

DELIBERA N. 180/25/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 DEL GRUPPO EDITORIALE GEDI DA
PARTE DI META PLATFORMS IRELAND LIMITED**

L'AUTORITÀ

NELLA riunione del Consiglio del 10 luglio 2025;

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. 58/25/CONS, del 6 marzo 2025;

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 4 settembre 2023 (prot. n. 222660), 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 Meta Platforms Ireland Limited (di seguito anche Meta o la Controparte), a norma dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTA la comunicazione di avvio della procedura n. 4/23/EC – AL, trasmessa a Meta e GEDI, in data 11 settembre 2023 (prot. nn. 228317 e prot. n. 228318), con cui contestualmente si comunicava anche la sospensione dei termini della procedura fino all'effettiva ricezione da parte di META della notifica dell'avvio mediante raccomandata internazionale;

CONSIDERATO che con la comunicazione di avvio della procedura Meta 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 ad essa allegati presentata da Meta in data 3 ottobre 2023 (prot. n. 250694), riscontrata dall'Autorità con comunicazione del 12 ottobre 2023 (prot. n. 259702);

VISTA la comunicazione di Meta, inviata alla Richiedente e all'Autorità in data 6 ottobre 2023 (prot. n. 253973), con la quale la Controparte trasmetteva alcune osservazioni unitamente alla propria proposta economica (di seguito "Prima risposta"). Nello specifico, Meta formulava una serie di osservazioni sull'ammissibilità della richiesta di GEDI chiedendone l'archiviazione o in subordine la sospensione; chiedeva altresì di sospendere la procedura per consentire alla Controparte di poter prima accedere ai documenti della Richiedente per presentare ulteriori osservazioni; presentava altresì osservazioni sui contenuti – in particolare sul perimetro dei servizi di Meta coinvolti ai fini dell'applicazione dell'art. 43-*bis* – e sui metodi di determinazione della proposta economica della Richiedente, formulandone una propria; in ultimo, chiedeva la sottoscrizione da parte dell'Autorità e di GEDI di un accordo di reciproca confidenzialità per le informazioni che sarebbero state condivise durante la procedura;

VISTA la comunicazione del 12 ottobre 2023 (prot. n. 259694) con cui l'Autorità dava riscontro alla Prima risposta di Meta accogliendo la richiesta della Controparte e accordando una sospensione di 15 giorni per consentire a Meta di visionare i documenti depositati da GEDI;

VISTA la comunicazione trasmessa da Meta (di seguito "Osservazioni sulla documentazione di GEDI") in data 26 ottobre 2023 (prot. n. 275065) con cui la Controparte formulava una serie di osservazioni sui documenti presentati da GEDI in

allegato all'istanza, in particolare in merito alla legittimazione della società GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. ad agire ai sensi dell'art. 43-*bis* LDA;

CONSIDERATO che in data 10 ottobre 2024 GEDI (prot. n. 257184) aveva comunicato all'Autorità i nuovi punti di contatto della Richiedente – ossia la procura in favore dello Studio Legale che avrebbe rappresentato la Richiedente nel corso della procedura e l'atto di nomina di procuratori speciali incaricati specificamente da GEDI per le negoziazioni relative all'applicazione dell'art. 43-*bis* LDA – indicando un numero errato di procedura;

VISTA la comunicazione inviata da GEDI all'Autorità in data 27 ottobre 2024 (prot. n. 276662) con cui la Richiedente, ponendo rimedio all'errore materiale commesso, trasmetteva nuovamente i nominativi dei nuovi punti di contatto;

VISTA la richiesta di informazioni (di seguito anche "RDI") a norma dell'articolo 1, comma 30, della legge n. 249/1997 a GEDI del 30 ottobre 2023 (prot. n. 279571) con la quale l'Autorità invitava la Richiedente, in particolare, 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 Meta, descrivendo altresì le modalità con cui tale valore è quantificato, e a trasmettere un campione rappresentativo di pubblicazioni di carattere giornalistico presenti su ciascun dominio GEDI riportato nell'istanza;

CONSIDERATO che nella richiesta di informazioni l'Autorità precisava che, sino alla ricezione delle suddette informazioni, il cui termine era fissato al 14 novembre, la decorrenza dei termini di cui all'art. 12 del regolamento allegato alla delibera n. 3/23/CONS era sospesa;

VISTA la comunicazione inviata a Meta in data 30 ottobre 2023 (prot. n. 279588), con cui la l'Autorità comunicava di aver inoltrato una richiesta di informazioni a GEDI e di aver sospeso i termini della procedura fino al termine stabilito per la ricezione delle suddette informazioni;

VISTE le istanze trasmesse da entrambe le Parti in data 14 novembre 2023 (prot. n. 291911 e prot. n. 291912) con le quali queste richiedevano congiuntamente una sospensione della procedura sino alla data del 31 gennaio 2024 (incluso) per permettere la continuazione delle negoziazioni;

CONSIDERATO che l'Autorità accoglieva la richiesta congiunta di sospensione formulata dalle Parti, dandone comunicazione in data 16 novembre 2023 (prot. n. 295099), al fine di agevolare le negoziazioni in corso tra Meta e GEDI precisando che le Parti avrebbero dovuto dare all'Autorità tempestiva comunicazione nel caso del raggiungimento di un accordo o in relazione a qualunque rilevante aggiornamento inerente alla trattativa;

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 da 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 10 gennaio 2024 (prot. n. 08669), con la quale, preso atto che l'impugnata delibera n. 3/23/CONS è sussumibile nella categoria degli atti amministrativi generali e che pertanto la disposta sospensione avesse effetti *erga omnes*, ha sospeso i termini della procedura n. 4/23/EC-AL, in ossequio a quanto disposto dal Tar del Lazio;

CONSIDERATO che il Consiglio di Stato, con l'ordinanza n. 894/24 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, trovava nuovamente applicazione;

VISTA la comunicazione trasmessa alle Parti in data 25 marzo 2024 (prot. n. 89071) con la quale l'Autorità rimetteva nei termini la procedura n. 4/23/EC - AL, 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 l'8 aprile 2024, sospendendo contestualmente la decorrenza dei termini di cui all'art. 12 del Regolamento;

VISTA la comunicazione inviata da Meta in data 27 marzo 2024 (prot. n. 91509) cui la società, a prescindere dallo stato delle trattative, chiedeva all'Autorità di sospendere la procedura fino alla decisione Corte di Giustizia dell'Unione Europea;

VISTE le note di riscontro inviate all'Autorità in data 9 aprile 2024 (prot. nn. 102213 e 102217), con cui le Parti comunicavano che non avevano raggiunto un accordo in relazione all'oggetto della procedura;

VISTA la comunicazione dell'Autorità del 12 aprile 2024 (prot. n. 105880), con cui veniva rigettata la richiesta di sospensione della procedura formulata da parte di Meta;

VISTA la RDI a norma del combinato disposto degli articoli 5 del Regolamento e 1, comma 30, della legge n. 249/1997 formulata a Meta in data 17 aprile 2024 (prot. n. 110005), con la quale l'Autorità chiedeva di fornire una sintetica descrizione dei servizi offerti dalla società in Italia e dei relativi modelli di business; il valore dei ricavi complessivi, e per ciascuno dei servizi offerti descritti, realizzati in relazione a utenti italiani nell'anno 2021 e nell'anno 2022; il valore dei ricavi realizzati nell'anno 2021 e nell'anno 2022 da pubblicità rivolta a utenti italiani per ciascuno dei servizi offerti così descritti; il valore dei ricavi pubblicitari delle inserzioni che appaiono nel Feed, rispettivamente di Facebook e di Instagram, realizzati in relazione a utenti italiani nell'anno 2021 e nell'anno 2022; la quota (%) dei contenuti editoriali, rispettivamente su Facebook e su Instagram, pubblicati in Italia con riferimento all'anno 2021 e all'anno 2022; di specificare la quota (%) dei contenuti editoriali pubblicati dagli editori italiani, rispettivamente su Facebook e su Instagram, con riferimento all'anno 2021 e all'anno 2022 (cd. contenuti di prima parte); di specificare la quota (%) dei contenuti editoriali pubblicati dagli utenti italiani, rispettivamente su Facebook e su Instagram, con riferimento all'anno 2021 e all'anno 2022 (cd. contenuti di terza parte); l'*engagement* delle pubblicazioni giornalistiche, ossia il numero di visualizzazioni e di interazioni degli utenti (follower, click sui link, commenti, reazioni), registrate in relazione rispettivamente alle pagine Facebook e alle pagine Instagram, di GEDI e dei principali editori italiani nell'anno 2021 e nell'anno 2022; una breve descrizione delle eventuali più recenti iniziative di investimento realizzate dalla Società in relazione a sviluppi tecnologici e infrastrutturali a beneficio della riproduzione e comunicazione delle notizie sui propri servizi. Al riguardo, si chiedeva di fornire una stima dell'incidenza dei costi sostenuti per tali tipi di investimenti sul totale dei costi sostenuti dalla Società per gli anni 2021 e 2022, accompagnata da una breve descrizione della metodologia adottata per tale quantificazione; se disponibile, di fornire una stima dell'incidenza con riferimento all'Italia; di dare conto dell'eventuale adesione di Meta a codici di condotta e/o ad altri codici etici/standard internazionali ai sensi dell'art. 4, comma 3), lettera f) del Regolamento, indicandone gli estremi; di fornire elementi di dettaglio in ordine ai contratti eventualmente conclusi con altri editori nazionali ed europei; di fornire chiarimenti in merito ad alcuni aspetti metodologici alla base della proposta economica formulata da Meta nell'ambito della procedura;

CONSIDERATO che l'Autorità disponeva la sospensione dei termini fino alla ricezione della risposta di Meta alla RDI suddetta, fissata al 9 maggio 2024;

CONSIDERATO che il 30 aprile 2024 Meta notificava all'Avvocatura dello Stato e all'Autorità il ricorso dinanzi al Tar Lazio per la declaratoria di nullità e/o l'annullamento, previa adozione di idonee misure cautelari, *i)* della comunicazione del 25 marzo 2024 con la quale l'Autorità rimetteva nei termini la procedura n. 4/23/EC – AL; *ii)* della comunicazione dell'Autorità del 12 aprile 2024, con cui era rigettata la richiesta di sospensione della procedura; *iii)* della richiesta di informazioni del 17 aprile 2024;

VISTA la nota inviata da Meta in data 6 maggio 2024 (prot. n. 123852) con cui la Controparte chiedeva all'Autorità di sospendere la procedura fino alla conclusione della fase cautelare dinanzi al Tar e, comunque, una proroga di 6 settimane per fornire il riscontro alla RDI;

VISTA la comunicazione di riscontro inviata dall'Autorità a Meta e alla Richiedente in data 10 maggio 2024 (prot. n. 129395), con cui si comunicava che i termini della procedura erano sospesi fino alla pronuncia del Tar in merito all'istanza cautelare di Meta e che l'Autorità si sarebbe espressa sulla richiesta di proroga dei termini per fornire riscontro alla RDI solo a valle degli esiti del giudizio, stante l'imminente discussione;

CONSIDERATO che in data 16 maggio 2024 veniva pubblicata l'ordinanza del Tar Lazio n. 1929/2024 che rigettava l'istanza cautelare di Meta del 30 aprile 2024;

VISTA la comunicazione di Meta del 20 maggio 2024 (prot. n. 137261) con cui la Controparte, nell'informare l'Autorità di voler presentare appello al Consiglio di Stato avverso la decisione del Tar, chiedeva la sospensione della procedura fino alla decisione cautelare d'appello;

VISTA la nota di riscontro inviata a Meta il 25 maggio 2024 (prot. n. 148628) con cui l'Autorità rigettava la richiesta della società di sospendere la procedura e contestualmente accordava la proroga, fino al 17 giugno 2024, del termine per la risposta alla RDI del 17 aprile;

VISTA la comunicazione inviata a GEDI in data 29 maggio 2024 (prot. n. 148626) con cui l'Autorità informava la Richiedente che i termini della procedura erano sospesi fino al 17 giugno;

CONSIDERATO che il 3 giugno 2024 Meta ha impugnato avanti al Consiglio di Stato l'ordinanza n. 1929/2024 emessa dal Tar Lazio in data 16 maggio 2024;

VISTA la comunicazione inviata da Meta all'Autorità in data 6 giugno 2024 (prot. n. 157243) con cui la Controparte chiedeva la sospensione della procedura in vista dell'imminente decisione del Consiglio di Stato e di essere convocata in audizione prima del termine del 17 giugno, fissato per la risposta alla RDI, al fine di chiarire alcune questioni inerenti a quest'ultima;

VISTA la nota del 10 giugno 2024 (prot. n. 160089) con cui l'Autorità convocava l'audizione richiesta da Meta per il 12 giugno 2024;

VISTA la richiesta di Meta del 10 giugno 2024 (prot. n. 160854) con cui la società chiedeva il posticipo dell'audizione in vista dell'imminente udienza dinanzi al Consiglio di Stato, nonché il posticipo del termine per rispondere alla RDI a una data successiva;

VISTE le comunicazioni dell'Autorità del 12 giugno (prot. nn. 163437 e 63440) inviate alle Parti e contenenti l'accoglimento della richiesta di posticipo di Meta e la contestuale sospensione dei termini fino alla pronuncia del Consiglio di Stato;

CONSIDERATO che con l'ordinanza n. 2312/2024, pubblicata il 21 giugno 2024, il Consiglio di Stato ha accolto in parte l'appello cautelare di Meta, riformando l'ordinanza del Tar Lazio n. 1929/2024 con esclusivo riferimento alla sospensione dell'efficacia della richiesta di informazioni del 17 aprile 2024. Il Tar Lazio ha successivamente confermato l'annullamento della richiesta di informazioni del 17 aprile 2024 con la sentenza n. 18602/2024 del 24 ottobre 2024;

VISTA la nuova richiesta di informazioni (di seguito "nuova RDI") inviata dall'Autorità a Meta in data 2 luglio 2024 (prot. n. 182911), riformulata tenendo conto dei rilievi del Consiglio di Stato, nella quale si comunicava altresì la convocazione in audizione per il giorno 9 luglio 2024 e la sospensione dei termini della procedura fino al 26 luglio 2024, termine fissato per l'invio della risposta alla nuova RDI; con la nuova RDI l'Autorità chiedeva a Meta: (i) una sintetica descrizione del meccanismo di funzionamento dei servizi offerti dalla società in Italia e del relativo modello di business; (ii) il valore dei ricavi pubblicitari realizzati da META in relazione alle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI nell'anno 2022; (iii) il numero di consultazioni online registrate sui servizi di META dalle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI e, in particolare, come specificato dalla delibera n. 3/23/CONS (pag. 62), la percentuale di visualizzazioni e di interazioni degli utenti (follower, click sui link, commenti, reazioni) ottenute dalle pubblicazioni di GEDI sul totale di quelle degli editori italiani nell'anno 2022; la percentuale di visualizzazione e interazioni degli utenti anche con riferimento agli altri editori italiani (anche previa anonimizzazione delle informazioni), per consentire l'attribuzione del corrispondente peso al criterio di cui alla lettera a), comma 3, dell'art. 4 del Regolamento; (iv) i costi sostenuti da META per investimenti tecnologici e infrastrutturali a beneficio della riproduzione e comunicazione di pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse mediante i propri servizi e, in particolare, come specificato nella delibera n. 3/23/CONS (pag. 64-65), una stima dell'incidenza dei costi sostenuti per tali tipi di investimenti sul totale dei costi sostenuti dalla Società per gli anni 2021 e 2022, e ove disponibile anche per il 2023, accompagnata da una breve descrizione della metodologia adottata per tale quantificazione; (v) informazioni sull'adesione della Società a codici di condotta e/o ad altri codici etici/standard internazionali ai sensi dell'art. 4, comma 3), lettera f) del Regolamento; alcuni chiarimenti in merito alla proposta economica formulata da META per consentire la valutazione della conformità, da parte dell'Organo collegiale, ai criteri di cui all'articolo 4 delle proposte economiche formulate dalle Parti, come previsto dal comma 1 dell'art. 12 del Regolamento;

VISTA la comunicazione inviata dall'Autorità a GEDI il 3 luglio 2024 (prot. n. 184697) con quale si informava la Richiedente in merito all'audizione richiesta e alla sospensione dei termini per la risposta alla nuova RDI da parte di Meta;

VISTA la nota di riscontro di Meta inviata all'Autorità in data 8 luglio 2024 (prot. n. 188139), in cui si confermava la partecipazione all'audizione e si chiedeva nuovamente la sospensione della procedura in considerazione della fissazione dell'udienza dinanzi al Tar, prevista per il 16 ottobre 2024, avente ad oggetto la discussione nel merito del ricorso presentato il 30 aprile 2024 da Meta avverso le comunicazioni dell'Autorità nell'ambito della procedura n. 4/23/EC-AL, tra cui *inter alia* la richiesta di informazioni del 17 aprile 2024; CONSIDERATO che il giorno 9 luglio 2024 si è tenuta presso gli Uffici dell'Autorità un'audizione con i rappresentanti di Meta volta a chiarire alcuni elementi inerenti alla nuova RDI, durante la quale l'Autorità ha altresì precisato di non poter accogliere l'istanza suddetta di sospensione della procedura;

VISTA l'istanza, formulata da Meta in data 16 luglio 2024 (prot. n. 195484), di proroga del termine per la risposta alla nuova RDI;

VISTE le note del 16 luglio 2024 inviate alle Parti (prot. nn. 196571 e 196579) con cui l'Autorità accoglieva la richiesta di proroga formulata da Meta, sospendendo contestualmente i termini della procedura fino al 12 agosto 2024, e sollecitava altresì GEDI affinché provvedesse a inviare tutte le informazioni richieste dall'Autorità con la RDI del 30 ottobre 2023;

VISTA la nota inviata da Meta in data 13 agosto 2024 (prot. n. 218908) con la quale la Controparte dava riscontro alla suddetta richiesta di informazioni;

VISTA la nota inviata da GEDI in data 13 agosto 2024 (prot. n. 218909) con la quale la Richiedente dava riscontro alla suddetta richiesta di informazioni;

VISTA l'istanza di accesso agli atti presentata da Meta in data 22 agosto 2024 (prot. n. 221793);

VISTA la comunicazione inviata dall'Autorità a GEDI in data 27 agosto 2024 (prot. n. 224210) in relazione all'istanza di accesso formulata dalla Controparte;

VISTA la nota di riscontro di GEDI alla comunicazione dell'istanza di accesso, pervenuta all'Autorità il 10 settembre 2024 (prot. 0234299), nella quale contestualmente la Richiedente formulava anch'essa istanza di accesso agli atti e condizionava l'accesso alla propria documentazione da parte di Meta alla possibilità di accedere a sua volta a tutta la documentazione depositata dalla Controparte;

VISTA la comunicazione inviata a Meta in data 12 settembre 2024 (prot. n. 0237955) in relazione all'istanza di accesso formulata da GEDI;

VISTA la comunicazione del 17 settembre 2024 (prot. n. 0241634) con la quale l'Autorità dava riscontro a Meta in merito all'istanza di accesso agli atti;

VISTA la nota di riscontro da parte di Meta pervenuta all'Autorità il 23 settembre 2024 (prot. n. 024651) in merito alla comunicazione dell'istanza di accesso di GEDI, nella quale la Controparte subordinava l'accessibilità alla propria documentazione alla sottoscrizione da parte di GEDI di un accordo di confidenzialità;

VISTA la comunicazione dell'Autorità inviata a GEDI e a Meta il 30 settembre 2024 (prot. n. 0254862 e prot. n. 0254829) con cui veniva dato riscontro in merito all'istanza di accesso agli atti e veniva altresì comunicata una sospensione dei termini fino all'individuazione della data dell'incontro previsto dall'art. 11 del Regolamento;

VISTA la nota inviata da Meta il 10 ottobre 2024 (prot. n. 0265260) con cui la Controparte chiedeva all'Autorità di poter tenere l'incontro ai sensi dell'articolo 11 del Regolamento non prima che Meta fosse messa nella possibilità di conoscere l'offerta economica di GEDI e l'oggetto della licenza da negoziare e di poter prendere posizione al riguardo; di confermare di ritenere l'ammontare del compenso eventualmente determinato all'esito della procedura come un dato strettamente confidenziale e riservato, impegnandosi a non divulgarlo e a ordinare a GEDI di fare altrettanto; di ordinare a GEDI di sottoscrivere un accordo di confidenzialità;

VISTA la comunicazione inviata alle Parti il 16 ottobre 2024 (prot. n. 0272089), con cui l'Autorità riesaminava l'accessibilità alla documentazione per consentire l'accesso reciproco alle informazioni essenziali prima dell'incontro previsto dall'art. 11 del Regolamento; puntualizzava che era obbligo di entrambe le Parti il rispetto della riservatezza delle informazioni scambiate durante la procedura; convocava contestualmente l'incontro medesimo;

VISTA la comunicazione inviata da GEDI il 21 ottobre 2024 (prot. n. 0275582), per confermare la partecipazione all'incontro del 29 ottobre;

VISTA la comunicazione di Meta del 24 ottobre 2024 (prot. n. 0280660), con cui la Controparte chiedeva un rinvio dell'incontro anche al fine di produrre ulteriore documentazione per puntualizzare alcuni aspetti tecnici e legali alla luce delle informazioni presentate da GEDI contenute nella comunicazione dell'Autorità del 16 ottobre;

VISTA la nota di riscontro dell'Autorità del 28 ottobre 2024 (prot. n. 0282867) nella quale, facendo seguito a interlocuzioni avvenute per le vie brevi con Meta, si confermava l'incontro del 29 ottobre 2024 e si accoglieva altresì la richiesta della Controparte di fornire ulteriori informazioni, in accordo con quanto previsto dal comma 2 dell'art. 11 del Regolamento;

CONSIDERATO che alla luce della predetta convocazione nell'ambito della procedura n. 4/23/EC – AL si è svolto un incontro tra le Parti in data 29 ottobre 2024 e che durante il predetto incontro le Parti non hanno raggiunto un accordo; tuttavia, durante

l'incontro le Parti hanno mostrato disponibilità a incontrarsi ancora *a latere* della procedura per tentare una negoziazione e l'Autorità, pertanto, ha accordato una proroga di 15 giorni – fino al 15 novembre 2024 – dei termini previsti dall'art. 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”*;

CONSIDERATO che Meta ha proposto ricorso (notificato il 4 novembre 2024) avverso la seconda richiesta di informazioni rielaborata dall'Autorità in data 2 luglio 2024 a seguito della citata ordinanza del Consiglio di Stato n. 2312/2024;

VISTE le comunicazioni del 15 novembre 2024 (prot. n. 0302554 e prot. n. 0302642) con cui GEDI e Meta hanno informato l'Autorità circa l'incontro *a latere* della procedura, avvenuto a seguito di quello tenutosi il 29 ottobre 2024 ai sensi dell'art. 11 del Regolamento, confermando entrambe l'impossibilità di raggiungere un accordo;

VISTE le note depositate da Meta e GEDI il 18 novembre 2024 (prot. n. 0302642 e prot. n. 0302554);

CONSIDERATO che entrambe le Parti hanno presentato istanza di accesso agli atti per prendere visione delle note finali inviate da ciascuna all'Autorità (prot. n. 0311711 e prot. n. 0311722 del 27 novembre 2024), regolarmente riscontrate il 4 dicembre 2024 (prot. n. 0318902 e prot. n. 0318893);

CONSIDERATO che in data 29 novembre 2024 è pervenuto il ricorso di META per l'annullamento della nota metodologica per la determinazione dell'equo compenso ex art. 43-*bis* LDA, pubblicata in data 30 luglio 2024 sul sito dell'Autorità;

RILEVATO che in data 6 giugno 2023 (con conferma di ricezione della raccomandata internazionale datata 7 giugno 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 e ha delimitato altresì l'ambito di applicazione ai propri servizi elencando una serie di domini (in totale 48) relativi a testate riconducibili alle pubblicazioni suddette;

CONSIDERATO che in data 14 luglio 2023 Meta ha inviato a GEDI alcune delle informazioni richieste, e al contempo alcune contestazioni in merito alla natura di pubblicazione di carattere giornalistico di talune pubblicazioni della Richiedente, nonché la richiesta di chiarimenti in relazione a specifiche pubblicazioni indicate da GEDI al fine di valutarne l'ammissibilità. Meta ribadiva, inoltre, la natura altamente riservata delle

informazioni richiamando un accordo di non divulgazione reciproca sottoscritto dalle Parti il 13 luglio 2023;

CONSIDERATO che GEDI, con comunicazione datata 22 agosto 2023 (con conferma di ricezione della raccomandata internazionale datata 28 agosto 2023), presentava a Meta proprie osservazioni circa le pubblicazioni la cui natura giornalistica era contestata dalla Controparte, allegando altresì un nuovo elenco rivisto e ridotto di pubblicazioni oggetto di negoziazione (in totale 25), chiedeva ulteriori dati e formulava una prima proposta economica per l'anno 2022 in base a proprie stime con i dati pubblicamente disponibili. 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;

CONSIDERATO che in data 31 agosto 2023 Meta forniva a GEDI riscontro di aver ricevuto la comunicazione del 22 agosto 2024 e invitava la Richiedente a fare esclusivamente riferimento alla società Meta Platforms Ireland Limited ai fini della negoziazione sull'equo compenso chiarendo che Facebook Italy S.r.l. è una società giuridicamente distinta e sotto il controllo di Meta;

CONSIDERATO che il 29 settembre 2023, dopo l'avvio della procedura, Meta ha inviato una nota di riscontro alla Richiedente in risposta alla comunicazione di GEDI del 22 agosto 2023, nella quale la Controparte ha formulato la propria proposta economica, presentato le proprie osservazioni sui servizi di Meta rientranti nell'ambito di applicazione dell'art. 43-*bis* LDA, nonché sulla natura giornalistica di alcuni domini di GEDI, e ribadito la propria disponibilità a discutere la proposta e a continuare la negoziazione;

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

GEDI ha trasmesso a Meta la propria proposta economica in data 28 agosto 2023, come sintetizzata nel seguito. GEDI richiede un compenso per l'utilizzo online da parte di Meta delle proprie pubblicazioni di carattere giornalistico pari a [omissis] per il 2022, equivalenti a [omissis]. Tale cifra è stata determinata da GEDI sulla base di una stima dei ricavi pubblicitari di Meta, derivanti dall'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico nell'ambito dei propri servizi in Italia, pari a circa [omissis] nel 2022. Applicando a tale ultimo ammontare la quota di mercato di GEDI nel settore dell'informazione in Italia, stimata pari al 29% sulla base dei dati Audiweb (calcolata sulla media di pagine mensili nel segmento current events & global news del database Audiweb 2022), la base di calcolo ottenuta, secondo la Richiedente, è pari a circa [omissis]. Applicando ad essa un'aliquota del 70%, l'aliquota massima in base al Regolamento, si ottiene la cifra richiesta con la proposta economica su menzionata; la proposta si basa su un elenco di 25 pubblicazioni considerate ammissibili dalla

Richiedente. La medesima proposta è stata allegata all'istanza del 4 settembre 2023 presentata dalla Richiedente all'Autorità.

Nel dare riscontro alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità, con comunicazione del 13 agosto 2024, GEDI, oltre a fornire gli elementi richiesti dall'Autorità, ha proceduto nuovamente al calcolo dell'equo compenso per gli anni 2021 e 2022 servendosi di dati aggiornati e dettagliando maggiormente la metodologia adottata.

Preliminarmente, in relazione alle pubblicazioni incluse nel calcolo dell'equo compenso, la Richiedente, rilevando che a norma dell'articolo 43-bis LDA per pubblicazione di carattere giornalistico si intende «*“un insieme composto principalmente da opere letterarie di carattere giornalistico, che può includere altre opere e materiali protetti, come fotografie o videogrammi, e costituisce un singolo elemento all'interno di una pubblicazione periodica o regolarmente aggiornata, recante un titolo unico, quale un quotidiano o una rivista di interesse generale o specifico, con la funzione di informare il pubblico su notizie, o altri argomenti, pubblicata su qualsiasi mezzo di comunicazione sotto l'iniziativa, la responsabilità editoriale e il controllo di un editore o di un'agenzia di stampa”*», sottolinea come non si possano escludere dal perimetro quelle pubblicazioni che *«non assolvono la loro funzione informativa con lo scritto bensì includendo contenuti audio (come avviene per i podcast) o audiovisivi»*. Secondo GEDI ciò è avvalorato anche dalla dottrina, dalla giurisprudenza e dall'evoluzione stessa del settore dell'informazione. [omissis]. Tali osservazioni sono ribadite da GEDI anche nella sua memoria finale, laddove la Richiedente contesta la metodologia applicata da Meta per la definizione delle pubblicazioni di carattere giornalistico ammissibili, poiché non sarebbe obiettiva e si fonderebbe sul presupposto che le testate che diffondono informazioni “tematiche” sarebbero prive del carattere giornalistico. Nella risposta alla RDI la Richiedente precisa altresì che nell'elenco delle pubblicazioni per le quali si chiede l'equo compenso sono state conteggiate anche alcune testate oggetto di operazioni di cessione successivamente al 31 dicembre 2022, nonché una testata ceduta a partire dal 1° luglio 2022, da considerare nel calcolo dell'equo compenso solo fino alla cessione. La Richiedente, dunque, conferma l'elenco prodotto nella proposta economica allegata all'istanza e lo integra con un ulteriore elenco di pubblicazioni cedute a terzi dopo la fine del 2022 e per le quali ritiene decorrere il diritto fino all'operazione di cessione (in totale 33).

In secondo luogo, GEDI evidenzia che per la corretta identificazione dell'equo compenso è necessario considerare che sia Facebook sia Instagram utilizzano pubblicazioni di carattere giornalistico. Infatti, secondo la Richiedente, i social network, in quanto prestatori di servizi della società dell'informazione, rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 15 della Direttiva copyright e dell'art. 43-bis LDA a prescindere dalla specifica modalità di visualizzazione del contenuto editoriale, che avvenga tramite c.d. “rich-rendered” o meno.

GEDI afferma, inoltre, che Meta utilizza le pubblicazioni di carattere giornalistico (quelle direttamente caricate dagli editori, così come quelli condivise dagli utenti) dalle quali trae benefici economici. La Richiedente fa notare che la visibilità sulla pagina degli utenti di una maggiore quantità/qualità di contenuti con i quali essi possono interagire in vari modi incrementa il valore della piattaforma stessa, attirando altri utenti e permettendo

l'acquisizione di dati che a loro volta consentono di potenziare il proprio *targeted advertising*, generando altresì ricavi pubblicitari. Tali benefici, secondo la Richiedente, sono il risultato dell'utilizzo delle pubblicazioni da parte della Controparte, il quale va tenuto distinto dall'utilizzo degli utenti che possono condividere contenuti, comprese le pubblicazioni di carattere giornalistico, per fini privati o non commerciali. **[omissis]**. Secondo quanto ribadito dalla Richiedente nella sua memoria finale, l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di Meta sarebbe peraltro dimostrato dalla stessa descrizione del *feed* presentata sul sito web della piattaforma, dalla quale emergerebbe il ruolo di Meta nell'organizzare il *feed* degli utenti, proponendo contenuti accurati e di interesse per il singolo utente, tra i quali sono esplicitamente menzionate le notizie. Questa tipologia di contenuti, inoltre, secondo GEDI, è riconosciuta da Meta anche nell'ambito dei criteri di targetizzazione della pubblicità, laddove la categoria "giornalismo" figura tra quelle che identificano gli interessi degli utenti e che l'inserzionista pubblicitario può selezionare nel pianificare una campagna definendo il target di pubblico cui deve indirizzarsi.

A parere della Richiedente, infine, i post contenenti notizie sulla piattaforma Meta non possono essere considerati estratti molto brevi; ciò è avvalorato, secondo quanto afferma GEDI, dalla circostanza che è la stessa piattaforma, nell'intento di contrastare fenomeni di *clickbaiting*, a invitare gli editori a «*“pubblicare nella descrizione dell'articolo titoli e corpi di testo che stabiliscano aspettative reali [...] Descriv[ere] la storia che verrà raccontata. [...]. Anziché puntare alla mancanza di informazioni per catturare clic, prova a usare richieste e call to action nei tuoi post per invogliare a interagire. Verifica quanto il titolo e il corpo del testo siano accurati e informativi prima di condividere l'articolo con il pubblico, per consentire alle persone di decidere se sono disposte a dedicare tempo al tuo post. Condividere articoli con contenuti accurati. Anziché usare informazioni fuorvianti per attirare il lettore, condividi articoli con titoli e corpi di testo accurati, senza ingigantire o rendere sensazionali gli argomenti e aggiungendo la tua voce per instaurare un dialogo autentico”*».

Con riferimento alla base di calcolo, GEDI ritiene che alla luce dell'art. 15 della Direttiva (UE) 2019/790, dell'art. 43-bis LDA e dell'art. 4 del Regolamento, i benefici economici da includere nella base di calcolo dell'equo compenso devono far riferimento a tutti i benefici che Meta trae dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico, in termini di visibilità e di ricavi pubblicitari. Tenendo conto, inoltre, del modello di business della Controparte, GEDI afferma che la determinazione della base di calcolo deve comprendere le due fonti di guadagno: i ricavi pubblicitari ottenuti dalle inserzioni e i benefici derivanti dalla raccolta dati degli utenti. Con riferimento ai benefici economici generati dai dati, GEDI ritiene che questi potrebbero essere quantificati facendo riferimento al principio civilistico della "liquidazione in via equitativa" mediante stime *ad hoc* realizzate da esperti sul valore del mercato dei dati in Italia.

Ciò premesso, GEDI dichiara che, in assenza di informazioni direttamente fornite dalla Controparte, le stime effettuate ai fini della determinazione dell'equo compenso si fondano su elaborazioni sui dati del bilancio consolidato di Meta Platforms Inc. riferiti agli anni 2021 e 2022. A partire dai ricavi pubblicitari mondiali dichiarati

(114.934.000.000 USD nel 2021 e 113.642.000.000 USD nel 2022), utilizzando una percentuale di attribuzione – desumibile nel bilancio medesimo dal rapporto tra ricavi complessivi in Europa e i ricavi complessivi mondiali – la Richiedente ha estrapolato una stima dei ricavi pubblicitari della Controparte attribuibili al mercato europeo, pari a [omissis] USD per il 2021 ([omissis] dei ricavi mondiali derivanti da pubblicità) [omissis] USD per il 2022 ([omissis] dei ricavi mondiali derivanti da pubblicità). Utilizzando poi il ricavo medio per utente a livello mondiale (ARPP) riportato nel bilancio di Meta moltiplicato per una stima del numero di utenti italiani (fonte utilizzata: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-italy>), GEDI ha ottenuto una stima dei ricavi pubblicitari riconducibili all'Italia (circa [omissis] e [omissis] dei ricavi pubblicitari europei, rispettivamente per il 2021 e per il 2022), pari a circa [omissis] USD per il 2021 e circa [omissis] USD per il 2022.

Per ottenere l'ammontare dei ricavi derivante dal mercato "news", GEDI ha utilizzato una stima effettuata nell'ambito dello studio relativo a Google "Google Benefit from News Content", elaborato nel 2019 dall'associazione News Media Alliance. Secondo tale studio, nell'ambito dei risultati di ricerca delle query più ricercate, il 16% dei click riguarda notizie. Applicando tale percentuale ai ricavi pubblicitari sopra citati, GEDI ottiene il totale dei ricavi pubblicitari di Meta attribuibili all'editoria in Italia, pari a circa [omissis] USD nel 2021 e circa [omissis] USD nel 2022.

Secondo la Richiedente, per determinare la parte spettante alle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI occorre far riferimento alla quota di mercato di ciascuna delle testate giornalistiche del Gruppo come emerge dai dati rilevati da Audicom. In base a questi ultimi GEDI dichiara di avere una quota di mercato complessiva pari a [omissis] nel 2021 e [omissis] nel 2022 (dati riferiti alla categoria "*Current events and global news*" espressi in pagine viste). Applicando tali percentuali alla stima dei ricavi pubblicitari di Meta in Italia relativi all'editoria, GEDI afferma che i ricavi ad essa imputabili sono circa [omissis] USD nel 2021 e circa [omissis] USD nel 2022.

Secondo la Richiedente, tale cifra al netto dei ricavi da traffico di reindirizzamento – pari a [omissis] euro circa per il 2021 e [omissis] euro circa per il 2022 (equivalenti, rispettivamente, a circa [omissis] USD e [omissis] USD) – è quantificabile in [omissis] USD per il 2021 e [omissis] USD per il 2022, da valutare – afferma GEDI – alla luce del valore dei benefici economici tratti dai dati degli utenti.

Alla base di calcolo così determinata, GEDI sostiene si debba applicare l'aliquota massima prevista dal Regolamento, ossia il 70%, in considerazione del fatto che GEDI è uno dei maggiori gruppi editoriali italiani. Al riguardo, il Richiedente ritiene che i dati relativi ai criteri di cui all'art. 4 del Regolamento mostrano che GEDI soddisfa al massimo tutti i criteri suddetti. Pertanto, l'equo compenso per l'utilizzo online delle pubblicazioni di GEDI da parte di Meta è determinato dalla Richiedente in misura pari a circa [omissis] USD per il 2021 (equivalenti a circa [omissis] euro) e circa [omissis] USD (equivalenti a circa [omissis] euro) per il 2022.

La proposta economica di Meta, trasmessa a GEDI in data 29 settembre 2023, e confermata nella "Prima risposta" all'Autorità del 6 ottobre 2023, nella risposta alla

richiesta di informazioni pervenuta il 13 agosto 2024, nonché nella memoria finale, prevede un compenso pari a **[omissis]** dollari su base annuale, definito sulla base degli elementi nel seguito descritti. Al riguardo, nella memoria finale, Meta esplicita che l'arco temporale di riferimento per l'equo compenso dovuto a GEDI riguarda unicamente l'anno 2022. Meta precisa che *“mentre l'articolo 15 EUCD non fa menzione del diritto alla remunerazione il cui ammontare verrebbe determinato ai sensi del Regolamento, il diritto all'“equo compenso” per gli editori è stato creato in Italia appena nel dicembre 2021, mese in cui è entrato in vigore del D.Lgs. 177/2021, che ha introdotto nell'ordinamento l'articolo 43-bis l.d.a. – il cui comma 8, a sua volta, introduce il diritto nazionale all'“equo compenso”. Al contrario dei diritti esclusivi disposti dall'articolo 15 EUCD e del comma 1 dell'articolo 43-bis l.d.a., inoltre, l'esercizio del diritto oggetto del presente procedimento è rimasto precluso sino all'adozione della Delibera 3/23/CONS e del Regolamento che ha regolato le negoziazioni e il potere di AGCOM di determinare l'ammontare dell'equo compenso, avvenuto nel gennaio 2023”*. Inoltre, Meta osserva che la stessa GEDI nella sua proposta iniziale ha menzionato esclusivamente il 2022, e la proposta è stata estesa al 2021 nel corso della procedura. Nessuna negoziazione, secondo Meta, sarebbe avvenuta in merito al 2021 così come in relazione a periodi successivi al 2022 e pertanto le richieste per anni diversi dal 2022 devono essere considerate inammissibili.

La proposta è limitata al servizio Facebook, in quanto Meta precisa che il servizio Whatsapp è fornito da Whatsapp Ireland Limited, una società distinta da Meta, e che Instagram è escluso dall'ambito di applicazione del Regolamento dal momento che non ospita pubblicazioni di carattere giornalistico come definite dall'art. 43-bis LDA. Sul punto, sia nella “Prima risposta” sia nel fornire riscontro alla richiesta di informazioni dell'Autorità, nonché nella memoria finale, Meta dichiara che in base al meccanismo di funzionamento dei propri servizi l'unico che può rientrare nell'ambito di applicazione del Regolamento è Facebook, poiché esso consente automaticamente il *rich-rendering* dei collegamenti ipertestuali, funzione che crea nei post un'anteprima dei collegamenti ipertestuali costituita da testo e immagini e che può essere idonea a integrare un atto di riproduzione o comunicazione al pubblico. Nel caso delle notizie il post che ne deriva è un formato arricchito che può rispondere alla qualificazione di pubblicazione di carattere giornalistico.

[omissis]. Secondo Meta, la maggior parte dei link *rich-rendered* deve essere considerata un estratto molto breve escluso dall'ambito di applicazione del diritto all'equo compenso. Al riguardo, nella sua memoria finale Meta precisa che l'utilizzo online che fa scattare il diritto all'equo compenso non può consistere nel mero caricamento dei contenuti da parte degli utenti, in quanto non è un uso da parte di Meta. Inoltre, invocando la giurisprudenza della Corte di Giustizia (in particolare CGUE YouTube – Cyando C-682/18 / C-683/18, 22 giugno 2021) la Controparte sostiene di non effettuare una comunicazione al pubblico dei contenuti, in quanto tale atto non sarebbe intenzionale, poiché il fornitore che utilizzi un'indicizzazione automatizzata dei contenuti caricati sulla piattaforma, metta a disposizione una funzione di ricerca e che suggerisca dei contenuti agli utenti in base al profilo o alle preferenze degli utenti non può essere

considerato concretamente al corrente dei contenuti. Meta dichiara di non effettuare alcuna organizzazione o indicizzazione proattiva dei contenuti generati dai suoi utenti, comprese le notizie, dal momento che la creazione, la pubblicazione e il grado di diffusione di tali contenuti è deciso interamente dagli utenti che pubblicano i relativi contenuti.

Meta afferma, inoltre, che, al contrario di Facebook, Instagram deve essere escluso dall'applicazione del Regolamento, in quanto non esegue il *rich-rendering*: i post sono composti solo da foto e contenuti audiovisivi, con la possibilità da ottobre 2021 di includere nelle Stories collegamenti ipertestuali in forma meramente testuale che reindirizzano gli utenti al sito web di riferimento senza mostrare alcuna anteprima. La Controparte, dunque, conclude che *“in questo contesto, la pubblicazione da parte degli utenti di collegamenti ipertestuali come sopra descritti non rientra nel diritto di riproduzione e di comunicazione al pubblico, in quanto gli atti di hyperlinking sono espressamente esclusi dall'ambito di applicazione dell'articolo 15 Direttiva Copyright dalla formulazione letterale del suo primo comma, attuato ai sensi dell'articolo 43-bis, paragrafo 6, LDA, e dell'articolo 2, paragrafo 3, del Regolamento – e non equivalgono a una comunicazione al pubblico secondo la giurisprudenza consolidata della Corte di giustizia dell'Unione europea (si veda la decisione Svensson del 13 febbraio 2014, nella causa C-466/12)”*.

Nell'ambito del servizio Facebook, Meta ritiene che debbano essere esclusi i link cosiddetti di prima parte, ossia postati dagli editori, che rappresentano la maggior parte dei contenuti relativi a notizie. Tali contenuti sono elaborati direttamente dagli editori per libera scelta e secondo Meta non rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 43-bis LDA che è finalizzato a disciplinare l'utilizzo online delle pubblicazioni da parte delle piattaforme in linea con quanto riconosciuto dalla Relazione illustrativa al D. Lgs. 277/2021 e dalla delibera n. 3/23/CONS. Su tale punto Meta osserva che: gli editori mantengono il pieno controllo dei contenuti che decidono di pubblicare e sono essi stessi ad utilizzare i contenuti che pubblicano mentre Facebook si limita a fornire l'infrastruttura; con la pubblicazione di contenuti su Facebook essi non si rivolgono a un “nuovo pubblico”, poiché questo coincide con quello cui si rivolgono attraverso i propri siti web ai quali il contenuto medesimo reindirizza, così che non effettuano un atto di comunicazione al pubblico; gli editori hanno concesso già una licenza a Meta per i contenuti di prima parte accettando i termini e condizioni della piattaforma che regolano l'uso di tali contenuti.

In conclusione, la Controparte rileva che l'unico contenuto che può assumere rilievo ai fini dell'articolo 43-bis LDA è costituito dai link *rich-rendered*, postati da terzi nello specifico contesto della piattaforma Facebook, nei casi in cui questi non siano al di sotto della soglia di estratti molto brevi. Secondo quanto dichiarato da Meta, essi sono una piccola parte dei link a notizie visualizzati su Facebook (il 10% dei link alle notizie).

Inoltre, nella risposta alla richiesta di informazioni Meta sottolinea che, ferma restando la propria posizione nei riguardi della trasposizione italiana dell'art. 15 della Direttiva UE 2017/790, che ha spinto la Meta a instaurare il procedimento dinanzi al Tar

avverso il Regolamento e che ha dato origine al rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia dell'Unione europea, [omissis].

In merito alle specifiche pubblicazioni di carattere giornalistico oggetto della proposta di Meta, [omissis]. Al riguardo, Meta contesta la natura di pubblicazione di carattere giornalistico di alcuni dei domini sottoposti dalla Richiedente. Questi, infatti, difetterebbero di (almeno) uno dei requisiti della definizione di cui all'art. 43-bis, comma 2, LDA. [omissis]. Alla luce di tali caratteristiche, Meta dichiara di aver ideato un processo per esaminare i domini [omissis]. All'esito del processo di valutazione descritto, Meta ha ritenuto di escludere, tra le pubblicazioni di GEDI, i siti web delle testate radiofoniche o che pubblicano prevalentemente contenuti video – non costituite da opere principalmente di carattere letterario – che non avrebbero natura giornalistica in quanto non si riferirebbero né a notizie né ad argomenti di attualità. Inoltre, esclude alcune testate che pubblicano online la versione digitale in formato pdf, accessibili previa abbonamento, i cui articoli, dunque, non possono essere condivisi dagli utenti sui servizi di Meta, per cui non sarebbero oggetto di utilizzo online.

La proposta economica di Meta deriva dall'applicazione di una metodologia specificamente elaborata dalla società ai fini della determinazione dell'equo compenso per tener conto delle peculiarità del modello di business di Facebook. [omissis].

Sul valore estratto dai link alle notizie, Meta fa osservare che, secondo lo studio di Jeffrey A. Eisenach, *"Meta and the News: Assessing the Value of the Bargain"*, Nera Economic Consulting, Washington, marzo 2023, commissionato da Meta, disponibile al seguente link: <https://www.nera.com/publications/archive/case-project-experience/meta-and-the-news--assessing-the-value-of-the-bargain-.html>, depositato da Meta – (Rapporto Nera), i contenuti giornalistici hanno per Meta un valore ridotto e in calo e i post con link alle notizie rappresentano meno del 3% di ciò che le persone vedono nei loro *feed* di Facebook. Inoltre, i ricavi pubblicitari dal *feed* di Facebook si riducono quando sono visualizzati post in formato arricchito: il motivo, secondo lo studio, è che tali post aumentano l'*engagement* e gli utenti tendono ad andare sui siti web riducendo l'esposizione ai contenuti pubblicitari su Facebook. Di contro, gli editori traggono notevoli benefici dall'utilizzo di Facebook che consentono di generare ricavi dal traffico di reindirizzamento e benefici per lo sviluppo della propria audience (1% - 1,5% dei ricavi). Inoltre, le visualizzazioni dei link agli articoli degli editori di notizie avvengono nel 90% dei casi su link postati direttamente dagli stessi editori e non dagli utenti.

CONSIDERATO quanto segue:

1. Il contenzioso promosso da Meta

La procedura 4/23/EC-AL si è svolta nel contesto di un contenzioso promosso da Meta che ha investito sia la delibera n. 3/23/CONS e i suoi allegati, compreso il Regolamento sull'equo compenso, sia la procedura stessa.

In particolare, nel ricorso avverso il Regolamento Meta ha contestato il recepimento dell'art. 15 della Direttiva (UE) 790/2019 (Direttiva copyright), operato in Italia con il decreto legislativo n. 177/2021 che ha introdotto l'art. 43-*bis* LDA, di cui il Regolamento sull'equo compenso costituisce attuazione, sostenendo l'incompatibilità della normativa nazionale con il diritto dell'Unione europea. Meta ritiene che l'art. 15 della Direttiva *“non autorizzi gli Stati membri a introdurre regimi giuridici nazionali che includono un ulteriore diritto alla remunerazione, un procedimento invasivo e autoritativo di determinazione del compenso da parte di AGCOM e obblighi aggiuntivi in capo agli ISSP – tra cui potenziali obblighi di must-carry e obblighi di divulgazione di alcune specifiche tipologie di informazioni riservate -, corredati da sanzioni fino all'1% del fatturato annuale”*. A seguito di tale ricorso, il Tar Lazio con sentenza n. 18790/2023, pubblicata il 12 dicembre 2023, ha rimesso alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea alcune questioni pregiudiziali aventi ad oggetto il recepimento da parte dell'Italia dell'art. 15 della Direttiva copyright.

In accoglimento dell'istanza cautelare presentata dalla ricorrente, il Giudice ha inoltre sospeso l'esecuzione degli atti impugnati, ossia della delibera n. 3/23/CONS e relativi allegati. Per effetto di tale sentenza la procedura 4/23/EC-AL è stata, dunque, sospesa (per il periodo dicembre 2023 - marzo 2024). Essa è stata rimessa nei termini a seguito dell'appello dell'Autorità contro la predetta pronuncia, che si è concluso con l'ordinanza del Consiglio di Stato n. 1894/2024, pubblicata l'11 marzo 2024, che, nel riformare la sentenza del Tar Lazio, ha respinto l'istanza cautelare proposta in primo grado da Meta, per cui il Regolamento ha trovato nuovamente applicazione nelle more della decisione della Corte di Giustizia.

Con riferimento specifico alla presente procedura, il 30 aprile 2024 Meta ha proposto ricorso al Tar del Lazio avverso alcune comunicazioni dell'Autorità: la comunicazione del 25 marzo 2024 (Riassunzione del procedimento n. 4/23/EC-AL), la comunicazione del 12 aprile 2024 (Rigetto richiesta di sospensione), la comunicazione del 17 aprile 2024 (Richiesta di informazioni), chiedendo la declaratoria di nullità e/o l'annullamento in via cautelare delle tre suddette comunicazioni, nonché della procedura stessa. A seguito dell'istanza cautelare, stante l'imminente discussione della stessa, l'Autorità ha pertanto sospeso la procedura.

Con ordinanza n. 1929/24, pubblicata il 16 maggio 2024, il TAR del Lazio ha respinto l'istanza cautelare presentata da META che ha proposto ricorso in appello innanzi al Consiglio di Stato per l'annullamento e la riforma di tale ordinanza.

Il Consiglio di Stato, con ordinanza n. 2312/2024 del 21 giugno 2024, ha accolto in parte l'appello e, per l'effetto, in riforma dell'ordinanza impugnata, ha accolto l'istanza cautelare proposta in primo grado da META con esclusivo riferimento alla sospensione dell'efficacia della richiesta di informazioni formulata dall'Autorità in data 17 aprile 2024.

Il TAR del Lazio si è pronunciato definitivamente con sentenza n. 18602/2024 del 24 ottobre 2024 accogliendo in parte il ricorso, ritenendo che la richiesta di informazioni del 17 aprile 2024 risultasse eccedente rispetto alla finalità della procedura avviata dall'Autorità e non strettamente pertinente ai criteri di cui all'art. 4 del Regolamento.

Dopo la riformulazione di una nuova Richiesta di informazioni, inviata a Meta il 2 luglio 2024, la Società, pur riscontrando la richiesta dell'Autorità, ha proposto un nuovo ricorso, notificato il 4 novembre 2024 avverso tale nuova richiesta di informazioni.

Da ultimo, in data 29 novembre 2024 è pervenuto il ricorso di META per l'annullamento della nota metodologica per la determinazione dell'equo compenso ex art. 43-bis LDA, pubblicata in data 30 luglio 2024 sul sito dell'Autorità.

2. Ammissibilità e ricevibilità dell'istanza di avvio della procedura

Nell'ambito della procedura – nella Prima risposta, nelle Osservazioni sulla documentazione di GEDI, nonché nella risposta alla RDI e nella documentazione inviata dopo l'incontro tra le Parti – nel contestare la legittimazione di GEDI Gruppo Editoriale spa a presentare l'istanza di avvio della procedura, Meta ha chiesto di dichiarare inammissibile l'istanza e di archiviare la procedura. In particolare, la Controparte ha contestato la qualificazione di editore della Richiedente – in quanto questa non editerebbe nessuna pubblicazione di carattere giornalistico né risulterebbe iscritta al Registro degli operatori – come pure l'assenza di una procura speciale allegata all'istanza. La natura di società capogruppo, inoltre, secondo Meta, non sarebbe sufficiente, poiché essa è comunque *“una entità distinta e autonoma e non è autorizzata a rappresentare, negoziare, concludere accordi, avviare procedimenti o ricevere compensi per conto di altre società anche se appartenenti al medesimo Gruppo”*.

Sul punto, si osserva che l'istanza è stata presentata dal legale rappresentante della società GEDI Gruppo Editoriale S.p.A., come risultante da valida visura camerale allegata all'istanza e dal documento di identità anch'esso allegato. Tale società è la capogruppo del gruppo editoriale GEDI e detiene il controllo di tutte le società che lo compongono e che editano pubblicazioni di carattere giornalistico. In particolare, nel 2021 il Gruppo ha effettuato alcune operazioni di trasformazione: GEDI Gruppo Editoriale spa si è trasformata in una holding di partecipazioni (motivo per il quale non risulta più iscritta a ROC a partire dal 2022) e sono state costituite tre nuove società: GEDI Periodici e Servizi spa, società editoriale di pubblicazioni periodiche di cui la capogruppo detiene il controllo totalitario (100%), GEDI News Network spa, società editoriale di tutte le testate giornalistiche quotidiane di cui la capogruppo detiene il 99,85%, GEDI Digital S.r.l. che concentra tutti i sistemi di information technology del Gruppo, detenuta al 100% dalla capogruppo. Pertanto, ai fini della procedura, considerata la natura della stessa, il carattere volontario della procedura e non vincolante della decisione dell'Autorità, la società richiedente è stata considerata un soggetto legittimato e l'istanza ritenuta ammissibile. In particolare, si sottolinea che la previsione del Regolamento di cui all'articolo 9, comma 3, si fonda sulla necessità di assicurare che le istanze provengano da soggetti legittimati, circostanza che non è apparsa in discussione nel caso di specie, posto che l'istanza è stata presentata da un soggetto qualificato quale GEDI che, tra l'altro, ha condotto la negoziazione con Meta Platforms Ireland Limited nel periodo antecedente alla presentazione dell'istanza all'Autorità. Per completezza, si

aggiunge che, dopo l'avvio della procedura, GEDI ha trasmesso all'Autorità gli atti di nomina di tre procuratori speciali di GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. e le procure che le società del gruppo hanno conferito alla capogruppo, nel 2023, per le attività finalizzate al riconoscimento dell'equo compenso.

La tempistica ristretta nella quale si sono svolte le negoziazioni tra le Parti, prima che fosse avviata la procedura, secondo Meta, non ha consentito una reale negoziazione. L'avvio della procedura prima che si fosse compiuta la trattativa tra le Parti avrebbe compromesso in tal modo la libertà negoziale. In ragione di ciò, la Controparte ha chiesto all'Autorità di disapplicare l'art. 43-*bis* e di archiviare la procedura o in alternativa di sospendere il procedimento per 90 giorni.

Relativamente alla tempistica con cui può essere avviata la procedura dinanzi all'Autorità, il Regolamento ha dato applicazione a quanto previsto dall'art. 43-*bis*, che al comma 10 impone alle parti un termine entro il quale è possibile presentare istanza all'Autorità, pari a trenta giorni dalla richiesta di avvio del negoziato. D'altra parte, il Regolamento dell'Autorità ha previsto ulteriori sessanta giorni per presentare istanza all'Autorità qualora nei primi trenta dall'avvio del negoziato non sia stato raggiunto un accordo. Con tale ulteriore termine l'Autorità ha inteso trovare un punto di equilibrio tra la ragionevole esigenza di tener conto della complessità delle negoziazioni e la necessità di assicurare certezza ed efficacia al diritto di veder riconosciuto l'equo compenso.

In merito alla possibilità di negoziare, si osserva che l'avvio della procedura non comporta una sospensione delle negoziazioni, che possono proseguire anche al di fuori della stessa. In tal senso, lo stesso Regolamento prevede l'archiviazione dell'istanza in caso di ritiro della stessa, lasciando dunque aperta la possibilità di un ripensamento, compreso il caso in cui le parti trovino una soluzione negoziale *a latere* della procedura.

Peraltro, le negoziazioni, a detta delle Parti stesse, non si sono mai interrotte. Al riguardo, nelle Osservazioni sulla documentazione di GEDI, così come nell'ambito della risposta alla RDI del 2 luglio 2024, Meta stessa ha puntualizzato di aver continuato a trattare in buona fede con GEDI, nonostante, secondo la Società, fosse stata a GEDI a interrompere le negoziazioni senza preavviso. Inoltre, nel chiedere congiuntamente a GEDI una sospensione del procedimento, Meta ha evidenziato come questa fosse necessaria per la continuazione delle negoziazioni. Su richiesta delle Parti, inoltre, è stata concessa più di una sospensione, in occasione delle richieste di informazioni e delle istanze di accesso agli atti proposte, per mettere in condizioni entrambe le Parti di acquisire tutte le informazioni rilevanti, ma anche agevolare il più possibile la continuazione della negoziazione. Nello specifico, una lunga sospensione è stata accordata dall'Autorità su richiesta congiunta di Meta e GEDI a novembre 2023 fino a fine gennaio 2024. Da lì è intervenuta, poi, la sospensione a seguito della sentenza del Tar n. 18790/23 e la procedura è ripresa, dopo circa quattro mesi, ad aprile 2024, a seguito dell'ordinanza n. 1894/24 del Consiglio di Stato e dopo aver verificato che le Parti non erano riuscite a trovare un accordo. In occasione della preparazione all'incontro ai sensi dell'art. 11 del Regolamento è stata altresì concessa una sospensione, da fine settembre a metà ottobre 2024, per consentire di individuare una data utile per entrambe le Parti. Da ultimo, in occasione dell'incontro del 29 ottobre 2024, constatata la disponibilità di GEDI

e Meta a incontrarsi *a latere* della procedura per tentare una negoziazione, l'Autorità ha prorogato di 15 giorni il termine previsto dall'art. 11 del Regolamento per la presentazione di ulteriori proposte economiche e di integrazioni. Considerando, dunque, le numerose sospensioni intervenute, di fatto le Parti hanno guadagnato un lasso temporale che è anche più esteso della stessa richiesta iniziale di Meta di sospendere la procedura per 90 giorni.

Durante la procedura è emersa in definitiva un'oggettiva difficoltà di negoziare, che non appare dipendere dall'instaurarsi della procedura dinanzi ad Agcom, quanto piuttosto alla distanza delle posizioni delle Parti su questioni dirimenti per il raggiungimento di un accordo.

La proposta formulata da GEDI, allegata anche all'istanza di avvio della procedura, secondo Meta, difetterebbe delle informazioni essenziali e in particolare delle informazioni riguardanti le pubblicazioni oggetto dell'equo compenso, ossia l'identificazione dei domini/pubblicazioni e degli editori cui fanno capo. Meta sottolinea come, nell'allegare all'istanza la documentazione inerente alla negoziazione con Meta, GEDI abbia prodotto due elenchi di domini diversi senza specificare a quali facesse riferimento l'offerta economica. Pertanto, l'istanza dovrebbe essere archiviata perché irricevibile.

In aggiunta, Meta ritiene che sia la base di calcolo individuata da GEDI sia l'applicazione dei criteri non risponda a quanto stabilito dal Regolamento. Il modello di business di Facebook, precisa Meta, non consente di assegnare un valore a uno specifico post di un determinato editore. Al riguardo, Meta ribadisce che, come indicato dal Regolamento, occorre tener conto dei meccanismi di funzionamento dei servizi del prestatore e del relativo modello di business.

In relazione alla proposta di GEDI, la Controparte contesta l'attendibilità delle fonti da cui sono tratti i dati sui ricavi di Meta, l'utilizzo dei ricavi pubblicitari e, nello specifico, delle visualizzazioni dei contenuti come parametro per stimare i ricavi pubblicitari derivanti dall'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico, in quanto non vi sarebbe proporzionalità tra visualizzazioni ed entrate pubblicitarie. Il calcolo effettuato da GEDI, inoltre, si basa su percentuali di utilizzo dei contenuti giornalistici stimati nell'ambito di uno studio datato e riferito comunque ai motori di ricerca, che presentano un meccanismo di funzionamento del tutto diverso.

La Controparte osserva altresì che GEDI non ha considerato il traffico da reindirizzamento. Infine, l'aliquota adottata nella proposta di GEDI pari al 70%, il massimo previsto dal Regolamento, secondo Meta è stata attribuita in maniera arbitraria, senza applicazione di alcuno dei criteri di cui all'art. 4 del Regolamento. Su tale punto, Meta precisa che l'aliquota applicata nel caso di Facebook dovrebbe essere la più bassa possibile e sicuramente inferiore al 10%.

In merito al contenuto e al metodo utilizzato per la definizione della proposta economica allegata da GEDI all'istanza di avvio della procedura, si osserva che la proposta della Richiedente, così come quella della Controparte, non deve necessariamente ricalcare il modello di calcolo descritto dall'art. 4 del Regolamento ma può ben fondarsi su argomentazioni diverse, che possono essere di carattere puramente negoziale. Nello

specifico, ai fini dell'avvio della procedura, il comma 2 dell'art. 9 del Regolamento prevede che *"L'istanza all'Autorità di cui al comma 1 è trasmessa utilizzando e compilando in ogni sua parte, a pena di irricevibilità, il modello informatico reso disponibile sul sito internet dell'Autorità, allegando ogni documentazione utile e la propria proposta economica di equo compenso indicando, inoltre, il soggetto nei confronti del quale l'istanza è proposta. Non è consentito proporre un'unica istanza concernente più soggetti"* (enfasi aggiunta). Più in generale, come evidenziato nella delibera n. 3/23/CONS, *"il modello sotteso all'art. 4 può altresì costituire una guida, ove ritenuto utile dalle parti, per la definizione dell'equo compenso in via negoziale"* e nella libera negoziazione le Parti possono addivenire a un accordo *"che "può" tenere "anche" conto dei criteri indicati dall'Autorità nel Regolamento"*. Inoltre, l'art. 10 richiede che la Controparte comunichi *"le informazioni e dei dati necessari alla determinazione dell'equo compenso e formula la propria proposta economica di equo compenso"*, tenendo distinti i due tipi di informazioni: la proposta da un lato e le informazioni per l'applicazione dell'art. 4 dall'altro lato.

Pertanto, la procedura dinanzi all'Autorità non implica l'interruzione delle negoziazioni, né presume che nell'ambito della procedura le proposte economiche siano immutabili, tanto che l'art. 11 comma 2 del Regolamento stabilisce esplicitamente che le proposte possano essere integrate durante la procedura.

Da ciò discende che le proposte economiche, inclusa quella dell'istante con cui ha avviato la procedura, possano essere affinate o modificate. D'altronde, l'acquisizione delle proposte economiche, anche se lontane dallo schema di calcolo dell'art. 4 e fondate su logiche commerciali, è indispensabile per comprendere le prospettive della Richiedente così come della Controparte; esse costituiscono anche un punto di partenza per un'eventuale negoziazione che porti al raggiungimento di un accordo nell'ambito della stessa procedura.

Le informazioni propedeutiche all'applicazione dell'art. 4 del Regolamento divengono, invece, necessarie nel momento in cui, accertata l'impossibilità di trovare un accordo sulla base delle proposte economiche formulate dalle Parti, l'Autorità è chiamata ad assumere una decisione, dichiarando conforme una delle proposte oppure determinando essa stessa l'equo compenso. È in tale fase che le proposte economiche sono valutate alla luce dell'art. 4 e che ogni elemento, anche in relazione al perimetro dei servizi e delle pubblicazioni ammissibili, deve essere chiarito. A tale scopo, infatti, nel corso della procedura, l'Autorità ottiene informazioni specifiche per l'applicazione dei criteri e per l'individuazione della base di calcolo anche dall'editore, rivolgendo richieste di informazioni per acquisire ogni elemento necessario alla determinazione dell'equo compenso. Al riguardo, anche per la valutazione della conformità delle proposte economiche può essere opportuno rivolgere richieste di informazioni mirate, per approfondire aspetti che non dovessero essere sufficientemente chiari.

In applicazione del Regolamento, dunque, la procedura 4/23/EC-AL è stata avviata sulla base delle informazioni fornite da GEDI circa le trattative con la Controparte e sulla base della proposta economica di GEDI formulata utilizzando i dati ad essa disponibili, come previsto dal Regolamento. Sempre in applicazione di quest'ultimo, a tali

informazioni hanno fatto seguito quelle fornite da Meta in merito alla propria proposta economica e quelle necessarie per l'applicazione dell'art. 4 del Regolamento. Nel corso della procedura, poi, entrambe le Parti sono state destinatarie di richieste di informazioni specifiche per acquisire gli elementi necessari alla determinazione dell'equo compenso e hanno altresì presentato le proprie osservazioni. In tale contesto, non appare in contrasto con il Regolamento che la proposta iniziale di GEDI sia stata da quest'ultima aggiornata con dati che non erano precedentemente disponibili, rivedendo anche il perimetro delle pubblicazioni per le quali la Società richiede il compenso, anche alla luce delle osservazioni di Meta.

3. La riservatezza delle informazioni acquisite nel corso della procedura

Nella sua Prima risposta Meta ha evidenziato la natura altamente riservata delle informazioni conferite all'Autorità e alla stessa Richiedente, poiché afferenti a negoziazioni intercorse con una terza parte, a metodologie interne, strategie e segreti commerciali, industriali e finanziari. Pertanto, la società ha chiesto che l'Autorità sottoscrivesse e ordinasse a GEDI di sottoscrivere un accordo di non divulgazione reciproca; di essere informata su eventuali richieste di accesso ai documenti da parte di terzi e di confermare che le informazioni relative alla situazione finanziaria, economica e patrimoniale, nonché quelle di carattere commerciale, industriale e finanziario, sarebbero state escluse dall'accesso di terzi e dalla pubblicazione.

Successivamente, nel corso della procedura, e in particolare in occasione delle comunicazioni intercorse in merito alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità, nonché nella documentazione inviata dopo l'incontro tra le Parti, Meta ha reiterato le proprie richieste e ha riaffermato la necessità che l'Autorità adottasse misure adeguate a istituire un regime di riservatezza dei dati ostesi da Meta che assicurasse altresì la loro esclusiva utilizzabilità nell'ambito della procedura, prestando particolare attenzione, inoltre, al monitoraggio e all'accertamento delle violazioni degli obblighi di riservatezza.

In occasione della richiesta di accesso agli atti da parte di GEDI, Meta ha, inoltre, subordinato l'accesso alla propria documentazione alla sottoscrizione da parte di GEDI di un accordo di reciproca confidenzialità.

In merito alle suddette osservazioni e richieste della Controparte, la sottoscrizione di un accordo di confidenzialità è un atto tra privati rispetto al quale le Parti sono libere di assumere le decisioni che ritengono opportune. Si osserva che un accordo di riservatezza era stato firmato nel luglio del 2023 da entrambe le Parti all'avvio delle negoziazioni. Nel corso dell'audizione di luglio 2024 con Meta, l'Autorità, nel ribadire che il Regolamento prevede un obbligo di riservatezza per entrambe le Parti, e quindi anche per gli editori, e che l'accordo di mutua confidenzialità è un accordo che volontariamente le Parti possono sottoscrivere, aveva suggerito che quello già in vigore potesse essere integrato per comprendere anche la fase della procedura dinanzi all'Autorità. Questa possibilità è riemersa anche nell'incontro di ottobre 2024 con le Parti, ma non è stata accolta.

Per ciò che riguarda le garanzie di riservatezza della documentazione prodotta nell'ambito della procedura, come evidenziato nelle interlocuzioni avute con Meta, in generale l'Autorità osserva che nell'esercizio delle funzioni istituzionali che le sono proprie, assicura *de iure* la tutela delle prerogative dei soggetti dalla stessa vigilati, tra cui il diritto alla riservatezza di informazioni sensibili. In particolare, nel caso di attività preistruttorie, le richieste di informazioni formulate non solo sono *de facto* confidenziali in quanto si innestano appunto in una fase preistruttoria, ma oltretutto recano anche in maniera esplicita ed espressa i riferimenti all'esercizio da parte dei terzi del diritto alla riservatezza di qualsivoglia documentazione e/o informazione inviata. Quanto poi alla condivisione di informazioni all'interno della fase istruttoria dei procedimenti dell'Autorità, il trattamento di tali informazioni avviene sempre nel rispetto della legge n. 241/1990, della delibera n. 383/17/CONS e ss.mm.ii. (Regolamento recante la disciplina dell'accesso ai documenti amministrativi), nonché del Codice etico, al cui rispetto sono tenuti tutti i dipendenti dell'Autorità. Nello specifico, tutte le informazioni prodotte dalle Parti durante la procedura restano nell'esclusiva disponibilità del funzionario responsabile e del Direttore della Direzione competente che ne curato la rigorosa conservazione nel rispetto delle esigenze di riservatezza secondo le richieste dalle Parti. In ultimo, giova ricordare che il Regolamento prevede un obbligo di riservatezza per gli editori, specificato al comma 2 dell'art. 5 e al comma 2 dell'art. 7.

4. Ambito di applicazione dell'equo compenso: le pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI e i servizi di Meta

Dalla presentazione delle proposte economiche, come descritta in precedenza, e durante l'intera procedura, è emersa una disparità di vedute tra le Parti in merito alle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI considerate ammissibili ai fini dell'equo compenso, nonché sul concetto di utilizzo online da parte di Meta.

Invero per la determinazione dell'equo compenso è necessario circoscrivere preliminarmente il perimetro entro il quale tale determinazione deve avvenire. Ciò significa, da un lato, identificare le pubblicazioni dell'editore qualificabili come "pubblicazioni di carattere giornalistico", ossia che possono essere oggetto di licenza e quindi di equo compenso, e, dall'altro lato, definire i servizi del prestatore controparte che fanno un utilizzo online rilevante delle suddette pubblicazioni. Si rammenta, infatti, 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.

Per ciò che riguarda l'identificazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico, il comma 2 dell'articolo 43-*bis*, nel definire queste ultime come "*un insieme composto principalmente da opere letterarie di carattere giornalistico, che può includere altre opere e materiali protetti, come fotografie o videogrammi*", prevede che esse siano

principalmente opere di carattere letterario ma al contempo fa riferimento anche ad altri elementi multimediali che accompagnano e integrano i testi. Inoltre, la definizione menziona ulteriori caratteristiche: il carattere periodico e la regolarità con cui la pubblicazione è aggiornata; la presenza di un unico titolo; la funzione informativa della pubblicazione in merito a notizie o altri argomenti; la pubblicazione su qualsiasi mezzo di comunicazione; la responsabilità editoriale e il controllo di un editore o di un'agenzia di stampa.

Nel merito, le pubblicazioni presentate da GEDI nell'ambito della procedura (si veda in particolare l'elenco fornito con la citata comunicazione pervenuta il 13 agosto 2024) sono costituite da testate online di diverso tipo: quotidiani a carattere nazionale e locale; *content hub* facenti capo a testate nazionali contenenti articoli dedicati a temi specifici (es. Italian Tech, La Zampa, Moda & Beauty); testate tematiche (es. Green & Blue, Formula Passion, Il Gusto, My Movies, Salute, The Medi Telegraph); periodici specializzati (es. Le Scienze, Mind, Limes, L'Espresso, Tecnologie Trasporti Mare L'Avvisatore Marittimo); testate radiofoniche (es. Capital, DeeJay, M2O). Esse sono accessibili mediante il sito web, da desktop e da *device* mobile. In particolare, la maggior parte delle testate quotidiane locali, quelle tematiche e i *content hub* rendono accessibili i propri contenuti online gratuitamente, mentre le testate quotidiane nazionali, (La Stampa, La Repubblica il Secolo XIX), in particolare, prevedono l'accesso ad alcuni contenuti online a seguito dell'acquisto di un abbonamento. Dal sito web della testata, in ogni caso, gli utenti stessi possono generare post da pubblicare sulle proprie pagine social dei servizi di Meta. Inoltre, la quasi totalità delle testate di GEDI è presente su Facebook e su Instagram mediante le pagine dedicate da cui l'editore pubblica post e arricchisce la propria pagina di contenuti coinvolgendo il proprio pubblico.

In relazione a tali pubblicazioni, un primo livello di analisi riguarda il possesso delle caratteristiche di pubblicazione di carattere giornalistico sopra richiamate. Al riguardo, si rileva che tutte le testate presentate nella predetta comunicazione possono essere considerate pubblicazioni di carattere giornalistico. Anche laddove si considerino le testate radiofoniche, che pubblicano per la maggior parte contenuti audio/video, si rileva altresì la presenza di contenuti, composti in prevalenza da opere letterarie arricchite da immagini, disponibili sia sulla home page sia nelle sezioni "magazine" o "news" del relativo sito web. Limitatamente a queste sezioni tali testate costituiscono pubblicazioni di carattere giornalistico.

Nelle pubblicazioni ammissibili rientrano altresì le testate specializzate e i "*content hub*" tematici, poiché esercitano anch'esse una funzione informativa, sebbene in relazione a un settore/tema specifico. Da questo punto di vista si ritiene di non poter condividere quanto affermato da Meta, secondo cui la funzione informativa di una pubblicazione in relazione ad "altri argomenti" sarebbe da intendersi coincidente con le pubblicazioni finalizzate a trattare argomenti di attualità. In tal senso, né la norma nazionale né la Direttiva europea prevedono esclusioni di tale tipo, precisando invece che rientrano nella definizione di pubblicazione quotidiani o riviste di interesse generale e specifico. Diversamente, le norme escludono esplicitamente dalle pubblicazioni di carattere giornalistico le sole pubblicazioni periodiche a fini scientifici o accademici.

Alcune precisazioni riguardano le testate periodiche specializzate (es. Limes, Le Scienze, Mind, L'Avvisatore Marittimo, TTM Tecnologie Trasporti Mare, L'Espresso) che rendono disponibili i propri numeri integralmente in versione pdf, previo abbonamento acquistabile dal relativo sito web. Su tali siti sono presenti altresì alcuni articoli liberamente accessibili online. Dunque, queste possono configurarsi come pubblicazioni di carattere giornalistico.

Un'ulteriore precisazione riguarda GEDI Visual. La testata, disponibile online attraverso il sito web dedicato, pubblica contenuti multimediali che possono configurarsi come pubblicazioni di carattere giornalistico, in quanto contenenti anche rilevanti parti testuali. Tali pubblicazioni sono accessibili dal sito di GEDI visual ma reindirizzano l'utente che intende fruirne direttamente sul sito web di testate del gruppo GEDI. In considerazione di ciò le pubblicazioni di GEDI visual possono considerarsi già ricomprese all'interno delle altre testate del Gruppo.

Un secondo livello di analisi riguarda la possibilità che tali pubblicazioni possano essere oggetto di un utilizzo rilevante ai fini del riconoscimento dell'equo compenso. Su tale aspetto, occorre esaminare i servizi Facebook e Instagram.

Per circoscrivere i servizi del prestatore che rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 43-*bis*, occorre che questi siano offerti da un prestatore di servizi della società dell'informazione e che facciano un utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico, tale da integrare un atto di riproduzione e comunicazione al pubblico, il quale può essere oggetto di licenza e, quindi, può dar luogo all'equo compenso.

Al riguardo, Meta Platforms Ireland Limited è qualificabile come prestatore di servizi della società dell'informazione e in quanto tale rientra tra i destinatari delle norme dell'art. 15 della Direttiva copyright e dell'art. 43-*bis* LDA che ne ha dato applicazione a livello nazionale.

In particolare, si sottolinea che la Direttiva copyright non definisce né "i prestatori di servizi della società dell'informazione" né le "piattaforme online", in quanto tali definizioni sono riportate in altre direttive e regolamenti europei. In primo luogo, il "prestatore" è definito dall'articolo 2, paragrafo 1, lettera b), della direttiva sul commercio elettronico (Direttiva 2000/31/CE) come la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione. Al riguardo si sottolinea che tale articolo non è stato modificato dal Regolamento sui servizi digitali (Regolamento (UE) 2022/2065) e, pertanto, è tuttora in vigore. Il "servizio della società dell'informazione", invece, è definito dall'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535, come qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi.

Ebbene, la società Meta Platforms Ireland Limited rientra senza alcun dubbio nella definizione di prestatore di servizi della società dell'informazione, in quanto persona giuridica che presta servizi a scopo di lucro, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi. Meta, inoltre, rientra altresì nella definizione di "piattaforma online" di cui all'articolo 3, paragrafo 1, lettera i) del Regolamento sui servizi digitali in quanto fornitore di un servizio di memorizzazione di informazioni che,

su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico.

Considerato che l'articolo 15 della Direttiva copyright e la normativa nazionale di recepimento disciplinano l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico da parte dei prestatori di servizi della società dell'informazione, si può affermare che rientrano nell'ambito di applicazione tutti i servizi che consentono la riproduzione e la messa a disposizione del pubblico di pubblicazioni di carattere giornalistico, tra i quali rientra senza dubbio almeno il servizio Facebook.

[omissis]. Entrando nel merito dell'offerta di Meta, si osserva una varietà di servizi online disponibili agli utenti finali. Nello specifico, per quanto di interesse nell'ambito della presente procedura, sono potenzialmente rilevanti il servizio Facebook e il servizio Instagram. Questi presentano la comune caratteristica di consentire ai propri utenti (individui, imprese, professionisti, inserzionisti pubblicitari) di rendere disponibili e condividere sulle rispettive piattaforme online contenuti di vario tipo, propri o di terzi, compresi quelli editoriali, nonché di visualizzare e interagire con i contenuti diffusi. In tal senso, entrambi i servizi rientrano nell'ambito dell'ampio novero delle piattaforme online e, in particolare, dei cosiddetti social network.

Sia Facebook sia Instagram, dunque, da un punto di vista economico, si configurano come mercati multi-versante che mettono in contatto utenti (o gruppi di utenti) distinti ma interdipendenti. Tali servizi sono quindi caratterizzati dalla presenza di effetti di rete (diretti e indiretti), grazie ai quali il valore della piattaforma aumenta al crescere del numero di utenti che vi partecipano: *content creator*, inserzionisti compresi, e fruitori di contenuti. Gli effetti di rete alimentano a loro volta economie di scala dal lato della domanda che sono alla base del cosiddetto *positive feedback*, ossia della tendenza, tipica di questo tipo di mercati, secondo cui, una volta raggiunta una massa critica di utenti, la piattaforma tende a conquistare una posizione di leadership del mercato in cui opera.

Tale meccanismo, alla base della concentrazione di molti degli ambiti in cui operano le piattaforme online, è rafforzato anche dall'azione di ulteriori economie di scala e di scopo, associate, in particolare, ai *big data* e ai sistemi di intelligenza artificiale alla base degli algoritmi utilizzati per organizzare e diffondere i contenuti sulla piattaforma. Da questo punto di vista, Facebook e Instagram fondano il loro valore sulla capacità di attrarre utenti e, dunque, di acquisire dati che presiedono al funzionamento della piattaforma stessa, in quanto contribuiscono a rendere più efficienti i propri algoritmi, e soprattutto i sistemi di raccomandazione, a innovare i propri servizi, a migliorare la capacità di *targeting* pubblicitario e, in tal modo, consentono di attrarre inserzionisti pubblicitari.

Per incentivare la partecipazione alla piattaforma e garantire che l'utente resti all'interno della stessa, Facebook e Instagram, come tutte le piattaforme online, hanno bisogno di alimentare il coinvolgimento dei propri utenti mediante la circolazione sulla piattaforma di contenuti di interesse. Dalla presenza di contenuti di interesse per gli utenti entrambe le piattaforme traggono vantaggi economici – in termini di ricavi pubblicitari principalmente – e competitivi. In tale contesto, inoltre, le regole che presiedono alla diffusione dei contenuti, e in particolare gli algoritmi sottostanti, le funzionalità per la

pubblicazione dei contenuti, le policy di moderazione, sono essenziali per il successo del servizio.

Sebbene entrambi i servizi Facebook e Instagram possiedano caratteristiche strutturali ed economiche del tutto simili, e consentano entrambi la condivisione di contenuti online, esse presentano differenze quanto a finalità principali, target di pubblico, funzionalità, tipologia di contenuti diffusi. Per quanto rileva nella presente procedura, si osserva che Facebook permette di diffondere svariate tipologie di contenuti, come testi, link, video, foto, mentre Instagram è più focalizzato sulla condivisione di immagini, video, *reel*, *story*.

Per ciò che riguarda la presenza di notizie sui due servizi, si osserva che Facebook diffonde una maggior quantità di post contenenti notizie rispetto a Instagram. Inoltre, Facebook è maggiormente orientato alla diffusione di cosiddette *hard news* (es. cronaca, politica, esteri), mentre su Instagram assumono rilevanza notizie che riguardano tematiche riconducibili più all'ambito delle cosiddette *soft news* (es. cultura, sport). Il divario in termini di quantità di notizie si spiega in parte con la maggiore presenza e attività degli *influencer* su Instagram, che contribuiscono in modo significativo alla produzione dei contenuti, e alla più recente presenza degli editori su tale servizio, che difatti registra negli ultimi anni una decisa crescita rispetto al passato. Nonostante la minore quantità di notizie, l'*engagement* da queste generato su Instagram si rivela mediamente più elevato.

Più in dettaglio, occorre evidenziare che le notizie diffuse su Instagram sono messe in circolazione essenzialmente dagli editori mediante le proprie pagine e sono costituite da contenuti di vario tipo riconducibili al formato post e *reel*. Infatti, al contrario di Facebook, Instagram non esegue il *rich-rendering* dei contenuti e di conseguenza l'utente che intende condividere una pubblicazione di carattere giornalistico a partire dal sito web di un editore non può generare un'anteprima dell'articolo. Da ottobre 2021, in particolare, vi è la possibilità di includere nelle Stories collegamenti ipertestuali che reindirizzano gli utenti al sito web di riferimento senza mostrare alcuna anteprima in forma meramente testuale. Questi sono espressamente esclusi dall'ambito di applicazione del Regolamento. Inoltre, mentre i post generati dagli editori su Instagram possono potenzialmente costituire pubblicazioni di carattere giornalistico ai fini del riconoscimento dell'equo compenso, i *reel* non rientrano in tale definizione poiché costituiti da video. Pertanto, in linea di principio, il servizio Instagram è in grado di diffondere pubblicazioni di carattere giornalistico nei limiti di quanto sopra osservato.

Nello specifico, esaminando quanto prodotto da GEDI in merito alla presenza di proprie pubblicazioni su Instagram ed esaminando altresì le pagine Instagram delle testate del gruppo GEDI, si osserva che i post sono costituiti prevalentemente da video o immagini, che rappresentano l'elemento centrale del post, mentre il testo ha una funzione accessoria di accompagnamento al contenuto visivo e ha la prevalente finalità di commentare o di descrivere l'evento rappresentato o alcuni passaggi dello stesso.

Alla luce delle caratteristiche economiche e di funzionamento dei servizi, sebbene sia Instagram sia Facebook traggano benefici economici dalla presenza di contenuti editoriali, ai fini della determinazione dell'equo compenso, in base alla definizione di

“pubblicazione di carattere giornalistico” e a quanto emerso nel corso della procedura, non è possibile, allo stato, determinare quanti contenuti di GEDI messi a disposizione su Instagram ricadano nella definizione di “pubblicazione di carattere giornalistico” alla luce del requisito della prevalenza del carattere letterario richiesto dal comma 2 dell’articolo 43-*bis* LDA. Pertanto, Instagram non può essere considerato come servizio di Meta rilevante nell’ambito della presente procedura.

Per ciò che riguarda Facebook, i contenuti diffusi su tale piattaforma sono di svariato tipo, testo, immagini, video, *reel* e *story*, coerentemente peraltro con la finalità originaria del servizio – permettere ai propri utenti di restare in contatto gli uni con gli altri e di creare nuove connessioni e promuovere i propri contenuti – rispetto alla quale i contenuti testuali assumono centralità, pur nell’ambito della naturale evoluzione dei formati cui è andata incontro Facebook nel tempo. In particolare, gli utenti di Facebook, compresi gli editori, nel momento in cui caricano dei contenuti hanno la possibilità di utilizzare una specifica funzionalità (cosiddetto *rich-rendering*) che consiste nel creare post che oltre al testo possono includere diversi elementi multimediali, come immagini, video, audio e altri file, offrendo un’esperienza di fruizione più coinvolgente. Nel caso dei contenuti editoriali, il post che ne deriva è un’anteprima della notizia riportata alla pagina da cui in genere è originato il post, contenente il titolo dell’articolo, un’immagine di accompagnamento, una descrizione della notizia e il link al sito web della testata su cui è possibile consultare il contenuto integrale. La circostanza che Facebook sia una piattaforma che permette la condivisione di contenuti completamente testuali, o dal carattere prevalentemente testuale, cui si aggiunge la specifica funzionalità di *rich-rendering*, costituisce motivo per considerare tale servizio rilevante ai fini del riconoscimento dell’equo compenso, poiché in grado di ospitare e diffondere contenuti che hanno le caratteristiche di pubblicazioni di carattere giornalistico.

Quanto descritto trova conferma nelle evidenze fornite dalle Parti nel corso della presente procedura, per cui è possibile concludere che Facebook ospita e diffonde pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI.

Quanto all’utilizzo online delle suddette pubblicazioni, occorre esaminare quando tale utilizzo risulti rilevante ai fini dell’applicazione dell’art. 43-*bis*.

In primis, come ampiamente riconosciuto anche da entrambe le Parti nel corso della procedura, occorre escludere i post contenenti esclusivamente collegamenti ipertestuali o che contengono singole parole, in quanto ricadenti nelle esclusioni esplicitamente previste al comma 6 dell’art. 43-*bis*.

Lo stesso comma, peraltro, esclude anche gli estratti molto brevi, intesi, secondo la definizione di cui al comma 7 del predetto articolo, come “*qualsiasi porzione di tale pubblicazione che non dispensi dalla necessità di consultazione dell’articolo giornalistico nella sua integrità*”. In proposito, è utile evidenziare che nella definizione di “estratto molto breve” il legislatore ha preferito una nozione di tipo qualitativo, rimettendo ad una verifica caso per caso il ricorrere della fattispecie esentata. Nel dibattito intervenuto sull’argomento, tale approccio ha prevalso rispetto a un criterio puramente quantitativo basato sulla determinazione di uno specifico numero di parole che consentissero di identificare in maniera rigida il concetto di estratto molto breve. Al

riguardo, si sottolinea che il considerando 58 della Direttiva Copyright stabilisce che *“Tenuto conto della forte aggregazione e dell'utilizzo di pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione, è importante che l'esclusione degli estratti molto brevi sia interpretata in modo da non pregiudicare l'efficacia dei diritti previsti dalla presente direttiva.”* (enfasi aggiunta).

Come detto, con delibera n. 3/23/CONS l'Autorità ha ritenuto di dover aderire alla scelta del legislatore nazionale di adottare un criterio qualitativo, fondato non già su una quantificazione presuntiva e preventiva quanto su caratteristiche intrinseche dell'informazione fornita in estratto. Dunque, secondo la scelta del legislatore, per valutare il carattere di estratto breve è necessario effettuare un'analisi della “sostituibilità” per l'utente tra estratto e notizia integrale, da effettuarsi sul caso specifico: l'estratto, per rientrare nell'ambito di applicazione dell'art. 43-bis e non essere considerato “breve”, deve essere sufficiente ad appagare il bisogno informativo al punto da rendere non più necessaria la lettura dell'articolo completo.

In tale ottica, se si considerano i post di contenuti editoriali formato “enriched” diffusi su Facebook, questi possono costituire delle sintesi delle notizie da cui sono tratti, le quali, anche grazie a un utilizzo ottimale di grafica e immagini, sono in grado di offrire informazioni complete sul fatto che in essi è riportato, sia pure nella massima essenzialità. Anche la struttura ricalca quella di un articolo poiché consentono all'utente di identificare immediatamente la testata, il titolo della notizia e alcuni elementi informativi essenziali che permettono l'inquadramento della stessa. Al riguardo, la Direttiva copyright, constatata l'ampia disponibilità online di pubblicazioni di carattere giornalistico, che ha dato vita anche a servizi innovativi, l'utilizzo delle stesse da parte dei prestatori di servizi della società dell'informazione, l'interesse pubblico a garantire un giornalismo di qualità e l'accesso dei cittadini all'informazione e la correlata necessità di garantire un recupero degli investimenti effettuati dagli editori, nel preservare le limitazioni e le eccezioni previste dal diritto dell'Unione (si vedano in particolare i considerando 55, 56, 57 e 58), riconosce che l'utilizzo online da parte dei prestatori di servizi della società dell'informazione *“può consistere nell'utilizzo di intere pubblicazioni o di interi articoli, ma anche di parti di pubblicazioni di carattere giornalistico. Anche l'utilizzo di parti di pubblicazioni di carattere giornalistico ha acquisito una rilevanza economica”* (considerando 58, enfasi aggiunta).

Occorre poi aggiungere che numerose evidenze dal lato della domanda suggeriscono come i post diffusi sulla piattaforma abbiano un'effettiva capacità di soddisfare i bisogni informativi del pubblico. Già nel 2015, nel Rapporto Agcom *“Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale”* (<https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/rapporto/Documento%20generico%2023-02-2016.pdf>), sulla base di elaborazioni effettuate su dati SWG, emergeva come circa il 30% della popolazione italiana utilizzasse i *social network* per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale), a fronte di un dato pari al 13% del 2013. Nel *“Rapporto sul consumo di informazione”* del 2018 (<https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/rapporto/Studio-Ricerca%2019-02-2018.pdf>), utilizzando i dati raccolti per l'Autorità da GfK, si osservava come i social

network (al pari dei motori di ricerca) rappresentassero la principale fonte online utilizzata dagli Italiani per accedere ad informazioni su temi di attualità internazionale, nazionale e locale. La percentuale di popolazione che utilizzava i social network per informarsi aumentava al 36,5% della popolazione e Facebook rappresentava il primo tra i social network per ciò che riguarda l'accesso all'informazione. Un'ulteriore rilevazione condotta da SWG per l'Autorità nel 2019 evidenziava come un quarto della popolazione italiana (25,5%) dichiarava di utilizzare Facebook per fini informativi. Nel recente *“Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione”* pubblicato dall'Autorità (<https://www.agcom.it/pubblicazioni/osservatori/osservatorio-annuale-sul-sistema-dellinformazione>), si rileva che nel 2023 il web, utilizzato da poco più del 52% degli italiani, ha superato per la prima volta la televisione quale strumento per informarsi, proseguendo la sua dinamica crescente rilevata nell'ultimo quinquennio. Tra le diverse fonti di informazione online (siti e app di testate giornalistiche, anche native digitali, motori di ricerca, social network, app di messaggistica), un primario ruolo è svolto dai social network e dai motori di ricerca. Nel 2024 la ricerca di notizie in rete avviene prevalentemente tramite i social network (19,8%), mentre le testate online costituiscono il quarto mezzo in ordine di rilevanza (7,6%), precedute, oltre che dai social, dai motori di ricerca e dagli aggregatori di notizie. In particolare, circa il 50% di coloro che sono iscritti ad almeno un social network dichiara di venire a conoscenza di notizie e informazioni sui social prima che su altri mezzi di comunicazione.

Anche le evidenze provenienti da altre fonti confermano le tendenze descritte e mostrano il rilevante ricorso della popolazione italiana alle fonti “algoritmiche” per reperire notizie. L'Eurobarometro *“Media & News Survey 2023”* (<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>) evidenzia che, tra i media utilizzati maggiormente per accedere alle notizie, le piattaforme di social media sono utilizzate dal 36% dei rispondenti italiani (25% nel 2022) e che nel 33% dei casi la fruizione dell'informazione sul social avviene attraverso la lettura di articoli o post che appaiono sulla propria pagina. Tra i fruitori dei social network, inoltre, il 47% dichiara che lo scopo principale per cui fa ricorso ai social network è proprio legato alla possibilità di seguire le notizie e fatti di attualità (45% nel 2022). Ancora, il *“Digital News Report”* del Reuters Institute, nelle edizioni prodotte nell'ultimo decennio, rileva l'importanza dei social media come fonte di informazione in Italia, con Facebook al primo posto tra le piattaforme social utilizzate a scopo informativo (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/italy>).

Al contempo, è utile osservare che, sebbene il ricorso alle fonti di informazione online in generale sia cresciuto in Italia, l'accesso diretto ai siti web degli editori da parte degli utenti non è aumentato significativamente. Sulla base di elaborazioni effettuate su dati Audicom – sistema Audiweb, si nota come il numero di utenti unici mensili che si sono collegati a siti/APP di informazione generalista, tra il 2020 e il 2024, si attesti su valori medi annuali che oscillano intorno ai 38 milioni (https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/AGCOM_Osservatorio%20n.4-2024_1.pdf). Inoltre, tra le fonti di traffico dei siti web degli editori, se è vero che una parte preponderante deriva dal reindirizzamento operato dalle piattaforme online,

con i motori di ricerca al primo posto, è pur vero che si è osservata una dinamica decrescente nel tempo che ha interessato soprattutto Facebook (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>). Secondo dati Comscore, in particolare, il traffico dei maggiori editori italiani sui propri siti web deriva da Facebook in percentuali che non superano il 5% del traffico complessivo.

La lettura congiunta delle evidenze – sulla crescente rilevanza dei social network per il consumo di informazione e sulla capacità attrattiva dei siti web degli editori che non mostra segnali di crescita significativa – indica che l’intermediazione delle piattaforme online per l’accesso all’informazione prodotta dagli editori resta rilevante, nonostante le policy nei confronti dei contenuti editoriali abbiano subito dei cambiamenti riducendo la presenza delle notizie (soprattutto su Facebook), e che le piattaforme non costituiscono solo una porta di accesso ma sono altresì un punto di arrivo per l’utente, suggerendo, dunque, che il bisogno informativo è soddisfatto anche dai contenuti che circolano sulla piattaforma stessa.

Alla luce delle considerazioni svolte, si ritiene che i post prodotti su Facebook, e in particolare i contenuti editoriali caricati in formato *enriched*, per quanto emerso nella procedura, si configurano come pubblicazioni di carattere giornalistico e non estratti molto brevi, poiché in grado di dispensare l’utente medio dalla necessità di consultazione dell’articolo nella sua interezza.

Un altro punto da esaminare riguarda l’utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI, come sopra identificate, diffuse attraverso il servizio Facebook, da parte di Meta.

Al riguardo, rilevano innanzitutto i contenuti cosiddetti “di prima parte”. Questi possono essere individuati come i contenuti caricati su Facebook direttamente dagli editori sulle proprie pagine social per i propri lettori: come chiarito anche dalla delibera n. 3/23/CONS, nonché dalla relazione al d.lgs. n. 177/2021, sono esclusi dal novero delle pubblicazioni per le quali l’equo compenso è dovuto, nella misura in cui rappresentano un atto compiuto ad opera dello stesso editore per libera scelta, mentre l’art. 43-*bis* è finalizzato a disciplinare l’utilizzo da parte dei prestatori di servizi della società dell’informazione di contenuti di informazione i cui diritti appartengono agli editori.

Al contempo devono essere incluse le pubblicazioni che non sono rese disponibili dagli editori direttamente, e, nello specifico, le pubblicazioni di carattere giornalistico che sono caricate dagli utenti stessi sulle proprie pagine social (come emerso nella stessa consultazione pubblica che ha preceduto la pubblicazione della delibera n. 3/23/CONS) ma anche le pubblicazioni giornalistiche che compaiono nel *feed* delle pagine Facebook degli utenti secondo sistemi di raccomandazione e, più in generale, algoritmi che presiedono al funzionamento del servizio.

Per ciò che riguarda in particolare i contenuti caricati dagli utenti, è necessario precisare che ciò che rileva ai fini dell’equo compenso non è l’utilizzo da parte del singolo utente che, ove sia privato e non commerciale, rientra tra le esclusioni previste dalla Direttiva europea e dalla norma nazionale. Piuttosto, è rilevante l’utilizzo da parte di Meta

di tali contenuti. Così come è rilevante l'utilizzo di quelle pubblicazioni che, pur originando dalle pagine social degli editori, circolano sulla piattaforma approdando nel *feed* che appare sulle pagine degli utenti attraverso funzionalità, sistemi algoritmici e regole stabilite dalla piattaforma stessa. Al riguardo si sottolinea come sia rilevante il reale utilizzo, ovvero il riutilizzo, di contenuti editoriali da parte di un prestatore di servizi della società dell'informazione, sebbene inizialmente caricati dagli editori. La stessa Direttiva copyright, al considerando 54 chiarisce che *“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. [...] In assenza del riconoscimento degli editori di giornali quali titolari di diritti, la concessione delle licenze e il rispetto dei diritti nelle pubblicazioni di carattere giornalistico riguardo agli utilizzi online da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione nell'ambiente digitale sono spesso complessi e inefficaci”* (enfasi aggiunta).

L'attività che Facebook svolge attraverso i propri sistemi di raccomandazione per alimentare il *feed* degli utenti, stabilendo i parametri, ossia i criteri più significativi per determinare le informazioni suggerite all'utente e l'importanza relativa di ciascuno di essi, è sotto il controllo di Meta. Infatti, sebbene tale attività sia basata su sistemi di intelligenza artificiale che operano automaticamente, questi sono progettati secondo regole decise da Meta. Inoltre, la progettazione è il fulcro di tali sistemi poiché a loro volta fondamentali per il funzionamento ottimale del servizio, il cui valore consiste proprio nel fornire ai propri utenti contenuti e suggerimenti di loro interesse sfruttando così i meccanismi tipici delle piattaforme (in particolare gli effetti di rete) per generare valore economico attraverso ricavi pubblicitari. Dunque, si tratta di meccanismi le cui regole sono nella esclusiva disponibilità del fornitore del servizio, in quanto segreti commerciali.

Meta nel corso della procedura ha mostrato di mettere a disposizione degli utenti, e in particolare delle imprese che operano su Facebook, una serie di strumenti per gestire la propria pagina, personalizzare il proprio *feed* e moderare i contenuti che ospita, ad esempio strumenti per moderare commenti, abilitarne la classificazione, applicare limitazioni di età e Paese, gestire blocchi e controllare post e tag prima vengano visualizzati sulla pagina. Tuttavia, al contempo, le stesse condizioni d'uso di Facebook evidenziano un ruolo attivo della piattaforma nella progettazione e nel funzionamento del servizio che si estrinseca in una serie di attività che riguardano l'utilizzo dei dati degli utenti e l'analisi degli stessi per *“per determinare meglio quali inserzioni personalizzate mostrare”* (*“Ad esempio, sfruttiamo le informazioni riguardanti le connessioni effettuate dall'utente, le scelte e impostazioni adottate e ciò che l'utente condivide e fa all'interno e all'esterno dei nostri Prodotti per personalizzare l'esperienza dell'utente”*); per *“connettere l'utente con persone e organizzazioni di interesse”*; per testare e migliorare i prodotti (*“Ciò comprende l'analisi delle informazioni sui nostri utenti e la comprensione del modo in cui le persone usano i nostri Prodotti”*). Inoltre, Meta sfrutta e sviluppa tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale, che coadiuva la

classificazione dei contenuti nell'ambito di molte esperienze dell'utente sui servizi di Meta, come la visualizzazione del *feed* di Facebook. In tale ambito, la descrizione delle schede di funzionamento dei sistemi di raccomandazione fornita online da Meta, ad esempio, mostra che i modelli previsionali sui contenuti che le persone trovano più pertinenti e utili usano segnali di input che derivano in buona parte dal comportamento degli utenti: *“Ogni sistema IA è dotato di modelli che consentono di fare più previsioni sui contenuti che le persone trovano più pertinenti e utili. Tali modelli di previsione usano segnali di input alla base per selezionare i contenuti con cui è più probabile che le persone interagiscano. I segnali di input rientrano in categorie ampie come le caratteristiche uniche di un post, il modo in cui gli altri hanno interagito con un post e il modo in cui le persone hanno interagito con contenuti simili in passato. I modelli di previsione, le previsioni stesse e i segnali di input sono dinamici. Cambiano spesso man mano che il sistema apprende e migliora nel tempo e a seconda di come vengono modificati i Prodotti di Meta”*. Tra i segnali di input, ad esempio, vi è il numero di volte in cui l'utente ha visto post con lo stesso tipo di contenuto (ad esempio video, foto, ecc.) del post attuale nell'ultima ora o il tempo medio trascorso su ciascun post o il numero di interazioni ricevute dal post. Tali informazioni sono utili affinché l'utente comprenda meglio il perché riceva alcuni suggerimenti – come richiede peraltro il Regolamento (UE) 2022/2065 sui servizi digitali – ma non consentono di comprendere qual è il modello previsionale sottostante che è effettivamente nella sola disponibilità di Meta.

In generale emerge che né l'editore, né l'utente, per quanto informati sul funzionamento del servizio attraverso le condizioni generali e in grado – oggi più che nel passato – di personalizzare maggiormente il proprio *feed*, sono al corrente degli algoritmi sottostanti o possono modificarli. In particolare, Meta non può dirsi estranea ai meccanismi che presiedono all'indicizzazione dei contenuti e alla presentazione degli stessi sulle pagine dei propri utenti per il solo fatto di servirsi di sistemi di intelligenza artificiale, poiché la loro progettazione, il loro aggiornamento e i modelli sottostanti sono decisi dalla stessa Meta e solo da Meta.

Tali considerazioni inducono ad affermare che Meta, attraverso il social network Facebook, utilizza o, meglio, riutilizza i contenuti editoriali, dal momento che questi, una volta resi disponibili dall'utente o dallo stesso editore ed elaborati dagli algoritmi implementati dal prestatore, possono raggiungere un pubblico molto ampio e la condivisione o la promozione degli stessi garantisce introiti al prestatore. Per tale utilizzo, a norma dell'articolo 15 della Direttiva copyright, devono essere riconosciuti agli editori i diritti di riproduzione e messa a disposizione del pubblico di cui agli articoli 2 e 3, paragrafo 2, della direttiva 2001/29/CE.

Al riguardo si ricorda preliminarmente che nella comunicazione della Commissione europea del 25 maggio 2016 intitolata *“Le piattaforme online e il mercato unico digitale - Opportunità e sfide per l'Europa”* COM(2016) 288 final, la Commissione ha affrontato il tema dell'*“assegnazione delle entrate per l'uso dei contenuti protetti dal diritto d'autore”* sottolineando che *“Sono emerse nuove forme di distribuzione dei contenuti online, grazie alle quali i contenuti protetti dal diritto d'autore caricati dagli utilizzatori finali vengono messi a disposizione del pubblico. Benché questi servizi stiano attraendo*

un pubblico sempre più vasto e permettano di ricavare vantaggi economici dalla distribuzione dei contenuti, crescono le perplessità sulla correttezza della ripartizione, tra i distributori e i titolari dei diritti, del valore generato da alcune di queste nuove forme di distribuzione. La Commissione intende occuparsi di tale questione attraverso una normativa settoriale nell'ambito del diritto d'autore e si propone inoltre di affrontare il problema dell'equa remunerazione dei creatori nei loro rapporti con le altre parti che utilizzano i loro contenuti, comprese le piattaforme online". Annunciando, quindi, che avrebbe adottato il pacchetto in materia di diritto d'autore nell'autunno del 2016, la Commissione ha chiarito che avrebbe puntato a "garantire una ripartizione più equa del valore generato dalla distribuzione in rete da parte delle piattaforme online dei contenuti protetti dal diritto d'autore" (enfasi aggiunta).

In tale Comunicazione, quindi, si chiarisce in modo inequivocabile che il tema della correttezza della ripartizione, tra i distributori e i titolari dei diritti, del valore generato dalle nuove forme di distribuzione riguarda i servizi che mettono a disposizione del pubblico i contenuti protetti dal diritto d'autore caricati dagli utilizzatori finali, tra i quali rientrano chiaramente anche i social network.

Il diritto di comunicazione al pubblico è stato oggetto di numerose pronunce della Corte di Giustizia dell'Unione europea, che ha valutato nel corso degli anni diversi aspetti, quali la condotta attiva e volontaria del soggetto che commette la violazione, il numero di persone destinatarie della comunicazione, la presenza di nuovo pubblico, la natura dell'attività e degli strumenti tecnici usati per porre in essere la comunicazione. Tuttavia, la Corte ha ricordato, in modo costante, che la nozione di comunicazione al pubblico deve essere intesa, come sottolineato dal considerando 23 della Direttiva 2001/29/CE, in senso ampio, come comprendente qualsiasi comunicazione al pubblico non presente nel luogo in cui essa ha origine e, quindi, qualsiasi trasmissione o ritrasmissione, di tale natura, di un'opera al pubblico, su filo o senza filo. Nello stesso senso, alla luce del considerando 24 della citata Direttiva, "il diritto di messa a disposizione del pubblico del materiale di cui all'articolo 3, paragrafo 2, andrebbe inteso come riguardante tutti gli atti che mettono tale materiale a disposizione del pubblico non presente nel luogo in cui hanno origine tali atti, con l'esclusione di tutti gli altri atti" (enfasi aggiunta).

Giova sottolineare che la Corte di giustizia dell'Unione europea ha chiarito che, non avendo il legislatore europeo espresso una diversa volontà, l'espressione "messa a disposizione del pubblico" di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2001/29/CE in quanto forma del diritto esclusivo degli autori di autorizzare o vietare qualsiasi comunicazione al pubblico, e la medesima espressione di cui al paragrafo 2 dello stesso articolo relativa al diritto esclusivo appartenente ai titolari dei diritti connessi, "devono essere interpretate nel senso che possiedono lo stesso significato" (sentenza del 17 giugno 2021, M.I.C.M., C-597/19, punto 41 e, per analogia, sentenza del 2 aprile 2020, Stim e SAMI, C-753/18, punto 28).

Ciò premesso, con riferimento alla nozione di "atto di comunicazione", la Corte ha sottolineato che esso ricomprende qualsiasi trasmissione delle opere protette, a

prescindere dal mezzo o dal procedimento tecnico utilizzato (sentenza del 29 novembre 2017, VCAST, C-265/16, punto 42 e giurisprudenza ivi citata).

Inoltre, da una giurisprudenza costante risulta che, perché sussista un “atto di comunicazione” e, di conseguenza, un atto di messa a disposizione, è sufficiente, in ultima analisi, che un’opera sia messa a disposizione di un pubblico di modo che coloro che compongono tale pubblico possano avervi accesso, dal luogo e nel momento da essi scelti individualmente, senza che sia determinante che utilizzino o meno tale possibilità (sentenza del 17 giugno 2021, M.I.C.M., C-597/19, punto 47 e sentenza del 7 agosto 2018, Renckhoff, C-161/17, punto 20).

Al riguardo, si deve ricordare che, per rientrare nella nozione di messa a disposizione del pubblico, le opere o gli altri materiali protetti devono effettivamente essere messi a disposizione di un pubblico, atteso che tale messa a disposizione riguarda un numero indeterminato di destinatari potenziali e coinvolge un numero di persone piuttosto considerevole. Occorre inoltre che tale messa a disposizione sia effettuata secondo una modalità tecnica specifica, diversa da quelle fino ad allora utilizzate o, in mancanza, presso un pubblico nuovo, vale a dire un pubblico che non sia già stato preso in considerazione dal titolare del diritto d’autore o dei diritti connessi quando ha autorizzato la messa a disposizione iniziale della sua opera o di altri materiali protetti al pubblico (sentenza del 17 giugno 2021, M.I.C.M., C-597/19, punto 51 e sentenza del 9 marzo 2021, VG Bild-Kunst, C-392/19, punti 31 e 32 nonché giurisprudenza ivi citata).

Rispetto alla nozione di “pubblico”, nel caso Reha Training (sentenza del 31 maggio 2016, Reha Training, C-117/15), la Corte ha chiarito che è pubblico un “fairly large number of people” valutato in base ad effetti economici cumulativi, in considerazione della determinatezza e/o determinabilità dei destinatari della comunicazione in contrapposizione alla generalità dei consociati. Nella stessa sentenza la Corte ha sottolineato che la nozione di “pubblico” riguarda un numero indeterminato di destinatari potenziali, da valutare in relazione a quante persone abbiano accesso alla stessa opera simultaneamente e in successione e che, per rientrare nella nozione di “comunicazione al pubblico”, un’opera dev’essere trasmessa a un “pubblico nuovo”, ossia a un pubblico che non era stato preso in considerazione dai titolari di diritti sulle opere protette quando ne hanno autorizzato l’utilizzazione attraverso la comunicazione al pubblico di origine. Nella sentenza VCast-RTI (C-265/16), poi, la Corte ha sottolineato che ciascuna comunicazione al pubblico differente deve ricevere l’autorizzazione dei titolari di diritti interessati. Infine, nella sentenza Nederlands Uitgeversverbond e Groep Algemene Uitgevers (sentenza del 19 dicembre 2019, C-263/18) la Corte ha interpretato la nozione di comunicazione al pubblico in senso lato e, ribadendo quanto sottolineato nel caso Reha Training, ha evidenziato che nel definire la comunicazione di un’opera al pubblico si deve tener conto non solo del numero di persone che possono avere accesso contemporaneamente alla medesima opera, ma altresì di quante tra di loro possano avervi accesso in successione, alla luce delle modalità di diffusione delle opere che, sulla rete internet, sono potenzialmente accessibili a una serie indefinita di utenti (sentenze del 31 maggio 2016, Reha Training, C117/15, nonché del 19 dicembre 2019, Nederlands Uitgeversverbond e Groep Algemene Uitgevers, C263/18 e giurisprudenza ivi citata).

I confini della nozione di “pubblico” sono quindi stati più volte oggetto di analisi da parte della giurisprudenza e per valutare l’esistenza di una comunicazione al pubblico è necessario tener conto di svariati criteri complementari, di natura non autonoma e interdipendenti tra loro. Poiché tali criteri possono essere presenti, nelle diverse situazioni concrete, con intensità molto variabile, occorre applicarli sia individualmente, sia nella loro reciproca interazione (sentenze del 31 maggio 2016, Reha Training, C-117/15, punto 35, e del 22 giugno 2021, YouTube e Cyando, C-682/18 e C-683/18, punto 67 e giurisprudenza ivi citata).

Pertanto, se da un lato si può ritenere che il servizio fornito con il social network Facebook costituisce un atto di comunicazione, in quanto in questa definizione si fa rientrare qualsiasi trasmissione di opere protette, a prescindere del mezzo utilizzato, dall’altro, con riferimento alla definizione del pubblico destinatario del servizio, sulla base dei criteri elaborati dalla giurisprudenza della Corte di giustizia, devono essere considerati elementi quali il numero di persone destinatarie della comunicazione o la presenza di nuovo pubblico. Ebbene, alla luce delle decisioni della Corte di Giustizia dell’Unione europea, è pacifico che il social network Facebook è utilizzato da un numero considerevole di persone. Inoltre, tali utenti possono accedere, in qualsiasi momento e simultaneamente, alle opere protette che siano condivise mediante la suddetta piattaforma. Di conseguenza, tale messa a disposizione riguarda un numero indeterminato di destinatari potenziali e coinvolge un numero di persone piuttosto considerevole. Al riguardo si sottolinea altresì che se, da un lato, gli utenti e, tra essi, gli editori, accettano i termini e condizioni del servizio relativi all’utilizzo dei propri contenuti, dall’altro tali termini e condizioni sono stati definiti unilateralmente dal prestatore e non possono prescindere dalla previsione di cui all’art. 15 della Direttiva copyright.

Giova sottolineare che l’interpretazione di una disposizione del diritto dell’Unione richiede che si tenga conto non soltanto della sua formulazione, ma anche del contesto in cui essa si inserisce nonché degli obiettivi e della finalità che persegue l’atto di cui essa fa parte. Pertanto, la norma europea deve essere interpretata nel senso che essa implica non solo il riconoscimento degli editori di giornali quali titolari di diritti, ma anche una protezione effettiva di tali diritti.

D’altronde, se si volesse considerare che gli editori, avendo accettato i termini e condizioni della piattaforma, rinunciano all’equo compenso per l’utilizzo delle proprie pubblicazioni di carattere giornalistico, si arriverebbe alla disapplicazione della norma europea nei confronti dei social network che invece rientrano nella definizione di prestatori di servizi della società dell’informazione e sono stati esplicitamente inclusi dalla Commissione europea nella comunicazione citata.

In considerazione di quanto illustrato circa l’ammissibilità delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI e le caratteristiche del servizio Facebook ai fini del riconoscimento dell’equo compenso, si può concludere che le testate di GEDI, così come identificate sopra, costituiscono pubblicazioni di carattere giornalistico. Le citate testate hanno la propria pagina Facebook dalla quale l’editore stesso può generare dei post. In genere l’editore avrà interesse a pubblicare contenuti in formato *enriched*, capaci di generare più *engagement*. In tal caso, come detto, l’utilizzo diretto di GEDI sulla propria

pagina social non è rilevante in quanto contenuto di “prima parte”, mentre è rilevante il riutilizzo effettuato da Meta nel momento in cui, mediante i propri sistemi di raccomandazione, alimenta il *feed* degli utenti con contenuti prodotti da GEDI. In tal misura, i contenuti oggetto di riutilizzo da parte di Meta devono essere considerati contenuti di terza parte, ammissibili all’equo compenso.

Per ciò che riguarda i post caricati dagli utenti, questi possono essere generati dalle pagine dei siti web di GEDI (in formato arricchito ove l’editore stesso lo renda possibile) oppure possono essere generati ex novo ad hoc dall’utente che li condivide. Questi tipi di contenuti di terza parte sono ammissibili all’equo compenso, in quanto oggetto di utilizzo da parte di Meta, qualora non rientrino tra le esclusioni (utilizzi privati o non commerciali da parte di singoli utilizzatori, collegamenti ipertestuali, singole parole, estratti molto brevi).

Un ultimo elemento emerso nella procedura che incide sul perimetro di determinazione dell’equo compenso riguarda il periodo di riferimento della licenza. Secondo Meta la procedura dovrebbe riguardare esclusivamente il calcolo dell’equo compenso per il 2022 ed escludere invece il 2021, poiché il decreto legislativo n. 177/2021 è entrato in vigore nel mese di dicembre 2021 e l’esercizio dei diritti riconosciuti dall’art. 43-*bis* sarebbe rimasto precluso fino all’adozione del Regolamento dell’Autorità avvenuta nel gennaio 2023. Inoltre, non vi sarebbe stata una proposta economica di GEDI per il 2021, né alcuna negoziazione sarebbe avvenuta in relazione ad anni diversi dal 2022.

Su tale aspetto, il decreto legislativo n.177/2021, all’art. 43-*bis*, commi 14 e 15, precisa che i diritti si estinguono due anni dopo la pubblicazione dell’opera di carattere giornalistico e che le disposizioni non si applicano a pubblicazioni di carattere giornalistico pubblicate per la prima volta anteriormente al 6 giugno 2019. Il Regolamento Agcom sull’equo compenso, inoltre, al comma 4 dell’art. 2, nel richiamare il termine del predetto comma 14, precisa che esso è calcolato a decorrere dal primo gennaio dell’anno successivo alla data di pubblicazione dell’opera giornalistica.

Ciò premesso, ricordando che l’istanza di GEDI è pervenuta all’Autorità il 4 settembre 2023, si ritiene che la determinazione dell’equo compenso nell’ambito della presente procedura può in linea di principio riguardare sia il 2021 sia il 2022. Al riguardo, occorre tuttavia precisare che GEDI ha allegato all’istanza presentata all’Autorità una proposta economica esclusivamente per il 2022 e pertanto, sebbene abbia poi aggiornato tale proposta sulla base di informazioni più complete sia per il 2021 sia per il 2022, la determinazione dell’equo compenso da parte dell’Autorità nell’ambito della procedura può riferirsi esclusivamente all’anno 2022.

5. La conformità delle proposte delle Parti

L’art. 12 del Regolamento chiarisce che sulla base dei criteri di cui all’art. 4 (o all’art. 6 nel caso delle imprese di media monitoring e rassegne stampa) l’Autorità valuta quale delle proposte economiche formulate dalle Parti è conforme. Ai fini della valutazione della conformità, occorre evidenziare che l’articolo 4, come specificato nella

delibera n. 3/23/CONS, *“ha in primis l’obiettivo di illustrare e chiarire ex ante, in maniera trasparente a tutti gli attori di mercato coinvolti, gli elementi costitutivi dell’iter logico-giuridico dell’Autorità qualora essa sia chiamata a definire l’equo compenso in caso di mancato accordo tra le parti. Il modello di calcolo su cui si fonda quanto espresso nell’articolo 4, dunque, rappresenta innanzitutto uno schema concettuale da applicare al caso specifico, con gli inevitabili adattamenti dovuti alle peculiarità delle parti di volta in volta coinvolte”*. Inoltre, la delibera sottolinea che il modello di calcolo sotteso all’art. 4 può altresì costituire una guida, ove ritenuto utile dalle Parti, per la definizione dell’equo compenso in via negoziale, ribadendo altresì quanto evidenziato nella Delibera n. 195/22/CONS, ovvero che *“l’equo compenso è, in via preliminare, oggetto di una libera negoziazione tra le parti che, nel pieno esercizio della loro autonomia contrattuale, possono addivenire ad un accordo che “può” tenere conto “anche” dei criteri indicati dall’Autorità nel Regolamento”*.

Premesso ciò, sebbene le proposte di equo compenso possano adottare un modello di calcolo diverso da quello indicato dall’art. 4 del Regolamento, nel momento in cui le Parti non trovano un accordo e si rivolgono all’Autorità, tali proposte devono in ogni caso tener conto dei criteri individuati dal Regolamento in applicazione del comma 8 dell’art. 43-bis LDA, secondo cui *“Per l’utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico i prestatori di servizi della società dell’informazione riconoscono ai soggetti di cui al comma 1 un equo compenso. Entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotta un regolamento per l’individuazione dei criteri di riferimento per la determinazione dell’equo compenso di cui al primo periodo, tenendo conto, tra l’altro del numero di consultazioni online dell’articolo, degli anni di attività e della rilevanza sul mercato degli editori di cui al comma 3 e del numero di giornalisti impiegati, nonché dei costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali da entrambe le parti, e dei benefici economici derivanti, ad entrambe le parti, dalla pubblicazione quanto a visibilità e ricavi pubblicitari”* (enfasi aggiunta). In tale ottica, la valutazione della conformità delle proposte economiche considera la rispondenza di queste ultime ai criteri di cui all’art. 43-bis LDA del quale il Regolamento costituisce applicazione.

Inoltre, come chiarito dalla delibera n. 3/23/CONS, le proposte economiche delle Parti devono essere corredate da una descrizione della metodologia adottata, in particolare per la determinazione degli elementi economici che compongono la base di calcolo. *“La metodologia adottata deve essere in ogni caso ragionevole, trasparente e adeguatamente motivata e, in caso di attivazione della procedura di intervento da parte dell’Autorità per la definizione dell’equo compenso come prevista dall’art 43-bis e disciplinata dal Capo IV del Regolamento, tutte le informazioni necessarie a verificarla, ripercorrendone i passaggi, ed eventualmente rettificarla devono essere fornite all’Autorità dalla relativa parte interessata”*.

Alla luce di quanto richiamato in merito alla conformità delle proposte economiche presentate dalle Parti nella presente procedura, si osserva innanzitutto che GEDI ha formulato la propria proposta di equo compenso sulla base di stime fondate su informazioni che ha reperito da fonti pubbliche, per ciò che riguarda, in particolare, i dati

economici relativi ai ricavi pubblicitari di Meta e i dati sull'incidenza dei contenuti editoriali sulla piattaforma. La Controparte, infatti, non ha fornito informazioni di prima parte, per cui le stime della Richiedente scontano una serie di inevitabili approssimazioni.

Premesso ciò, le stime effettuate da GEDI per la determinazione dei ricavi pubblicitari di Meta, sebbene fondate su valori pubblicati nel bilancio della società, presentano delle approssimazioni che riguardano il perimetro dei servizi di Meta, poiché le voci di ricavo pubblicate nel bilancio di Meta non distinguono i diversi servizi (es. Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger), e soprattutto non individuano precisamente l'area geografica di riferimento. Nel calcolo effettuato da GEDI i ricavi pubblicitari riconducibili all'aggregato "Europa", determinati mediante l'utilizzo di percentuali di attribuzione, comprendono i ricavi realizzati non solo nei Paesi dell'Unione europea anche in Russia e in Turchia. Ancora, un'ulteriore approssimazione riguarda le stime effettuate per circoscrivere, a partire dai ricavi imputati all'aggregato "Europa", i ricavi pubblicitari riferibili all'Italia, per le quali è stato utilizzato il numero di utenti italiani come driver di imputazione. Al riguardo, sebbene il numero di utenti possa presentare qualche correlazione con gli introiti pubblicitari, esso tuttavia appare una *proxy* piuttosto debole.

Un altro passaggio da evidenziare riguarda la definizione dei ricavi pubblicitari di Meta in Italia derivanti dalle sole "notizie". Per la sua determinazione GEDI ha utilizzato una percentuale di attribuzione, pari al 16%, derivante dallo studio "*Google Benefit from News Content*" elaborato da News Media Alliance nel 2019. Tale studio, oltre a riferirsi ai soli Stati Uniti, era soprattutto focalizzato su Google che, in quanto motore di ricerca, offre un servizio specifico e presenta modalità di funzionamento differenti da Meta, per cui si ritiene che tale dato non possa essere utilizzato in maniera appropriata in questa procedura.

Per attribuire i ricavi pubblicitari di Meta in Italia derivanti dalle pubblicazioni giornalistiche di GEDI, la Richiedente utilizza la propria quota sul mercato dell'editoria online come risultante dai dati Audiweb – sistema Audicom. Tale dato non può considerarsi una *proxy* adeguata poiché misura l'incidenza dell'editore sull'intero mercato editoriale online piuttosto che sui servizi di Meta, assumendo implicitamente che le due quote possano essere paragonabili, ma al contempo non fornendo alcun supporto che spieghi tale assunzione.

Per quanto riguarda, infine, l'applicazione dei criteri di cui all'art. 4, si osserva che il criterio del numero di consultazioni online sui servizi del prestatore è stato incorporato nel calcolo di GEDI utilizzando i valori assoluti di cui l'editore dispone (numero di follower, numero di interazioni, numero di contenuti pubblicati), senza poter valutare la rilevanza relativa rispetto agli altri editori presenti sui servizi di Meta. Più in generale, i criteri utilizzati da GEDI per definire l'aliquota ad essa spettante – valutata pari al massimo previsto (70%) – sebbene riflettano quelli del Regolamento e indicati dall'art. 43-bis LDA, non sono stati accompagnati da motivazioni che consentano di comprendere quale sia l'importanza relativa di ciascuno di essi e, dunque, come essi contribuiscano alla determinazione del valore dell'aliquota adottata nella proposta economica. Infine, si osserva che GEDI non ha considerato i benefici economici che derivano dalla visibilità

dei propri contenuti ottenuta grazie ai servizi di Meta, ossia non ha considerato il traffico da reindirizzamento. In definitiva, GEDI ha formulato una proposta che non si ritiene conforme al Regolamento.

Per quanto riguarda la proposta economica di Meta, si osserva che il metodo utilizzato per formularla, già presentato, risente di alcune criticità ai fini della valutazione della conformità. Innanzitutto, non è stato possibile ripercorrere i passaggi del calcolo in quanto Meta non ha condiviso con l'Autorità il valore dei ricavi pubblicitari generati dal *feed* di Facebook in Italia, [omissis]. Neppure sono stati condivisi altri dati di ricavo che consentissero di effettuare una qualche valutazione sull'applicazione del metodo proposto da Meta e, dunque, un riscontro del risultato economico da esso derivante.

Su tale aspetto, si osserva che la prima richiesta di informazioni (RDI) dell'Autorità del 17 aprile 2024, impugnata da Meta, è stata prima sospesa dal Consiglio di Stato, con ordinanza n. 2312/2024 del 21 giugno 2024 che ha accolto in parte l'istanza cautelare proposta da Meta, e poi annullata dal Tar Lazio con la sentenza n. 18602/2024 del 24 ottobre 2024, ritenendo che questa risultasse eccedente rispetto alla finalità della procedura avviata dall'Autorità e non strettamente pertinente ai criteri di cui all'art. 4 del Regolamento. Una delle informazioni richieste nella RDI era esattamente l'ammontare dei ricavi pubblicitari generati dal *feed* di Facebook in Italia, dato utilizzato da Meta per l'applicazione della sua stessa metodologia.

Nella seconda richiesta di informazioni del 2 luglio 2024, riformulata alla luce dell'ordinanza del Consiglio di Stato, attenendosi alla lettera di quanto disposto dall'art. 4 comma 1 del Regolamento, è stato chiesto a Meta di fornire *inter alia* il valore dei ricavi pubblicitari realizzati da META in relazione alle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI. [omissis].

Per quanto riguarda l'attribuzione alle pubblicazioni di carattere giornalistico dei ricavi pubblicitari generati dal *feed* di Facebook in Italia, il metodo sviluppato da Meta [omissis] della quale si conoscono alcuni dettagli, forniti su richiesta dell'Autorità, ma non tali da spiegare l'intero disegno della ricerca e ripercorrerne i passaggi (es. non si conosce quale sia l'incidenza dei contenuti di terza parte), né è stata fornita una documentazione a supporto (es. copia integrale o estratto a supporto).

Per quanto riguarda i criteri applicati da Meta per la ripartizione del compenso tra gli editori, [omissis]. Non sono, dunque, considerati gli altri criteri del Regolamento: il numero di giornalisti, il criterio relativo ai costi, l'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, gli anni di attività dell'editore.

Inoltre, il metodo di Meta prevede che, [omissis]. La determinazione [omissis] appare discendere da una scelta di Meta il cui criterio sottostante non è noto.

Infine, poiché ciascuno dei criteri utilizzati da Meta [omissis], il sistema di Meta tende a premiare esclusivamente le performance migliori in termini di *engagement*, il che penalizza aspetti dell'attività giornalistica che il Regolamento e l'art. 43-bis hanno inteso valorizzare e che incidono sulla qualità dell'informazione. In conclusione, si ritiene che

alla luce del Regolamento e dell'art. 43-*bis* la proposta di Meta non possa considerarsi conforme.

6. La determinazione dell'equo compenso

Come previsto dal comma 2 dell'art.12 del Regolamento, laddove entrambe le proposte economiche non siano reputate conformi ai criteri di cui all'art. 4, l'Autorità delibera l'ammontare dell'equo compenso con proprio provvedimento.

Ai fini della determinazione dell'equo compenso dovuto agli editori dai prestatori di servizi della società dell'informazione diversi dalle imprese di media *monitoring* e rassegne stampa, il riferimento è costituito dall'articolo 4 del Regolamento che descrive il modello di calcolo.

Si rammenta che tale modello rappresenta uno schema concettuale da applicare al caso specifico, con gli inevitabili adattamenti dovuti alle peculiarità delle Parti di volta in volta coinvolte. Inoltre, è opportuno evidenziare che il compenso definito dall'Autorità, nell'ambito delle disposizioni dell'art. 43-*bis*, in linea con la *ratio* della Direttiva *copyright*, non si fonda sull'applicazione di misure di regolamentazione economica, per cui l'equo compenso non può (e non deve) essere considerato alla stregua di un prezzo regolamentato. Piuttosto, esso rappresenta una possibile soluzione proposta alle Parti coinvolte – non vincolante – laddove queste non riescano a raggiungere un accordo, coerentemente con il ruolo di assistenza al sistema negoziale privato attribuito all'Autorità. In particolare, in applicazione dell'art. 43-*bis* e del Regolamento, il provvedimento dell'Autorità intende individuare una soluzione economica equa e soddisfacente per le Parti, che tenga conto anche dell'interesse collettivo alla tutela di 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”*.

L'art. 4 del Regolamento prevede l'applicazione ad una base di calcolo di un'aliquota massima pari al 70% ottenuta dall'applicazione dei criteri di cui al comma 3 del medesimo articolo. La base di calcolo è costituita dai *“ricavi 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”*. L'aliquota è determinata utilizzando sette criteri che devono essere considerati cumulativamente e con rilevanza decrescente. In particolare, come illustrato nella delibera n. 3/23/CONS, 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. In base a quanto previsto dall'art. 4, attraverso un sistema di incrementi/sconti, attribuiti sulla base del valore assunto dagli indicatori suddetti, l'aliquota viene modulata entro il valore massimo di presuntiva congruità individuato.

Con riferimento alla determinazione della base di calcolo, e in particolare dei ricavi pubblicitari di Meta derivanti dalle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI, come

esplicitato al comma 2 dell'art. 4 del Regolamento, occorre tener conto dei meccanismi di funzionamento dei servizi di Meta e del modello di *business* (si veda al riguardo la descrizione della proposta economica di Meta e il par. 4). 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 infatti 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.

In via preliminare, si chiarisce che i ricavi pubblicitari, che costituiscono la base di calcolo per la determinazione dell'equo compenso dovuto da Meta per l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico afferenti a GEDI, sono quelli generati dal servizio Facebook in Italia.

Al riguardo, Meta, nell'escludere l'applicabilità del Regolamento al servizio Instagram, in relazione al servizio Facebook ha dichiarato di non poter determinare *“la base dei ricavi pubblicitari del prestatore derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore”*, come suggerito dall'articolo 4, comma 1, del Regolamento, poiché essa *[omissis]* e ha altresì dichiarato che *[omissis]*.

Alla luce di quanto prevede il comma 2 dell'art. 4 del Regolamento e di quanto illustrato nella delibera n. 3/23/CONS, come sopra richiamato, non si può condividere quanto affermato da Meta, poiché lo stesso Regolamento presuppone che la determinazione dei ricavi pubblicitari del prestatore che costituiscono la base di calcolo è un elemento da calcolare *ad hoc*, in quanto non reperibile in alcuna contabilità aziendale. La delibera n. 3/23/CONS in particolare riconosce che *“laddove la possibilità di abbinare i ricavi pubblicitari ai contenuti oggetto di equo compenso dell'editore controparte presentasse delle difficoltà, il prestatore dovrebbe individuare un diverso metodo di stima che, ad esempio, partendo dalla quantificazione della somma aggregata per la totalità dei contenuti potenzialmente oggetto di equo compenso circolanti sui suoi servizi, ripartisca la stessa tra i diversi editori presenti, mediante opportuni driver di imputazione (ad esempio basati sulle metriche di utilizzo delle pubblicazioni), per giungere ai ricavi attribuibili all'editore controparte nella negoziazione”* (enfasi aggiunta). D'altronde lo stesso valore dei ricavi pubblicitari generati dal *feed* di Facebook in Italia che Meta ha utilizzato per formulare la propria proposta economica, come tale, non è oggetto di rilevazioni contabili, soprattutto non costituisce una voce di bilancio pubblicamente accessibile.

Pertanto, l'Autorità ha proceduto alla determinazione dei ricavi pubblicitari di Meta utilizzando come elemento principale gli esiti del procedimento per l'accertamento del valore economico del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2022 (delibera n. 502/24/CONS). In tale provvedimento, infatti, in base all'art. 51 comma 2 del Testo unico sui servizi media (decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208) relativamente alle tipologie di entrate da includere nel computo complessivo del SIC, *“(…) si considerano i ricavi realizzati in Italia anche da imprese aventi sede all'estero, che derivano ... da pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta,*

incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione...” (enfasi aggiunta).

Secondo la delibera n. 502/24/CONS nel 2022 Meta ha generato in Italia ricavi da pubblicità online pari a 1.471.360.000 euro (il 7,6% dei ricavi complessivi del SIC pari a 19,36 miliardi di euro). Tali ricavi si riferiscono in linea di principio a tutti i servizi di Meta finanziati dalla pubblicità, ma nello specifico, come afferma Meta nel bilancio 2022, *“Substantially all of our revenue is currently generated from marketers advertising on Facebook and Instagram”*. Di conseguenza i ricavi calcolati nell’ambito della valorizzazione del SIC possono essere considerati afferenti ai servizi Facebook e Instagram.

Per derivare il valore dei ricavi pubblicitari online generati dal servizio Facebook in Italia è stata utilizzata come *proxy* il tempo medio speso dagli utenti sui servizi Facebook e Instagram nell’anno 2022. In base a tale dato, in media gli utenti in Italia spendono su Facebook il [omissis] del tempo complessivo dedicato ai due predetti servizi. Pertanto, applicando tali percentuali ai ricavi pubblicitari online derivati dal SIC, si ottiene una stima del valore dei ricavi pubblicitari online del servizio Facebook in Italia, pari a [omissis] nel 2022. Tale stima può essere considerata come prudenziale, poiché se è vero che il tempo medio trascorso sulla piattaforma è un buon *proxy*, come verrà discusso anche più avanti, non è l’unico elemento che concorre al valore dei ricavi pubblicitari.

E’ opportuno precisare che l’Autorità ritiene di circoscrivere il perimetro ai soli ricavi pubblicitari di Meta riconducibili in maniera “diretta” alle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI utilizzate online, al fine di semplificare la determinazione della base di calcolo e 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. Come specificato anche nella delibera n. 3/23/CONS, l’Autorità ha avuto modo di chiarire che è indubbia l’esistenza di benefici, anche non monetari, sia “diretti” (riferibili, in particolare, ai ricavi pubblicitari) sia “indiretti” i benefici indiretti (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 l’esistenza di tali vantaggi sia riconosciuta, anche dai regolamenti europei in materia di piattaforme digitali e nell’ordinamento italiano in materia di imposizione fiscale sui servizi digitali, risulta ancora particolarmente difficile e oneroso operarne una quantificazione robusta che finirebbe col comportare costi di transazione eccessivi per entrambe le Parti, compresi quelli derivanti dai contenziosi.

Determinato l’ammontare dei ricavi pubblicitari di Facebook generati in Italia, occorre definire quanta parte di essi è attribuibile all’utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI. Al tal fine, preliminarmente si individua quanta parte dei ricavi pubblicitari è generata dalle notizie in Italia. Al riguardo, i dati forniti da Meta indicano che a livello mondiale *“i post con link ad articoli di notizie sono meno del 3% di ciò che le persone vedono nei loro Feed di Facebook”*. Tale dato, riportato nel

Rapporto Nera, deriva da stime interne a Meta, non riferite all'Italia e delle quali non si possiedono dettagli metodologici.

Sullo stesso tema, alcuni studi elaborati negli ultimi anni hanno effettuato delle analisi sul valore generato dalle notizie sui social network e sui motori di ricerca e in tale contesto hanno fondato le stime sull'applicazione di diversi parametri ai ricavi delle specifiche piattaforme oggetto di studio. Tali parametri sono di svariato tipo: dal tempo speso sulle piattaforme a scopo informativo, alla percentuale di post contenenti notizie, alle interazioni degli utenti con contenuti giornalistici. Per quanto riguarda in particolare Facebook, H. Alcott, L. Braghieri, S. Eichmeyer, e M. Gentzkow, in *"The Welfare Effects of Social Media"* (2020) (<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20190658>), effettuano un esperimento randomizzato per valutare gli effetti dei social media sul benessere individuale e collettivo. A tal fine, raccolgono mediante una survey alcuni indicatori relativi al consumo di informazione negli USA, rilevando in particolare il tempo speso giornalmente online per informarsi (52,10 minuti in media), il tempo speso giornalmente su Facebook (59,53 minuti in media) e la frequenza d'utilizzo di Facebook a scopi informativi. Sempre in relazione al consumo negli USA, P. Holder, H. Mateen, A. Schiffrin, H. Tabakovic in *"Paying for News: What Google and Meta Owe U.S. Publishers"* (2023) (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4704237), stimano il valore delle notizie per Google e Meta e a tale scopo applicano ai ricavi di Facebook il tempo medio speso su Facebook per informarsi (13,2% del tempo complessivo speso sulla piattaforma). Ancora, con riferimento al Canada, Jean-Hugues Roy, *"Facebook profits from Canadian media content, but gives little in return,"* The Conversation, October 1, 2020 (<https://theconversation.com/facebook-profits-from-canadian-media-content-but-gives-little-in-return-146385>), utilizzando un campione di notizie estratto da CrowdTangle, determina la percentuale di interazioni su Facebook con post contenenti notizie (5,3%) e la percentuale di notizie su Facebook (8,9%). In ultimo, Meta stessa, nell'ambito dell'indagine condotta dalla Camera dei Rappresentanti USA nel 2018 sulla concorrenza nei mercati digitali (<https://www.congress.gov/committee-print/117th-congress/house-committee-print/47832?outputFormat=pdf>), dichiara che il tempo speso dagli utenti su Facebook è pari a 48,6 minuti in media al giorno. Su tale informazione Holder et al., applicando il metodo di Alcott et al., stimano che il 20% del tempo speso negli USA su Facebook è dedicato all'informazione.

Gli studi disponibili citati, pur non potendo essere utilizzati nella presente procedura poiché riferiti a Paesi e periodi diversi rispetto a quanto di interesse, offrono tuttavia una panoramica dei parametri utilizzabili per derivare il valore economico delle notizie per un social network.

Tra i parametri proposti dalla letteratura, la *proxy* più "forte" da applicare ai ricavi pubblicitari per derivare l'ammontare generato dalle notizie è il tempo speso dagli utenti nel consumo di tali tipologie di contenuti. Infatti, maggiore è il tempo che gli utenti trascorrono su una piattaforma, più questa è attraente per gli inserzionisti pubblicitari, che spenderanno il loro budget dove i clienti target trascorrono il loro tempo, laddove è maggiore la probabilità che essi interagiscano con l'annuncio pubblicitario (si veda, a titolo di esempio, lo studio condotta da CMA *"Online platforms and digital advertising*

market study”, 2020). Inoltre, maggiore è il tempo trascorso dagli utenti più elevato è il valore degli spazi pubblicitari, dal momento che aumentano le possibilità di personalizzare l’inserzione grazie ai dati degli utenti.

Per ottenere la percentuale di tempo medio speso su Facebook dagli utenti in Italia per il consumo di notizie (t_{IF}), sono stati utilizzati tre indicatori: il tempo medio speso dagli utenti su Facebook in Italia nel 2022 (t_F ; fonte Comscore), il tempo medio speso online per il consumo di informazione in Italia nel 2022 (t_I ; fonte Audiweb – sistema AUDICOM), la percentuale di individui in Italia che si informa su Facebook sul totale degli individui che si informano online nel 2022 (n_F ; fonte elaborazioni dell’Autorità su dati GFK). La combinazione di queste informazioni permette di ottenere la percentuale di tempo medio speso su Facebook dagli utenti in Italia per il consumo di notizie ($t_{IF} = (n_F t_I)/t_F$), che risulta pari a [omissis] nel 2022.

Applicando tale percentuale ai ricavi pubblicitari di Facebook si ottiene una stima dei ricavi pubblicitari generati dalle notizie su Facebook, ossia [omissis] euro nel 2022. Tale stima può comunque definirsi prudenziale, dal momento che la capacità di generare ricavi attraverso la pubblicità non è semplicemente una funzione di scala del tempo trascorso dagli utenti sulla piattaforma ma la combinazione di una serie di fattori.

Un ulteriore passaggio consiste nell’effettuare una correzione alla stima sui ricavi, ossia proporzionare i ricavi ai contenuti che effettivamente rientrano nell’ambito di applicazione del Regolamento, come discusso nel paragrafo 4. In particolare, è necessario definire i ricavi generati da pubblicazioni di carattere giornalistico su Facebook – ovvero post in formato *enriched* – “di terza parte”.

Al riguardo, nell’ambito della procedura Meta ha affermato che a livello globale il [omissis] delle visualizzazioni di notizie sul *feed* di Facebook riguarda contenuti caricati sulla piattaforma direttamente dagli editori e solo il [omissis] è riferibile a visualizzazioni di contenuti generati dagli utenti. Per ciò che riguarda, invece, i contenuti in formato arricchito, come descritto nella proposta economica e nel paragrafo 5, Meta utilizza la stima del differenziale di visualizzazioni dei link di terza parte da parte degli utenti quando questi visualizzano contenuti in formato *enriched*, stimato dalla stessa Meta [omissis].

Entrambi i parametri forniti da Meta, sia in merito ai contenuti di prima/terza parte, sia in merito ai contenuti in formato *enriched*, non risultano idonei ad effettuare le correzioni suddette. Oltre alla impossibilità di conoscere dettagli che permettano di ricostruire le modalità di determinazione e il valore dei due parametri, si evidenzia che ai fini della correzione del valore dei ricavi occorrerebbe una stima della percentuale di contenuti di prima/terza parte e della percentuale dei contenuti *enriched* più che una stima delle visualizzazioni dei medesimi. L’obiettivo, infatti, è “scorporare” tali contenuti dal calcolo, piuttosto che valutare l’impatto dei contenuti in termini di introiti pubblicitari, aspetto – quest’ultimo – che è stato già considerato nella fase di determinazione dei ricavi pubblicitari da notizie utilizzando il tempo medio trascorso su Facebook nel consumo di notizie. Al riguardo, si rammenta che la quota di contenuti di prima/terza parte, nonché la quota di contenuti in formato arricchito è stata oggetto della prima richiesta di

informazioni dell'Autorità impugnata da Meta e successivamente annullata dal Giudice (v. par. 1).

Alla luce delle limitazioni di cui soffrono i dati forniti da Meta, si ritiene più adeguato il ricorso al dato relativo alla percentuale di post pubblicati dagli editori in Italia su Facebook nel 2022, pari al [omissis] del totale dei contenuti. Inoltre, considerato che è interesse degli editori aumentare *l'engagement* e la visibilità del *brand*, i post generati direttamente dagli editori sono essenzialmente contenuti *enriched* e sono peraltro contenuti che, una volta approdati nel *feed* degli utenti in base ai meccanismi di funzionamento di Facebook, sono oggetto di riutilizzo da parte di Meta e in tal misura possono essere considerati contenuti "di terza parte". Quanto ai post contenenti pubblicazioni generati dagli utenti, non potendo accedere a informazioni robuste su tale parametro, si può stimare in via cautelativa che questi sono costituiti solo da contenuti esclusi dall'equo compenso perché consistenti in contenuti non arricchiti. D'altronde, le stesse stime di Meta suggeriscono un impatto economico trascurabile di tale tipologia di contenuti.

In conclusione, applicando ai ricavi pubblicitari derivanti da notizie e generati da Facebook in Italia ([omissis] euro nel 2022) la percentuale di contenuti caricati dagli editori su Facebook ([omissis] nel 2022), si ottiene una stima del valore dei ricavi pubblicitari derivanti dall'utilizzo online da parte di Meta di pubblicazioni di carattere giornalistico su Facebook in Italia, pari a [omissis] euro nel 2022.

Per definire i ricavi pubblicitari derivanti dall'utilizzo online da parte di Meta delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI su Facebook, si applica a questi una misura della quota di GEDI sul servizio Facebook, calcolata sul totale degli editori attivi in Italia su tale servizio. Le informazioni ottenute in merito da GEDI e da Meta nel corso della procedura non consentono di ricostruire tale tipo di indicatore, poiché GEDI ha fornito diverse misure di audience: follower, interazioni e numero di contenuti pubblicati per ciascuna testata del Gruppo (anno 2021 e 2022) ma non è stata in grado di indicare il totale riferito a tutti gli editori presenti su Facebook in Italia. Su quest'ultimo, in particolare, Meta ha fornito un valore aggregato riferito ai follower per il 2023, ottenuto utilizzando l'elenco dei soggetti editoriali attivi su Facebook in Italia, reperibili dal News Page Index, strumento messo a disposizione da Meta mediante il quale gli editori possono identificare le pagine Facebook che pubblicano principalmente contenuti di notizie. Oltre a ciò, Meta ha fornito, relativamente alle testate di GEDI da questa considerate ammissibili, il numero di follower a gennaio 2023 e il numero di click su link pubblicati da terzi riferiti al 2022.

Quanto messo a disposizione delle Parti presenta delle disomogeneità in termini di metriche, in termini temporali e relative al perimetro delle pubblicazioni ritenute ammissibili all'equo compenso, che non consentono l'utilizzo combinato delle stesse per derivare la percentuale di audience di GEDI sul servizio Facebook. Di conseguenza, si ritiene di poter far riferimento alla quota di post pubblicati da GEDI su Facebook sul totale di quelli pubblicati dagli editori in Italia.

In base ai dati Comscore tale quota risulta pari al [omissis] e pertanto i ricavi pubblicitari derivanti dall'utilizzo online da parte di Meta delle pubblicazioni di carattere

giornalistico di GEDI sul servizio Facebook possono essere ottenuti applicando quest'ultima quota ai ricavi pubblicitari derivanti dall'utilizzo online da parte di Meta dall'insieme delle pubblicazioni di carattere giornalistico su Facebook in Italia, come sopra determinati ([omissis] euro nel 2022). L'ammontare così calcolato risulta pari a [omissis] euro nel 2022.

A tale importo occorre sottrarre i ricavi dichiarati da GEDI attribuibili al traffico di reindirizzamento generato sul proprio sito web dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate da Meta su Facebook, pari a [omissis] euro per il 2022. Sottraendo i ricavi da traffico di reindirizzamento, la base di calcolo risulta pari a [omissis] euro per il 2022.

Si sottolinea che sia la quota di GEDI del [omissis], sia i ricavi da traffico di reindirizzamento sono stati corretti per tener conto dell'esclusione delle pubblicazioni che l'Autorità non ha ritenuto ammissibili. In particolare, è esclusa GEDI Visual, mentre le testate radiofoniche sono state considerate per un terzo, valutando l'incidenza dei contenuti che presentano le caratteristiche di pubblicazione di carattere giornalistico sul totale dei contenuti prodotti da tali testate, costituiti per circa due terzi da contenuti esclusivamente audio e video.

Ai fini della determinazione dell'equo compenso per il 2022, l'art. 4 del Regolamento prevede l'applicazione alla base di calcolo di un'aliquota fino al 70% determinata sulla base dei criteri di cui al comma 3 del medesimo articolo, considerati cumulativamente e con rilevanza decrescente, cui si attribuiscono degli incrementi/sconti determinati sulla scorta della Nota metodologica elaborata dall'Autorità.

Si rammenta che i criteri, individuati sulla scorta di quelli indicati dall'art. 43-bis LDA, intendono promuovere un'equa e proporzionata remunerazione degli editori, preservando 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. Inoltre, essi sono applicati cumulativamente e con rilevanza decrescente, in quanto 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.

Per quanto attiene alla presente procedura, con riferimento al criterio del numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore sui servizi del prestatore, in base a quanto appena argomentato in relazione ai dati forniti dalle Parti per derivare la quota di GEDI su Facebook, si osserva che essi sono i medesimi dati necessari per la misurazione del criterio a) relativo al numero di consultazioni online.

Pertanto, valgono anche in tal caso le limitazioni che sono state evidenziate sopra. In particolare, per l'applicazione del criterio i dati forniti dalle Parti non consentono di disporre del valore di un indicatore di audience per singolo editore presente sul Facebook ordinato in senso non decrescente, in maniera tale da poter individuare classi di valori e attribuire a GEDI un incremento di aliquota tale da rispettare la sua effettiva rilevanza su servizio Facebook. Su tale aspetto in particolare, Meta, ritenendo che la richiesta di tali dati da parte dell'Autorità, benché riformulata dopo l'ordinanza del Consiglio di Stato n. 2312/2024 del 21 giugno 2024, fosse ancora eccedente rispetto a quanto previsto dall'art. 4 del Regolamento e di non poter condividere i dati di editori terzi rispetto alla procedura, neppure previa anonimizzazione, ha proposto un nuovo ricorso tuttora pendente (v. par. 1).

Alla luce di quanto detto, si è fatto ricorso alle rilevazioni di Comscore sul numero di utenti unici di Facebook relativi alle pagine Facebook degli editori attivi in Italia. In base alla sequenza ordinata dell'indicatore per l'anno 2022, GEDI, con la testata La Repubblica (circa [omissis] utenti unici in media nel 2022), si colloca nella classe più alta tra quelle individuate, di conseguenza si ritiene che il corrispondente incremento da applicare ai fini della valorizzazione del presente criterio sia pari al 20%.

Con riferimento al criterio b) relativo alla rilevanza dell'editore sul mercato, si ricorda che questo è circoscritto all'audience ottenuta dall'editore online e rappresenta una misura della circolazione e dell'apprezzamento della produzione online dell'editore. In tal modo, esso si pone come complemento e "contrappeso" al criterio del numero di consultazioni online, focalizzato sulla circolazione delle pubblicazioni dell'editore nell'ambito dei soli servizi del prestatore controparte.

Ciò premesso, dai dati Audicom trasmessi da GEDI, emerge che il numero medio di utenti unici delle testate di GEDI online è pari a 26.413.000 per il 2022. Dal momento 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, GEDI rientra nella categoria dei gruppi editoriali con elevata audience online (più del di 15 milioni di utenti unici in media all'anno). Pertanto, si applica il corrispondente incremento massimo, pari al 17%.

Per quanto riguarda il criterio di cui alla lettera c), ossia il 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 evidenzia che il criterio intende riconoscere il valore della produzione editoriale professionale in termini di qualità attesa e credibilità. In relazione alla sua applicazione ai fini del contributo alla definizione dell'aliquota, occorre inoltre osservare 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 classi dimensionali 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.

Nel caso specifico della struttura operativa del gruppo GEDI, si considerano i giornalisti (a tempo indeterminato, determinato e part-time), impiegati indifferentemente per la realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico e indipendentemente dalla diffusione online o cartacea di queste ultime. Dunque, secondo i dati forniti dalla Richiedente, il numero di giornalisti, tra dipendenti e collaboratori, ammonta a [omissis] unità nel 2022. Pertanto, sulla base della distribuzione ordinata del numero di giornalisti impiegati dalle principali testate italiane, GEDI si colloca in una fascia di editori molto grandi (con più di 100 giornalisti), per cui l'incremento applicabile per la valorizzazione di tale criterio è pari al 14%.

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)*, la delibera n. 3/23/CONS chiarisce 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* 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.

Ne discende che l'editore deve circoscrivere i costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la produzione delle pubblicazioni giornalistiche diffuse online, escludendo gli investimenti che dovessero essere dedicati ad attività eventualmente non editoriali svolte dalla società. Il prestatore, invece, dovrà considerare la molteplicità di servizi che offre e la scala globale in cui opera e, dunque, circoscrivere il criterio ai costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la diffusione online delle pubblicazioni giornalistiche in Italia. Inoltre, la delibera n. 3/23/CONS 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 e investimenti tecnologici dichiarati da GEDI ammonta a [omissis] euro nel 2020 e a [omissis] euro nel 2022, di cui la voce investimenti risulta pari a [omissis] euro nel 2020 e [omissis] euro nel 2022. Meta, invece, ha dichiarato di non aver investito in sviluppi tecnologici e infrastrutturali che favoriscano la riproduzione e comunicazione di notizie sui propri servizi.

Alla luce di quanto indicato dalle Parti, considerato che non è possibile applicare a Meta alcuno sconto con riferimento al criterio di cui alla lettera *e)* e considerato altresì che il tasso di crescita degli investimenti, realizzato da GEDI nell'ultimo triennio (2020-2022), risulta pari al [omissis], il corrispondente incremento da applicare ai fini della valorizzazione del presente criterio è pari al 5%.

In relazione alla valorizzazione del criterio di cui alla lettera *f)*, relativo all'adesione e conformità dell'editore e del prestatore a codici di condotta, codici etici e standard

internazionali in materia di qualità dell'informazione e fact-checking, Meta ha aderito al Codice europeo di buone pratiche sulla disinformazione del 2018 e ha confermato la sua adesione al Codice rafforzato sulla disinformazione del 2022 promosso dalla Commissione europea, poi convertito in Codice di condotta ai sensi dell'art. 45 del Regolamento (UE) 2022/2065 sui servizi digitali. Inoltre, collabora con una rete globale di *fact-checker* certificati dall'International Fact-Checking Network (IFCN) e dall'European Fact-Checking Standards Network (EFSN). Per quanto riguarda GEDI, l'editore aderisce, tra gli altri, ai codici deontologici dei giornalisti, partecipa a progetti per la promozione della *media literacy* all'interno delle attività dell'Osservatorio Permanente dei Giovani Editori di cui fa parte dal 2021. Inoltre, i siti delle testate del Gruppo GEDI sono considerati fonti di informazione affidabili da NewsGuard dal 2022.

Ai fini della valorizzazione del criterio *f)* si considerano la rilevanza, in termini di tipologia e numerosità degli stakeholder coinvolti e dei promotori, la coerenza dell'iniziativa, la rispondenza ai requisiti previsti da norme nazionali o europee e la pertinenza dell'iniziativa (in termini di promozione dell'accesso all'informazione, della qualità dell'informazione e dell'alfabetizzazione digitale). Pertanto, tenuto conto che GEDI e Meta aderiscono entrambi a iniziative che rispondono a tutti i parametri individuati dall'Autorità, si ritiene di dover applicare un incremento complessivo del 3%, ottenuto riconoscendo a GEDI il massimo incremento del 6% e al contempo attribuendo a Meta il massimo sconto del 3%.

Ai fini della valorizzazione del criterio di cui alla lettera *g)*, relativo agli anni di attività dell'editore, si considera 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, rientrando nella classe delle testate preunitarie, e "La Stampa" fondata nel 1867, rientrando nella classe delle testate storiche, fondate dopo l'unità di Italia e fino al secondo dopoguerra. Dunque, considerata la storicità delle testate GEDI sia in ambito nazionale sia locale, si ritiene di dover applicare l'incremento massimo del 3%, attribuito sulla base della suddivisione in classi della distribuzione ordinata dell'anno di fondazione delle testate attive in Italia.

Considerato il peso attribuito a ciascun criterio, l'aliquota risulta pari al 62%. Pertanto, applicando tale l'aliquota alla base di calcolo come sopra determinata ([*omissis*] euro), l'importo da corrispondere a GEDI è pari a [*omissis*] euro per il 2022.

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 al Gruppo editoriale GEDI da parte di Meta nell'ambito del servizio Facebook;

TENUTO CONTO che l'aliquota da imputare al Gruppo editoriale GEDI per l'equo compenso dovuto per l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico afferenti alle proprie testate da parte di Meta nell'ambito del servizio Facebook è pari al 62%, 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 al Gruppo editoriale GEDI da parte di Meta Platforms Ireland Limited nell'ambito del servizio Facebook è pari a **[omissis]** euro (equivalenti a **[omissis]**USD, al tasso di cambio euro/USD del 1° luglio 2025 pari a 1,18 \$) per il 2022.

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, 10 luglio 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella