

DELIBERA N. 278/24/CONS

**DETERMINAZIONE DELL'EQUO COMPENSO AI SENSI DELL'ARTICOLO
12 DEL REGOLAMENTO ALLEGATO ALLA DELIBERA N. 3/23/CONS
PER L'UTILIZZO DELLE PUBBLICAZIONI DI CARATTERE
GIORNALISTICO DELLE TESTATE DI GEDI GRUPPO EDITORIALE SPA
DA PARTE DI MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LIMITED**

L'AUTORITÀ

NELLA riunione del Consiglio del 24 luglio 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante *“Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo”*;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante *“Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità”*;

VISTO il Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (di seguito anche Regolamento sui servizi digitali o “DSA”);

VISTA la direttiva 2019/790/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE e, in particolare, l'articolo 15 (di seguito, anche Direttiva);

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 177, recante *“Attuazione della direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE”* (di seguito, anche il Decreto);

VISTA la legge 22 aprile 1941, n. 633, recante *“Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio”* (di seguito, anche Legge sul diritto d'autore o LDA);

VISTO in particolare l'articolo 43-bis, comma 10, il quale dispone che *“Fermo restando il diritto di adire l'autorità giudiziaria ordinaria di cui al comma 11, se entro trenta giorni dalla richiesta di avvio del negoziato di una delle parti interessate non è raggiunto un accordo sull'ammontare del compenso, ciascuna delle parti può rivolgersi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per la determinazione dell'equo compenso, esplicitando nella richiesta la propria proposta economica. Entro sessanta giorni dalla richiesta della parte interessata, anche quando una parte, pur regolarmente convocata non si è presentata, l'Autorità indica, sulla base dei criteri stabiliti dal regolamento di cui al comma 8, quale delle proposte economiche formulate è conforme*

ai suddetti criteri oppure, qualora non reputi conforme nessuna delle proposte, indica d'ufficio l'ammontare dell'equo compenso.”;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS del 14 dicembre 2022;

VISTA la delibera n. 3/23/CONS, del 19 gennaio 2023, recante “*Regolamento in materia di individuazione dei criteri di riferimento per la determinazione dell'equo compenso per l'utilizzo online di pubblicazioni di carattere giornalistico di cui all'articolo 43-bis della legge 22 aprile 1941, n. 633*”, di seguito denominato anche *Regolamento*;

VISTO in particolare l'articolo 9, comma 1, del Regolamento il quale dispone che “*Qualora non sia stato raggiunto un accordo sull'ammontare del compenso entro trenta giorni dalla richiesta di avvio del negoziato, inoltrata alla controparte mediante posta elettronica certificata o con qualsiasi altro mezzo che garantisca la prova della ricezione da parte dei destinatari, gli editori e i prestatori di servizi della società dell'informazione, ivi incluse le imprese di media monitoring e rassegne stampa, possono presentare, entro i successivi sessanta giorni a pena di inammissibilità, un'istanza all'Autorità ai fini della determinazione dell'equo compenso*”;

VISTO l'articolo 12 del Regolamento, il quale prevede che “*Entro sessanta giorni lavorativi dalla ricezione dell'istanza di cui all'articolo 9, l'organo collegiale con proprio provvedimento delibera, sulla base dei criteri di cui all'articolo 4 o all'articolo 6, quale delle proposte economiche formulate è conforme ai suddetti criteri. L'organo collegiale, qualora non reputi conforme ai criteri di cui all'articolo 4 o all'articolo 6 entrambe le proposte formulate, con proprio provvedimento delibera l'ammontare dell'equo compenso.*”;

VISTO altresì l'articolo 4 del Regolamento, il quale stabilisce che l'equo compenso per l'utilizzo online di pubblicazioni di carattere giornalistico dovuto agli editori dai prestatori di servizi della società dell'informazione, diversi dalle imprese di *media monitoring* e rassegne stampa, è determinato da parte dell'Autorità sulla base dei ricavi pubblicitari del prestatore derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore, al netto dei ricavi dell'editore attribuibili al traffico di reindirizzamento generato sul proprio sito web dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dal prestatore, tenendo conto dei meccanismi di funzionamento dei servizi del prestatore e del relativo modello di business e applicando un'aliquota fino al 70%, determinata sulla base dei criteri dettati dallo stesso articolo, considerati cumulativamente e con rilevanza decrescente;

VISTA l'istanza, e relativi allegati, acquisita in data 7 agosto 2023 (prot. n. 0209631), presentata da GEDI Gruppo editoriale S.p.A. (di seguito anche GEDI o la Richiedente), in qualità di editore, ai fini della determinazione dell'equo compenso per l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico delle proprie testate da parte di Microsoft Ireland Operations Limited (di seguito anche Microsoft o la Controparte), a norma dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTA la comunicazione di avvio della procedura n. 3/23/EC – BT, trasmessa a GEDI e Microsoft, in data 11 agosto 2023 (prot. nn. 0212587 e 0212583);

CONSIDERATO che con la comunicazione di avvio della procedura Microsoft è stata invitata a formulare la propria proposta economica, indicando gli elementi di dettaglio che la compongono, e a trasmettere ogni più utile informazione rilevante ai fini della determinazione dell'equo compenso;

VISTA la richiesta di accesso all'istanza e ai documenti allegati presentata da Microsoft in data 14 agosto 2023 (prot. n. 212971), con la quale la stessa formulava altresì istanza di proroga fino al 15 settembre 2023 per dare riscontro a GEDI e all'Autorità in merito alla propria proposta economica;

VISTA la comunicazione del 21 agosto 2023 (prot. n. 214517) con cui l'Autorità concedeva la proroga a Microsoft, comunicando contestualmente la sospensione dei termini di cui all'articolo 12 del Regolamento;

VISTA la comunicazione dell'11 settembre 2023 (prot. n. 228716) con la quale l'Autorità dava riscontro all'istanza di accesso agli atti formulata da Microsoft;

VISTA la proposta economica di equo compenso formulata dalla Controparte e trasmessa alla Richiedente e all'Autorità in data 18 settembre 2023 (prot. n. 234194) unitamente alle informazioni richieste;

VISTA la comunicazione trasmessa da GEDI in data 20 settembre 2023 (prot. n. 236768) e la conseguente nota di Microsoft del 21 settembre 2023 (prot. n. 237896);

VISTA la richiesta di informazioni a norma dell'articolo 1, comma 30, della legge n. 249/1997 a GEDI del 26 settembre 2023 (prot. n. 243848) con la quale l'Autorità invitava la Richiedente a: quantificare i ricavi attribuibili al traffico di reindirizzamento generato in ciascuno degli ultimi due anni sui siti web dell'editore dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online da Microsoft e descrivere altresì le modalità con cui tale valore è quantificato; a trasmettere un campione rappresentativo di pubblicazioni di carattere giornalistico presenti su ciascun dominio GEDI riportato nell'istanza; comunicare i dati di audience online di ciascuna testata GEDI relativi agli ultimi due anni; comunicare il numero medio di giornalisti impiegati dalle testate dell'editore negli ultimi due anni (dipendenti e collaboratori esterni, full-time e part-time); quantificare i costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali dedicati esclusivamente alla riproduzione e comunicazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online per ciascuno degli ultimi tre anni, descrivendo altresì la metodologia adottata per tale quantificazione; specificare l'eventuale adesione a codici di condotta ai sensi dell'art. 4, comma 3), lettera f) del Regolamento, indicandone gli estremi; indicare l'anno di fondazione di ciascuna testata oggetto dell'accordo; trasmettere copia del contratto di licenza sottoscritto con Microsoft avente ad oggetto il servizio Microsoft Start; chiarire se sono stati sottoscritti accordi con altri prestatori di servizi della società dell'informazione, trasmettendo altresì copia dei contratti eventualmente in essere;

VISTA la richiesta di informazioni a norma del combinato disposto degli articoli 5 del Regolamento e 1, comma 30, della legge n. 249/1997 formulata a Microsoft in data 26 settembre 2023 (prot. n. 243879) con la quale l'Autorità chiedeva di fornire una stima dei ricavi complessivi realizzati in Italia per ciascuno degli ultimi tre anni (2020, 2021 e

2022), descrivendone le modalità di determinazione; una stima dei ricavi realizzati in Italia, rispettivamente, nell'ambito dei servizi "search" e dei servizi "news" per ciascuno degli ultimi tre anni indicati, specificandone le modalità di determinazione e una breve descrizione dei servizi inclusi nelle due categorie; una stima della quota di traffico riferibile agli editori italiani sul totale del traffico generato dai servizi di Microsoft in Italia per ciascuno degli ultimi tre anni accompagnata da una descrizione delle modalità di determinazione, nonché, ove disponibile, la stima della quota riferita rispettivamente ai servizi di "search" e ai servizi di "news" per il medesimo periodo, descrivendone le modalità di determinazione; una stima della percentuale di traffico proveniente dalle pubblicazioni di carattere giornalistico nell'ambito dei servizi di "search" e dei servizi di "news", idoneo a generare ricavi pubblicitari, descrivendo in maniera dettagliata le modalità di calcolo utilizzate; specificare se i ricavi pubblicitari di Bing rispetto ai click riportati in tabella a pagina 12 della nota inviata in data 18 settembre 2023 sono riferiti al mercato italiano o a quello globale; fornire una quantificazione del traffico di reindirizzamento generato nell'ultimo anno sui siti web di GEDI dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dalla Controparte, così come individuate nella nota del 18 settembre; descrivere altresì le modalità con cui tale valore è individuato e specificare se e in che modo l'editore dispone di questo tipo di informazione; indicare il numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI, così come individuate nella nota del 18 settembre, espresse in termini di visualizzazioni e interazioni degli utenti (click sui link), riferito rispettivamente ai servizi di "search" e ai servizi di "news", descrivendo altresì il metodo di quantificazione adottato e indicando le fonti utilizzate, con riferimento agli ultimi tre anni; fornire la quota di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico, espressa in termini di visualizzazioni e di interazioni degli utenti (click sui link), registrata in relazione ai domini dei principali editori italiani; quantificare i costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali dedicati esclusivamente alla riproduzione e comunicazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online riferibili all'Italia per ciascuno degli ultimi tre anni e fornire una descrizione della metodologia adottata per tale quantificazione; specificare l'eventuale adesione a codici di condotta ai sensi dell'art. 4, comma 3), lettera f) del Regolamento, indicandone gli estremi; trasmettere copia dei contratti conclusi con altri editori europei, citati nella nota del 18 settembre; trasmettere copia del contratto di licenza sottoscritto con GEDI avente ad oggetto il servizio Microsoft Start; chiarire se sono stati sottoscritti accordi con altri editori italiani, trasmettendo altresì copia dei contratti eventualmente in essere, ivi inclusi quelli relativi a Microsoft Start;

VISTE le istanze trasmesse da entrambe le parti in date 28 settembre 2023 (prot. n. 246444) e 3 ottobre 2023 (prot. nn. 250037 e 250039) con le quali queste richiedevano una proroga fino al 24 ottobre 2023 ai fini del riscontro alle predette richieste di informazioni, concessa dall'Autorità con comunicazioni trasmesse in data 2 ottobre 2023 (prot. n. 249712) e il successivo 4 ottobre (prot. n. 252427), con le quali comunicava contestualmente la sospensione dei termini di cui all'articolo 12 del Regolamento;

VISTA la nota inviata da GEDI in data 25 ottobre 2023 (prot. nn. 273600 e 0273617) e relativa integrazione del 5 dicembre 2023 (prot. n. 312482) con la quale la Richiedente dava riscontro alla suddetta richiesta di informazioni;

VISTA la nota inviata da Microsoft in data 25 ottobre 2023 (prot. n. 273641) con la quale la Controparte dava riscontro alla suddetta richiesta di informazioni;

VISTA l'istanza di accesso agli atti presentata da GEDI in data 3 novembre 2023 (prot. n. 282739);

VISTA la comunicazione del 7 novembre 2023 (prot. n. 286529) con la quale l'Autorità dava riscontro all'istanza di accesso agli atti formulata da GEDI;

VISTA la convocazione delle parti a norma dell'articolo 11 del Regolamento del 31 ottobre 2023 (prot. n. 280335);

CONSIDERATO che alla luce della predetta convocazione nell'ambito della procedura n. 3/23/EC – BT si è svolto un incontro tra le parti in data 9 novembre 2023 e che durante il predetto incontro le parti non hanno raggiunto un accordo;

VISTO l'articolo 11, comma 2, del Regolamento, il quale dispone che *“Salva l'ipotesi in cui le parti si accordino sulla determinazione dell'equo compenso durante l'incontro, ciascuna di esse può formulare, entro cinque giorni dall'incontro, indicazioni o proposte integrative che sono comunicate al responsabile del procedimento e all'altra parte”*;

VISTA la comunicazione trasmessa da GEDI in data 13 novembre 2023 (prot. n. 290732) con la quale si chiedeva *“una sospensione dei termini sino al 21 novembre 2023, data in cui produrrà –all'attenzione della Spettabile Autorità e della controparte –una nuova proposta economica, che auspicabilmente terrà in considerazione i dati medio tempore ricevuti”* da parte di Microsoft, così come richiesti da GEDI nel corso dell'incontro e con la stessa comunicazione;

VISTA la nota dell'Autorità del 13 novembre 2023 (prot. n. 290991) con la quale si concedeva la proroga sino al 21 novembre 2023, comunicando contestualmente la sospensione dei termini di cui all'articolo 12 del Regolamento;

VISTE le note trasmesse da Microsoft in data 14 novembre 2023, con le quali formulava una istanza di accesso alla registrazione integrale dell'incontro del 9 novembre 2023 tenutosi tramite la piattaforma di videoconferenza Teams (prot. n. 0291907) e una richiesta di chiarimenti all'Autorità (prot. n. 0291909);

VISTA la nota di riscontro dell'Autorità trasmessa alla Controparte in data 16 novembre 2023 (prot. n. 294475);

VISTE le note di riscontro alla summenzionata richiesta di chiarimenti da parte di GEDI trasmesse da Microsoft in data 17 novembre 2023 (prot. n. 295693) e 20 novembre 2023 (prot. n. 297442);

VISTA la proposta integrativa formulata da GEDI e inoltrata all'Autorità in data 22 novembre 2023 (prot. n. 299651) e alla Controparte;

VISTA la nota di riscontro trasmessa da Microsoft in data 12 dicembre 2023 (prot. n. 317105) con la quale la Controparte confermava la propria proposta economica;

CONSIDERATO che il TAR del Lazio, sez. IV, con la sentenza n. 18790/23 pubblicata in data 12 dicembre 2023, a seguito del ricorso promosso dalla società Meta Platforms Ireland Ltd. avverso il regolamento di cui alla delibera n. 3/23/CONS ha

rimesso alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea alcune questioni pregiudiziali aventi ad oggetto il recepimento dell'art. 15 della direttiva copyright avvenuto in Italia con il decreto legislativo n. 177/2021 che ha introdotto l'art. 43-*bis* della Legge sul diritto d'autore, di cui il Regolamento costituisce attuazione e, in accoglimento dell'istanza cautelare presentata dalla ricorrente, ha sospeso l'esecuzione degli atti impugnati, ossia della delibera n. 3/23/CONS e relativi allegati;

VISTA la comunicazione dell'Autorità trasmessa alle parti in data 21 dicembre 2023 (prot. n. 0328508), con la quale, preso atto che l'impugnata delibera n. 3/23/CONS è suscumbibile nella categoria degli atti amministrativi generali e che pertanto la disposta sospensione avesse effetti erga omnes, ha sospeso i termini della procedura n. 3/23/EC-BT, in ossequio a quanto disposto dal TAR del Lazio;

CONSIDERATO che il Consiglio di Stato, con l'ordinanza n. 1894/24 pubblicata l'11 marzo 2024, ha accolto l'appello proposto dall'Autorità e, per l'effetto, ha respinto l'istanza cautelare proposta in primo grado, riformando sul punto la citata sentenza del TAR del Lazio, sottolineando che *“La valutazione bilanciata dei contrapposti interessi, tenuto conto della natura prevalentemente economica dell'interesse azionato dalla ricorrente in primo grado, quindi, conduce a ritenere non sussistente il requisito del periculum in mora”*. Il Regolamento, quindi, nelle more della decisione della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, avente ad oggetto il recepimento dell'art. 15 della direttiva copyright avvenuto in Italia con il decreto legislativo n. 177/2021 che ha introdotto l'art. 43-*bis* alla Legge sul diritto d'autore, trova nuovamente applicazione;

VISTA la comunicazione trasmessa alle parti in data 18 marzo 2024 (prot. n. 82140) con la quale l'Autorità rimetteva nei termini la procedura n. 3/23/EC –BT, in ossequio a quanto disposto dal Consiglio di Stato, e invitava le parti a comunicare eventuali sviluppi intervenuti medio tempore nella negoziazione e a trasmettere ogni più utile nuovo elemento rilevante ai fini della determinazione dell'equo compenso entro il 29 marzo 2024, sospendendo contestualmente la decorrenza dei termini di cui all'art. 12 del Regolamento;

VISTE le note di riscontro inviate da GEDI e Microsoft in data 29 marzo 2024 (prot. nn. 94413 e 94260) dalle quali si evince che medio tempore le parti non hanno raggiunto un accordo;

RILEVATO che in data 8 maggio 2023 GEDI ha richiesto alla Controparte l'avvio di un negoziato con l'intento di raggiungere un accordo sull'ammontare dell'equo compenso per l'utilizzo delle proprie pubblicazioni di carattere giornalistico e, contestualmente, ha formulato una richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 5 del Regolamento al fine di determinare la misura dell'equo compenso;

CONSIDERATO che in data 13 luglio 2023 GEDI ha inviato a Microsoft una prima proposta economica relativa all'equo compenso cui la Controparte, il successivo 14 luglio, dava riscontro con una propria proposta economica, delimitando l'ambito di applicazione dell'equo compenso ai propri servizi e allegando altresì una proposta di accordo di licenza;

CONSIDERATO che GEDI, con comunicazione del 1° agosto 2023, non ritenendo congrua l'offerta di Microsoft, rivedeva la propria proposta economica, escludendo dal

perimetro di applicazione i servizi non afferenti alla Controparte e riformulava la richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 5 del Regolamento già indirizzata a Microsoft in data 8 maggio 2023. Con la stessa comunicazione GEDI informava, altresì, la Controparte che avrebbe presentato istanza all'Autorità ai fini della determinazione dell'equo compenso, rendendosi tuttavia disponibile a continuare la negoziazione, sospendendo la procedura innanzi ad Agcom, ove necessario;

VISTE le proposte economiche formulate da entrambe le parti come di seguito descritte:

GEDI ha trasmesso una prima proposta economica in data 13 luglio 2023, poi riformulandola più volte dall'avvio del negoziato e, da ultimo, una proposta integrativa a valle dell'incontro svoltosi presso l'Autorità a norma dell'articolo 11 del Regolamento, il 9 novembre 2023. La prima proposta economica può essere sintetizzata come segue. GEDI richiede un compenso per l'utilizzo delle proprie pubblicazioni di carattere giornalistico *omissis*. Tale proposta è stata riformulata dapprima in data 1° agosto 2023. In tale occasione GEDI fissava il compenso a *omissis*.

Contestualmente alle prime proposte economiche, la Richiedente formulava altresì delle richieste di informazioni a norma dell'articolo 5 del Regolamento con riferimento agli anni 2021, 2022 e 2023 e relative ai ricavi pubblicitari generati dalla fruizione online delle pubblicazioni del Gruppo GEDI, al reindirizzamento del traffico generato verso i siti web delle pubblicazioni del Gruppo GEDI, nonché al numero di consultazioni online delle pubblicazioni del Gruppo GEDI sui servizi di Microsoft, espresso in termini di opinioni degli utenti.

Nel dare riscontro alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità, con comunicazione del 25 ottobre 2023 GEDI ha chiarito che la quantificazione dell'equo compenso determinata con l'istanza che ha dato avvio alla procedura n. 3/23/EC-BT necessitava di alcuni correttivi, non riferiti al metodo di calcolo ma ai valori presi come riferimento e che dipenderebbero dalla asimmetria informativa tra le parti. In particolare, la Richiedente chiarisce quali testate e pubblicazioni di carattere giornalistico dovrebbero essere a suo parere oggetto di tutela, rilevando che a norma dell'articolo 43-*bis* LDA per pubblicazione di carattere giornalistico si intende un insieme composto principalmente da opere letterarie che può includere altre opere e materiali protetti, come fotografie e videogrammi, con riferimento al periodo temporale 2021-2022. Tuttavia, GEDI sottolinea che *omissis*. Con riferimento alla base di calcolo, GEDI ritiene che non possano non essere presi in considerazione, oltre ai ricavi pubblicitari realizzati da Microsoft - non solo secondo il sistema "pay-per-click" ma anche dalla semplice visualizzazione dell'inserzione dell'annuncio pubblicitario da parte degli utenti - i benefici derivanti dall'analisi dei dati, a suo parere "indubbiamente preponderanti". Quanto alla quota di mercato di Bing, che GEDI considera non rilevante ai fini della determinazione dell'equo compenso, sottolinea che con riferimento alla piattaforma desktop i ricavi di Microsoft risultano essere maggiori di quelli del principale motore di ricerca sul mercato. Con la stessa comunicazione GEDI conferma, quindi, che, in presenza di una asimmetria informativa, la base di calcolo debba essere individuata nell'importo di *omissis*. A tale importo la Richiedente sottrae i ricavi da reindirizzamento, *omissis*.

In data 22 novembre 2023, a seguito dell'incontro tra le parti tenutosi in videoconferenza sulla piattaforma Teams, GEDI trasmetteva una proposta integrativa,

basata sui dati forniti da Microsoft nell'ambito della procedura n. 3/23/EC-BT, al fine di giungere a una determinazione bonaria, in via transattiva, dell'equo compenso. In particolare, la richiesta di chiarimenti formulata da GEDI in data 13 novembre 2023 (prot. n. 290732) concerneva informazioni fornite da Microsoft nell'ambito della presente procedura, circa il periodo di riferimento della quota da destinare a equo compenso nell'ambito degli utilizzi di pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di Bing, ai ricavi di Bing e dei motori di ricerca terzi-syndication e alla quota di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico, espressa in termini di visualizzazioni e interazioni degli utenti, registrata in relazione ai domini dei principali editori italiani. La Controparte ha fornito i predetti chiarimenti in data 17 novembre 2023 (prot. n. 295693) e 20 novembre 2023 (prot. n. 297442).

La proposta integrativa di GEDI, pertanto, prende in considerazione i ricavi di Microsoft in Italia per il settore search, *omissis*. La Richiedente sottolinea di non aver preso in considerazione i benefici economici derivanti dalla raccolta dei dati degli utenti che navigano e leggono pubblicazioni di carattere giornalistico. Rileva, sulla base delle "impressions", che la quota dei ricavi complessivi derivanti da Bing e dai motori di ricerca Bing Powered attribuibile agli editori italiani è pari al *omissis*. Calcola, quindi, i ricavi percepiti da Microsoft attraverso Bing e i motori Bing Powered in relazione alla funzione search sul mercato editoriale italiano attribuibili a GEDI, pari a *omissis*, in base alla sua quota di mercato, certificata da dati Audicom, pari al *omissis*. Scorporando da queste somme i ricavi da reindirizzamento indicati dalla stessa GEDI con comunicazione del 25 ottobre 2023, la base di calcolo netta determinata dalla Richiedente sarebbe pari a *omissis*. La Richiedente ritiene poi di dover applicare l'aliquota massima del 70% come da Regolamento, arrivando quindi a determinare il compenso dovuto da Microsoft per il 2021 a *omissis* e per il 2022 a *omissis*.

La prima proposta economica di Microsoft, trasmessa a GEDI in data 14 luglio 2023, prevede un ammontare pari a *omissis*. Tale proposta è limitata al motore di ricerca Bing e, precisamente, alla funzione "Search" in quanto Microsoft ha sottoscritto con diversi editori, tra cui GEDI, un ulteriore accordo di licenza concernente l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico nel portale Microsoft Start, che include MSN.com, *omissis*.

La proposta economica di Microsoft si basa sulla quota di Bing sul mercato complessivo dei motori di ricerca in Italia che, secondo dati Statcounter, si aggira intorno al 3% in termini di utilizzo da parte degli utenti internet. *Omissis*. Il modello di remunerazione proposto da Microsoft tiene, poi, conto della *omissis*. Con la medesima comunicazione Microsoft allegava una proposta di licenza.

Tale proposta è stata rinnovata in data 18 settembre 2023 nell'ambito della procedura n. 3/23/EC-BT. Nel chiarire il funzionamento del motore di ricerca Bing, Microsoft ha sottolineato che *omissis*. Microsoft ha inoltre rilevato delle incongruenze circa l'elenco di pubblicazioni di carattere giornalistico fornito da GEDI che, a suo parere, contiene siti web che non appaiono integrare i requisiti previsti dalla legge, in quanto, ad esempio, siti finalizzati all'ottenimento di preventivi o test drive di automobili o in quanto siti radiofonici o di app di podcast. Tuttavia, seppur evidenziando i limiti sopra riportati e ritenendo irricevibile la proposta di GEDI, Microsoft elabora un modello atto a valorizzare *omissis*. Secondo tale metodo, la percentuale di click registrata da Microsoft in relazione ad articoli riferibili ai domini di GEDI è pari al *omissis*.

La Controparte aggiunge, altresì, la somma derivante dagli utilizzi di altri motori di ricerca cosiddetti “Bing-powered”, vale a dire “Yahoo”, “DuckDuckGo”, “Ecosia” e “Qwant”.

Inoltre, la Controparte nel formulare la propria proposta economica ha sottolineato di non aver considerato il limite di durata biennale del diritto previsto dalla legge, comprendendo quindi anche pubblicazioni più datate, e di aver considerato meritevoli di equo compenso anche contenuti che a suo dire non integrano i requisiti previsti dalla definizione di pubblicazione di carattere giornalistico. La proposta economica di Microsoft si attesta quindi su un ammontare di *omissis*.

Facendo seguito alla proposta integrativa trasmessa da GEDI a valle dell’incontro tra le parti, con comunicazione del 12 dicembre 2023 Microsoft sottolineava l’inadeguatezza del modello proposto dalla Richiedente in base ai seguenti aspetti.

In primo luogo, con riferimento alla base di calcolo, Microsoft sottolinea che i ricavi pubblicitari riferibili ai risultati di ricerca del servizio Bing non derivano direttamente dall’utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico degli editori, ma rappresentano una stima dei ricavi di Microsoft derivanti da pagine di risultati di ricerca in cui compaiono anche tali pubblicazioni, spesso in versione di brevi estratti. I ricavi dichiarati da Microsoft *omissis* pertanto sono riferibili alla presenza sulle pagine di Bing di tutti i contenuti, tra i quali sono presenti, in minima parte e incidentalmente, anche pubblicazioni attribuibili a editori italiani. La Controparte chiarisce che il valore è stato fornito come aggregato perché la struttura della pagina di risultati di ricerca non consente un’attribuzione certa di un ricavo pubblicitario alla presenza di un determinato risultato piuttosto che di un altro. Inoltre, non può ignorarsi, secondo la Controparte, la posizione che i contenuti occupano all’interno di una pagina di risultati di ricerca, in quanto in relazione a un determinato ricavo l’influenza dei risultati di ricerca in cima a una pagina è nettamente maggiore rispetto a quella dei risultati che sono collocati in fondo alla stessa. Sottolinea che tale criterio viene applicato anche in altri ambiti per la determinazione degli equi compensi legati all’utilizzo delle opere dell’ingegno ove, mancando una rendicontazione analitica, si deve fare riferimento a presunzioni di tipo logico.

Con riferimento all’applicazione dell’aliquota del 70%, come proposto da GEDI, Microsoft ritiene che questa condurrebbe a risultati sproporzionati in quanto tra i risultati di ricerca vi sono diverse pubblicazioni di carattere giornalistico, anche afferenti ad editori diversi da GEDI.

Di contro, il modello proposto dalla Controparte terrebbe conto del funzionamento del motore di ricerca e del reale contributo dei contenuti ai ricavi pubblicitari, considerato che, a suo dire, l’utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico nell’ambito di una pagina di risultati di ricerca è limitato al titolo e a estratti molto brevi, per i quali la legge esclude il diritto all’equo compenso, e che le pagine di risultati di ricerca hanno strutture complesse e contengono una molteplicità di elementi, di cui i risultati degli editori costituiscono una piccolissima parte. A tale ultimo proposito sottolinea che è la stessa GEDI a riconoscere che su un numero complessivo di pagine viste grazie a Bing di *omissis* sono riferibili a contenuti editoriali di GEDI.

Pertanto, Microsoft confermava la propria proposta economica, ribadendo di non aver considerato il limite di durata biennale del diritto all’equo compenso previsto per legge e di aver ritenuto meritevoli di equo compenso anche le porzioni di pubblicazioni di GEDI che a suo dire non integrano i requisiti previsti dalla definizione di pubblicazione di carattere giornalistico. Microsoft ha, da ultimo, provato a raggiungere un accordo con GEDI inviandole una nuova proposta economica in data 22 marzo 2024 calcolata secondo i criteri sopra descritti e che prevede un importo di *omissis*. La proposta non è stata accettata dalla Richiedente;

CONSIDERATO quanto segue:

- in via preliminare si ricorda che l'articolo 43-*bis* della legge sul diritto d'autore riconosce agli editori i diritti esclusivi di riproduzione e comunicazione di cui agli articoli 13 e 16 LDA da parte dei prestatori di servizi della società dell'informazione per l'utilizzo online delle loro pubblicazioni di carattere giornalistico. Lo stesso articolo, al comma 6, stabilisce che i diritti non sono riconosciuti in caso di collegamenti ipertestuali o di utilizzo di singole parole o di estratti molto brevi, intesi, secondo la definizione di cui al comma 7, come *“qualsiasi porzione di tale pubblicazione che non dispensi dalla necessità di consultazione dell'articolo giornalistico nella sua integrità”*. Al fine di assicurare l'accesso all'informazione e il funzionamento dei servizi che permettono la ricerca e la condivisione da parte degli utenti di pubblicazioni di carattere giornalistico, pertanto, l'equo compenso non è dovuto in caso di pubblicazione, aggregazione o condivisione di collegamenti ipertestuali o di singole parole o di estratti molto brevi. Il legislatore, nella definizione di “estratto molto breve” ha privilegiato una nozione di tipo qualitativo rimettendo ad una verifica caso per caso il ricorrere della fattispecie esentata. La scelta è stata preceduta da un ampio dibattito sull'opportunità di prevedere un criterio meramente quantitativo, fondato sulla determinazione di un numero di parole corrispondenti a un estratto molto breve (vicino alla soluzione proposta dalla Corte di giustizia dell'Unione europea nel caso Infopaq). Il legislatore, nell'accedere ad un'opzione qualitativa, ha ritenuto che non debba esservi una succedaneità tra estratto e notizia, in quanto l'estratto non deve essere sufficiente ad appagare il bisogno informativo al punto da rendere non più necessaria la lettura dell'articolo il cui contenuto è meramente anticipato tramite l'estratto;
- nell'ambito della procedura n. 3/23/EC-BT, Microsoft ha rilevato che la maggior parte delle pubblicazioni di carattere giornalistico che appaiono nei risultati di ricerca sul proprio motore Bing rientrano nella definizione di estratto molto breve, in quanto porzioni di pubblicazioni che non dispensano dalla necessità di consultazione dell'articolo nella sua interezza;
- al riguardo si osserva che la maggior parte delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse sul motore di ricerca Bing non possono essere qualificate come estratti brevi (cioè porzioni di pubblicazioni che richiedono la consultazione dell'articolo nella sua interezza) ma come sintesi che, anche grazie a un accorto utilizzo di grafica e immagini, sono in grado di offrire di per sé, alla generalità degli utenti, con efficacia, informazioni complete, sia pure nella massima essenzialità. Peraltro, il richiamo, a margine della sintesi, del logo della testata dal quale la medesima è stata tratta, è volto a corroborare la sintesi stessa, ancorandola all'autorevolezza della fonte dalla quale è tratta;
- nel valutare il criterio qualitativo dettato dal legislatore con la definizione di estratto molto breve, fondato non già su una quantificazione presuntiva e preventiva quanto su caratteristiche intrinseche dell'informazione fornita in estratto, infatti, non può non tenersi conto del mutamento che ha caratterizzato l'offerta e la domanda di informazione nel nuovo contesto sociale. In particolare, i prestatori di servizi della società dell'informazione e, in particolare, quelli di servizi di intermediazione e di ricerca online hanno acquisito sempre maggiore centralità nella vita sociale ed economica, offrendo nuovi sistemi di accesso e distribuzione di contenuti. Le nuove forme di distribuzione dei contenuti online



hanno attratto un pubblico sempre più vasto che ha beneficiato, dunque, di una più agevole circolazione dei contenuti medesimi;

- come rilevato dal considerando 54 della Direttiva, l'ampia disponibilità di pubblicazioni di carattere giornalistico online ha comportato la nascita di nuovi servizi online, come gli aggregatori di notizie o i servizi di monitoraggio dei media, per i quali il riutilizzo di pubblicazioni di carattere giornalistico costituisce una parte importante dei loro modelli di business e una fonte di introiti. Il nuovo contesto digitale ha infatti imposto nuovi modelli di business superando quelli cui si ancorava l'editoria tradizionale e attribuendo un ruolo centrale alle piattaforme per la diffusione dei contenuti;
- dal lato della domanda, è sempre crescente la fetta di popolazione che si ritiene soddisfatta dalla lettura delle notizie direttamente da search o da social network, senza cliccare effettivamente sul sito dell'editore generando traffico di "referral". Il Parlamento europeo ha pubblicato diversi studi sul consumo dell'informazione online. Già nel 2016, l'Eurobarometro 437, intitolato "Internet users' preferences for accessing content online" ha evidenziato che il 21% della popolazione europea utilizza i motori di ricerca per informarsi e il 14% ha utilizzato i servizi di aggregazione di notizie online che forniscono estratti e collegamenti ad articoli derivanti da una varietà di siti web di giornali. Oltre un quarto degli intervistati in Italia (29%) utilizza principalmente i motori di ricerca per accedere alle notizie online. Circa la metà degli intervistati ha affermato di sfogliare e leggere le principali notizie del giorno senza fare clic sui collegamenti per accedere a tutti gli articoli (47%) mentre circa l'altra metà clicca sui link disponibili per leggere tutti gli articoli sulla pagina web dell'editore (45%). In Italia il 45% degli utenti si informa tramite aggregatori di contenuti, social network o motori di ricerca, a fronte del 48% che invece clicca e legge il contenuto. Rileva quindi una percentuale importante di utenti che rimane sui motori di ricerca e social network per leggere notizie, utilizzandoli come fonti che dispensano dalla consultazione dei siti di informazione. Inoltre, lo studio sottolinea che tra le ragioni che guidano gli utenti nella scelta del servizio per leggere le informazioni online prevale la gratuità del servizio (77%, percentuale confermata dagli utenti italiani), a seguire, circa la metà degli intervistati ha affermato che non doversi registrare è un criterio importante nella scelta di un servizio per accedere alle notizie online (54%), mentre per il 40% rileva la possibilità di non essere interrotto o disturbato dalla pubblicità durante la lettura di un articolo. Per completezza, giova sottolineare che circa un terzo degli intervistati ritiene che la buona reputazione di un giornale o una rivista (35%) e una copertura completa delle notizie (32%) siano criteri importanti ai fini della lettura delle notizie online. Tuttavia, di particolare rilevanza è il dato riferito alla gratuità del servizio, considerato che negli anni il numero di testate online che rendono disponibili le pubblicazioni di carattere giornalistico solo a seguito di sottoscrizione di un abbonamento è aumentato, per cui è verosimile ritenere che la percentuale di utenti che preferiscono informarsi su motori di ricerca o social network non sia mutata. A sostegno di tale tesi, il Digital News Report 2023¹ del Reuters Institute rileva che solo il 12% degli utenti italiani paga per accedere all'informazione online e che a livello globale solo il 22% dell'audience dichiara di preferire il sito web o la mobile app degli editori come punto di accesso alle news online (una percentuale in calo di 10 punti

¹ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf



rispetto al 2018). Tra gli altri canali di accesso all'informazione, i motori di ricerca si attestano al 25%, con una crescita di un punto percentuale rispetto al 2018.

In tal senso, nel 2023, l'Eurobarometro "Media & News Survey", che ha indagato sulle abitudini di consumo delle informazioni da parte dei cittadini europei, ha rilevato un aumento della quota complessiva di intervistati che utilizzano le piattaforme di social media per accedere alle notizie rispetto all'indagine condotta nel 2022. Sebbene la carta stampata sia ritenuta una fonte autorevole dal 38% degli intervistati, questo dato è in decrescita rispetto all'anno precedente. In Italia, nel 2023, il 46% dei rispondenti utilizza testate online o piattaforme di notizie per accedere all'informazione;

- in proposito, il considerando 58 della Direttiva copyright sottolinea che, tenuto conto della *"forte aggregazione e dell'utilizzo di pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione"*, l'esclusione di singole parole o di estratti molto brevi di pubblicazioni di carattere giornalistico dall'ambito di applicazione dell'articolo 43-bis LDA non deve essere interpretata in modo da pregiudicare l'efficacia del diritto così riconosciuto;
- d'altro canto, si rileva che la natura economica dell'informazione quale bene esperienza, unitamente alle profonde trasformazioni del sistema dell'informazione online, tanto dal lato dell'offerta quanto dal lato della domanda, come rilevato e analizzato dall'Autorità in diverse indagini conoscitive, pongono altresì un rischio di riduzione della qualità dei contenuti informativi che circolano su internet, che si riflette anche nell'emergere di fenomeni complessi di disinformazione;
- l'intervento pubblico, in tal senso, si giustifica, da un punto di vista 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"* (considerando 54 della Direttiva). Sottesa alla norma è dunque l'esigenza di accordare una idonea tutela alla informazione di qualità per preservare l'interesse pubblico ad una informazione imparziale, veritiera, corretta e obiettiva che possa concorrere adeguatamente alla crescita e alla formazione culturale, sociale e politica. La norma è così funzionale alla tutela del pluralismo informativo, che costituisce una missione qualificante e fondante dell'Autorità, e la cui rilevanza è stata sottolineata da ultimo dal Regolamento europeo sulla libertà dei media, che chiama le autorità nazionali a considerare l'impatto esercitato dalle concentrazioni del mercato dei media e in particolare l'effetto sulla formazione dell'opinione pubblica tenendo conto dell'ambiente online. È necessario, quindi, realizzare un temperamento equilibrato degli interessi in gioco, garantendo la realizzazione di quei presupposti necessari per preservare un giusto finanziamento degli editori, indispensabile per un'informazione di qualità -che è anche un bene economico caratterizzato da elevati costi fissi per cui l'editore ha la duplice e ragionevole esigenza, da un lato, di recuperare i costi degli investimenti e, dall'altro, di ottenere un profitto - tanto più importante in un periodo in cui il fenomeno della disinformazione e la capacità di determinati contenuti di imporsi in quanto virali e non in forza della loro comprovata autorevolezza sta assumendo dimensioni preoccupanti. Sul punto è intervenuto il DSA imponendo obblighi di diligenza per i prestatori di servizi intermediari per quanto riguarda il modo in cui dovrebbero contrastare la diffusione di contenuti illegali online e i rischi per la società che la diffusione della disinformazione o di altri contenuti può generare. In particolare,



i fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi sono tenuti a valutare con diligenza gli eventuali rischi sistemici connessi al funzionamento dei loro servizi e dei relativi algoritmi anche con riferimento a contenuti fuorvianti o ingannevoli, compresa la disinformazione;

- quanto alla definizione di “pubblicazione di carattere giornalistico”, di cui al comma 2 dell’articolo 43-*bis*, se è vero che non si fa riferimento più solo alle opere letterarie, ma anche agli altri elementi multimediali associati ai testi, come fotografie e video, si rileva che la norma prevede che le pubblicazioni siano composte principalmente da opere di carattere letterario. Ciò posto, non tutte le pubblicazioni di titolarità di GEDI che l’editore fa rientrare nella determinazione dell’equo compenso, come calcolata nella propria proposta economica nell’ambito della procedura n. 3/23/EC-BT, rientrano nella definizione di pubblicazione di carattere giornalistico, in quanto non costituite principalmente da opere di carattere letterario. A titolo esemplificativo, si rileva che i contenuti che compongono il sito internet www.m2o.it sono principalmente riconducibili a contenuti di carattere audio e solo la sezione “news” dello stesso sito contiene pubblicazioni di carattere giornalistico. Con la delibera n. 3/23/CONS, poi, riformulando il comma 4 dell’articolo 2 del Regolamento, l’Autorità ha chiarito che i diritti di cui allo stesso Regolamento si estinguono due anni dopo la pubblicazione dell’opera di carattere giornalistico e che il termine è calcolato a decorrere dal primo gennaio dell’anno successivo alla data di pubblicazione dell’opera. Ciò premesso, Microsoft si è resa disponibile a non considerare il limite di durata biennale del diritto all’equo compenso previsto dalla legge e a considerare meritevoli di equo compenso anche porzioni di pubblicazioni che, a suo parere, non integrano i requisiti previsti dalla definizione di “pubblicazione di carattere giornalistico”;
- con la delibera n. 3/23/CONS l’Autorità ha chiarito che il modello di calcolo su cui si fonda quanto espresso nell’articolo 4 del Regolamento rappresenta innanzitutto uno schema concettuale da applicare al caso specifico, con gli inevitabili adattamenti dovuti alle peculiarità delle parti di volta in volta coinvolte. Lo stesso articolo 4, al comma 2, prevede infatti che “*La modalità di determinazione della base di calcolo di cui al comma 1 tiene conto dei meccanismi di funzionamento dei servizi del prestatore e del relativo modello di business*”. La nozione di “prestatori di servizi della società dell’informazione” è molto ampia e tale da includere soggetti tra loro molto diversi che fondano la loro attività su modelli di *business* differenti e caratterizzati da differenze strutturali relative a diversi aspetti: la natura dei servizi che offrono; la tipologia di domanda che servono; la diversa struttura dei ricavi e dei costi sottostanti l’attività che svolgono; le relazioni commerciali con gli editori e l’entità e la distribuzione del potere contrattuale. Nell’ambito dei “servizi della società dell’informazione” – vale a dire servizi prestati normalmente dietro retribuzione, a distanza, mediante attrezzature elettroniche di trattamento e memorizzazione di dati e a richiesta individuale di un destinatario di servizi – il legislatore ha ricondotto prestatori diversi, tra cui aggregatori di notizie, motori di ricerca, social network, i cui modelli di *business* non sono assimilabili tra loro. Tali diversità si ritiene debbano essere prese in debita considerazione per la determinazione dell’equo compenso;
- i prestatori di servizi della società dell’informazione offrono servizi all’utente prevalentemente a titolo gratuito in quanto la loro remunerazione si radica sui ricavi pubblicitari, nonché sui ricavi che derivano dalla valorizzazione di big data

ottenuti attraverso la profilazione e segmentazione degli utenti finali mediante l'analisi dei dati di navigazione e fruizione degli stessi. Numerosi sono, peraltro, i prestatori che si servono dei contenuti, anche giornalistici, per trattenere gli utenti sui propri servizi, sfruttando le caratteristiche economiche dei mercati multiversante attraverso una molteplicità di strategie d'impresa che tendono ad ostacolare il multi-homing e ad innalzare gli switching cost, anche al fine di raccogliere maggiori ricavi pubblicitari;

- il motore di ricerca Bing, come altri motori di ricerca concorrenti, consente agli utenti di trovare siti web e i relativi contenuti, tra i quali quelli editoriali, attraverso l'inserimento di termini di ricerca. A seguito della richiesta effettuata dall'utente, il motore di ricerca effettua la scansione del web, che restituisce un indice delle pagine internet disponibili classificate in base a complessi algoritmi. In particolare, Bing posiziona i risultati di ricerca in base a una serie di parametri di classificazione quali *omissis*. Il modello di business di Bing si basa sui guadagni pubblicitari, associando banner pubblicitari o link sponsorizzati a determinati risultati di ricerca. Microsoft sostiene di guadagnare dagli inserzionisti esclusivamente quando l'utente clicca sui contenuti pubblicitari e che la sola visualizzazione dei banner o dei link sponsorizzati non comporta alcun introito pubblicitario. Inoltre, sostiene che non tutte le ricerche effettuate tramite Bing portano a pagine di risultati che comprendono annunci pubblicitari e che la presenza di pubblicazioni di carattere giornalistico molte volte non è collegata ad alcun ricavo di natura pubblicitaria. Tuttavia, come segnalato anche da GEDI nell'ambito della procedura n. 3/23/EC-BT, Microsoft offre la possibilità ai propri clienti di acquistare "impressions", ovvero sole visualizzazioni degli annunci pubblicitari. In particolare, Microsoft Advertising è un sistema di pubblicità pay per click (PPC) dove il cliente può determinare un'offerta basata su quanto è disposto a pagare per ogni clic sul suo annuncio. Gli spazi sulle pagine web per mostrare gli annunci vengono messi all'asta in quanto limitati ed ogni offerta concorre con quella di altri inserzionisti per aggiudicarsi lo spazio desiderato per gli annunci. Microsoft offre, però, anche la possibilità di acquistare, nell'ambito del sistema "Microsoft Audience Network"², posizionamenti per le inserzioni pubblicitarie su siti di proprietà e gestiti da Microsoft, tra cui il motore di ricerca Bing, nella formula cost per million views (CPM). L'ottimizzazione e rilevanza dei posizionamenti rispetto al target è curata anche attraverso l'intelligenza artificiale e ciò rende il sistema particolarmente efficace in quanto gli inserzionisti preferiscono targettizzare gli annunci con riferimento agli utenti interessati ai loro prodotti. Ciò è consentito dallo sviluppo di servizi che interagiscono con gli utenti in ordine alla raccolta delle informazioni e alla loro valorizzazione;
- con riferimento alla base di calcolo per la determinazione dell'equo compenso dovuto dai prestatori di servizi della società dell'informazione diversi dalle imprese di *media monitoring* e rassegne stampa, l'Autorità ha chiarito con la delibera n. 3/23/CONS che questa è costituita dalla differenza tra i ricavi pubblicitari del prestatore, derivanti dalle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore, e i relativi ricavi da traffico di reindirizzamento di quest'ultimo. Ciò al fine di non distorcere la struttura degli incentivi del prestatore nella distribuzione del traffico finendo per privilegiare quello proveniente dai propri

² <https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/january-2022/build-awareness-for-your-brand-with-cpm-pricing>; https://about.ads.microsoft.com/en/solutions/ad-products-formats/display?s_int=en-us-gct-web-src_msaweb-sub_blog-flx_cpmpricing

servizi ed evitare di penalizzare gli editori stessi, soprattutto quelli per i quali il traffico di reindirizzamento costituisce una parte rilevante del traffico complessivo generato. Con riferimento alla determinazione dei ricavi pubblicitari del prestatore, le metodologie di calcolo possono differire tra prestatori in funzione del modello di *business* e dei meccanismi di allocazione della pubblicità sui servizi del prestatore. In considerazione delle differenze esistenti all'interno della platea dei prestatori così come in quella degli editori, anche in termini di modelli organizzativi e sistemi aziendali, l'Autorità ha ritenuto di riconoscere un margine di flessibilità in ordine alle metodologie per la determinazione della base di calcolo che devono essere adeguate alle specificità di funzionamento dei servizi del prestatore e, in particolare, di quelle che riguardano i meccanismi di allocazione e di compravendita della pubblicità online. La metodologia adottata deve essere in ogni caso ragionevole, trasparente e adeguatamente motivata. In via preliminare, si chiarisce che i ricavi pubblicitari che costituiscono la base di calcolo per la determinazione dell'equo compenso dovuto da Microsoft per l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico afferenti a GEDI sono quelli derivanti dai servizi "search" nell'ambito del motore di ricerca Bing, nei quali è compresa la sezione news del motore di ricerca. A questi devono essere aggiunti quelli derivanti da soggetti terzi che utilizzano il motore di ricerca Bing nell'ambito dei propri servizi, quali Yahoo, DuckDuckGo, Ecosia e Qwant. Non rientrano, invece, i ricavi realizzati da Microsoft in Italia nell'ambito dei servizi "news", generati dal servizio "Microsoft Start", ossia il sito msn.com in cui sono riprodotte le pubblicazioni di carattere giornalistico messe a disposizione nella loro interezza e volontariamente da editori che hanno sottoscritto apposito accordo di licenza con Microsoft, tra i quali si annovera anche GEDI. Per completezza, si rileva che *omissis*;

- in base al meccanismo di funzionamento del motore di ricerca Bing descritto e al suo meccanismo di allocazione della pubblicità, Microsoft ha dichiarato *omissis*. Aggiungendo a questi i ricavi dei motori "Bing Powered", il totale ammonta a *omissis*. Giova sottolineare che con la delibera n. 3/23/CONS l'Autorità ha ritenuto di circoscrivere il perimetro ai soli ricavi pubblicitari del prestatore riconducibili in maniera "diretta" alle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore utilizzate online, al fine di semplificare la determinazione della base di calcolo e di conferire maggiore certezza alla definizione dell'equo compenso nonché, in definitiva, di perseguire gli obiettivi che le norme europea e nazionale si prefiggono attraverso, rispettivamente, l'articolo 15 della Direttiva e l'articolo 43-bis LDA. Tuttavia, già in quella sede l'Autorità ha avuto modo di chiarire che è indubbia l'esistenza di benefici, anche non monetari, sia diretti sia indiretti, che derivano al prestatore dall'utilizzo online dei contenuti informativi degli editori. Quelli diretti sono riferibili, in particolare, ai ricavi pubblicitari che il prestatore ottiene grazie all'attrattività esercitata sugli utenti dai contenuti degli editori, i benefici indiretti, invece, sono riconducibili agli effetti di rete diretti e indiretti generati dai contenuti editoriali che, allargando la base utenti della piattaforma, permettono al prestatore di acquisire big data, i quali a loro volta producono una serie di benefici (quali, inter alia, i ricavi dalla vendita di dati a terzi, le economie di scala e di scopo connesse al volume e alla varietà dei big data, i miglioramenti nella qualità dei servizi offerti sui diversi versanti, una maggiore efficienza dei servizi di intermediazione pubblicitaria). Tuttavia, sebbene i regolamenti europei in materia di piattaforme digitali riconoscano l'esistenza di tali vantaggi e

nell'ordinamento italiano l'imposizione fiscale³ fornisca una indicazione chiara sul valore dei dati come fonte di ricavo, a fronte della astratta rilevanza dei benefici derivanti dall'acquisizione e dal possibile utilizzo dei dati degli utenti, risulta ancora particolarmente difficile e oneroso operarne una quantificazione. Infatti, sebbene queste tipologie di ricavi siano potenzialmente rilevanti ai fini della determinazione dell'equo compenso, va tuttavia sottolineato che è estremamente complesso individuare un metodo di attribuzione alle pubblicazioni degli editori, il che implica il rischio di incorrere in costi di transazione eccessivi e fonte di potenziali contenziosi. Peraltro, se anche si considerano gli studi scientifici sul valore delle esternalità di rete e sul valore dei dati, gli approfondimenti istruttori hanno evidenziato come, allo stato attuale, questi non offrano indicazioni sufficienti per mettere a punto un metodo robusto e condiviso di stima dei benefici indiretti connessi alla diffusione delle notizie online. Ciò posto e con specifico riferimento alla procedura n. 3/23/EC-BT, sebbene Microsoft abbia dichiarato che i ricavi realizzati in Italia nell'ambito dei servizi "search" siano imputabili ai soli click sui contenuti pubblicitari da parte degli utenti, non può non tenersi conto dei benefici che le sole visualizzazioni da parte degli utenti di banner pubblicitari generano al motore di ricerca, tanto più se si considera, come visto, che Microsoft consente ai propri clienti di acquistare campagne basate sul sistema cost per million views;

- determinati i ricavi pubblicitari del prestatore, occorre stabilire la percentuale di tali ricavi derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico all'interno delle pagine di risultati del motore di ricerca. Microsoft ha delineato nella propria proposta economica trasmessa nell'ambito della procedura n. 3/23/EC-BT cinque scenari, in base ai quali attribuisce una quota percentuale dei ricavi pubblicitari di Bing rispetto ai click agli editori⁴, basati sul posizionamento delle loro pubblicazioni di carattere giornalistico all'interno delle pagine dei risultati di ricerca. In base ai predetti scenari, Microsoft calcola l'ammontare da destinare all'equo compenso nell'ambito degli utilizzi di pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di Bing, *omissis*. Tuttavia, giova sottolineare che il posizionamento dei contenuti all'interno delle pagine dei risultati di ricerca è determinato dallo stesso prestatore, il quale seleziona e indicizza i contenuti secondo parametri da esso stesso stabiliti e con l'utilizzo di complessi algoritmi. In merito è intervenuto il Regolamento sui servizi digitali (UE) 2022/2065, sottolineando, al considerando 70, che *"Un elemento essenziale dell'attività di una piattaforma online consiste nel modo in cui le informazioni sono messe in ordine di priorità e presentate nella sua interfaccia online per facilitare e ottimizzare l'accesso alle stesse da parte dei destinatari del servizio. Ciò avviene, ad esempio, suggerendo, classificando e mettendo in ordine di priorità le informazioni in base ad algoritmi [...]"*. Di conseguenza, il Regolamento sui servizi digitali ha stabilito che le piattaforme online devono adeguatamente informare i destinatari del loro servizio del modo in cui i sistemi di raccomandazione incidono sulle modalità di visualizzazione delle informazioni e possono influenzare il modo in cui le informazioni sono presentate loro,

³ La legge n. 145/2018 (come modificato dall'articolo 1, comma 678, della legge n. 160/2019) ha introdotto l'imposta sui servizi digitali. A questa norma hanno fatto seguito il provvedimento dell'Agenzia delle entrate 15 gennaio 2021 e la circolare della medesima Agenzia n. 3 del 23 marzo 2021 che hanno definito il modello della dichiarazione, fornendo i dettagli per chiarire l'ambito di applicazione soggettivo e oggettivo della norma medesima.

⁴ *omissis*

indicando chiaramente i parametri di tali sistemi di raccomandazione in modo facilmente comprensibile per far sì che i destinatari del servizio comprendano la modalità con cui le informazioni loro presentate vengono messe in ordine di priorità. Tuttavia, sebbene il DSA abbia imposto un principio di trasparenza, l'asimmetria delle posizioni delle parti non rende facilmente verificabili o confutabili i parametri adottati dal prestatore. L'asimmetria di potere contrattuale in favore del prestatore, che è maggiore o minore a seconda dell'editore è, d'altronde, un punto qualificante che è alla base delle previsioni dell'articolo 43-bis LDA e della stessa Direttiva;

- tutto ciò premesso, secondo i dati forniti da Microsoft, il rapporto tra le impressioni totali derivanti dai risultati di ricerca su Bing, stimate con riferimento al 2022 nel numero di *omissis*, e la stima di quelle riferibili alle pubblicazioni di carattere giornalistico degli editori italiani, pari a *omissis* è pari al *omissis*. Pertanto, la stima dei ricavi pubblicitari di Microsoft realizzati nell'ambito del motore di ricerca Bing attribuibili agli editori italiani è pari a *omissis*. Applicando a tali importi la percentuale di click pari al *omissis* da imputare a GEDI secondo quanto riportato da Microsoft, l'importo base da corrispondere a GEDI per l'equo compenso è pari a *omissis* per il 2021 e *omissis* per il 2022;
- a tali importi occorre sottrarre i ricavi dell'editore attribuibili al traffico di reindirizzamento generato sul proprio sito web dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dal prestatore. L'Autorità ha sottolineato che il traffico da reindirizzamento è da alcuni editori considerato come una perdita di opportunità di contatto diretto con l'utente e, dunque, come una sottrazione di traffico diretto a svantaggio dell'editore stesso; secondo altre posizioni la visibilità offerta dalle piattaforme dei prestatori non sarebbe comunque paragonabile a quella che gli editori sarebbero in grado di ottenere in assenza di queste, per cui il traffico da reindirizzamento costituirebbe un vantaggio netto. Sebbene su tale punto, molto controverso, non siano emerse ad oggi evidenze univoche, si deve in ogni caso sottolineare che il prestatore, nell'indirizzare il traffico sul sito web dell'editore, acquisisce dati che rappresentano un valore, tanto più che si tratta di dati riferiti ad un target molto specifico di utenti. Inoltre, la capacità di monetizzazione del traffico di reindirizzamento è molto variabile all'interno della platea degli editori, anche in ragione dei diversi modelli di business adottati e delle strategie di valorizzazione dei contenuti. In particolare, anche lì dove gli editori adottino policy che prevedono l'accesso ai contenuti previa la sottoscrizione di un abbonamento (il cosiddetto paywall) o, in alternativa, il rilascio del consenso all'installazione di cookie e altri strumenti di tracciamento dei dati personali (il cosiddetto cookie wall), la capacità di valorizzazione dei dati da parte degli editori non è paragonabile al valore dei big data di cui dispone il prestatore, connesso anche alle capacità di sfruttamento degli stessi. Non solo, ma la capacità di acquisizione dei dati del prestatore è di gran lunga superiore poiché gode del vantaggio di poter ottenere a monte il consenso al trattamento di tutti i dati dell'utente, anche in relazione ai diversi servizi che compongono la piattaforma. Per quanto riguarda la quantificazione dei ricavi da traffico di reindirizzamento ai fini della determinazione dell'equo compenso, si evidenzia che questa deve tener conto delle diverse modalità di monetizzazione da parte dell'editore. In particolare, pare opportuno circoscrivere i ricavi pubblicitari connessi al traffico da reindirizzamento generato dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dal prestatore, dal momento che sarebbe difficile e fonte di incertezza stimare i ricavi eventualmente ottenuti da abbonamenti degli utenti

riconducibili al traffico di reindirizzamento. In fase applicativa si tratta dunque di individuare i ricavi pubblicitari online prodotti dal sito web dell'editore, che provengono dal traffico indirizzato dal prestatore controparte, in relazione ai contenuti oggetto di equo compenso. Inoltre, i ricavi pubblicitari ottenuti dall'editore grazie al traffico di reindirizzamento dovrebbero essere valutati al netto della quota retrocessa all'intermediario pubblicitario, qualora esso coincida con il prestatore controparte nella negoziazione per i diritti connessi all'utilizzo online delle pubblicazioni, al fine di considerare il vantaggio effettivamente conseguito dall'editore derivante dal traffico di reindirizzamento. Dal punto di vista metodologico, il calcolo dei ricavi provenienti dal traffico di reindirizzamento non può prescindere dall'utilizzo di dati di traffico che, in prima battuta, sono nella disponibilità dello stesso prestatore; di conseguenza, l'editore deve poter accedere a tali dati attraverso i servizi forniti da soggetti terzi accreditati, che adottino metodologie corrette, trasparenti e verificabili. In ogni caso, è ritenuta buona prassi che il prestatore metta a disposizione dell'editore i dati sul traffico in maniera continuativa e senza eccessivi oneri. Sul mercato sono disponibili diversi tool di analytics che permettono agli editori di ottenere le informazioni sul traffico da reindirizzamento, come il servizio gratuito Bing Webmaster Tool che Microsoft mette a disposizione degli editori. La Richiedente ha dichiarato, utilizzando i dati ricavati dalle elaborazioni Webtrekk, società che offre analisi di marketing e software di customer intelligence, che il guadagno complessivo ottenuto da GEDI dall'attività di reindirizzamento da Bing e dai motori di ricerca "Bing powered" è pari a *omissis*;

- pertanto, la base di calcolo, costituita dai ricavi pubblicitari di Microsoft nell'ambito del servizio "search" relativo al motore di ricerca Bing derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI, al netto dei ricavi dell'editore attribuibili al traffico di reindirizzamento generato sui propri siti web dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online dalla Controparte, come sopra definiti, è pari a *omissis*;
- ai fini della determinazione dell'equo compenso l'Autorità applica, poi, un'aliquota fino al 70% determinata sulla base dei criteri di cui al comma 3 dell'articolo 4 del Regolamento, considerati cumulativamente e con rilevanza decrescente, cui si attribuiscono degli incrementi determinati sulla scorta della metodologia elaborata dall'Autorità. I criteri che definiscono l'aliquota mirano a promuovere un'equa e proporzionata remunerazione degli editori, andando a incidere sul value gap, anche nell'ottica di preservare gli incentivi alla produzione di una quantità e qualità di informazione adeguata da un punto di vista sociale, nella prospettiva dell'interesse pubblico e della tutela del pluralismo dell'informazione. I criteri per la definizione dell'equo compenso devono pertanto essere tali da coniugare la duplice esigenza di garantire una informazione di qualità, assicurando un'adeguata remunerazione a chi produce le notizie, e tenuto conto anche della impossibilità, almeno allo stato attuale, di quantificare puntualmente i benefici indiretti, che comunque sono effettivi ed operano soprattutto a vantaggio del prestatore, agevolando al contempo una efficiente evoluzione, anche tecnologica, del settore. I criteri, inoltre, sono applicati cumulativamente e con rilevanza decrescente, in quanto essi costituiscono un sistema di elementi che, anche in ragione dell'ordinamento attribuito, consente di operare un bilanciamento dei diversi interessi e di gestire in maniera più equilibrata potenziali svantaggi connessi ad un utilizzo discrezionale dei criteri singolarmente considerati. A ciascun criterio è attribuito un incremento massimo

da corrispondere all'editore, o uno "sconto" da applicare al prestatore per quanto riguarda, in particolare, il criterio dei costi e quello dell'adesione a codici di condotta, in maniera tale che, rispettando l'ordine decrescente di rilevanza dei criteri, la somma algebrica dei contributi massimi corrisponde al valore limite individuato per l'aliquota pari al 70%. Ciascun criterio è poi descritto mediante uno o più indicatori quantitativi o qualitativi misurabili, che sono rilevati per la platea degli editori potenziali, nonché per l'editore e il prestatore parti della procedura. All'interno dei valori assunti dagli indicatori è individuato un valore di riferimento (o una classe di valori) in corrispondenza dei quali è attribuito un determinato incremento, secondo scaglioni crescenti fino all'incremento massimo. L'incremento da assegnare è stabilito confrontando il valore rilevato per l'editore (o per il prestatore) parte della procedura e il valore di riferimento;

- con riferimento al criterio del numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore sui servizi del prestatore, si rileva che tale criterio appare adeguato nel contesto della determinazione del compenso per i diritti di riproduzione e di comunicazione al pubblico, poiché rappresenta una misura 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. Per il calcolo del numero di consultazioni online, i prestatori sono tenuti per buona prassi a rendere tali dati sempre disponibili in quanto più facilmente estraibili grazie ai loro sistemi di rilevazione. Quanto agli indicatori per la misurazione del criterio a), considerando le metriche di audience adeguate in relazione alla tipologia di prestatore, in relazione alla funzione search di un motore di ricerca si deve tenere conto della presenza nei risultati e, dunque, della visualizzazione delle pubblicazioni nonché delle interazioni degli utenti espresse in termini di click sui risultati di ricerca. Microsoft rileva che con riferimento al 2022 il dato relativo alla stima di impression di contenuti GEDI è pari a *omissis*, mentre con riferimento ai primi dieci mesi del 2023 il dato relativo alla stima di impression di contenuti di GEDI è pari a *omissis*. Sottolinea, però, che una consultazione di una pubblicazione di carattere giornalistico di GEDI consiste, a suo parere, nell'accesso a detto contenuto ed, eventualmente, nella sua lettura, dovendo quindi implicare un click dell'utente sul link che conduce al contenuto in questione da consultare. Nel periodo gennaio-ottobre 2023 la stima di click sulle pagine di GEDI riportata da Microsoft è pari a *omissis*. Anche la stessa Ricorrente ha fornito il numero di consultazioni annue online delle pubblicazioni di carattere giornalistico del Gruppo GEDI sui servizi search di Microsoft, espresse in termini di visualizzazioni, pari a *omissis*. Secondo i dati forniti da Microsoft, il totale delle pagine visualizzate tramite Bing nel 2022 è di *omissis* e il totale delle impression riferibili alle pubblicazioni di carattere giornalistico degli editori italiani derivanti dai risultati di ricerca su Bing nello stesso anno è pari a *omissis*. Sulla base delle elaborazioni dell'Autorità su dati Microsoft, GEDI si colloca tra i primi editori presenti nelle pagine dei risultati di ricerca di Bing, sia in termini di visualizzazioni sia in termini di click da parte degli utenti. In particolare, se si considera il numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico di ciascuno dei principali editori italiani nell'ambito dei servizi del prestatore, l'ordinamento in ordine crescente di tale dato permette di individuare differenti classi di editori in termini di presenza. In base a tale ordinamento, GEDI rientra nella classe più alta tra quelle individuate, di

conseguenza si ritiene che il corrispondente incremento da applicare ai fini della valorizzazione del presente criterio è pari al **omissis**;

- il criterio relativo alla rilevanza dell'editore sul mercato, circoscritto all'audience ottenuta dall'editore online, rappresenta una misura della circolazione e dell'apprezzamento della produzione online dell'editore che faccia da complemento e in una certa misura da "contrappeso" al criterio del numero di consultazioni online, focalizzato sulla circolazione delle pubblicazioni dell'editore nell'ambito dei soli servizi del prestatore. Dai dati Audicom trasmessi dalla Richiedente, il numero di utenti medi al mese delle testate GEDI è pari a **omissis**. È utile chiarire che la misurazione dell'audience deve essere valutata con riferimento a categorie di editori omogenee al loro interno, rispetto alle quali il confronto assume significatività, e che GEDI rientra nella categoria dei principali gruppi editoriali in termini di audience online. Pertanto, si ritiene di applicare il corrispondente incremento massimo pari al **omissis** definito sulla base della metodologia di calcolo come sopra illustrata;
- quanto al criterio di cui alla lettera c), ossia del numero di giornalisti, inquadrati ai sensi dei contratti collettivi nazionali di categoria, impiegati dall'editore per la realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online, si sottolinea che questo è atto a riconoscere il valore della produzione editoriale professionale in termini di qualità attesa e credibilità. Relativamente all'applicazione del criterio del numero di giornalisti, ai fini del contributo alla definizione dell'aliquota, occorre evidenziare che, vista l'eterogeneità degli editori quanto a dimensione delle strutture redazionali, la numerosità dei giornalisti è considerata osservando l'intera distribuzione ordinata degli editori e individuando delle classi in relazione ai quali effettuare il raffronto tra il valore assunto per lo specifico editore e un valore di riferimento calcolato all'interno della classe di appartenenza. Si sottolinea che ai fini della valorizzazione di tale criterio sono considerati non solo i giornalisti con rapporto di lavoro a tempo indeterminato, ma anche quelli con rapporto di lavoro part-time e a tempo determinato. Inoltre, nell'ambito di realtà redazionali quali quella del Gruppo editoriale GEDI, i giornalisti sono impiegati indifferentemente dall'editore per la realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico, indipendentemente dalla diffusione online o cartacea di queste ultime. Ciò premesso, giova altresì ricordare che a norma del comma 13 dell'articolo 43-*bis* LDA, gli editori devono riconoscere agli autori degli articoli giornalistici una quota compresa tra il 2% e il 5% dell'equo compenso. Secondo i dati forniti da GEDI, il numero di giornalisti dipendenti nel 2021 è pari a **omissis**, mentre nel 2022 a **omissis**. I collaboratori esterni, inclusi esplicitamente nel calcolo di cui al presente criterio dalla delibera n. 3/23/CONS, impiegati da GEDI sono stati **omissis** nel 2021 e **omissis** nel 2022. Considerato che, sulla base dei dati relativi ai giornalisti impiegati dalle principali testate italiane, GEDI si colloca in una fascia di editori molto grandi, l'incremento applicabile per la valorizzazione di tale criterio è pari al **omissis**;
- relativamente ai costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali da parte dell'editore e del prestatore di cui ai criteri previsti alle lettere d) ed e), criterio già previsto dal comma 8 dell'articolo 43-*bis* LDA, l'Autorità ha chiarito che i costi devono riferirsi alla realizzazione (per l'editore) e alla riproduzione e comunicazione (per il prestatore) delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online. La ratio sottostante a questo criterio è riconoscere un "premio" all'editore e, parallelamente, al prestatore uno "sconto" sull'equo compenso in relazione agli investimenti in innovazione tecnologica nel settore, ovvero alla



destinazione di risorse economiche per l'acquisto di beni capitali materiali e immateriali di natura tecnologica o infrastrutturale utilizzati nel processo produttivo.

Per l'editore è, quindi, importante circoscrivere i costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la produzione delle pubblicazioni giornalistiche diffuse online, per cui vanno esclusi gli investimenti che dovessero essere dedicati ad attività eventualmente non editoriali svolte dalla società. Per il prestatore, invece, il processo di attribuzione è più complesso considerando anche solo la molteplicità di servizi che offre e la scala globale in cui opera e la necessità, dunque, di circoscrivere il criterio ai costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la diffusione online delle pubblicazioni giornalistiche in Italia. 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. Nell'ambito della presente procedura, il totale dei costi dichiarati da GEDI sostenuti nel 2021 ammonta a *omissis* e nel 2022 a *omissis*. Di questi, i costi sostenuti per gli investimenti sono stati pari a *omissis* nel 2021 e *omissis* nel 2022.

La Controparte, invece, ha sostenuto di non poter quantificare i costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali dedicati alla riproduzione e comunicazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online riferibili all'Italia in quanto i costi sostenuti da Microsoft sono relativi a una infrastruttura di un servizio globale e non vi sono, pertanto, costi ascrivibili esclusivamente alla giurisdizione italiana. Microsoft aggiunge che *omissis*. Tutto ciò premesso, considerato che non è possibile applicare alcuno sconto per la Controparte con riferimento al criterio di cui alla lettera e), e visto il tasso di crescita, realizzato dall'editore nell'ultimo triennio (2020-2022), pari al *omissis*, dei costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali, sostenuti da GEDI, il corrispondente incremento da applicare ai fini della valorizzazione del presente criterio è pari al *omissis*;

- in relazione alla valorizzazione del criterio di cui alla lettera f), ossia all'adesione e conformità dell'editore e del prestatore a codici di condotta, si rappresenta che questa è funzionale alla tutela della informazione di qualità, per preservare il pieno dispiegamento della libertà di espressione e alla tutela del pluralismo dell'informazione, in linea con la Direttiva e con l'articolo 43-bis LDA. In particolare, Microsoft aderisce al Codice di buone pratiche rafforzato sulla disinformazione del 2022, promosso dalla Commissione europea, e supporta ClaimReview di Schema.org come protocollo di verifica dei fatti. GEDI aderisce, tra gli altri, ai codici deontologici dei giornalisti e i siti delle testate del Gruppo GEDI sono considerati fonti di informazione affidabili da NewsGuard a partire dal 2022. Ai fini della valorizzazione di tale criterio, sono stati individuati quali parametri di riferimento la rilevanza, in termini di tipologia e numerosità degli stakeholder coinvolti e dei promotori, la cogenza dell'iniziativa, la rispondenza ai requisiti previsti da norme nazionali o europee e la pertinenza dell'iniziativa, valutata, tra gli altri, sulla promozione dell'accesso all'informazione, alla qualità dell'informazione e all'alfabetizzazione digitale. A ciascuno di tali parametri viene corrisposto un incremento massimo dell'1,5%, e la stessa percentuale viene decurtata in caso di mancata rispondenza a uno dei parametri individuati. Considerato, che GEDI aderisce a iniziative che rispondono a tutti i parametri

individuati dall'Autorità e che Microsoft aderisce al Codice di buone pratiche rafforzato sulla disinformazione del 2022 la cui rilevanza e pertinenza sono riconosciute a livello nazionale ed europeo, si ritiene di dover applicare un incremento complessivo del *omissis*;

- ai fini della valorizzazione del criterio degli anni di attività dell'editore, rileva il numero di anni di attività a partire dall'anno di fondazione della testata e, in caso di più testate in portafoglio, di quella più antica detenuta dall'editore. GEDI annovera tra le sue testate la "Gazzetta di Mantova", fondata prima dell'unità d'Italia, ossia nel 1664, la cui cessione è stata perfezionata solo nell'autunno del 2023, rientrante nella classe delle testate preunitarie, e "La Stampa" fondata nel 1867, rientrante nella classe delle testate storiche, fondate dopo l'unità di Italia e fino al secondo dopoguerra. Pertanto, considerata la storicità delle testate GEDI in ambito nazionale e locale, valutata sulla base della suddivisione in classi della distribuzione ordinata dell'anno di fondazione delle testate attive elaborata dall'Autorità, si ritiene di dover applicare l'incremento massimo del *omissis*;
- pertanto, applicando alla base di calcolo come sopra determinata l'aliquota del 63%, l'importo da corrispondere a GEDI è pari a *omissis*.

RITENUTO che nessuna delle proposte economiche formulate nell'ambito della presente procedura è conforme ai criteri di cui all'articolo 4 del Regolamento;

RITENUTO quindi di dover determinare con il presente provvedimento l'ammontare dell'equo compenso per l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico delle testate afferenti a GEDI da parte di Microsoft nell'ambito del motore di ricerca Bing;

TENUTO CONTO che l'aliquota da imputare a GEDI per l'equo compenso dovuto per l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico afferenti alle proprie testate da parte di Microsoft nell'ambito del motore di ricerca Bing è pari al 63%, determinata in base al peso attribuito ai criteri dettati dall'articolo 4 del Regolamento;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

L'ammontare dell'equo compenso per l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico delle testate afferenti a GEDI da parte di Microsoft nell'ambito del motore di ricerca Bing è pari a *omissis*.

Qualora le parti non addivengano alla stipula del contratto, ciascuna parte può adire la sezione del giudice ordinario specializzata in materia di impresa, competente ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 27 giugno 2003, n. 168, anche al fine di esperire l'azione di cui all'articolo 9 della legge 18 giugno 1998, n. 192.

Il presente provvedimento è comunicato alle parti e pubblicato sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 24 luglio 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba