

DELIBERA N. 321/25/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 DI GEDI GRUPPO EDITORIALE SPA DA PARTE DI LINKEDIN IRELAND UNLIMITED COMPANY

L'AUTORITÀ

NELLA riunione del Consiglio del 17 dicembre 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 *copyright*);

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*”;

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 6 dicembre 2023 (prot. n. 312751), 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 LinkedIn Ireland Unlimited Company (di seguito anche LinkedIn o la Controparte), a norma dell’articolo 9 del Regolamento;

CONSIDERATO che il TAR del Lazio, sez. IV, con la sentenza n. 18790/23 pubblicata in data 12 dicembre 2023, a seguito del ricorso promosso dalla società Meta Platforms Ireland Ltd. avverso il regolamento di cui alla delibera n. 3/23/CONS ha rimesso alla Corte di giustizia dell'Unione europea alcune questioni pregiudiziali aventi ad oggetto il recepimento dell'art. 15 della direttiva copyright avvenuto in Italia con il decreto legislativo n. 177/2021 che ha introdotto l'art. 43-bis della Legge sul diritto d'autore, di cui il Regolamento costituisce attuazione e, in accoglimento dell'istanza cautelare presentata dalla ricorrente, ha sospeso l'esecuzione degli atti impugnati, ossia della delibera n. 3/23/CONS e relativi allegati;

VISTA la comunicazione dell'Autorità trasmessa alle parti in data 10 gennaio 2024 (prot. n. 0008637), con la quale, preso atto che l'impugnata delibera n. 3/23/CONS è sussumibile nella categoria degli atti amministrativi generali, si comunicava che la disposta sospensione avesse effetti *erga omnes*;

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, avente ad oggetto il recepimento dell'art. 15 della direttiva copyright avvenuto in Italia con il decreto legislativo n. 177/2021 che ha introdotto l'art. 43-bis alla Legge sul diritto d'autore, trova nuovamente applicazione;

VISTA la comunicazione trasmessa alle parti in data 25 marzo 2024 (prot. nn. 0089040 e 0089055) con la quale l'Autorità, in ossequio a quanto disposto dal Consiglio di Stato, invitava le parti a comunicare eventuali sviluppi intervenuti *medio tempore* nella negoziazione entro l'8 aprile seguente, sospendendo contestualmente la decorrenza dei termini di cui all'art. 12 del Regolamento, al fine di procedere, in mancanza di accordo, all'avvio della procedura;

VISTE le note di riscontro inviate da GEDI (prot. n. 100754 dell'8 aprile 2024) e LinkedIn (prot. n. 102207 del 9 aprile 2024) dalle quali si evince che *medio tempore* le parti non hanno raggiunto un accordo;

VISTA l'istanza di accesso agli atti presentata da LinkedIn con la citata comunicazione del 9 aprile 2024, alla quale l'Autorità ha dato riscontro in data 24 aprile 2024 (prot. n. 117043);

VISTA la comunicazione di avvio della procedura n. 1/24/EC – BT, trasmessa a GEDI e LinkedIn, in data 17 aprile 2024 (prot. n. 110586);

CONSIDERATO che con la comunicazione di avvio della procedura LinkedIn 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;

CONSIDERATO che LinkedIn ha avuto conoscenza dell'avvio della procedura solo in data 14 maggio 2024 e che l'Autorità ha, quindi, concesso che il termine per formulare la propria proposta economica decorresse dalla data di effettiva conoscenza;

VISTA la nota della Controparte del 27 maggio 2024 (prot. n. 144195) con la quale trasmetteva alcune osservazioni senza tuttavia formulare una proposta economica. Nello specifico, LinkedIn formulava una serie di osservazioni con riferimento all'applicazione della normativa di riferimento ai propri servizi e rilevava che, in assenza di chiarimenti da parte di GEDI o dell'Autorità, non avrebbe potuto determinare quali dati fossero rilevanti per la determinazione dell'equo compenso né essere in grado di formulare una proposta economica; riteneva opportuno sospendere la procedura alla luce del giudizio pendente dinanzi alla Corte di giustizia dell'Unione europea; presentava altresì osservazioni sui contenuti e sui metodi di determinazione della proposta economica della Richiedente; in ultimo, chiedeva la sottoscrizione da parte di GEDI di un accordo di confidenzialità per le informazioni che sarebbero state condivise durante la procedura;

VISTA la richiesta di informazioni a norma dell'articolo 1, comma 30, della legge n. 249/1997 a GEDI del 7 giugno 2024 (prot. n. 159238) con la quale l'Autorità invitava la Richiedente a: (i) quantificare i ricavi derivanti dal traffico di reindirizzamento generato, in ciascuno degli ultimi tre anni, dalle pubblicazioni del Gruppo editoriale attraverso i servizi di LinkedIn e a descrivere altresì le modalità di determinazione di tale valore; (ii) trasmettere un campione rappresentativo di pubblicazioni di carattere giornalistico di ciascuna testata del Gruppo, così come diffuse sui servizi di LinkedIn. Con tale richiesta si comunicava contestualmente la sospensione dei termini di cui all'articolo 12 del Regolamento sino alla ricezione delle suddette informazioni;

VISTE le istanze di proroga presentate dalla Richiedente in date 17 giugno 2024 (prot. n. 167153) e 22 luglio 2024 (prot. n. 201260) accordate dall'Autorità rispettivamente in date 24 giugno 2024 (prot. n. 175291) e 31 luglio 2024 (prot. n. 211624);

VISTA l'istanza di accesso agli atti presentata da GEDI in data 22 luglio 2024 (prot. n. 201260), riscontrata dall'Autorità in data 31 luglio 2024 (prot. n. 211624);

VISTA la nota inviata da GEDI in data 3 settembre 2024 (prot. n. 228233) con la quale la Richiedente dava riscontro alla suddetta richiesta di informazioni;

VISTA la richiesta di informazioni a norma del combinato disposto degli articoli 5 del Regolamento e 1, comma 30, della legge n. 249/1997 indirizzata a LinkedIn in data 17 settembre 2024 (prot. n. 241877) con la quale l'Autorità chiedeva di fornire le seguenti informazioni: (i) una descrizione dettagliata del meccanismo di funzionamento della piattaforma LinkedIn e del relativo modello di business; (ii) una stima dei ricavi pubblicitari realizzati in Italia nel 2023, descrivendone le modalità di determinazione; (iii) una stima della quota di traffico riferibile agli editori sul totale del traffico generato dai servizi di LinkedIn in Italia per ciascuno degli ultimi tre anni accompagnata da una descrizione delle modalità di determinazione; (iv) una stima della percentuale di traffico proveniente dalle pubblicazioni di carattere giornalistico nell'ambito dei servizi LinkedIn in Italia idoneo a generare ricavi pubblicitari e una descrizione dettagliata delle modalità di calcolo utilizzate; (v) con riferimento al punto (iv), la quota (%) dei contenuti editoriali pubblicati dagli editori sui servizi LinkedIn, con riferimento all'anno 2022 e

all’anno 2023 (cd. contenuti di prima parte); (vi) con riferimento al punto (iv), la quota (%) dei contenuti editoriali pubblicati dagli utenti italiani sui servizi LinkedIn, con riferimento all’anno 2022 e all’anno 2023 (cd. contenuti di terza parte); (vii) l’engagement delle pubblicazioni giornalistiche, ossia il numero di visualizzazioni e di interazioni degli utenti (follower, click sui link, commenti, reazioni) registrate da GEDI e dai principali editori in Italia nell’anno 2022 e nell’anno 2023, descrivendo altresì il metodo di quantificazione adottato; (viii) una quantificazione del traffico di reindirizzamento generato nell’ultimo anno sui siti web di GEDI dalle pubblicazioni di carattere giornalistico utilizzate online da LinkedIn, descrivendo altresì le modalità con cui tale valore è individuato e specificando se e in che modo l’editore dispone di questo tipo di informazione; (ix) quantificare i costi sostenuti per investimenti tecnologici e infrastrutturali dedicati esclusivamente alla riproduzione e comunicazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online riferibili all’Italia per ciascuno degli ultimi tre anni. Fornire una descrizione della metodologia adottata per tale quantificazione; (x) specificare se LinkedIn aderisce a codici di condotta ai sensi dell’art. 4, comma 3), lettera f) del Regolamento, indicandone gli estremi; (xi) chiarire se sono stati sottoscritti accordi con altri editori italiani, trasmettendo altresì copia dei contratti eventualmente in essere. Si invitava, infine, a trasmettere l’eventuale proposta economica formulata medio tempore, indicando gli elementi di dettaglio che la compongono. L’Autorità comunicava contestualmente la sospensione dei termini di cui all’articolo 12 del Regolamento sino alla ricezione delle suddette informazioni;

VISTA la comunicazione trasmessa da LinkedIn in data 30 settembre 2024 (prot. n. 253718) con la quale, nel formulare una richiesta di proroga di trenta giorni del termine per dare riscontro alla predetta richiesta di informazioni, la Controparte presentava istanza di accesso alla documentazione prodotta da GEDI in risposta alla richiesta di informazioni trasmessa dall’Autorità in data 7 giugno 2024;

VISTA la comunicazione del 14 ottobre 2024 (prot. n. 269507) con la quale l’Autorità dava riscontro all’accesso agli atti e concedeva la proroga a LinkedIn fino al 20 novembre 2024;

VISTA la nota inviata da LinkedIn in data 21 novembre 2024 (prot. n. 306347) con la quale la Controparte dava riscontro alla suddetta richiesta di informazioni;

VISTA l’istanza di accesso agli atti presentata da GEDI in data 22 novembre 2024 (prot. n. 307514);

VISTA la comunicazione del 16 dicembre 2024 (prot. n. 328543) con la quale l’Autorità dava riscontro all’istanza di accesso agli atti formulata da GEDI;

VISTA la convocazione delle parti a norma dell’articolo 11 del Regolamento del 13 gennaio 2025 (prot. n. 0007594);

VISTE le note trasmesse da entrambe le parti (prott. nn. 0010534 del 15 gennaio 2025 e 0012082 del 16 gennaio 2025) con le quali le stesse hanno chiesto di sospendere i termini della procedura fino al 16 febbraio 2025 per permettere la continuazione delle negoziazioni tra le parti in relazione ad un accordo di confidenzialità, nonché di rinviare

l'incontro di cui all'articolo 11 del Regolamento allegato alla delibera n. 3/23/CONS ad una data successiva al 16 febbraio 2025;

VISTA la comunicazione del 16 gennaio 2025 (prot. n. 0012339) con la quale l'Autorità, in accoglimento alla predetta istanza, accordava la sospensione dei termini della procedura n. 1/24/EC-BT fino alla data richiesta, nel pieno rispetto e a tutela dell'autonomia negoziale delle parti in coerenza con la *ratio* sottesa all'art. 43-bis della legge sul diritto d'autore e al Regolamento;

VISTE le istanze presentate da entrambe le parti in data 26 febbraio 2025 (prott. nn. 0049725 e 0049719) con le quali le stesse hanno chiesto di sospendere ulteriormente i termini della procedura fino al 16 marzo 2025 “*per permettere alle parti di definire alcuni aspetti negoziali in vista dell'audizione*”, nonché di rinviare conseguentemente l'incontro di cui all'articolo 11 del Regolamento allegato alla delibera n. 3/23/CONS ad una data successiva al 16 marzo 2025;

VISTA la comunicazione del 26 febbraio 2025 (prot. n. 0050057) con la quale l'Autorità, in accoglimento alle predette istanze, accordava la sospensione dei termini della procedura fino alla data richiesta;

VISTA la seconda convocazione delle parti a norma dell'articolo 11 del Regolamento del 25 marzo 2025 (prot. n. 0076578);

CONSIDERATO che alla luce della predetta convocazione nell'ambito della procedura n. 1/24/EC – BT si è svolto un incontro tra le parti tramite videoconferenza in data 10 aprile 2025 e che durante il predetto incontro le parti non hanno raggiunto un accordo. Constatata la reciproca richiesta avanzata dalle parti di accordare un termine più lungo per l'invio di indicazioni o proposte integrative rispetto ai 5 giorni indicati dall'art. 11 del Regolamento, in occasione dell'incontro, l'Autorità fissava al 7 maggio 2025 il termine per la presentazione di ulteriori proposte economiche e di integrazioni;

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

VISTA la nota trasmessa da LinkedIn in data 22 aprile 2025, con la quale formulava una istanza di accesso alla trascrizione dell'incontro del 10 aprile 2025 tenutosi tramite videoconferenza (prot. n. 101832);

VISTA la nota di riscontro dell'Autorità trasmessa alla Controparte in data 28 aprile 2025 (prot. n. 105864);

VISTA la nota conclusiva formulata da GEDI e inoltrata all'Autorità in data 8 maggio 2025 (prot. n. 113640);

VISTA la nota conclusiva formulata da LinkedIn e inoltrata all’Autorità in data 8 maggio 2025 (prot. n. 0113652), con la quale la Controparte presentava altresì istanza di accesso alla nota conclusiva di GEDI;

VISTA la nota di riscontro dell’Autorità trasmessa alla Controparte in data 16 maggio 2025 (prot. n. 0122326);

VISTA l’istanza di accesso agli atti presentata da GEDI in data 15 maggio 2025 (prot. n. 0120485);

VISTA la nota di riscontro dell’Autorità trasmessa alla Richiedente in data 5 giugno 2025 (prot. n. 0140010);

VISTA altresì l’ulteriore nota trasmessa da LinkedIn in data 10 giugno 2025 (prot. n. 144101) con la quale si fornivano chiarimenti in merito all’iniziativa di LinkedIn denominata “Brandlink”;

RILEVATO che in data 6 settembre 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;

RILEVATO che la predetta richiesta veniva reiterata in data 1° dicembre 2023. Con tale comunicazione GEDI formulava altresì una propria proposta economica e informava 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 4 ottobre 2023 LinkedIn ha dato riscontro a GEDI limitandosi ad informarla di aver ricevuto la prima lettera trasmessa dall’editore, a quella data in valutazione da parte di LinkedIn;

CONSIDERATO che in data 15 febbraio 2024 LinkedIn ha riscontrato altresì la citata comunicazione del 1° dicembre 2023 ritenendo che le interlocuzioni con GEDI, come ogni iniziativa dinanzi ad Agcom, dovessero essere sospese in attesa della decisione della Corte di giustizia dell’Unione europea e contestando le informazioni contenute nella predetta comunicazione inviata da GEDI. Con tale lettera, LinkedIn ha altresì chiesto all’editore di fornire maggiori informazioni in merito all’applicazione della normativa di riferimento ai servizi di LinkedIn;

RILEVATO che LinkedIn non ha ritenuto di dover formulare una propria proposta economica per le ragioni che seguono. Con la citata nota del 9 aprile 2024, la Controparte ha sottolineato che prima dell’avvio della procedura era necessario valutare se e in che misura la normativa di riferimento potesse applicarsi ai propri servizi, pur rimanendo ferma la sua volontà di sostenere gli editori e di svolgere negoziazioni con GEDI. Il successivo 27 maggio 2024, a seguito dell’avvio della procedura, LinkedIn ha ribadito di non ritenere sufficientemente chiaro se e in che misura i propri servizi potessero costituire un utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico, in ragione della natura dei

servizi offerti dalla piattaforma. In particolare, LinkedIn eroga diversi servizi afferenti al mondo del lavoro: strumenti di pubblicazione di offerte di lavoro e attività di *recruiting*, corsi di aggiornamento professionale, la possibilità di creare profili professionali online gratuiti per gli utenti individuali e profili pubblici gratuiti per le società per la condivisione di informazioni relative alla propria attività e a opportunità lavorative. LinkedIn evidenzia che solo alcuni di questi servizi potrebbero fare riferimento a contenuti degli editori e, comunque, osserva di non tenere traccia dei ricavi pubblicitari sulla base dei contenuti degli editori. Molti contenuti, inoltre, sarebbero caricati da singoli utenti (UGC) nonché dagli editori stessi, rientrando nelle eccezioni e limitazioni previste dalla normativa di riferimento. Inoltre, sottolinea che gli editori, sulla base dei termini che regolano l'utilizzo della piattaforma, accettano di concedere una licenza ampia e gratuita per i contenuti pubblicati su LinkedIn. Non sussistendo, a suo parere, chiarezza circa l'ambito di applicazione della normativa di riferimento, sostiene quindi di non essere in grado di formulare una proposta economica, anche perché l'estrazione e la raccolta di informazioni relative ai propri servizi richiederebbe un processo molto oneroso, dal momento che LinkedIn non effettua un'allocazione dei ricavi sulla base della fonte dei contenuti. In tale occasione, LinkedIn ha sottolineato altresì la necessità di attendere la pronuncia della Corte di giustizia dell'Unione europea sulla compatibilità dell'articolo 43-bis LDA e del Regolamento con la disciplina europea. Con riferimento all'istanza di GEDI, la Controparte sottolinea di aver sempre riscontrato ogni comunicazione della Richiedente, manifestando la propria apertura al dialogo. Ritiene, inoltre, che la proposta di GEDI non possa essere considerata valida in quanto formulata in base a dati non riferiti esclusivamente alle attività di LinkedIn nel mercato italiano e “*su presupposti e deduzioni discutibili*”. Inoltre, la proposta di GEDI non conterrebbe le informazioni che la stessa sarebbe obbligata a fornire, ossia i ricavi da traffico di reindirizzamento e la rilevanza dell'editore sul mercato. Ad avviso di LinkedIn, ove fosse appurato che la piattaforma, in ragione della natura dei propri servizi, sia tenuta a riconoscere un compenso a GEDI, solo la quota di ricavi pubblicitari nel mercato italiano - già comunicata ad Agcom nell'ambito della IES -, ossia per l'anno 2021 euro [omissis] e per l'anno 2022, euro [omissis], dovrà essere presa in considerazione ai fini dell'applicazione dei criteri previsti dall'articolo 4 del Regolamento. Infine, pur consapevole che l'obbligo di fornire informazioni di cui all'articolo 5 del Regolamento è coperto da un obbligo di confidenzialità e riservatezza a carico degli editori, chiede che venga sottoscritto un accordo di confidenzialità tra le parti;

VISTI la proposta economica formulata da GEDI e il metodo di calcolo proposto da LinkedIn come di seguito descritti:

GEDI ha trasmesso una prima proposta economica in data 1° dicembre 2023, poi confermandola nell'ambito della presente procedura. La proposta economica di GEDI può essere sintetizzata come segue. GEDI richiede un compenso per l'utilizzo delle proprie pubblicazioni di carattere giornalistico pari a [omissis] di euro per il 2021 e [omissis] di euro per il 2022¹ determinato sulla base di una stima dei ricavi pubblicitari di LinkedIn in Italia derivanti dall'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico, pari a circa [omissis] di dollari nel 2021 e [omissis] di dollari nel 2022, considerando la

¹ La proposta economica presentata da GEDI nell'ambito della procedura n. 1/24/EC-BT prevede un compenso pari a [omissis] euro per il 2021 e a [omissis] euro per il 2022, che appare essere differente dalla prima proposta economica trasmessa a LinkedIn in ragione del differente tasso di cambio applicato.

quota di mercato di GEDI nel settore dell'informazione in Italia e applicando un'aliquota del 70% determinata in base al Regolamento.

Contestualmente, la Richiedente formulava altresì una richiesta di informazioni a norma dell'articolo 5 del Regolamento finalizzata ad ottenere i dati necessari alla determinazione dell'equo compenso.

Nel dare riscontro alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità, con comunicazione del 3 settembre 2024, GEDI ha chiarito la propria posizione sulle argomentazioni presentate da LinkedIn nell'ambito della procedura e ha fornito dettagli sulla metodologia applicata per formulare la propria proposta economica. In particolare, in via preliminare GEDI ha sottolineato che, a suo parere, la disciplina in materia di equo compenso si applica a tutti prestatori della società dell'informazione, ivi inclusi i *social network*, considerato anche che LinkedIn utilizza le pubblicazioni di carattere giornalistico presenti sulla piattaforma al fine di trarne rilevanti benefici economici in termini di visibilità, ricavi pubblicitari e raccolta di dati degli utenti. Secondo GEDI, la visibilità di un contenuto e la possibile ricondivisione dello stesso o altra forma di interazione all'interno della piattaforma permette a quest'ultima di aumentare la quantità dei contenuti e la visibilità della piattaforma stessa; di conoscere le preferenze degli utenti e potenziare il proprio *targeted advertising* generando importanti ricavi pubblicitari; raccogliere dati degli utenti di particolare valore, da utilizzare poi in vari settori della *digital economy*. Ciò vale sia per i contenuti inizialmente caricati dagli editori sia per quelli caricati dagli utenti. Sottolinea che in tale ultimo caso, il prestatore, nel fare un ulteriore utilizzo degli UGC, non agisce per fini privati o non commerciali e che applicare tale esenzione al caso di specie pregiudicherebbe il diritto all'equo compenso perché lo escluderebbe per una delle utilizzazioni online più rilevanti delle opere giornalistiche.

La Richiedente chiarisce, poi, quali testate e pubblicazioni di carattere giornalistico dovrebbero essere a suo parere oggetto di tutela, rilevando che a norma dell'articolo 43-*bis* LDA per pubblicazione di carattere giornalistico si intende un insieme composto principalmente da opere letterarie che può includere altre opere e materiali protetti, come fotografie e videogrammi, con riferimento al periodo temporale 2021-2022. Tuttavia, GEDI sottolinea che per alcune testate è intervenuta o interverrà prima della fine dell'anno solare [2024, *ndr*] una cessione a soggetti terzi e che per una testata, ceduta in data 27 giugno 2022, nel formulare la propria proposta economica prenderà in considerazione solo il periodo fino alla data di cessione. Con riferimento alla base di calcolo, alla luce del modello di *business* delle piattaforme come LinkedIn, GEDI ritiene che non possano non essere presi in considerazione, oltre ai ricavi pubblicitari realizzati da LinkedIn, i benefici derivanti dalla raccolta, l'analisi e lo sfruttamento dei dati degli utenti, a suo parere “*indubbiamente preponderanti*”.

Con la stessa comunicazione GEDI conferma, quindi, che, in presenza di una asimmetria informativa, la base di calcolo debba essere stimata partendo dai ricavi mondiali emergenti dal bilancio di LinkedIn, pari a [*omissis*] nel 2021 e [*omissis*] nel 2022, di cui – sempre secondo il bilancio di LinkedIn – circa il 36% del totale sono attribuibili al mercato globale “Marketing solutions”. La Richiedente sottolinea che sempre dal bilancio di LinkedIn emerge che circa il 29% dei ricavi derivanti da “Marketing solutions” è attribuibile al mercato europeo, pari a [*omissis*] nel 2021 e

[omissis] nel 2022 e, sulla base di uno studio relativo a Google (*Google Benefit from News Content*, News Media Alliance 2019), il 16% di tale ultimo ricavo annuo è attribuibile al mercato “news”, per un risultato di [omissis] nel 2021 e [omissis] nel 2022. GEDI rileva che di questi ultimi, solo una parte sono attribuibili al mercato italiano, sulla base della stima PIL Italia su PIL EMEAR pari al 7%, dei ricavi europei totali nel mercato “news” pari a [omissis] nel 2021 e [omissis] nel 2022. Tale dato, secondo la Richiedente, oltre a rappresentare l’importo complessivo dei ricavi e dei benefici economici generati in Italia da LinkedIn in relazione all’attività di Marketing Solutions, potrebbe forse tenere anche in considerazione il valore dei benefici economici derivanti dalla raccolta dei dati degli utenti. GEDI si è detta disponibile a valutare un diverso dato di partenza per la determinazione della base di calcolo in presenza di precise indicazioni da parte di LinkedIn in merito ai ricavi dalla stessa ottenuti tramite lo sfruttamento delle pubblicazioni giornalistiche, e qualora si tenesse conto, anche in via equitativa, dei benefici economici indiretti di LinkedIn.

Applicando a tale dato la quota di mercato di GEDI [omissis], come risultante da dati Audicom, l’importo base dovrebbe corrispondere a [omissis] per l’anno 2021 e [omissis] per il 2022. A tale importo la Richiedente sottrae i ricavi da reindirizzamento, pari a circa [omissis] nel 2021 e circa [omissis] nel 2022. Pertanto, la base di calcolo “netta” da prendere in considerazione secondo GEDI sarebbe quantomeno pari a [omissis] per l’anno 2021, e a [omissis] per l’anno 2022. La Richiedente conferma che, a suo parere, l’aliquota applicabile da Regolamento dovrebbe essere pari al 70%, in quanto tutti i criteri di cui all’articolo 4 sarebbero soddisfatti nella misura massima. La conseguente quantificazione dell’equo compenso spettante a GEDI per l’anno 2021 sarebbe pari a [omissis] e per l’anno 2022 almeno [omissis].

In data 8 maggio 2025, a seguito dell’incontro tra le parti, GEDI trasmetteva le proprie considerazioni conclusive con le quali, nel confermare la propria proposta economica, sottolinea “la pretestuosità” delle argomentazioni di LinkedIn. In particolare, la Richiedente ribadisce come sia pacifica l’applicabilità della normativa in commento ai *social network* e non ritiene che possa influire su tale valutazione il fatto che LinkedIn è attivo in un settore specifico, ossia quello del mondo del lavoro. A suo parere, inoltre, LinkedIn farebbe un uso autonomo e rilevante ai sensi della Direttiva copyright dei contenuti editoriali del Gruppo GEDI sulla piattaforma in quanto li propone nel *feed* di ogni singolo utente, prediligendo un contenuto rispetto a un altro in base ai dati sulle preferenze degli utenti, in modo da creare *engagement*, li associa ad annunci pubblicitari e li utilizza per estrarre dati in relazione alle preferenze degli utenti da utilizzare per i fini più disparati. Sottolinea, inoltre, che l’esenzione per brevi estratti o semplici collegamenti ipertestuali non è applicabile al caso di specie in quanto “*i contenuti editoriali di LinkedIn, per quanto concisi, si qualificano come sintesi di contenuti più ampi, garantendo un dato livello informativo (seppur essenziale)*” e, con riferimento ai collegamenti ipertestuali, rileva che “*i post su LinkedIn – come indicato dalla stessa ai propri utenti nella sua guida – non hanno mai ad oggetto meri link, ma anche ulteriori elementi, quali immagini e riassunti del contenuto dell’opera giornalistica*”. Quanto alla licenza contenuta nei termini e condizioni della piattaforma (T&C), GEDI sottolinea che accettare i T&C sia necessario per avere accesso al servizio ma che la disciplina sull’equo compenso si pone in contrapposizione con il concetto di licenza gratuita e automatica, che costituirebbe comunque un abuso di posizione dominante o comunque dipendenza economica. Da

ultimo, sottolinea che LinkedIn non è mai stata validamente autorizzata ad alcun utilizzo gratuito dei contenuti editoriali e ciò sarebbe confermato dalla recente offerta da parte di LinkedIn di un programma di licenze retribuite denominato “BrandLink”, forma di condivisione dei ricavi che sarebbe, a suo parere, del tutto incompatibile con un sistema di autorizzazioni gratuite allo sfruttamento dei contenuti editoriali.

Come già rappresentato, LinkedIn non ha ritenuto opportuno formulare una propria proposta economica. Tuttavia, nel dare riscontro alla richiesta di informazioni trasmessa dall’Autorità ha precisato quanto segue. In via preliminare, LinkedIn sottolinea come il riscontro di GEDI alla richiesta di informazioni dell’Autorità sia piuttosto una nota difensiva, e ciò dimostra, a suo dire, che GEDI abbia equivocato la finalità conciliativa della procedura. Inoltre, ritiene che l’ambito delle richieste formulate da Agcom sia eccessivo, in quanto l’Autorità avrebbe chiesto una serie di dati non limitati ai ricavi pubblicitari derivanti dall’utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico del gruppo GEDI, ma che si estendono anche ad altri editori italiani e a informazioni che, a suo giudizio, non appaiono “*rilevanti, pertinenti o necessarie per determinare l’equo compenso*”. Sulla base della giurisprudenza amministrativa (cfr. ordinanza del Consiglio di Stato n. 2312/2024 e sentenza del TAR Lazio n. 18602/2024), LinkedIn sostiene che le richieste appaiono irragionevoli e non rientrati nel perimetro fissato dalla legge, nonché suscettibili di rivelare informazioni riservate concernenti soggetti terzi estranei alla procedura. Sempre in via preliminare, LinkedIn reitera la richiesta di attendere la decisione della CGUE e ribadisce una mancanza di chiarezza circa l’applicazione della normativa di riferimento al *social network* LinkedIn. Nel descrivere il meccanismo di funzionamento della piattaforma e il relativo modello di *business*, LinkedIn sottolinea che la piattaforma offre servizi di *social networking* sul proprio sito e attraverso l’app, unitamente a soluzioni rivolte ai settori del reclutamento, dell’apprendimento, e del marketing digitale. La Controparte chiarisce che i ricavi di LinkedIn possono essere suddivisi in quattro flussi principali collegati a quattro principali linee di *business*: *i) LinkedIn Talent Solutions*, con servizi di reclutamento e della crescita professionale, incontro tra domanda e offerta nel mercato del lavoro, corsi di formazione professionale tramite *LinkedIn Learning Solutions*; *ii) LinkedIn Premium*, che comprende vari servizi in abbonamento che offrono funzionalità aggiuntive per la ricerca di lavoro e per le piccole imprese; *iii) LinkedIn Sales Solutions*, che fornisce soluzioni per la gestione delle relazioni con i clienti, rivolta principalmente ai professionisti del settore commerciale e delle vendite, consente ai clienti di effettuare vendite B2B, principalmente attraverso il servizio *Sales Navigator*; *iv) LinkedIn Marketing Solutions*, tramite cui fornisce servizi pubblicitari e soluzioni per il *marketing* digitale in modo da raggiungere gli utenti su scala e svolgere il *targeting* del pubblico per migliorare l’efficacia delle campagne pubblicitarie. La Controparte sottolinea che *LinkedIn Marketing Solutions* “è la sola linea di *business* a cui possono collegarsi rilevanti ricavi pubblicitari”. Chiarisce, inoltre, che *[omissis]*.

La Controparte sottolinea che i ricavi pubblicitari dei *social network*, compreso LinkedIn, non derivano dall’interazione degli utenti con qualsiasi contenuto caricato nella piattaforma ma dalle interazioni e *impressions* che gli utenti hanno con gli annunci e le campagne pubblicitarie. Sulla base di tale considerazione, ritiene che GEDI, con riferimento ai contenuti caricati dagli utenti e dagli editori stessi, abbia equivocato o strumentalizzi la finalità delle interazioni, considerandole come un “utilizzo” ulteriore del

contenuto da parte di LinkedIn che consentirebbe il raggiungimento di benefici economici che, al contrario, non sarebbero elevati, come riportato anche nella Nota Metodologica dell’Autorità per la determinazione dell’equo compenso.

Ciò premesso, LinkedIn fornisce il dato relativo ai ricavi pubblicitari generati in Italia per l’anno 2023, già trasmesso all’Autorità nell’ambito della IES, che identifica un fatturato pari a euro [omissis], che rappresenta il ricavo totale in Italia derivante dall’erogazione dei servizi di LMS, [omissis]. Chiarisce, poi, che sulla base del funzionamento della piattaforma, le inserzioni pubblicitarie possono apparire in varie forme e in diverse sezioni o superfici del *social network* e, di conseguenza, in prossimità di diverse tipologie di contenuto, incluse le pubblicazioni di carattere giornalistico, loro estratti o collegamenti ipertestuali. LinkedIn sottolinea che [omissis].

Con riferimento alla quota di traffico riferibile agli editori, LinkedIn chiarisce di non disporre di un registro degli *hyperlink* connessi a tutti i domini degli editori italiani presenti sulla piattaforma e che, anche se disponesse dell’elenco dei domini relativi agli editori italiani, la ricerca e la loro presenza sulla piattaforma richiederebbe un processo di analisi manuale, molto oneroso. Inoltre, i risultati sarebbero comunque incompleti in quanto LinkedIn [omissis].

La Controparte osserva che su LinkedIn esistono tre tipologie di contenuti in cui una pubblicazione di carattere giornalistico potrebbe apparire e circolare: *i*) i contenuti pubblicati dagli stessi editori, o dai loro dipendenti e collaboratori, che vengono condivisi tramite la loro pagina aziendale e potrebbero contenere *link* o estratti e che devono essere esclusi dal calcolo per la determinazione dell’equo compenso, in quanto contenuti di prima parte. Tali contenuti sarebbero inoltre coperti dalla licenza disciplinata nei termini e condizioni di utilizzo della piattaforma; *ii*) i contenuti generati dagli utenti, in relazione ai quali tuttavia LinkedIn non traccia la presenza di pubblicazioni di carattere giornalistico e ritiene che siano comunque esclusi dall’ambito di applicazione della normativa di riferimento in quanto uso privato e non commerciale di pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di singoli utenti, disciplinato invece dall’articolo 17 della Direttiva copyright; *iii*) i contenuti creati dal *team* editoriale di LinkedIn, pubblicati nella sezione LinkedIn Notizie, che si occupa di creare, gestire e condividere notizie e approfondimenti rivolti agli utenti di LinkedIn. Con riferimento a tali ultimi contenuti, LinkedIn chiarisce che questi includono sintesi e approfondimenti di attualità con riferimento alle notizie più rilevanti, ma anche *hyperlink* o estratti molto brevi e sono presentati agli utenti italiani attraverso diverse modalità: accedendo alla pagina LinkedIn Notizie, con un riepilogo giornaliero dei contenuti più importanti, con una condivisione come “*Storyline*” o *newsletter*, oltre a un *banner* – per gli utenti italiani – sulla *homepage* del *social network*. Al riguardo, sostiene che LinkedIn Notizie sia la sola fonte dove è possibile individuare pubblicazioni di carattere giornalistico direttamente pubblicate da LinkedIn ma che l’utilizzo delle pubblicazioni da parte del suo *team* editoriale sarebbe limitato all’inserimento di *hyperlink* e a brevi estratti. Di conseguenza, LinkedIn ritiene che nessuna pubblicazione di carattere giornalistico presente nella piattaforma rientri nell’ambito di applicazione della normativa di riferimento.

Tuttavia, nel caso in cui l’Autorità dovesse ritenere diversamente, propone una metrica di calcolo, [omissis].

In data 8 maggio 2025, a seguito dell'incontro tra le parti tenutosi in videoconferenza, LinkedIn trasmetteva le proprie osservazioni conclusive. Nel riprendere le argomentazioni sopra riportate, fornisce ulteriori chiarimenti. In particolare, in via preliminare, LinkedIn sottolinea che ha sempre manifestato la propria disponibilità a discutere con GEDI e che la mancanza di un accordo tra le parti dipende dalla diversa posizione delle stesse sull'ambito di applicazione dell'articolo 15 della Direttiva Copyright e dell'articolo 43-bis LDA e circa le condotte che possono configurare un atto di riproduzione e/o messa a disposizione del pubblico imputabili a LinkedIn. Ribadisce, poi, la sussistenza di incertezza interpretativa che caratterizza la normativa di riferimento e rinnova la richiesta di attendere la decisione della CGUE. Con riferimento all'ambito di applicazione, conferma che a suo parere nessuno degli utilizzi online delle pubblicazioni di carattere giornalistico effettuato dalla piattaforma sia configurabile come utilizzo rilevante e che la qualifica di LinkedIn quale prestatore di servizi della società dell'informazione non è di per sé sufficiente a farlo rientrare nell'ambito di applicazione, essendo necessario provare un utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico, che deve essere inteso come atto di riproduzione e messa a disposizione del pubblico imputabile al prestatore, che non rientri nelle eccezioni previste dalla normativa di riferimento.

Al riguardo, non condivide le argomentazioni presentate da GEDI, in quanto la condivisione dei contenuti è una caratteristica propria dei *social network* e nel momento in cui un utente pubblica un contenuto su LinkedIn è consapevole del fatto che lo stesso sarà reso visibile all'interno della piattaforma e non solo nella propria pagina aziendale o personale dell'utente. A ciò aggiunge che da costante giurisprudenza per ricadere nella nozione di comunicazione al pubblico occorre che una comunicazione riguardante le stesse opere successiva a quella iniziale ed effettuata con le stesse modalità tecniche sia rivolta a un pubblico nuovo. La presenza del contenuto nella piattaforma inizialmente pubblicato dall'editore non potrà quindi considerarsi quale utilizzo imputabile a LinkedIn, in quanto il pubblico di riferimento è il medesimo. GEDI, inoltre, sarebbe consapevole che a seguito del caricamento di contenuti su LinkedIn questi vengono comunicati potenzialmente a tutti gli utenti presenti nella piattaforma, tanto più alla luce della licenza concessa a LinkedIn. Rileva che la differenza nel funzionamento di un motore di ricerca e di un *social network* si ripercuote anche sulla capacità di associare i ricavi pubblicitari alla natura dei contenuti: i *social network* difficilmente sono in grado di calcolare i ricavi pubblicitari partendo dal singolo contenuto editoriale e dalle interazioni ad esso associate, proprio in quanto non effettuano alcuna attività di indicizzazione dei contenuti presenti nel web e si fondano su un diverso modello di *business*. Ribadisce che i contenuti generati dagli utenti non dovrebbero essere presi in considerazione ai fini del calcolo dell'equo compenso e che si debba dimostrare la sussistenza di un atto di riproduzione o messa a disposizione del contenuto che sia imputabile a LinkedIn. Ripropone, infine, la metodologia di calcolo già presentata con la risposta alla richiesta di informazioni elaborata dall'Autorità e sottolinea che la proposta economica di GEDI contenuta nella comunicazione del 1° dicembre 2023 non può a suo parere essere considerata accettabile per le ragioni già rappresentate in precedenza.

Con la nota del 10 giugno 2025, LinkedIn fornisce alcuni chiarimenti sull'iniziativa "BrandLink", programma di pianificazione pubblicitaria in fase sperimentale, rivolto a partner selezionati che sottoscrivono specifici e separati contratti rispetto ai termini e

condizioni che regolano l'utilizzo della piattaforma. Si tratta, in particolare, di un programma che offre la possibilità agli inserzionisti di usufruire di una nuova funzionalità pubblicitaria nei formati video pre-roll, ossia visibili agli utenti prima del contenuto video, in associazione con i produttori di contenuti che abbiano sottoscritto l'accordo, ove è disciplinata anche la ripartizione dei ricavi. La Controparte chiarisce che gli annunci diffusi nell'ambito del programma BrandLink sono distinti da qualsiasi altra campagna pubblicitaria attiva sulla piattaforma e sottolinea che i contenuti a cui possono essere associati annunci pubblicitari pre-roll nell'ambito del programma BrandLink sono caricati direttamente dagli editori/ creators e sarebbero, quindi, esclusi dal perimetro dal calcolo dell'equo compenso, essendo contenuti di prima parte;

CONSIDERATO quanto segue:

Sull'ambito di applicazione della normativa di riferimento

In via preliminare si ricorda che l'articolo 43-bis della legge sul diritto d'autore, nel recepire l'articolo 15 della Direttiva copyright, 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. L'articolo 15 della Direttiva, infatti, intende colmare il cd. "value gap" ossia l'iniqua distribuzione del valore generato dallo sfruttamento in ambiente digitale di un contenuto protetto tra il titolare del diritto (editore) e il prestatore di servizi che veicola questo contenuto online.

Si ricorda che il tema dell'equa remunerazione dei titolari dei diritti è stato affrontato dalla Commissione europea ancor prima dell'adozione della direttiva copyright in diverse comunicazioni. Nella comunicazione 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).

Nella comunicazione "*sulla revisione intermedia dell'attuazione della strategia per il mercato unico digitale - Un mercato unico digitale connesso per tutti*" del 10 maggio 2017 COM (2017) 228 final, la Commissione ha sottolineato che "*L'UE deve inoltre dotarsi di norme moderne sul diritto d'autore che garantiscano che i consumatori e i creatori possano sfruttare al massimo le opportunità offerte dal mondo digitale. La*

proposta della Commissione mira a garantire il miglioramento dell'accesso transfrontaliero ai contenuti online, l'ampliamento delle possibilità di utilizzo di materiali protetti dal diritto d'autore nel campo dell'istruzione, della ricerca e del patrimonio culturale e la creazione di un mercato dei contenuti online più equo ed efficiente.” (enfasi aggiunta). Infine, con la comunicazione “Lotta ai contenuti illeciti online - Verso una maggiore responsabilizzazione delle piattaforme online del 28 settembre 2017 COM (2017) 555 final”, la Commissione ha sottolineato che “Oggi giorno le piattaforme online costituiscono anche il principale punto di accesso a informazioni e altri contenuti su Internet per gran parte delle persone, tramite motori di ricerca, social network, siti di microblogging o piattaforme di condivisione di video.” (enfasi aggiunta).

Nello stesso senso, il considerando 54 della direttiva UE 2019/790 chiarisce che “*Una stampa libera e pluralista è essenziale per garantire un giornalismo di qualità e l'accesso dei cittadini all'informazione e dà un contributo fondamentale al dibattito pubblico e al corretto funzionamento di una società democratica. 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).

È evidente, dunque, che la Direttiva copyright sia stata adottata dal legislatore europeo tenendo in debita considerazione gli obiettivi delineati dalla Commissione europea nelle citate comunicazioni.

Ciò premesso, 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 europei².

La società LinkedIn Ireland Unlimited Company 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. LinkedIn rientra, altresì, nella definizione di “piattaforma online” in quanto fornitore di un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico.

² Il “prestatore” è definito dall’articolo 2, paragrafo 1, lettera b), della direttiva sul commercio elettronico (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 ((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. La “piattaforma online” è definita dall’articolo 3, paragrafo 1, lettera i) del Regolamento sui servizi digitali come 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 receimento 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 il social network LinkedIn.

Al riguardo si ricorda che nella citata comunicazione della Commissione europea del 25 maggio 2016 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*. Da ultimo, anche l'avvocato generale, nelle conclusioni presentate il 10 luglio 2025 nell'ambito della causa C-797/23 (Domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio il 21 dicembre 2023 — Meta Platforms Ireland Limited / Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) ha sottolineato che “*la rete Facebook non è soltanto un luogo passivo di condivisione dei contenuti tra utenti. Tramite sofisticati algoritmi, essa propone agli utenti contenuti concreti in base ai loro presunti centri d'interesse, senza che tali utenti abbiano effettuato ricerche su detti contenuti o che questi ultimi siano loro proposti da altri utenti. Facebook è dunque un vero fornitore di contenuti autonomo, la cui specificità risiede nel fatto che i contenuti non sono né creati né acquistati da esso: sono caricati dagli utenti e solo successivamente Facebook si occupa di proporre tali contenuti agli utenti. A mio avviso, un simile utilizzo non può essere attribuito agli utenti, ma deve ritenersi svolto dall'ISSP che è la Meta e, di conseguenza, nella misura in cui riguarda pubblicazioni di carattere giornalistico, rientrante nell'ambito di applicazione dei diritti esclusivi degli editori*” (enfasi aggiunta).

Ciò premesso, nell'ambito della procedura n. 1/24/EC-BT, LinkedIn ha rappresentato che i contenuti editoriali possono essere caricati sulla piattaforma sia dagli editori stessi sia dagli utenti, ma anche dal proprio *team* editoriale nella sezione LinkedIn Notizie. A suo parere, gli UGC dovrebbero essere del tutto esclusi dall'ambito di applicazione in quanto rientranti nell'uso privato e non commerciale delle pubblicazioni di carattere giornalistico, mentre con riferimento ai contenuti pubblicati dal proprio *team* editoriale, ha sostenuto che l'utilizzo di contenuti da parte di quest'ultimo sia limitato all'inserimento di hyperlink o alla riproduzione di brevi estratti.

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, solo ove sia privato e non commerciale, rientra tra le esclusioni previste dalla Direttiva europea e dalla norma nazionale, quanto piuttosto l'utilizzo, ovvero il riutilizzo, da parte di LinkedIn di tali contenuti. Così come è rilevante l'utilizzo di quelle pubblicazioni che, pur originando dalle pagine *social* degli editori, circolano sulla piattaforma e sono proposte dalla piattaforma nel *feed* degli utenti attraverso funzionalità, sistemi algoritmici e regole stabilite dalla stessa. La stessa Direttiva copyright, al citato considerando 54 chiarisce che per i nuovi servizi online “*il riutilizzo di pubblicazioni di carattere giornalistico costituisce una parte importante dei loro modelli di business e una fonte di introiti. [...]*” (enfasi aggiunta). D'altronde, come sostenuto dalla stessa Controparte, la condivisione dei contenuti è una caratteristica propria dei *social network*, categoria in cui rientra anche la piattaforma LinkedIn. Tale condivisione non può essere

ritenuta un utilizzo privato, dal momento che è destinata ad una serie indefinita di utenti (cfr. sentenze del 31 maggio 2016, Reha Training, C117/15, nonché del 19 dicembre 2019, Nederlands Uitgeversverbond e Groep Algemene Uitgevers, C-263/18 e giurisprudenza ivi citata), né di carattere non commerciale, in ragione dell'allocazione di messaggi pubblicitari in prossimità dei contenuti da parte di LinkedIn, **[omissis]**. La stessa, infatti, ha specificato che i ricavi pubblicitari dei *social network*, compreso LinkedIn, derivano dalle interazioni e dalle impressions che gli utenti hanno con gli annunci.

Inoltre, LinkedIn, come ogni *social network*, svolge una propria autonoma attività sui contenuti caricati da terzi 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. Ciò si evince anche dalla lettura dei termini e condizioni del servizio “*utilizziamo i dati e altre informazioni che Lei fornisce e che noi abbiamo sugli Utenti e sui contenuti presenti nei Servizi per fornire suggerimenti riguardo a collegamenti, contenuti, annunci pubblicitari e funzionalità che potrebbero esserLe utili e utilizziamo i suddetti dati e informazioni per suggerire e presentare queste informazioni in un ordine che possa essere più rilevante per Lei.*” (enfasi aggiunta).

Pertanto, alla luce delle evidenze sopra riportate, si può affermare che LinkedIn, attraverso il *social network*, 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 pubblicitari 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. Con riferimento ai diritti di riproduzione e comunicazione al pubblico, l'Autorità, già con la delibera n. 3/23/CONS e più recentemente con la delibera n. 180/25/CONS, ha sottolineato che questi devono essere interpretati alla luce della giurisprudenza della Corte di giustizia. Pertanto, se da un lato si può ritenere che il servizio fornito con il *social network* LinkedIn costituisce un atto di comunicazione, in quanto in questa definizione si fa rientrare qualsiasi trasmissione di opere protette, a prescindere del mezzo utilizzato (cfr. sentenza del 29 novembre 2017, VCAST, C-265/16, punto 42 e giurisprudenza ivi citata), 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* LinkedIn 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. Giova, altresì, sottolineare che se, da un lato, gli utenti, compresi 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. 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.

Con specifico riferimento alle eccezioni e limitazioni previste dalla Direttiva copyright e dalla normativa di recepimento, si ricorda in via preliminare che lo stesso articolo 43-bis LDA, al comma 6, stabilisce che i diritti non sono riconosciuti in caso di collegamenti ipertestuali o di utilizzo di singole parole o di estratti molto brevi, intesi, secondo la definizione di cui al comma 7, come *“qualsiasi porzione di tale pubblicazione che non dispensi dalla necessità di consultazione dell'articolo giornalistico nella sua integrità”*. Pertanto, la pubblicazione o condivisione di collegamenti ipertestuali o di singole parole o di estratti molto brevi non concorre alla determinazione dell'equo compenso. Tale esclusione è prevista anche dal Regolamento, all'articolo 2.

Quanto, invece, agli estratti molto brevi, giova rilevare che il considerando 58 della Direttiva copyright sottolinea che, tenuto conto della *“forte aggregazione e dell'utilizzo di pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione”*, l'esclusione di singole parole o di estratti molto brevi di pubblicazioni di carattere giornalistico dall'ambito di applicazione non deve essere interpretata in modo da pregiudicare l'efficacia del diritto così riconosciuto. La stessa Direttiva copyright, inoltre, 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).

Si ricorda che il legislatore nazionale, nella definizione di cui al comma 7 dell'articolo 43-bis, ha privilegiato una nozione di tipo qualitativo rimettendo ad una verifica caso per caso il ricorrere della fattispecie esentata. Il legislatore, nell'accedere ad un'opzione qualitativa, ha quindi ritenuto che l'estratto non debba sostituire la notizia, vale a dire non deve essere sufficiente ad appagare il bisogno informativo al punto da rendere non più necessaria la lettura dell'articolo il cui contenuto è meramente anticipato tramite l'estratto.

Al riguardo l'Autorità ha già avuto modo di osservare che la maggior parte delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse sui *social network* non possono essere qualificate come estratti brevi (cioè porzioni di pubblicazioni che richiedono la consultazione dell'articolo nella sua interezza) ma come sintesi che, anche grazie a un accorto utilizzo di grafica e immagini, sono in grado di offrire di per sé, alla generalità degli utenti, con efficacia, informazioni complete, sia pure nella massima essenzialità. Peraltro, il richiamo, a margine della sintesi, del logo della testata dal quale la medesima è stata tratta, è volto a corroborare la sintesi stessa, ancorandola all'autorevolezza della fonte dalla quale è tratta.

Con le precedenti decisioni in materia di equo compenso, l’Autorità ha sottolineato altresì che, nel valutare il criterio qualitativo dettato dal legislatore con la definizione di estratto molto breve, non può non tenersi conto del mutamento che ha caratterizzato l’offerta e la domanda di informazione nel nuovo contesto sociale.

Come rilevato dal citato considerando 54 della Direttiva, infatti, il nuovo contesto digitale ha imposto nuovi modelli di *business* superando quelli cui si ancorava l’editoria tradizionale e attribuendo un ruolo centrale alle piattaforme per la diffusione dei contenuti. Dal lato della domanda, poi, diversi studi dimostrano il crescente utilizzo dei *social network* da parte del pubblico a fini informativi. I rapporti Agcom sul consumo dell’informazione³ hanno dimostrato già in anni risalenti una crescita nella percentuale di popolazione che utilizza i *social network* per informarsi. Più recentemente, l’“Osservatorio annuale sul sistema dell’informazione” pubblicato dall’Autorità (<https://www.agcom.it/pubblicazioni/osservatori/osservatorio-annuale-sul-sistema-dellinformazione>), rileva che tra le diverse fonti di informazione online 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%). Inoltre, 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.

Nel 2023, l’Eurobarometro “Media & News Survey” (<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>), che ha indagato sulle abitudini di consumo delle informazioni da parte dei cittadini europei, ha rilevato un aumento della quota complessiva di intervistati che utilizzano le piattaforme di *social media* per accedere alle notizie rispetto all’indagine condotta nel 2022. In Italia, tra i media utilizzati maggiormente per accedere alle notizie, le piattaforme di *social media* sono utilizzate dal 36% dei rispondenti (25% nel 2022) e 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).

Alla luce delle considerazioni svolte, si ritiene che i contenuti presenti su LinkedIn non possano configurarsi come estratti molto brevi, poiché in grado di dispensare l’utente medio dalla necessità di consultazione dell’articolo nella sua interezza.

Quanto alla “pubblicazione di carattere giornalistico”, il comma 2 dell’articolo 43-bis, la definisce come “*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. Ai fini del presente articolo le pubblicazioni periodiche a fini scientifici o*

³ Cfr. il Rapporto Agcom “Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale” del 2016 (<https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/rapporto/Documento%20generico%202016.pdf>); e il “Rapporto sul consumo di informazione” del 2018 (<https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/rapporto/Studio-Ricerca%202019-02-2018.pdf>).

accademici non sono considerate quali pubblicazioni di carattere giornalistico” (enfasi aggiunta).

Se è vero, quindi, che non si fa riferimento più solo alle opere letterarie, ma anche agli altri elementi multimediali associati ai testi, come fotografie e video, si rileva che la norma prevede che le pubblicazioni siano composte principalmente da opere di carattere letterario. Ciò posto, non tutte le pubblicazioni di titolarità di GEDI che l'editore fa rientrare nella determinazione dell'equo compenso, come calcolata nella propria proposta economica nell'ambito della procedura n. 1/24/EC-BT, rientrano nella definizione di pubblicazione di carattere giornalistico, in quanto non costituite principalmente da opere di carattere letterario. In conformità con le precedenti decisioni dell'Autorità in materia di determinazione dell'equo compenso spettante a GEDI, si rileva che i contenuti che compongono le testate radiofoniche del Gruppo, quali Capital, Deejay e M2O, sono principalmente riconducibili a contenuti di carattere audio e solo determinate sezioni dei rispettivi siti contengono pubblicazioni di carattere giornalistico. Ancora, con riferimento alla testata GEDI Visual, che pubblica contenuti multimediali che possono configurarsi come pubblicazioni di carattere giornalistico, si rappresenta che 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. Le pubblicazioni di GEDI Visual possono pertanto considerarsi già ricomprese all'interno delle altre testate del Gruppo.

Con la delibera n. 3/23/CONS, poi, riformulando il comma 4 dell'articolo 2 del Regolamento, l'Autorità ha chiarito che i diritti di cui allo stesso Regolamento si estinguono due anni dopo la pubblicazione dell'opera di carattere giornalistico e che il termine è calcolato a decorrere dal primo gennaio dell'anno successivo alla data di pubblicazione dell'opera. Ciò premesso, ricordando che l'istanza di GEDI è pervenuta all'Autorità il 6 dicembre 2023, e considerato che la procedura è stata sospesa diverse volte per le ragioni di cui in premessa, si ritiene che la determinazione dell'equo compenso nell'ambito della presente procedura può riguardare sia il 2021 sia il 2022.

Sulla richiesta di attendere la decisione della Corte di giustizia dell'Unione europea

Come sopra rappresentato, LinkedIn ha sostenuto in più occasioni nell'ambito della procedura la necessità di sospenderla, in attesa della decisione della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa C-797/23. Al riguardo si rappresenta che, a seguito della decisione del TAR Lazio (sentenza n. 18790/23 del 12 dicembre 2023) che ha sospeso l'esecuzione degli atti impugnati, ossia della delibera n. 3/23/CONS e relativi allegati, in ragione del rischio di un forte pregiudizio per tutti i soggetti che l'art. 15 della Direttiva copyright intende tutelare e che, in assenza del Regolamento Agcom, sarebbero stati privati dello strumento apprestato nell'ordinamento italiano per rendere effettiva quella tutela accordata dalla norma europea, l'Autorità ha impugnato la sentenza del TAR innanzi al Consiglio di Stato limitatamente al profilo dell'applicazione del Regolamento nelle more della decisione della Corte di giustizia.

Con ordinanza n. 894/24, pubblicata l'11 marzo 2024, il Consiglio di Stato ha accolto l'appello proposto da Agcom e, per l'effetto, in riforma dell'ordinanza cautelare impugnata, ha respinto l'istanza cautelare proposta in primo grado. L'Autorità ha quindi ritenuto che, nelle more della decisione della Corte di giustizia dell'Unione europea, il Regolamento in materia di equo compenso trovasse nuovamente applicazione.

Sui dati necessari alla determinazione dell'equo compenso e la loro riservatezza

Sul punto si ricorda che sia l'art. 43-bis, comma 12, LDA sia il Regolamento, all'articolo 5, prevedono un obbligo in capo ai prestatori di mettere a disposizione i dati necessari a determinare la misura dell'equo compenso. Tale obbligo è giustificato dalla presenza di un'asimmetria informativa - in particolare a discapito della parte debole della negoziazione, ossia gli editori, che non sono in grado di venire a conoscenza di informazioni essenziali per la determinazione del compenso - che l'apparato normativo mira a colmare. L'utilizzo di fonti di prima parte, inoltre, permette una valutazione delle proposte economiche o una determinazione del compenso fondata su dati e informazioni più dettagliate e ciò andrebbe a vantaggio del prestatore stesso.

Tale obbligo, tuttavia, non è stato pienamente adempiuto da parte di LinkedIn, che ha ritenuto che alcune informazioni richieste dall'Autorità fossero "irragionevoli" ed eccessive rispetto all'ambito individuato dal Regolamento. In particolare, si fa riferimento alle richieste riguardanti il traffico riferibile agli editori sul totale del traffico generato dai servizi di LinkedIn in Italia, alla percentuale proveniente dalle pubblicazioni di carattere giornalistico idoneo a generare ricavi pubblicitari (e le quote attribuibili ai contenuti di prima parte e di terza parte). Tali dati, almeno con riferimento a quelli relativi a GEDI, lunghi dall'essere eccedenti rispetto al dettato del Regolamento, sono strumentali a delimitare la base di calcolo di cui al comma 1 dell'articolo 4 del Regolamento che non è costituita esclusivamente dai ricavi pubblicitari del prestatore ma da quelli derivanti dall'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico di GEDI, al netto poi dei ricavi da reindirizzamento.

Ancora, la richiesta di trasmettere dati sull'*engagement* delle pubblicazioni giornalistiche risponde all'esigenza di attribuire un valore al criterio di cui alla lettera a) dell'articolo 4, comma 3, del Regolamento, ossia il "*numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore sui servizi del prestatore, espresse in termini di visualizzazioni e interazioni degli utenti e rilevate in conformità a criteri di correttezza metodologica, trasparenza e verificabilità*" (enfasi aggiunta).

In generale, le richieste di informazioni formulate nell'ambito della procedura si giustificano alla luce dell'obbligo di legge posto in capo ai prestatori di fornire i dati necessari alla determinazione dell'equo compenso che dovrebbero dunque costituire la fonte principale per l'Autorità. In mancanza delle informazioni di prima parte, tuttavia, l'Autorità dovrà utilizzare altre informazioni pubblicamente disponibili o ottenibili in base a stime interne all'Autorità oppure a richiederle a soggetti terzi.

In altri termini, la norma primaria di riferimento prevede esplicitamente un obbligo in capo ai prestatori di servizi di mettere a disposizione su richiesta dell'Autorità i dati necessari a determinare la misura dell'equo compenso che di conseguenza devono costituire la fonte principale ai fini dell'esercizio delle competenze dell'Agcom in materia di equo compenso; in mancanza di tali dati, l'Autorità è comunque tenuta a valutare le proposte economiche delle parti e eventualmente a determinare l'equo compenso ricorrendo a fonti interne o esterne, che siano in ogni caso terze, verificabili e imparziali. L'utilizzo di fonti provenienti da terze parti è, invero, espressamente previsto sia dalla delibera n. 3/23/CONS, sia dall'allegato Regolamento. In particolare, si ricorda che con la citata delibera, l'Autorità, nel condividere le esigenze manifestate dai rispondenti alla consultazione, ha ritenuto di poter disporre di fonti alternative al prestatore per il reperimento dei dati.

Per ciò che riguarda le garanzie di riservatezza della documentazione prodotta nell'ambito della procedura, giova ricordare in primo luogo che il Regolamento prevede un obbligo di riservatezza per gli editori, specificato al comma 2 dell'articolo 5 e al comma 2 dell'articolo 7. Inoltre, si osserva che, nell'esercizio delle funzioni istituzionali che le sono proprie, l'Autorità 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, del Regolamento recante la disciplina dell'accesso ai documenti amministrativi, nonché del Codice etico, al cui rispetto sono tenuti tutti i dipendenti dell'Autorità.

Pertanto, con specifico riferimento alla richiesta avanzata da LinkedIn di richiedere a GEDI la sottoscrizione di un accordo di confidenzialità, si rappresenta che questo è un atto tra privati rispetto al quale le parti sono libere di assumere le decisioni che ritengono opportune. Tra l'altro, come già ricordato, l'Autorità ha accordato la sospensione della procedura n. 1/24/EC-BT richiesta dalle parti ai fini della sottoscrizione di un accordo di confidenzialità.

Sulla conformità della proposta economica di GEDI e del modello di calcolo di LinkedIn

L'articolo 12 del Regolamento stabilisce che l'Autorità, sulla base dei criteri di cui all'articolo 4, valuti quale tra le proposte economiche presentate sia conforme e che, qualora nessuna delle due risultati conforme a tali criteri, determini essa stessa, con proprio provvedimento, l'ammontare dell'equo compenso.

Con riferimento alla proposta economica formulata da GEDI si osserva che la metodologia proposta per stimare il valore economico generato, in Italia, dall'utilizzo di contenuti di natura giornalistica su LinkedIn si fonda su una serie di passaggi successivi tra loro eterogenei e fortemente approssimativi, tali da non restituire un quadro attendibile e rappresentativo della realtà nazionale.

In particolare, GEDI muove dai ricavi globali complessivi di LinkedIn, desunti da fonti ufficiali, e applica a tale grandezza una quota del 36%, stimata sui dati 2022, al fine di ricavare retrospettivamente i ricavi globali attribuibili alla componente “Marketing Solutions” per il 2021 e il 2022.

Successivamente, delimita l'ambito geografico ai Paesi EMEAR sulla base delle informazioni disponibili nel bilancio di LinkedIn, giungendo così a una stima dei ricavi della sola area EMEAR riferibili alle Marketing Solutions di LinkedIn.

A questo punto, individua la porzione di tali ricavi assolutamente riconducibile ai contenuti di informazione applicando una percentuale del 16% mutuata da uno studio di News Media Alliance.

Quindi, per derivare il dato italiano, GEDI ripartisce i ricavi EMEAR presuntivamente generati dalle news in base al peso del PIL italiano sul PIL complessivo dell'area EMEAR, applicando una quota del 7%.

Infine, per stimare i ricavi di LinkedIn generati dalle news in Italia attribuibili specificamente a GEDI, l'editore applica a tale grandezza un'ulteriore ripartizione sulla base della quota di mercato di GEDI nel settore dell'informazione, assunta rispettivamente pari al **[omissis]** per il 2021 e il 2022, come risultante dai dati Audicom.

Tale costruzione, fondata su una serie di percentuali stimate, cui si aggiungono le quote di mercato GEDI applicate a cascata a grandezze inizialmente globali e poi progressivamente regionali e nazionali, determini un livello di approssimazione molto elevato; ciò sia perché si utilizzano parametri derivati da studi e contesti (in particolare, quello relativo al 16% dei ricavi "news") che non riflettono la specificità di LinkedIn quale piattaforma di networking professionale (in cui il consumo di contenuti giornalistici rappresenta una componente solo accessoria), sia perché il criterio finale di riparto basato sul PIL (7%), e successivamente sulle quote di mercato di GEDI tratte da dati Audicom, trascura del tutto l'utilizzo effettivo di LinkedIn e il ruolo concreto che i contenuti di GEDI svolgono sulla piattaforma rispetto ad altri editori.

Pertanto, si ritiene che il risultato così ottenuto si configuri come una mera stima di ordine di grandezza, che sconta molteplici margini di incertezza e quindi non è idonea a costituire una base di calcolo affidabile per la determinazione dell'equo compenso.

Quanto ai criteri utilizzati da GEDI per definire l'aliquota, si rileva che, pur richiamando quelli dell'articolo 4 del Regolamento e pur avendo la Richiedente fornito i dati richiesti dall'Autorità ai fini dell'applicazione di ciascun criterio, essa non ha tuttavia motivato l'importanza relativa attribuita a ciascuno di essi. Ne consegue che non è chiaro in che modo tali criteri concorrono alla determinazione del valore dell'aliquota del 70% indicata nella proposta economica. Più precisamente, GEDI si limita a sostenere che l'aliquota debba essere fissata al livello massimo, sul presupposto che il Gruppo costituisce uno dei principali editori italiani.

Quanto invece al metodo di calcolo proposto da LinkedIn, si rileva innanzitutto che esso si discosta sia dalla base di calcolo sia dai criteri definiti dal Regolamento. Il modello presentato dalla Controparte, infatti, **[omissis]**. Per le ragioni già esposte in relazione al riutilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico inizialmente caricate da terzi (utenti o editori stessi), una simile limitazione dell'ambito d'analisi non può ritenersi accoglibile. Inoltre, la Controparte non ha fornito nemmeno una stima che consenta di quantificare il valore dei singoli elementi che compongono il proprio modello di calcolo, limitandosi a rendersi disponibile a comunicare **[omissis]**, nell'ipotesi in cui le parti avessero preventivamente concordato la metrica proposta.

Alla luce di quanto precede, si ritiene che né la proposta economica formulata da GEDI né il modello di calcolo presentato da LinkedIn risultino conformi ai criteri di cui all'articolo 4 del Regolamento.

La determinazione dell'equo compenso

Con la delibera n. 3/23/CONS l'Autorità ha chiarito che il modello di calcolo su cui si fonda quanto espresso nell'articolo 4 del Regolamento rappresenta innanzitutto uno schema concettuale da applicare al caso specifico, con gli inevitabili adattamenti dovuti

alle peculiarità delle parti di volta in volta coinvolte. Lo stesso articolo 4, al comma 2, prevede infatti che “*La modalità di determinazione della base di calcolo di cui al comma 1 tiene conto dei meccanismi di funzionamento dei servizi del prestatore e del relativo modello di business*”. Nell’ambito dei “servizi della società dell’informazione”, infatti, il legislatore ha ricondotto prestatori diversi, tra cui aggregatori di notizie, motori di ricerca, *social network*, i cui modelli di *business* non sono assimilabili tra loro. Tali diversità si ritiene debbano essere prese in debita considerazione per la determinazione dell’equo compenso. In particolare, con riferimento al caso di specie, è necessario evidenziare che, come rappresentato anche dalla Controparte, nel modello di *business* dei *social network* come LinkedIn, i ricavi pubblicitari si generano, oltre che tramite click sugli annunci, quando l’utente accede alla piattaforma, scorre il *feed* e visualizza contenuti e annunci pubblicitari intermedi. In altri termini, i *social network* “monetizzano” la presenza e il tempo dell’utente, non il semplice numero di contenuti disponibili; di conseguenza, il valore attribuibile alle pubblicazioni di carattere giornalistico non dipende dal numero di articoli condivisi, ma dalla misura in cui tali contenuti attraggono utenti, generano sessioni di utilizzo e trattengono l’utente nel *feed*.

Pertanto, tenuto conto delle modalità attraverso le quali si generano i ricavi nei *social network*, l’Autorità, per determinare i ricavi pubblicitari di LinkedIn attribuibili alle pubblicazioni di carattere giornalistico prodotte da GEDI, dovrebbe disporre di dati puntuali relativi al: *i*) numero di visualizzazioni e di *impression* pubblicitarie su LinkedIn associate ai singoli contenuti GEDI; *ii*) tempo di permanenza degli utenti su contenuti GEDI; *iii*) principali metriche di *engagement* (*click*, condivisioni, commenti); *iv*) ricavi pubblicitari medi unitari per visualizzazione/*impression*. Una volta esclusi eventuali contenuti informativi non rientranti nell’ambito di applicazione, giungendo così ad una delimitazione corretta del perimetro dei contenuti rilevanti, si arriverebbe ad una misurazione precisa dei ricavi generati dalle pubblicazioni GEDI (ottenuta moltiplicando il ricavo medio unitario per visualizzazione/*impression* per il numero di visualizzazioni/*impression*).

Per determinare l’equo compenso, si dovrebbero poi sottrarre i ricavi da reindirizzamento conseguiti da GEDI grazie al traffico generato da LinkedIn e applicare alla differenza così ottenuta l’aliquota di competenza.

Tuttavia, un approccio *bottom-up* come quello sopra descritto è di fatto impraticabile nel caso di specie in quanto l’Autorità non dispone dei dati puntuali sopra richiamati. Al riguardo si ricorda che LinkedIn ha chiarito che non tiene traccia dei ricavi pubblicitari sulla base dei contenuti degli editori, anche perché l’estrazione e la raccolta di informazioni relative ai propri servizi richiederebbe un processo molto oneroso, dal momento che non effettua un’allocazione dei ricavi sulla base della fonte dei contenuti.

Dal momento che l’unico dato trasmesso da LinkedIn con riferimento alla base di calcolo è costituito dai ricavi pubblicitari totali realizzati dalla Controparte sul mercato italiano - pari a [omissis] euro per l’anno 2021 e [omissis] euro per l’anno 2022 - non vi è alternativa se non ricorrere a una stima basata su un modello di tipo *top-down* che, avvalendosi di *proxy* attendibili delle variabili non osservabili, circoscriva gradualmente i ricavi pubblicitari complessivi di LinkedIn in modo da stimare, in maniera trasparente e ragionevole, la quota di ricavi pubblicitari totali riconducibile alle pubblicazioni di carattere giornalistico e, al suo interno, la quota dei ricavi verosimilmente riconducibile alla fruizione dei contenuti prodotti dal gruppo GEDI.

Il modello *top-down* di stima è articolato su tre variabili:

$$R_{GEDI} = T \times N \times G$$

dove:

- **T** rappresenta i ricavi pubblicitari complessivi realizzati da LinkedIn in Italia;
- **N** è la quota di tali ricavi attribuibile alla categoria delle pubblicazioni di carattere giornalistico;
- **G** è la quota di ricavi pubblicitari attribuibili a GEDI rispetto al totale dei ricavi pubblicitari attribuibili alla generalità dei contenuti editoriali.

Il ricorso a un modello di questo tipo risulta preferibile rispetto all'impostazione proposta da GEDI, in quanto fondato sui dati ufficiali comunicati dalla stessa LinkedIn relativi ai ricavi pubblicitari realizzati sul mercato italiano nei singoli anni di riferimento. Diversamente, il modello elaborato da GEDI muove da grandezze globali e le “regionalizza” mediante una serie di percentuali e riparti stimati, con un conseguente incremento dei margini di incertezza e del rischio di scostamento rispetto alla reale dimensione dei ricavi generati in Italia. Il modello *top-down* adottato in questa sede, ancorando sin dall'inizio la base di calcolo a dati effettivi riferiti al perimetro nazionale e utilizzando proxy solo per le componenti non direttamente osservabili, consente invece una stima più aderente alla realtà del mercato italiano e maggiormente coerente con i criteri di trasparenza e ragionevolezza richiesti dal Regolamento.

La stima della variabile N

Per stimare la quota di ricavi pubblicitari di LinkedIn attribuibile alla categoria delle pubblicazioni di carattere giornalistico, in assenza di dati specifici relativi alla percentuale di utenti italiani che utilizzano LinkedIn a questo fine, si ritiene che possa essere utile avvalersi del dato disponibile per il mercato statunitense. Secondo uno studio del *Pew Research Center* (2021), negli Stati Uniti il 14% degli utenti LinkedIn dichiara di utilizzare regolarmente la piattaforma per accedere alle notizie⁴. Si ritiene ragionevole applicare la stessa percentuale agli utenti italiani considerato che LinkedIn è una piattaforma utilizzata in modo tendenzialmente omogeneo nei diversi Paesi, con un profilo d'uso prevalentemente professionale e *business-oriented*: in tutti i mercati, l'utenza è composta in larga misura da imprese e professionisti che impiegano il *social* per attività di *networking*, aggiornamento settoriale e informazione economico-professionale. Proprio in ragione della natura della piattaforma e della similarità del *target* di riferimento, si ritiene plausibile che le abitudini informative degli utenti italiani di LinkedIn non si discostino in modo sostanziale da quelle osservate nel mercato statunitense.

Poiché la percentuale di utenti non coincide necessariamente con la quota di tempo dedicato alle *news*, in assenza di dati puntuali sul tempo effettivamente dedicato dagli utenti alla fruizione di contenuti di carattere informativo, si ritiene poi opportuno introdurre un coefficiente correttivo, il cui valore è compreso tra 0 e 1 ($0 < \theta < 1$), volto

⁴ [News Consumption Across Social Media in 2021](#).

proprio a catturare l'intensità del consumo informativo da parte degli utenti all'interno della piattaforma⁵, individuando un intervallo di valori per θ che consenta di rappresentare scenari a bassa, media e alta esposizione ai contenuti giornalistici e offrendo così una stima affidabile dei diversi modelli d'uso osservabili sui *social network*. L'intervallo scelto per θ si colloca, quindi, tra i valori prudenziali 0,3 e 0,7, vale a dire rappresenta situazioni in cui le news costituiscono una parte, più o meno ampia, dell'esperienza complessiva degli utenti sulla piattaforma. Al riguardo si rappresenta che la scelta di un intervallo, anziché di un valore puntuale, consente di incorporare in via cautelativa la variabilità dell'intensità di consumo.

Sulla base dei valori assunti da θ , si determina un intervallo di valori per la quota di ricavi pubblicitari di LinkedIn attribuibile alla categoria dei contenuti giornalistici (N), compreso tra il 4,2% e il 9,8%.

La stima della variabile G

La variabile G misura la quota di ricavi pubblicitari da news che può essere ragionevolmente attribuita al gruppo GEDI. Poiché non sono disponibili dati sulle *impression* o sui tempi effettivi di lettura, si ritiene che una valida *proxy* di tali dati sia rappresentata dal numero di *follower* delle pagine editoriali su LinkedIn. I dati sui *follower*, difatti, rappresentano un indicatore della visibilità potenziale delle testate, della notorietà del marchio e della capacità di generare interazioni e, pur non riflettendo esattamente il consumo di contenuti, sono osservabili e comparabili tra diversi editori.

Considerato che LinkedIn realizza ricavi pubblicitari anche grazie a contenuti prodotti da editori internazionali, non necessariamente disponibili in lingua italiana, la variabile G non intende misurare la quota di GEDI nel mercato italiano dell'informazione, bensì la quota dei ricavi pubblicitari complessivi attribuibile al gruppo GEDI da news sull'intero comparto informativo rilevante di LinkedIn (nazionale e internazionale).

La quota GEDI (G) è, dunque, calcolata come rapporto tra il totale dei *follower* delle testate GEDI e il totale dei *follower* del comparto informativo presente su LinkedIn:

$$G = \frac{\text{follower GEDI}}{\text{follower totali settore news}}$$

Per il calcolo del numeratore (*follower* GEDI) si prendono in considerazione i *follower* dell'insieme delle testate del gruppo, selezionando le sei testate più rappresentative in termini di presenza su LinkedIn, e aggiungendo una voce residuale per le restanti testate di dimensioni inferiori. Il totale del Gruppo GEDI su LinkedIn, come sopra individuato, si attesta su circa 620.000 follower.

Per il calcolo del denominatore (*follower* totali settore news) si considerano i *follower* dei principali editori nazionali e internazionali presenti su LinkedIn. Giova sottolineare che su LinkedIn si riscontra un numero elevato di *follower* con riferimento a

⁵ Un valore di $\theta = 0$ rappresenta uno scenario limite in cui gli utenti che dichiarano di usare LinkedIn per informarsi non dedicano, di fatto, alcun tempo significativo ai contenuti giornalistici, con un impatto nullo o trascurabile sui ricavi pubblicitari. All'estremo opposto, un valore di $\theta = 1$ corrisponde a uno scenario, altrettanto estremo, in cui l'intero tempo di utilizzo della piattaforma da parte di tali utenti sarebbe assorbito dai contenuti di natura informativa.

testate specializzate, in particolare su notizie economiche e di finanza. Il contributo delle testate internazionali (ad esempio The Economist, BBC News, ecc.) è stato ricostruito a partire dal numero complessivo di *follower* delle relative pagine LinkedIn, ma poiché tali valori riflettono un'audience globale, per renderli coerenti con il perimetro di interesse dell'analisi, si normalizzano applicando un fattore di proporzione pari alla quota di utenti italiani di LinkedIn sul totale degli utenti LinkedIn a livello mondiale (1,92%), sulla base delle stime pubblicamente disponibili sulla distribuzione geografica dell'utenza⁶. In questo modo, il peso delle testate internazionali al denominatore tiene conto solo della componente di pubblico potenzialmente riconducibile all'utenza italiana della piattaforma. Il totale dei follower dei “competitor” di GEDI su LinkedIn si attesta su circa 3,9 milioni.

Sostituendo i valori nella formula, si ottiene che la quota GEDI nel settore informativo di LinkedIn è pari al 14% circa.

Questa percentuale rappresenta la stima della quota dei ricavi pubblicitari generati dalle news su LinkedIn che può essere attribuita ai contenuti di GEDI. Al riguardo si sottolinea che tale valore non misura il peso di GEDI esclusivamente sul mercato italiano dell'editoria, ma considera l'intero comparto informativo presente sulla piattaforma, includendo sia editori nazionali che internazionali, per le ragioni sopra rappresentate.

L'applicazione del modello economico descritto consente di ricostruire un intervallo plausibile della quota dei ricavi complessivi di LinkedIn attribuibile ai contenuti giornalistici del Gruppo GEDI.

La stima si basa sull'interazione tra due componenti:

- la quota dei ricavi attribuibile ai contenuti informativi (N), derivata dal prodotto tra il 14% degli utenti che utilizzano LinkedIn per informarsi e il coefficiente di intensità informativa θ ;
- la quota GEDI nel comparto news (G), stimata pari al 14%.

Negli scenari intermedi (θ compreso tra 0,3 e 0,7), il valore stimato si colloca tra 0,6% e 1,4%. Si tratta degli scenari più coerenti con le evidenze qualitative disponibili sull'uso a fini informativi della piattaforma, pur mantenendo un approccio cautelativo. Si ritiene, pertanto, ragionevole adottare il valore dell'indice di rilevanza delle news θ che si colloca al centro dell'intervallo, pari a 0,5, cui corrisponde una percentuale di ricavi pari a quasi l'1%. Tale percentuale rappresenta una stima verosimile del possibile contributo economico dei contenuti di GEDI ai ricavi pubblicitari di LinkedIn.

Applicando la percentuale come sopra individuata ai ricavi pubblicitari di LinkedIn nel mercato italiano e relativi agli anni 2021 e 2022, come comunicati dalla Controparte, pari rispettivamente a euro [omissis] ed euro [omissis], si ottiene una stima dei ricavi pubblicitari attribuibili alle pubblicazioni di carattere giornalistico del Gruppo GEDI, pari rispettivamente a [omissis] euro per il 2021 e a [omissis] euro per il 2022.

Da ciascun valore come sopra determinato, è necessario sottrarre i ricavi da reinDIRIZZAMENTO comunicati da GEDI per gli anni 2021 e 2022, pari rispettivamente a [omissis] euro e [omissis] euro.

⁶ <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>

Pertanto, la base di calcolo, come sopra determinata, è pari a [omissis] euro per il 2021 e [omissis] euro per il 2022.

Ai fini della determinazione dell'equo compenso l'Autorità applica, poi, un'aliquota fino al 70% determinata sulla base dei criteri di cui al comma 3 dell'articolo 4 del Regolamento, considerati cumulativamente e con rilevanza decrescente, cui si attribuiscono degli incrementi determinati sulla scorta della metodologia elaborata dall'Autorità. 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 corrisponda al valore limite individuato per l'aliquota pari al 70%. Ciascun criterio è poi descritto mediante uno o più indicatori quantitativi o qualitativi misurabili, che sono rilevati per la platea degli editori potenziali, nonché per l'editore e il prestatore parti della procedura. All'interno dei valori assunti dagli indicatori è individuato un valore di riferimento (o una classe di valori) in corrispondenza dei quali è attribuito un determinato incremento, secondo scaglioni crescenti fino all'incremento massimo. L'incremento da assegnare è stabilito confrontando il valore rilevato per l'editore (o per il prestatore) parte della procedura e il valore di riferimento.

Con riferimento al criterio del numero di consultazioni online delle pubblicazioni di carattere giornalistico dell'editore sui servizi del prestatore, si rileva che tale criterio appare adeguato nel contesto della determinazione del compenso per i diritti di riproduzione e di comunicazione al pubblico, poiché rappresenta una misura della circolazione delle opere dell'editore sui servizi del prestatore controparte e dell'intensità d'uso delle stesse, oltre che un indicatore dell'apprezzamento da parte degli utenti e, quindi, indirettamente del valore dei contenuti. Per il calcolo del numero di consultazioni online, i prestatori sono tenuti per buona prassi a rendere tali dati sempre disponibili in quanto più facilmente estraibili grazie ai loro sistemi di rilevazione. Tuttavia, come sopra rappresentato, LinkedIn non ha fornito dati sull'*engagement* delle pubblicazioni di carattere giornalistico presenti sulla piattaforma, espressa in termini di visualizzazioni e di interazioni degli utenti (follower, click sui link, commenti, reazioni). Si ritiene dunque di dover utilizzare l'unico dato a disposizione dell'Autorità, ossia il numero di *follower* delle testate di GEDI in rapporto al numero di *follower* delle principali testate presenti su LinkedIn. In base a tale indicatore, GEDI rientra nella classe più alta tra quelle individuate, di conseguenza si ritiene che il corrispondente incremento da applicare ai fini della valorizzazione del presente criterio sia pari al 20%.

Il criterio relativo alla rilevanza dell'editore sul mercato, circoscritto all'audience ottenuta dall'editore online, rappresenta una misura della circolazione e dell'apprezzamento della produzione online dell'editore che faccia da complemento e in una certa misura da "contrappeso" al criterio del numero di consultazioni online, focalizzato sulla circolazione delle pubblicazioni dell'editore nell'ambito dei soli servizi del prestatore. Dai dati Audicom trasmessi dalla Richiedente, il numero di utenti medi al mese delle testate GEDI è pari a [omissis] per il 2021 e a [omissis] per il 2022, pari rispettivamente al [omissis] e al [omissis] del totale. È utile chiarire che la misurazione dell'audience deve essere valutata con riferimento a categorie di editori omogenee al loro interno, rispetto alle quali il confronto assume significatività, e che GEDI rientra nella categoria dei principali gruppi editoriali in termini di audience online. Pertanto, si ritiene

di applicare il corrispondente incremento massimo pari al 17% definito sulla base della metodologia di calcolo come sopra illustrata.

Quanto al criterio di cui alla lettera c), ossia del numero di giornalisti, inquadrati ai sensi dei contratti collettivi nazionali di categoria, impiegati dall'editore per la realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online, si sottolinea che questo è atto a riconoscere il valore della produzione editoriale professionale in termini di qualità attesa e credibilità. Relativamente all'applicazione del criterio del numero di giornalisti, ai fini del contributo alla definizione dell'aliquota, occorre evidenziare che, vista l'eterogeneità degli editori quanto a dimensione delle strutture redazionali, la numerosità dei giornalisti è considerata osservando l'intera distribuzione ordinata degli editori e individuando delle classi in relazione ai quali effettuare il raffronto tra il valore assunto per lo specifico editore e un valore di riferimento calcolato all'interno della classe di appartenenza. Si sottolinea che ai fini della valorizzazione di tale criterio sono considerati non solo i giornalisti con rapporto di lavoro a tempo indeterminato, ma anche quelli con rapporto di lavoro part-time e a tempo determinato. Inoltre, nell'ambito di realtà redazionali quali quella del Gruppo editoriale GEDI, i giornalisti sono impiegati indifferentemente dall'editore per la realizzazione delle pubblicazioni di carattere giornalistico, indipendentemente dalla diffusione online o cartacea di queste ultime. Ciò premesso, giova altresì ricordare che a norma del comma 13 dell'articolo 43-bis LDA, gli editori devono riconoscere agli autori degli articoli giornalistici una quota compresa tra il 2% e il 5% dell'equo compenso. Secondo i dati forniti da GEDI, il numero di giornalisti dipendenti nel 2021 è pari a [omissis], mentre nel 2022 a [omissis]. I collaboratori esterni, inclusi esplicitamente nel calcolo di cui al presente criterio dalla delibera n. 3/23/CONS, impiegati da GEDI sono stati [omissis] nel 2021 e [omissis] nel 2022. Considerato che, sulla base dei dati relativi ai giornalisti impiegati dalle principali testate italiane, GEDI si colloca in una fascia di editori molto grandi, l'incremento applicabile per la valorizzazione di tale criterio è pari al 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), criterio già previsto dal comma 8 dell'articolo 43-bis LDA, l'Autorità ha chiarito che i costi devono riferirsi alla realizzazione (per l'editore) e alla riproduzione e comunicazione (per il prestatore) delle pubblicazioni di carattere giornalistico diffuse online. La *ratio* sottostante a questo criterio è riconoscere un “premio” all'editore e, parallelamente, al prestatore uno “sconto” sull'equo compenso in relazione agli investimenti in innovazione tecnologica nel settore, ovvero alla destinazione di risorse economiche per l'acquisto di beni capitali materiali e immateriali di natura tecnologica o infrastrutturale utilizzati nel processo produttivo.

Per l'editore è, quindi, importante circoscrivere i costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la produzione delle pubblicazioni giornalistiche diffuse online, per cui vanno esclusi gli investimenti che dovessero essere dedicati ad attività eventualmente non editoriali svolte dalla società. Per il prestatore, invece, il processo di attribuzione è più complesso considerando anche solo la molteplicità di servizi che offre e la scala globale in cui opera e la necessità, dunque, di circoscrivere il criterio ai costi per gli investimenti tecnologici e infrastrutturali sostenuti per la diffusione online delle pubblicazioni giornalistiche in Italia. Inoltre, la delibera specifica che per tali costi si intendono esclusivamente le risorse economiche destinate all'acquisto di beni capitali materiali e immateriali di natura tecnologica o infrastrutturale, esclusi quindi i

costi operativi e di personale. Nell'ambito della presente procedura, il totale dei costi dichiarati da GEDI sostenuti nel 2020 ammonta a [omissis] euro, nel 2021 a [omissis] euro e nel 2022 a [omissis] euro. Di questi, i costi sostenuti per gli investimenti sono stati pari a [omissis] nel 2020, [omissis] nel 2021 e [omissis] nel 2022.

La Controparte, invece, ha rappresentato che non traccia i costi per investimenti tecnologici associati esclusivamente alla riproduzione e comunicazione al pubblico delle pubblicazioni di carattere giornalistico. Tuttavia, ha comunicato che i costi sostenuti complessivamente da LinkedIn in Italia nel 2023 ammontano a [omissis] euro. Tali costi, come precisato da LinkedIn, sono costituiti da materie prime, sussidiarie e di consumo e beni destinati alla rivendita; servizi; utilizzo di beni di terzi; salari e stipendi; ammortamenti e altre spese operative.

Tutto ciò premesso, in assenza di dati sugli investimenti della Controparte, non è possibile applicare in suo favore uno sconto ai sensi del criterio di cui alla lettera e).

Al contrario, tenuto conto che, nel triennio (2020-2022), l'editore ha registrato un tasso di crescita dei costi per investimenti tecnologici e infrastrutturali pari al [omissis], l'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), ossia all'adesione e conformità dell'editore e del prestatore a codici di condotta, si rappresenta che questa è funzionale alla tutela della informazione di qualità, per preservare il pieno dispiegamento della libertà di espressione e alla tutela del pluralismo dell'informazione, in linea con la Direttiva copyright e con l'articolo 43-bis LDA. Ai fini della valorizzazione di tale criterio, sono stati individuati quali parametri di riferimento la rilevanza, in termini di tipologia e numerosità degli stakeholder coinvolti e dei promotori, la cogenza dell'iniziativa, la rispondenza ai requisiti previsti da norme nazionali o europee e la pertinenza dell'iniziativa, valutata, tra gli altri, sulla promozione dell'accesso all'informazione, alla qualità dell'informazione e all'alfabetizzazione digitale. A ciascuno di tali parametri viene corrisposto un incremento massimo dell'1,5%, e la stessa percentuale viene decurtata in caso di mancata rispondenza a uno dei parametri individuati.

In particolare, GEDI aderisce, tra gli altri, ai codici deontologici dei giornalisti e i siti delle testate del Gruppo GEDI sono considerati fonti di informazione affidabili da NewsGuard a partire dal 2022. LinkedIn, invece, sostiene che “*in un contesto in cui il Codice di Condotta sulla Disinformazione è in evoluzione*”, la piattaforma adotta un processo autonomo e stabilito internamente finalizzato alla sicurezza dei contenuti che prevede una componente automatizzata ma anche una fase di revisione umana. Inoltre, la Controparte ha adottato delle Linee Guida che prevedono il divieto di condivisione di contenuti falsi o ingannevoli, nonché il divieto di distribuzione di media sintetici o manipolati che possono arrecare danni. Tuttavia, tali iniziative non equivalgono a codici di condotta e non possono quindi essere considerate ai fini della valorizzazione del criterio di cui alla lettera f).

L'Autorità ha riscontrato altresì che da gennaio 2025 LinkedIn aderisce 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. Tale adesione però non può essere presa in considerazione ai fini della

presente procedura dal momento che il periodo di riferimento deve corrispondere ad almeno un anno precedente all'avvio della procedura.

Considerato pertanto che GEDI aderisce a iniziative che rispondono a tutti i parametri individuati dall'Autorità la cui rilevanza e pertinenza sono riconosciute a livello nazionale ed europeo, e che per le ragioni sopra rappresentate non è possibile applicare alcuno sconto al prestatore, si ritiene di dover applicare un incremento del 6%.

Ai fini della valorizzazione del criterio degli anni di attività dell'editore, rileva il numero di anni di attività a partire dall'anno di fondazione della testata e, in caso di più testate in portafoglio, di quella più antica detenuta dall'editore. GEDI annovera tra le sue testate la "Gazzetta di Mantova", fondata prima dell'unità d'Italia, ossia nel 1664, la cui cessione è stata perfezionata solo nell'autunno del 2023, rientrante nella classe delle testate preunitarie, e "La Stampa" fondata nel 1867, rientrante nella classe delle testate storiche, fondate dopo l'unità di Italia e fino al secondo dopoguerra. Pertanto, considerata la storicità delle testate GEDI in ambito nazionale e locale, valutata sulla base della suddivisione in classi della distribuzione ordinata dell'anno di fondazione delle testate attive elaborata dall'Autorità, si ritiene di dover applicare l'incremento massimo del 3%.

Sulla base di quanto precede, e in coerenza con i criteri di cui al comma 3 dell'articolo 4 del Regolamento, si ritiene congrua per GEDI un'aliquota del 65%. Applicando alla base di calcolo, come sopra determinata, l'aliquota del 65%, l'importo dell'equo compenso da corrispondere a GEDI risulta pari a **[omissis]** euro per il 2021 e a **[omissis]** euro per il 2022.

CONSIDERATO che LinkedIn non ha formulato alcuna proposta economica, limitandosi a illustrare un proprio metodo di calcolo dell'equo compenso;

RITENUTO che la proposta economica formulata da GEDI non sia condivisibile nell'ambito della presente procedura in quanto non conforme ai criteri di cui all'articolo 4 del Regolamento;

RITENUTO quindi di dover determinare con il presente provvedimento l'ammontare dell'equo compenso per l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico delle testate afferenti a GEDI da parte di LinkedIn;

TENUTO CONTO che l'aliquota da imputare a GEDI per l'equo compenso dovuto per l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico afferenti alle proprie testate da parte di LinkedIn è pari al 65%, determinata in base al peso attribuito ai criteri dettati dall'articolo 4 del Regolamento;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

L'ammontare dell'equo compenso per l'utilizzo delle pubblicazioni di carattere giornalistico delle testate afferenti a GEDI da parte di LinkedIn è pari a **[omissis]** euro per il 2021 e a **[omissis]** euro 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, 17 dicembre 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella