FONTE	PARAMETRO DI RIFERIMENTO	INCREMENTO/SCONTO (P _z) ATTRIBUIBILE IN BASE ALLO CONFRONTO CON IL PARAMETRO DI RIFERIMENTO
a) numero di articoli riprodotti all’interno della rassegna stampa, anche tramite collazione degli articoli o del servizio di media monitoring, nell’anno di riferimento	Sulla base del numero delle riproduzioni di cui ogni singolo articolo, da fonte cartacea e digitale, di ciascun editore è fatto oggetto in ciascuna rassegna fornita dall’IMMRS a ciascun cliente, <u>quota degli articoli di competenza dell’editore j-esimo</u> (ovvero messi a disposizione dell’IMMRS) nel periodo di riferimento sul totale degli articoli utilizzati dall’IMMRS ($\hat{a}_{ij} = N/n_j$)	Gli ultimi due anni a partire dall’avvio della procedura e stima dell’indicatore per l’anno in cui è stata avviata la procedura	Sistema di rendicontazione dell’IMMRS Editore parte della procedura	Coincide con l’indicatore	Coincide con il valore dell’indicatore
b) numero effettivo degli utenti finali contrattualizzati per iscritto	numero di utenti che hanno accesso al servizio di rassegna stampa presso il contraente (cliente dell’IMMRS)	Gli ultimi due anni a partire dall’avvio della procedura e stima dell’indicatore per l’anno in cui è stata avviata la procedura	Dichiarazioni dell’IMMRS/de l contraente Editore parte della procedura	Suddivisione in classi della distribuzione ordinata del numero di utenti che possono accedere per contratto alle rassegne stampa come risultanti dalle prassi di mercato in corso CLASSI (possono cambiare con l’evoluzione delle prassi di mercato):	<=10 accessi: + 0,20%

				<=10 accessi 11-100 accessi 100-500 accessi 500-1000 accessi >1000 accessi Se è previsto un numero minimo di accessi compresi nel compenso, mentre le eventuali eccedenze sono a carico del contraente (cliente dell'IMMRS) che corrisponde l'ammontare direttamente all'editore, si valorizza solo la componente fissa	
c) benefici derivanti dalla rilevanza dell'editore sul mercato di riferimento valutati in relazione agli interessi del contraente	Audience dell'editore (quota% nell'area geografica in cui si concentrano gli interessi e le attività dei contraenti); copertura di tematiche specialistiche (anche in relazione alle aree di interesse dei contraenti)	Ultimi dati disponibili	Audiweb, ADS Dichiarazioni dell'IMMRS (relativamente alle caratteristiche della clientela)	Suddivisione in classi della quota di copie diffuse dagli editori nei territori in cui operano in prevalenza i clienti dell'IMMRS (contraenti) CLASSI (possono cambiare nel tempo a seconda della distribuzione delle audience - da rivedere periodicamente): diffusione elevata	diffusione elevata + 0,18% diffusione media + 0,16% diffusione bassa + 0,14% Carattere specialistico delle testate dell'editore in relazione al settore di attività prevalente dei clienti dell'IMMRS (SI): +0,02%

				<p>>=5%</p> <p>diffusione media: >2% e <5%</p> <p>diffusione bassa<=2%</p> <p>Carattere specialistico delle testate dell'editore in relazione al settore di attività prevalente dei clienti dell'IMMRS</p> <p>SI / NO</p>	
d) numero dei giornalisti, inquadrati ai sensi dei contratti collettivi nazionali di categoria, impiegati dall'editore	Numero medio di giornalisti (dipendenti a tempo indeterminato full time e part-time, dipendenti a tempo determinato e collaboratori esterni)	2 anni precedenti all'avvio della procedura	<p>Riepilogo posizioni iscritte presso INPS</p> <p>Bilancio di esercizio</p> <p>Editore parte della procedura</p>	<p>Suddivisione in classi della distribuzione ordinata del numero di giornalisti attivi</p> <p>CLASSI:</p> <p>Editore molto piccoli: <=5 giornalisti</p> <p>Editore piccoli: 6-15 giornalisti</p> <p>Editore medi: 16-50</p> <p>Editore grandi: 51-100</p> <p>Editore molto</p>	<p>Editore molto piccoli: +0,06%</p> <p>Editore piccoli: +0,07%</p> <p>Editore medi: + 0,08%</p> <p>Editore grandi: +0,09%</p> <p>Editore molto grandi: +0,10%</p>

				grandi: >100 giornalisti	
e) anni di attività dell'editore anche in relazione alla storicità della testata in ambito nazionale e locale	Numero di anni di attività a partire dall'anno di fondazione della testata (cartacea o online). In caso di più testate in portafoglio, il riferimento è alla testata più antica detenuta	Almeno un anno precedente all'avvio della procedura	Editore parte della procedura Registro della stampa presso il Tribunale competente Bilancio di esercizio	Suddivisione in classi della distribuzione ordinata dell'anno di fondazione delle testate attive CLASSI: Testate preunitarie: fondate prima dell'unità di Italia Testate storiche: fondate dopo l'unità di Italia e fino al secondo dopoguerra Testate moderne: fondate tra il secondo dopoguerra e fino al 2000 Testate giovani: fondate dal 2000	Testate preunitarie: +0,05% Testate storiche: +0,04% Testate moderne: +0,03% Testate giovani: +0,02%