

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

63.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 10 NOVEMBRE 2016

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Baruffi Davide (PD)	12
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3	Gallinella Filippo (M5S)	12, 19
AUDIZIONI IN MATERIA DI CONTRASTO DELLA CONTRAFFAZIONE VIA WEB E IN SEDE INTERNAZIONALE		Garofalo Vincenzo (AP)	13, 18
Audizione di rappresentanti di Google:		Mongiello Colomba (PD)	12
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3, 7, 11, 13, 17, 19	Pastorelli Oreste (MISTO)	13
Bellini Enrico, <i>Public Policy Senior Analyst, Italia e Malta di Google</i>	3, 14	Russo Paolo (FI-PDL)	13
		Staccioli Marta, <i>Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google</i>	7, 15, 17, 18, 19
		ALLEGATO: documentazione prodotta dai rap- presentanti di Google	20

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 14.30.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

Audizione di rappresentanti di Google.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca un'audizione importante nell'ambito dell'approfondimento tematico in materia di contrasto della contraffazione via *web* e in sede internazionale. Avremo il piacere di ascoltare i rappresentanti di Google, nella fattispecie il dottor Enrico Bellini, responsabile delle relazioni istituzionali di Google, e l'avvocato Marta Staccioli, dell'ufficio legale di Google stesso. Interverranno ambedue i nostri auditi.

Do la parola al dottor Bellini per lo svolgimento della sua relazione.

ENRICO BELLINI, *Public Policy Senior Analyst, Italia e Malta di Google*. Grazie, presidente. Io, per accelerare i tempi, leggerò un intervento, cercando di andare il più possibile sul punto e lasciando poi la parola alla collega Staccioli. Io mi concentrerò sulle tematiche di antipirateria e di tutela del diritto d'autore, mentre la collega si soffermerà sulla lotta alla contraffa-

zione. Queste sono sicuramente tematiche di fondamentale importanza su cui Google è attivamente impegnata, quindi per noi quella che ci date oggi è un'importante occasione.

Nel mio intervento mi soffermerò su tre punti, strettamente legati l'uno con l'altro: l'impegno di Google nel supportare lo sviluppo dell'industria dei contenuti e dei *creator* italiani ed europei, l'impegno di Google nella lotta alla pirateria *on line* e la gestione dei contenuti protetti dal *copyright* all'interno dei prodotti di Google. Aggiungerò anche alcune osservazioni in merito alla recente proposta di riforma europea del *copyright* presentata dalla Commissione europea il 14 settembre.

Penso che quando si parla di protezione del diritto d'autore e di lotta alla pirateria non ci si debba soffermare soltanto sulle azioni volte a scoraggiare le violazioni del *copyright*, bensì anche su quelle mirate a valorizzare tale diritto.

In tal senso, l'impegno di Google si focalizza su tre principali obiettivi: far sì che vi siano sempre più contenuti disponibili per gli utenti europei, contribuire all'aumento della remunerazione per i detentori dei diritti d'autore europei e impegnarsi attivamente e sempre di più nelle attività di contrasto alla pirateria.

I servizi di Google sono innumerevoli e moltissimi di questi sono a favore della creatività. Uno su tutti, che immagino conoscerete, è YouTube, che serve a stimolare le persone a creare e condividere contenuti. Pensate che oggi, infatti, ogni minuto che passa vengono caricate su YouTube più di 800 ore di video da milioni di canali YouTube in oltre 80 Paesi nel mondo.

Tra questi vi sono sempre più contenuti di quelli che noi chiamiamo «creator», cioè giovani creativi che grazie a YouTube

hanno potuto esprimere la propria creatività, essere seguiti da milioni di persone e costruire una vera e propria carriera.

Per essere breve e non perdere troppo tempo, alleggerirò agli atti alcune di queste storie, ma mi piace ricordare che abbiamo esempi in tutta Italia di questi giovani creativi. Ad esempio, in Puglia abbiamo un gruppo di cinque ragazzi, i Nirkiop, che sono partiti caricando alcuni video da Taranto e ormai sono diventati famosissimi; l'anno scorso hanno addirittura girato un film di grande successo.

Vi sono esempi anche in Toscana. Una ragazza, il cui nome d'arte è Fraffrog, è partita dalla sua cameretta e ora ha costruito una carriera.

Nel nord c'è un duo di ragazzi, che si chiamano iPantellas. Si sono conosciuti facendo gli animatori in piscina e avevano una passione per l'intrattenimento. Grazie ai loro video pian piano sono cresciuti e sono ormai seguiti da milioni e milioni di persone in tutt'Italia e oltre.

YouTube, però, non è soltanto uno spazio per chi si affaccia per la prima volta al mondo della creatività, bensì anche per quei detentori di diritti che hanno una storia più tradizionale. Abbiamo tantissimi *partner* che collaborano con YouTube, come LA7, l'Istituto Luce e tutte le principali case discografiche.

Anche con la RAI abbiamo sviluppato dei progetti legati a YouTube. Soltanto un paio di mesi fa, a settembre, abbiamo realizzato uno YouTube Pop-up Space qui a Roma, ossia per tre giorni YouTube e RAI hanno collaborato per predisporre corsi di *videomaking* e di strategia *online* per i giovani *creator* italiani, mettendo assieme e in sinergia le forze e i migliori talenti di RAI e di YouTube.

Inoltre, va considerato che nella cifra che vi dicevo prima vi sono anche una grandissima parte di contenuti caricati da utenti che possono essere, però, monetizzati col sistema Content ID, su cui tornerò dopo, da parte dei detentori dei diritti d'autore.

Pensiamo, ad esempio, ai video musicali. Grazie a YouTube le case discografiche possono, non solo far conoscere i loro

talenti e tenere sotto controllo eventuali violazioni di *copyright* nei loro confronti, ma anche generare ricavi con quello che un tempo era un mero costo.

Infatti, il videoclip una volta aveva dei costi per la realizzazione e per la messa in onda, mentre ora, una volta fatto questo, quando è su YouTube, con il sistema Content ID che vi spiegherò, è possibile per i detentori di diritti monetizzare, anche quando viene caricato da un fan.

Pensate a un fan che decide di mettere come sottofondo del filmino delle proprie vacanze che carica su YouTube una canzone di successo. Il nostro sistema Content ID la riconosce e, se il detentore di diritti ha deciso di monetizzare quella canzone, i ricavi pubblicitari di quel video su YouTube vengono destinati alla casa discografica.

Cito ancora alcuni numeri per farvi capire l'importanza sempre crescente che questi servizi stanno assumendo per favorire lo sviluppo dell'industria di contenuti. I *creator* europei attraggono il 25 per cento del tempo di visualizzazione globale su YouTube. In totale, il numero di canali che guadagnano più di 100.000 dollari all'anno su YouTube cresce del 50 per cento di anno in anno. YouTube ha pagato più di 3 miliardi di dollari all'industria musicale, 2 dei quali grazie al sistema di Content ID.

Vi ho fatto questo discorso perché penso che quando parliamo di antipirateria sia fondamentale pensare agli strumenti per combattere le violazioni, ma sia altrettanto fondamentale valorizzare il più possibile il diritto d'autore stesso.

Per questo pensiamo che quando si parla direttamente di lotta alla pirateria in primis ci si debba riferire all'aumento della messa a disposizione di contenuti legali.

Un report del luglio di quest'anno dell'Intellectual property office del Regno Unito ha riscontrato come la percentuale di utenti che accedono illegalmente a film, musica e altri contenuti coperti da *copyright* è scesa al punto minimo mai registrato proprio quando l'istituto stesso ha rilevato l'utilizzo massimo di piattaforme legali come YouTube, Spotify e Netflix.

Pertanto, è assolutamente fondamentale rendere il più possibile presenti alternative

legali, per far sì che l'utente possa scegliere quelle invece che andare su scelte illegali.

Accanto a questo, secondo noi, è molto importante avere approcci di tipo *follow the money* (seguire il denaro). Infatti, i siti illegali specializzati in pirateria sono ormai delle vere e proprie aziende e il modo migliore per mettere fuori uso queste aziende è interrompere il flusso di denaro che le supporta, che è costituito nella massima parte da introiti pubblicitari.

In questo senso, Google è molto attiva ed efficiente nell'escludere quei siti dai suoi programmi pubblicitari.

A tal proposito, nel 2014 l'associazione IAB Italia, che rappresenta l'industria della pubblicità *on line*, di cui noi facciamo parte, ha sottoscritto un *memorandum of understanding* per incrementare tale approccio anche in Italia assieme alla Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali (FAPAV) e alla Federazione dell'industria musicale italiana (FIMI). Noi abbiamo fortemente incoraggiato la nostra associazione a sottoscrivere tale *memorandum*.

Il nostro impegno in ambito *follow the money* è rigoroso. Abbiamo annullato oltre 670.000 annunci su AdWords per violazione del *copyright* solo nell'ultimo anno. Abbiamo escluso dal programma AdSense, che è un altro programma che fa monetizzare i siti, 91.000 siti e chiuso 11.000 *account* perché alcuni dei loro contenuti violavano il *copyright*. Dunque, ci impegniamo e lo facciamo in prima persona.

Ovviamente essere efficienti ed efficaci e utilizzare una strategia scalabile significa innovare e investire in soluzioni antipirateria che possano tenere il passo con lo sviluppo del *web*. Per questo il nostro impegno caratterizza anche il nostro motore di ricerca Google Search e, come vi dicevo prima, YouTube.

Per quanto riguarda Google Search, i titolari di *copyright* possono segnalare risultati di ricerca che rimandano a pagine con contenuti in palese violazione del loro diritto d'autore attraverso un *form* apposito creato secondo le disposizioni del Digital millennium copyright act, che è la normativa statunitense in merito, che per-

mette loro l'autocertificazione della titolarità. Ciò comporta un'azione più tempestiva da parte dei *provider*.

A tale proposito è importante sottolineare come, nonostante le richieste siano più che raddoppiate nel corso degli ultimi anni, il tempo standard medio che Google impiega per gestire queste richieste è di sole sei ore. In altre parole, quando un detentore di diritti segnala che c'è un *link* su un risultato del motore di ricerca che rimanda a una pagina dove c'è un contenuto in violazione di *copyright*, rispondiamo in sole sei ore. Soltanto nell'ultimo anno, tra novembre 2015 novembre 2016, abbiamo rimosso più di 898 milioni di risultati dal motore di ricerca.

Inoltre, le segnalazioni valide nei confronti di un sito producono anche quello che noi chiamiamo un « segnale », che viene analizzato dagli algoritmi nel motore di ricerca e riconosciuto come indicatore di scarsa qualità del sito, che risulterà conseguentemente declassato nel *ranking* dei risultati per le ricerche future.

Queste sono solo alcune delle cose che facciamo per aggredire il fenomeno della pirateria con Search.

Ora, invece, mi concentrerò su YouTube. Per quanto riguarda YouTube, uno strumento molto efficace per la tutela del *copyright* e per combattere la pirateria è il Content ID, che citavo prima.

Il Content ID è un sistema scalabile e automatizzato grazie al quale i titolari di *copyright* possono identificare i video di YouTube che includono contenuti di loro proprietà. Questo sistema è stato creato nel 2007. Google ha investito oltre 60 milioni di euro per svilupparlo e continua a dedicarvi attenzione e ricerca, affinché diventi sempre più efficace.

Per farvi capire quanto sia in evoluzione e quanto sia sempre più apprezzato dalla stessa industria dei contenuti, ricordo che nel 2013 Content ID ha ricevuto un Emmy award, che è un premio della televisione americana. Dico questo per farvi capire che anche da parte dell'industria dei contenuti si apprezza questo tipo di impegno.

Come funziona Content ID? È molto semplice e una volta raccontato rende bene

l'idea. Ogni volta che un utente carica un qualsiasi video, prima che sia messo *on line* questo viene analizzato e confrontato con i milioni di *file* di riferimento (se fossero messi in fila, sarebbero circa 600 anni di contenuti). Ovviamente questi *file* di riferimento ci vengono dati dai detentori dei diritti, che stringono un accordo di *partnership* con noi, e non vengono visti dal pubblico, ma rimangono soltanto a noi per fare questo confronto.

Ogni volta che un utente prova a caricare un contenuto, viene fatto questo confronto automatico e sono gli stessi *partner* che ci indicano se vogliono bloccare quel contenuto del tutto, se vogliono ricevere informazioni sulla sua visualizzazione, oppure se vogliono monetizzarlo. Possono fare tutto questo, non solo pianificando in anticipo le proprie decisioni, ma anche differenziandole per Paese, per periodi di tempo e per durata.

Vi faccio un esempio molto semplice per chiarire. Pensate alla Lega calcio, che è uno dei *partner* di YouTube e di Content ID, e ai gol della serie A. Molto probabilmente la Lega calcio vorrà bloccare in Italia i video caricati da utenti con i gol dell'ultima giornata di serie A, finché non avrà provveduto lei stessa a caricarli su YouTube. Pertanto, avrà dato indicazione di bloccare il video quando il sistema Content ID fa il *match* e l'utente singolo Enrico carica un filmato del gol prima che lei stessa lo ha caricato. Di conseguenza, il video non andrà *on line*.

Una volta messo *on line*, però, la Lega avrà probabilmente interesse a far sì che ci siano più video caricati dagli utenti e messi a disposizione, perché in questo modo, per esempio, c'è una maggiore condivisione, i gol vengono visti da più persone e si crea più interesse intorno a questo fenomeno. Pensate, ad esempio, a tutti i video che vedete con « i migliori dieci gol di... ». Metto i puntini perché non voglio offendere le simpatie calcistiche di nessuno.

È importante sottolineare come grazie a Content ID ora viene gestito circa il 98 per cento del materiale coperto da *copyright* su YouTube, con il 90 per cento delle richieste dei detentori di diritti che va verso la monetizzazione. È esattamente il punto che

vi dicevo prima: dalla tutela e, quindi, solo blocco alla tutela e, quindi, ricavo di valore da questo.

Siamo molto orgogliosi di tutto questo lavoro che stiamo facendo e siamo molto orgogliosi di riuscire a farlo, anche perché continuiamo a farlo confrontandoci con altre aziende, con l'industria dei contenuti, ma anche con le istituzioni, per migliorarci.

Proprio per questo, come ultimo argomento mi preme condividere con voi alcune riflessioni sulla recente proposta di direttiva sul *copyright* presentata dalla Commissione lo scorso 14 settembre.

Infatti, a nostro avviso, è importante trovare un punto di equilibrio che permetta, da un lato, ai titolari del diritto d'autore di gestire e trarre profitto dal proprio lavoro, e, dall'altro, lo sviluppo della creatività e dell'innovazione sul *web*.

Secondo noi, purtroppo, con l'attuale proposta della Commissione questo equilibrio non è ancora stato trovato. Mi riferisco in particolare a due articoli della proposta di direttiva.

Il primo è l'articolo 11 sulla protezione delle pubblicazioni di carattere giornalistico in caso di utilizzo digitale, che introduce un nuovo diritto per gli editori, che è la cosiddetta « link tax » o « ancillary copyright ».

Questa norma, a nostro avviso, è un tentativo della Commissione di rispondere alla crisi dell'industria dei contenuti, ma riteniamo che purtroppo non aiuterà a rilanciare il settore né a favorire una transizione al digitale.

Lo riteniamo in primis perché la stessa soluzione è stata già tentata in Germania e in Spagna con risultati insoddisfacenti. Ad esempio, in Spagna la legge ha portato alla chiusura di diversi aggregatori, incluso Google News, ma soprattutto ha causato una riduzione del traffico per i siti di notizie pari al 6 per cento in media e in particolare al 14 per cento per gli editori più piccoli. Uno studio di NIRA, una società di consulenza, ha fatto una stima di circa 10 milioni di perdite annue.

Questo dimostra che pagare per fornire *link* che sono gratuiti non è una soluzione

possibile, porta a un minore pluralismo e a meno innovazione nell'ecosistema digitale.

La vera soluzione, secondo noi, per facilitare la transizione al digitale dell'editoria è quella di puntare sull'innovazione e sulla collaborazione e non su sussidi e regolamentazione.

Per questo, per esempio, abbiamo sottoscritto un accordo strategico in Italia con la Federazione italiana editori e giornali (FIEG) per promuovere un approccio innovativo per la stampa italiana nell'era digitale. Questo accordo prevede anche un investimento di base di 12 milioni di euro da parte di Google nel triennio dal 2016 in avanti, che verrà realizzato in collaborazione con gli editori associati FIEG.

Per questo, abbiamo creato la Digital news initiative (DNI), una collaborazione a livello europeo tra Google e inizialmente un piccolo gruppo di organizzazioni europee operanti nel campo dell'informazione. Pian piano l'iniziativa è cresciuta ed è arrivata a contare oltre 1.000 organizzazioni che collaborano insieme.

Grazie a DNI sono state sviluppate nuove soluzioni innovative *open source*. Non mi soffermerò nel dettaglio, ma ovviamente in fase di domande sarei più che felice di approfondire. Vi dico solo che anche in questo settore è stato istituito un fondo di 150 milioni per tre anni per sostenere progetti innovativi in ambito giornalistico aperti a tutti gli editori europei.

Infine, aggiungo un ultimo appunto sull'articolo 13 della proposta di riforma del *copyright*, che obbliga le piattaforme con *user generated content*, come YouTube che citavamo prima, a concludere accordi preliminari con i titolari di diritti, allo scopo di impedire la diffusione illecita di materiali protetti sulle piattaforme.

In pratica, si chiede alla piattaforma di monitorare preventivamente internet alla ricerca di possibili contenuti illeciti, in violazione del principio sancito dalla direttiva *e-commerce*, secondo cui non può essere imposto agli *internet service provider* un obbligo generale di sorveglianza.

La norma, come formulata ora nella proposta di direttiva, non è solo di difficile applicazione, ma rischia anche di essere

molto dannosa, perché, da un lato, incentiva le piattaforme a oscurare o bloccare tutti quei contenuti per i quali non vi è un accordo commerciale e, inoltre, costituisce una barriera all'ingresso nel mercato di nuove piattaforme o un ostacolo per la loro espansione.

Anche questo è un risultato quasi paradossale, se si pensa che si vorrebbe cercare di favorire una sempre maggiore presenza di *player*, e costituisce un disincentivo all'implementazione di *partnership* e accordi di co-regolamentazione.

In conclusione, riteniamo il confronto tra i diversi attori in gioco, che siano essi *creator*, titolari di diritti, rappresentanti dell'industria e istituzioni, come la soluzione preferibile a ogni altra strada. L'autoregolamentazione e gli accordi fra le parti sono la via in grado di preservare l'importante bilanciamento fra la tutela dei frutti della creatività e l'innovazione.

Rimango a disposizione per approfondire questi temi in seguito, ma passerei la parola alla collega Staccioli.

PRESIDENTE. Colleghi, come vi è stato già detto, abbiamo appena ascoltato la parte relativa alla pirateria e al diritto d'autore. Su questa parte vi è stato distribuito anche un corposo documento di Google, che integra la relazione che abbiamo ascoltato. Adesso l'avvocato ci parlerà della parte relativa alla contraffazione di beni.

Do la parola all'avvocato Staccioli per lo svolgimento della sua relazione.

MARTA STACCIOLI, Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google. Vorrei ringraziare anch'io il presidente e la Commissione per l'opportunità che abbiamo oggi di illustrare l'impegno di Google sia nella tutela del diritto d'autore che nella lotta alla contraffazione.

Il mio intervento sarà focalizzato sulle attività poste in essere da Google per contrastare la contraffazione *on line*, includendo anche una breve analisi sui punti di sovrapposizione tra anticontraffazione e protezione dei diritti d'autore e anticontraffazione e violazione dei marchi.

In primo luogo, mi sembra utile rilevare che l'impegno di Google rivolto al contrasto

delle attività illecite sulla rete e in particolare all'esclusione di operatori e contenuti illeciti dai propri servizi è indirizzato a offrire la migliore esperienza possibile agli utenti, fornendo servizi più sicuri e di qualità.

Ovviamente gli sforzi di Google sono indirizzati a creare un rapporto di fiducia, che deve essere guadagnata e meritata nei confronti degli utenti e senza la quale non potrebbe avere il successo che ha, crescere e innovarsi.

Quello che racconterò in realtà è tutto pubblicamente accessibile, perché sono nozioni offerte agli utenti sulle pagine di supporto dei vari servizi che prenderò in considerazione.

L'approccio all'anticontraffazione da parte di Google è e deve essere necessariamente diverso a seconda della natura del servizio offerto. Si parla di tre diversi tipi di servizi: piattaforme di *hosting* pubblicitario, che sono rappresentate da AdWords e Shopping, due servizi di Google; piattaforme di *hosting* non pubblicitarie, quali prevalentemente YouTube, Blogger e Google+; e altri tipi di piattaforme non di *hosting*, che includono prevalentemente il motore di ricerca *web Search*.

Le prime sono piattaforme meramente commerciali, attraverso le quali i soggetti terzi promuovono i propri beni e servizi. Rispetto a esse Google applica misure di tutela aggressive, che sono sia proattive sia reattive, nei confronti di eventuali annunci e inserzioni che promuovano o tentino la vendita di beni contraffatti.

Nel caso di piattaforme di *hosting* non pubblicitarie, invece, l'impegno di Google si concretizza nel vietare l'utilizzo di queste piattaforme per promuovere o vendere beni contraffatti. Sono state sviluppate delle *policy* anticontraffazione ed esistono degli strumenti messi a disposizione di tutti, prevalentemente dei titolari dei marchi interessati, per segnalare condotte contraffattive, a seguito delle quali Google procede a rimuovere i contenuti ospitati o addirittura a chiudere l'*account* nei casi più gravi.

Infine, nel caso del motore di ricerca il servizio è meramente una riflessione di quello che c'è già in rete, a prescindere

dall'esistenza del motore di ricerca, il quale non ha l'opportunità e il potere di controllare i siti che si limita a indicizzare. Ovviamente, qualora segnalati secondo le normative applicabili, deindicizza siti che permettono attività illecite.

Per ciò che concerne nello specifico le piattaforme di *hosting* pubblicitarie, quelle commerciali di cui parlavamo prima, che sono le più targettizzate dai contraffattori per effettuare le proprie attività, essendo quelle che permettono un più diretto contatto con l'utente, Google applica delle *policy* molto aggressive, sia di azione che di reazione. Le cito brevemente.

AdWords è un servizio che permette il posizionamento *on line*, quindi consente a chiunque abbia interesse a pubblicizzare un proprio bene o servizio di creare e pubblicare *on line* degli annunci. Questo è il motivo per cui è il veicolo di più facile accesso per il contraffattore per raggiungere gli utenti.

Google ha dedicato ingenti risorse umane e tecniche all'ideazione e sviluppo di misure indirizzate a impedire e a eliminare la contraffazione sulla piattaforma di AdWords. Secondo le *policy* di AdWords, che devono essere accettate da tutti gli inserzionisti nel momento in cui aprono un *account*, sono assolutamente vietate la vendita e la promozione di articoli contraffatti, intendendo per tali quelli che contengono un marchio o un logo identico o stanzialmente non distinguibile da un marchio esistente e che imitano le caratteristiche dei prodotti di marca per essere confusi con i prodotti originali.

Il divieto si applica sia rispetto ai contenuti dell'annuncio (quindi, non potranno essere pubblicati annunci che rimandano alla vendita dei prodotti descritti come repliche, falsi, imitazioni eccetera) sia rispetto al sito *web* di destinazione (quindi, non potranno essere promossi, anche se il testo dell'annuncio rimane neutro, siti in cui si effettua la vendita di beni contraffatti).

Questo significa che inserzioni di questo genere non saranno approvate *ab origine*, ossia ne verrà impedita la pubblicazione dall'inizio.

Questo tipo di protezione proattiva viene effettuata da parte di Google attraverso l'utilizzo di un sistema di *machine learning*, ovvero un sistema di intelligenza artificiale che permette l'identificazione di comportamenti contraffattori che siano posti in essere da inserzionisti o potenziali inserzionisti di AdWords.

Il sistema funziona sulla base di modelli di rischio, che sono molto sofisticati e continuamente aggiornati sull'esperienza dei vari casi che vengono individuati e che identificano comportamenti contraffattori degli inserzionisti, in modo da mettere in luce le situazioni che dimostrano che c'è un'attività illecita in corso o tentata.

Quando il sistema identifica una condotta contraffattoria, automaticamente l'*account* del relativo inserzionista viene chiuso e così ogni altro *account* connesso allo stesso dominio, ossia allo stesso sito.

Il sistema funziona in maniera talmente veloce e precisa che nella maggior parte dei casi le inserzioni collegate a tutti gli *account* che vengono chiusi non vedono mai la luce, non sono mai pubblicate e non sono mai viste dagli utenti.

Peraltro, ogni volta che c'è una chiusura di questo genere, il sistema raccoglie le informazioni sugli inserzionisti identificati come contraffattori, per prevenire e impedire loro tentativi futuri di riaprire un *account* sul servizio.

Come ho detto, il sistema funziona in maniera automatica, ma ovviamente esistono dei casi in cui il sistema stesso non è in grado di definire completamente se effettivamente si sia verificata una violazione o meno. In quei casi, che sono rari ma esistono, c'è una revisione manuale da parte di esseri umani, che permette di verificare se effettivamente la violazione esiste o meno e, nel caso in cui esista, di chiudere l'*account* secondo il sistema automatizzato.

Il sistema è davvero molto efficiente. Considerate che il 99 per cento degli *account* che sono stati chiusi per violazione delle norme anticontraffazione di Google lo sono stati a seguito dell'applicazione di questo sistema.

Nel 2012 sono stati chiusi 82.000 *account* di Adwords per violazione di norme

anticontraffazione e nel 2015 solo 18.000. In realtà, questo è un buon risultato, perché dimostra che i contraffattori o comunque i soggetti che intendevano fare attività illecite e promuoverle su AdWords hanno dovuto scegliere un mezzo diverso, perché non riuscivano ad aggirare il sistema di protezione applicato da Google.

Ovviamente, però, questo non significa che i contraffattori non perseguano un processo di sviluppo e miglioramento delle loro tecniche. Ciò comporta che anche Google deve stare al passo e continuare a sviluppare e migliorare i propri sistemi.

Oltre alle misure proattive che ho appena descritto, esistono delle misure reattive, che si concretizzano in un sistema di segnalazione e rimozione successivo, attraverso una procedura *on line* che è facilmente accessibile e fruibile ed è disponibile sulle stesse pagine di cui parlavo prima di supporto del servizio.

A seguito di una segnalazione che sia valida, Google interviene nel giro di 24 ore. Ciò significa che anche in questo caso si ha una chiusura dell'*account* dell'inserzionista e l'esclusione del relativo sito dal sistema di AdWords.

Ancora una volta, le informazioni raccolte vengono immesse nel sistema, per permettere che i modelli di cui dispone il *machine learning* aumentino e, quindi, ci siano sempre più elementi che consentano un'identificazione più efficace e precisa.

Le segnalazioni manuali *ex post* sono ovviamente residuali, considerato che il sistema di *machine learning* opera veramente bene.

Rispetto ad AdWords è interessante segnalare che, essendo la piattaforma che meglio permette a chi fa attività illecite di raggiungere gli utenti, c'è una sovrapposizione tra la lotta alla contraffazione, la lotta alla pirateria e la lotta alla violazione di marchi. Google, in realtà, si impegna in tutti e tre questi ambiti.

Della lotta alla pirateria ha già parlato il dottor Bellini. Con riferimento ad Adwords forse non ha approfondito questo punto. Comunque, esiste un sistema di segnalazione simile a quello della segnalazione per contraffazione, basato anch'esso sul Digital

millennium copyright act, una norma statunitense che richiede al titolare di un diritto di mandare una segnalazione che riporti una serie di dati, che permettono al *provider* di intervenire tempestivamente senza dover richiedere continuamente informazioni per capire qual è e com'è l'attività illecita.

Quanto, invece, alla protezione dei marchi, AdWords ha delle norme per la tutela dei marchi stessi, che devono essere accettate dagli inserzionisti al momento dell'apertura dell'*account*.

Tali norme sono state redatte anche sulla base della giurisprudenza della Corte di giustizia europea, in particolare dei casi Louis Vuitton e L'Oreal contro eBay, che hanno definito i limiti e l'ampiezza della violazione di marchi nel caso di servizi di posizionamento pubblicitario *on line*.

Queste norme disciplinano l'utilizzo dei marchi sia nel testo dell'annuncio che quali parole chiave per far comparire l'annuncio stesso.

Google offre un sistema ai titolari di marchi per poter rivendicare direttamente il proprio *trademark* rispetto al servizio di AdWords. In caso di marchi rivendicati, questi non possono essere utilizzati nel testo dell'annuncio e possono essere utilizzati come *keyword* solo qualora non si crei confusione nell'utente rispetto all'origine del prodotto che viene promosso.

Peraltro, il titolare di marchi, non solo può rivendicare preventivamente il proprio marchio dicendo « Questo è il mio marchio e nessun altro può utilizzarlo nelle proprie inserzioni », ma può anche dire « Questo è il mio marchio e non lo può utilizzare nessun altro, tranne i miei rivenditori autorizzati, di cui vi fornisco una lista ». In alternativa, può agire *ex post*: identificando degli annunci che ritiene in violazione del proprio marchio, li può segnalare dimostrando di essere il titolare e successivamente rivendicare automaticamente il marchio per il futuro, facendo sì che non si abbiano più annunci di quel genere.

Rimanendo nell'ambito delle piattaforme di *hosting* pubblicitarie e, quindi, meramente commerciali, è interessante anche parlare di Google Shopping, che è

un'evoluzione di AdWords che permette agli inserzionisti di pubblicare annunci con i dettagli del singolo prodotto che offrono in vendita. Di fatto, si tratta di piattaforme di *e-commerce* che pubblicizzano direttamente il prodotto che è in vendita sul loro sito anziché il sito stesso, e, quindi, il *link* è direttamente a quel prodotto piuttosto che all'intero sito.

Anche le *policy* di Shopping vietano la vendita e la promozione di articoli contraffatti, come nel caso di AdWords. In questo caso i filtri per diventare inserzionisti e per poter pubblicare un'inserzione sono molto più alti, perché per permettere inserzioni in Google Shopping il venditore deve dare un *feed* costante sull'articolo, in cui siano indicate una serie di informazioni sull'articolo stesso. È evidente che questo elimina tutti quei venditori che siano di bassa qualità, che non abbiano abbastanza informazioni o che mandino semplicemente delle foto poco chiare, tra cui sono inclusi anche i contraffattori.

Qualora sia identificato dal sistema di *machine learning* un prodotto contraffatto, né è impedita la promozione su Shopping e all'inserzionista viene chiesto di rimuovere quell'articolo e articoli simili. Se non lo fa entro un tempo prestabilito (di solito, sono sette giorni) ovvero qualora ci siano più segnalazioni o Google si accorga che ci siano più tentativi di pubblicizzare prodotti contraffatti, l'*account* è chiuso e la riapertura dello stesso è impedita per il futuro.

Oltre alle azioni proattive, anche in questo caso abbiamo azioni reattive, ossia c'è la possibilità di fare una segnalazione, cui Google darà risposta entro 24 ore chiudendo l'*account* dell'inserzionista o eliminando i prodotti contraffatti.

È da segnalare che questo diventa un po' più difficile nel caso in cui gli inserzionisti siano dei *marketplace* o degli aggregatori di siti di *e-commerce*, come, per esempio, eBay o Amazon. In quel caso, si chiuderà l'*account* del sub-dominio, ovvero del negozio virtuale che si trova su eBay o su Amazon, oppure verranno rimosse e bloccate anche per il futuro tutte le inserzioni provenienti da quel determinato venditore.

Passando alle piattaforme di mero *hosting*, non commerciali e non pubblicitarie, tra cui le più rilevanti sono YouTube, Blogger e Google+, il *social network* di Google, anche in questo caso ovviamente l'impegno alla lotta alla contraffazione è molto forte, sempre per lo stesso motivo: gli utenti non vogliono vedere contenuti di scarsa qualità o non vogliono essere raggirati mentre utilizzano un servizio di Google e quest'ultimo non ha nessun interesse a fornire un servizio di così scarsa qualità ai propri utenti.

Pertanto, anche con riferimento alle piattaforme di *hosting*, che sono quelle piattaforme che si limitano a fornire uno spazio virtuale che l'utente può riempire di propri contenuti – YouTube, come abbiamo visto, ne è un esempio eccellente – ogni attività di violazione di diritti di terzi, inclusa la promozione della contraffazione, è assolutamente vietata.

Esistono, dunque, e ne è richiesta l'accettazione da parte degli utenti di questi servizi, *policy* anticontraffazione che vietano la promozione e vendita tramite questi servizi di beni contraffatti.

In questo caso, tuttavia, l'approccio alle violazioni può essere solo di tipo reattivo, perché esiste un gran numero di variabili rispetto ai contenuti che possono essere ospitati. Pensiamo, per esempio, a un servizio di giornalismo d'inchiesta in cui si vedono vari prodotti contraffatti che sono venduti nelle strade di Roma. In quel caso, la presenza di un prodotto contraffatto probabilmente è necessaria ai fini del diritto di cronaca e di informazione, circostanza di cui il sistema automatico non è in grado di tenere conto. In questo caso, quindi, le variabili sono troppe, per cui nemmeno il *machine learning* riuscirebbe a identificare con una precisione ragionevole o sostenibile cosa andrebbe rimosso e cosa no.

Di conseguenza, la tutela è fatta in maniera reattiva. Anche in questo caso, deve essere l'utente o il titolare di diritti contraffatti che segnala al *provider*, che ovviamente interviene in maniera tempestiva, attività illecite che vengano promosse attraverso il servizio.

Per ciascuno dei servizi citati (YouTube, Blogger e Google+), Google offre la possi-

bilità di segnalare l'illegittima offerta dei prodotti contraffatti, attraverso procedure di segnalazione accessibili direttamente *on line* dalle stesse piattaforme.

Su YouTube, quindi, possono essere segnalati video o commenti ai video che promuovono o rimandano a siti che vendono beni contraffatti, su Blogger possono essere segnalati post, commenti o anche solo immagini e video che rimandano a prodotti contraffatti e su Google+ possono essere segnalati post, video o commenti di beni contraffatti.

Passando alle piattaforme non *hosting* e, quindi, ai servizi di *web search*, come anticipavo, purtroppo in questo caso è impossibile applicare un sistema di controllo preventivo, perché i contenuti non sono nemmeno ospitati da una piattaforma, ossia non esiste una piattaforma su cui vengono trasportati i contenuti, che sono solo su siti terzi.

Il motore di ricerca si limita a fare una scansione di quello che c'è *on line* e a riportarne uno specchio in un ordine che segue dei criteri di pertinenza rispetto alla ricerca effettuata dall'utente. In quel caso è impossibile per il motore di ricerca identificare cosa c'è oltre il *link* del risultato di ricerca.

Ovviamente questo non impedisce – in questo Google è assolutamente virtuoso – di applicare tutte le normative possibili, ovvero il Digital millennium copyright act (DMCA) da un lato e il decreto legislativo n. 70 del 2003, che ha implementato la direttiva *e-commerce*, dall'altro, e, su segnalazione valida, di deindicizzare i siti che siano ritenuti illeciti o in violazione di norme di legge.

Purtroppo, questo non significa rimuovere il sito, che rimane in rete anche se non è visibile tramite il motore di ricerca. Per questo, la deindicizzazione ha un effetto un po' meno forte rispetto a quello che ha su contenuti su cui Google ha il controllo.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato. Da ciò che abbiamo ascoltato, ci sono moltissime cose su cui riflettere. Do la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

DAVIDE BARUFFI. Ringrazio i nostri ospiti per le ricche informazioni. Esamineremo con attenzione anche il dossier che ci hanno consegnato.

Io vorrei portare l'attenzione su due questioni che sono state richiamate, in particolare nella prima relazione. La prima è relativa alla questione del cosiddetto « *value gap* », cioè il divario che si è creato nella distribuzione del valore in particolare nel mercato degli audiovisivi.

Noi condividiamo l'approccio secondo cui occorre trovare delle intese condivise. Questa è la nostra idea su tutto quando si parla di contraffazione, pirateria eccetera, però mi pare che questa sia la questione che ancora una volta anche le associazioni che lei ha richiamato (FIMI, FAPAV eccetera) rimettono sul piatto come tema decisivo per la creazione di valore per i titolari dei diritti, i produttori o comunque in generale gli aventi diritto.

Lamentano in particolare che rispetto ad altri tipi di piattaforme, che pure vivono con regole diverse e con licenze – lei ne ha ricordato qualcuna, come Spotify –, in questo caso collettori come voi non abbiano accondisceso a trovare modalità di distribuzione del reddito che siano sufficientemente sostenibili per loro.

Noi crediamo che questo sia uno degli elementi importanti. Non è di stretta pertinenza della Commissione, però lo abbiamo ritrovato molte volte nelle audizioni che abbiamo svolto con le associazioni che ho richiamato.

L'altra questione che queste e altre associazioni rappresentano con forza è la capacità di tenere fuori dalla rete contenuti piratati. Ho ascoltato con attenzione quanto ci è stato raccontato rispetto al Content ID. Lo guarderemo meglio, ma è una cosa non molto nuova. Mi pare che abbia generato obiettivamente una soddisfazione e una sua efficacia.

Registriamo la necessità di un ulteriore salto di qualità, che diventi la garanzia che un contenuto riconosciuto come non lecito e come piratato rimanga effettivamente fuori dalla rete una volta che viene segnalato e rimosso.

Mi riferisco anche all'osservazione che è stata fatta rispetto alla bozza di direttiva europea e all'articolo 14. Noi non crediamo che si possa arrivare per via normativa a un obbligo generale di sorveglianza per parte vostra e di altri. Tuttavia, riteniamo che probabilmente uno spazio in più per un passo avanti su una più forte responsabilizzazione, anche per sistemi che consentano di tenere giù (*stay down* e non solo *take down*) contenuti riconosciuti come illeciti, sia un elemento molto importante. Mi pare che questa sia la seconda questione dirimente che viene sollevata da parte delle associazioni con le quali avete anche sottoscritto accordi.

FILIPPO GALLINELLA. Io vorrei un chiarimento e poi porrò una questione relativa a un impegno di Google col Ministero delle politiche agricole di qualche anno fa.

Chiaramente sul motore di ricerca non scriverò mai « voglio una borsa contraffatta », ma magari scriverò « borse economiche ». Una volta che viene caricata una serie di siti, che sono indicizzati forse in base al traffico utente (magari me lo spiegate meglio), se uno di questi siti si scopre essere un contenitore di vendita di prodotti contraffatti, voi intervenite in due modi. In primo luogo, intervenite se ve lo segnala il titolare del marchio o del diritto d'autore. Non ho capito qual è l'azione preventiva su questo tipo di configurazione.

Due anni fa alle politiche agricole c'era il Ministro De Girolamo. Vorrei sapere come sta andando o se è morto il progetto Google Made in Italy e eccellenzeindigitale.it, che era stato promosso come un contenitore di prodotti registrati italiani che dovevano essere sponsorizzati nel mondo. Chiaramente tutti i prodotti che entrano dentro questo canale sono certificati, visto che l'accesso non è aperto ma è su richiesta.

Vorrei sapere se questo tipo di struttura porta qualche risultato positivo.

COLOMBA MONGIELLO. Ringrazio gli ospiti che oggi ci hanno fornito una relazione piuttosto dettagliata.

Io, come sempre, sarò diretta e farò alcune domande, che ho posto anche agli

altri ospiti, riguardanti la pirateria via *web*. Quando avete presentato questo lavoro il primo luglio di quest'anno, da molti osservatori è stato detto che c'erano solo enunciazioni di principio e non effettivi strumenti per prevenire e reprimere tale fenomeno. Come rispondete a questa accusa?

La seconda domanda che vi pongo è la seguente: quanti sono gli accordi che avete siglato con i marchi e con quali marchi? Quali sono i prodotti più contraffatti e a quali filiere ci stiamo riferendo?

Ho letto attentamente questo protocollo che avete presentato, dove c'è la possibilità di rimuovere dal *web* prodotti piratati. Nel caso in cui non ve lo segnali l'azienda o il marchio, ma altri osservatori sul *web*, come intervenite e quanto tempo passa dalla segnalazione alla rimozione dalla rete?

ORESTE PASTORELLI. Vorrei fare velocemente una domanda, relativa a quanto detto, quando si parlava di apertura di *account*, perché ho ascoltato attentamente le relazioni. Su quest'aspetto, vorrei sottolineare, visto che tutti quanti stiamo lottando contro la pirateria, che, nel momento in cui un individuo si registra e chiede un *account*, lo fa mettendo i dati della persona e inviando il codice fiscale, senza nessun documento a sostegno, perché li scrive semplicemente, per cui può prendere anche dei dati falsi di altre persone, che non sanno assolutamente nulla.

Si potrebbe in qualche maniera invertire questa tendenza, nel momento in cui si inviano i dati? Lo chiedo perché, successivamente la richiesta potrebbe essere inviata in cartaceo, ma, prima che il cartaceo venga inviato, l'utente può aver fatto tutta la parte della contraffazione, che voleva fare sull'*account*. Si può chiedere a sostegno il documento di riconoscimento, nel momento in cui uno crea un *account*?

VINCENZO GAROFALO. Intanto grazie perché ci avete fornito una documentazione molto corposa, che tra l'altro cercheremo di esaminare, e anche perché le vostre relazioni erano dense di informazioni. Ho qualche domanda da tempo da sottoporre alla vostra attenzione.

La prima domanda è: ritenete che le politiche di contrasto alla pirateria, che voi avete messo in campo, siano armonizzate con quelle nazionali dei vari Stati o con quelle comunitarie e quali sarebbero eventualmente le modifiche da adottare, se l'attuale cooperazione internazionale non fosse sufficiente?

Sul diritto d'autore, vedo che voi utilizzate il sistema del *take down* e che lo fate rapidamente. Voi rapidamente escludete dal vostro motore di ricerca e dalla vostra attività coloro i quali, a giudizio vostro, violano il *copyright*, però mi chiedo come mai non siate altrettanto solleciti per quanto riguarda segnalazioni su diffamazioni oppure su violazione di concorrenza sleale. Questo francamente mi sembrerebbe un tema che riguarda anche la contraffazione e sul quale credo che ci sia anche l'esigenza di avere un chiarimento, perché in questi casi, almeno se ho ben capito, voi rinviante a una sentenza, quindi vorrei sapere perché avete un differente comportamento. Grazie.

PAOLO RUSSO. Vorrei meglio capire qual è il rapporto di collaborazione che voi avete in Italia con le Forze dell'ordine, e chiedervi se magari ci fornite anche qualche esempio concreto di collaborazione utile. Inoltre, mi interessa capire qual è l'elemento discrezionale che vi pone nella condizione di attivarvi o attendere sentenze passate in giudicato.

C'è un'ultima questione. Vorrei sapere se, nel rilevare da tutte le forme di contraffazione, avete individuato che trattasi sempre e solo di singoli episodi contraffattivi o se in qualche maniera si possa valutare anche una condizione di rete strutturata che agisce attraverso sistemi più o meno tradizionali di criminalità organizzata.

PRESIDENTE. Aggiungo anch'io una considerazione, che è anche una domanda. Ci sarebbero molte cose da dire, ma non voglio essere debordante rispetto ai tempi, già abbastanza lunghi, che abbiamo dedicato a quest'audizione. C'è un punto, su cui vorrei tornare e che riguarda la parte dei

prodotti contraffatti, non quella del diritto d'autore, e in particolare la funzione del motore di ricerca. Lo dico perché, oggi, abbiamo ascoltato molte dichiarazioni di principio e molti impegni apprezzabili, ma c'è da vedere poi in concreto come funzionino le cose, com'è stato già sollevato dai colleghi. Abbiamo anche sentito sostanzialmente, sul versante della funzione del motore di ricerca, che c'è stata un'alzata di spalle, per dire che praticamente non c'è niente da fare.

In merito, io vi faccio una domanda molto diretta: è possibile che ci si assuma, non solo da parte di Google, ma da parte anche della pubblica autorità, la responsabilità del fatto che non c'è nulla da fare per evitare che la contraffazione venga proposta attraverso i motori di ricerca, cioè è possibile che si accetti una conclusione di questo tipo? È nell'esperienza comune che, se io metto un prodotto qualsivoglia su Google, quale motore di ricerca, chiedendo di fornirmi una serie di informazioni al riguardo, vengono fuori, nelle prime dieci posizioni, almeno cinque con offerta di prodotti contraffatti. Questo è nell'esperienza comune, quindi mi chiedo se è ammissibile – è una domanda a un certo tasso di provocazione – che si dica Google non può far niente o meglio i motori di ricerca non possono far niente. Allora, che facciamo? Dobbiamo accettare che questo avvenga così? Grazie.

Do la parola ai nostri ospiti per la replica.

ENRICO BELLINI, *Public Policy Senior Analyst, Italia e Malta di Google*. Grazie mille. I vostri sicuramente sono stimoli molto interessanti. Andrei in ordine cronologico, partendo dal primo punto, il tema del *value gap*, sollevato dall'onorevole Baruffi.

Sicuramente tutta l'industria tradizionale dei contenuti sta attraversando quello che noi definiamo come transizione al digitale. La musica, una delle principali voci che in questo momento stanno sostenendo la tematica del *value gap*, è stata una delle prime industrie a cominciare questa transizione. Sul punto sollevato sull'esistenza di una distanza e di una mancanza di remunera-

zione, mi permetto di fare due osservazioni.

Il primo punto è che, da dati della FIMI e della sua capofila, è emerso che, in dieci anni, si è passati da 0 a 3 miliardi annui di *revenue* generate dallo *streaming on line*. Le stime di diversi istituti di ricerca dicono che, nei prossimi dieci anni, si arriverà a 27 miliardi di *revenue* generate dallo *streaming*, quindi la fotografia al momento è una, perché si tratta di un mercato in transizione.

Il secondo punto molto importante riguarda il fatto che, grazie a piattaforme di *user-generated content*, come YouTube, è possibile per l'industria musicale monetizzare qualcosa che un tempo era ascrivibile soltanto a un costo. Fino a venti anni fa, dire la parola « pubblicità » in una casa discografica significava comprare le pagine sui giornali, mentre, ora, significa monetizzazione su YouTube, per esempio. Oltre a questo punto molto importante, grazie a YouTube le case discografiche possono monetizzare una tipologia di utente, definita « *non hard user* », che non ha mai acquistato musica prima e probabilmente non l'acquisterà mai, perché, grazie a questo, è possibile monetizzare anche questo tipo di utente. Ovviamente i servizi di *subscription* e quelli chiamati « *premium* » sono molto importanti e, da questo punto di vista, anche Google è molto impegnato con il servizio di Google play All Access, per esempio, però bisogna dire che si tratta appunto di un mercato in transizione.

Sempre su quest'aspetto, è importante quello che ricordavo prima nel mio intervento, cioè che, grazie a piattaforme di *user-generated content*, le case discografiche possano monetizzare la passione dei propri *fan* anche su contenuti completamente diversi. Come ricordavo prima, il video delle vacanze con la colonna sonora della propria canzone preferita consente alla casa discografica di generare delle *revenue*, cosa che, fino a qualche anno fa, sarebbe stato impensabile. Sarà poi la collega Staccioli ad approfondire la tematica del *take down* e dello *stay down* relativamente a YouTube.

Per quanto riguarda la domanda dell'onorevole Gallinella sulle eccellenze in digitale e sul Made in Italy, posso dire che il progetto continua e, in realtà, si è evoluto da diversi punti di vista, quindi sulla parte dei digitalizzatori, che sono continuati a crescere negli anni, e sulla collaborazione insieme alla Camera di commercio, che è continuata per digitalizzare le piccole e medie imprese in tutta Italia. In particolare, per le tematiche più di interesse forse della Commissione, una parte del progetto prevedeva la realizzazione di una serie di mostre virtuali sulla piattaforma del Google Cultural Institute, dedicata ai prodotti tipici e all'artigianato locale. Anche in questo caso, sono diventate centinaia le mostre virtuali andate *on line*. Si tratta, secondo me, di una bellissima dimostrazione di collaborazione pubblico-privato, che è importante, perché queste mostre virtuali sono state create insieme ai Consorzi di tutela dei prodotti tipici, alle Camere di commercio e alle associazioni esperte dell'artigianato, per poter mettere in evidenza e far conoscere in tutto il mondo le bellezze e le ricchezze del Made in Italy.

Per quanto riguarda la domanda dell'onorevole Mongiello sulla mancanza di effettività di questi strumenti, posso dire che, in realtà, ormai attraverso Content ID passa il 98 per cento delle richieste di rimozione di *copyright* sulla nostra piattaforma. Come vi accennavo prima, sono più di 800 milioni i *link*, che rimuoviamo dal motore di ricerca su richiesta dei detentori dei diritti, e il numero di richieste continua ad aumentare, ma, nonostante questo, continuiamo a impegnarci, affinché i tempi di risposta siano sempre più bassi. Ovviamente, questo è un compito difficile ed è necessario continuare a impegnarsi, ma noi riteniamo di essere un operatore responsabile e per questo motivo continuiamo a dedicare risorse per farlo.

Per quanto riguarda l'onorevole Garofalo, che chiedeva quali possano essere le politiche di contrasto alla pirateria su scala internazionale per una maggiore collaborazione, sicuramente penso che un maggiore sforzo e un maggior coordinamento da parte di tutti gli attori, per mettere in

atto esempi di co-regolamentazione e di autoregolamentazione in ambito *follow the money*, sarebbero sicuramente la scelta e la strada giusta. Come citavo prima, secondo me è un esempio importante quello tra IAB, FIMI e FAPAV nonché un esempio da portare più a livello europeo, su cui lavorare tutti insieme, perché davvero, nel momento in cui si tagliano ai siti pirata le principali fonti di approvvigionamento, si toglie la linfa vitale, che permette loro di svilupparsi.

Ho un ultimo richiamo da fare, per quanto riguarda la domanda dell'onorevole Russo sul rapporto con le Forze dell'ordine italiane. Ovviamente, abbiamo degli ottimi rapporti, che sono dimostrabili dal fatto che, per esempio, con la polizia italiana collaboriamo su ben due iniziative. Collaboriamo ormai da tre anni per il progetto «Una vita da social», l'iniziativa della Polizia nelle postale e delle comunicazioni che è dedicata ai più piccoli e più giovani, per educarli su come navigare *on line* in maniera sicura.

Inoltre, la Polizia postale e delle comunicazioni ha deciso di patrocinare un nostro progetto «Vivi internet, al sicuro», che è arrivato al secondo anno e che Google, insieme ad Altroconsumo e da quest'anno anche con la Polizia postale e delle comunicazioni, fa in diverse piazze italiane, anche in questo caso per promuovere un uso consapevole e più sicuro del *web*.

MARTA STACCIOLI, *Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google*. Inizio rispondendo alla richiesta relativa al *take down* e *stay down*. In realtà, il *take down* e *stay down*, attraverso strumenti come il Content ID viene fatto, ma è necessario anche l'intervento dei titolari dei diritti per poter fare un'attività che sia sostenibile, corretta e lecita. Soprattutto nel caso di diritti d'autore, è molto difficile identificare il limite ovvero uno stesso diritto può essere in capo a più soggetti, che possono utilizzarlo entro determinati limiti. In merito, l'esempio più facile da capire riguarda soggetti che hanno diritto d'autore su uno stesso film per diversi Paesi.

Lasciare, quindi, in mano a soggetti privati e terzi, come un *internet service pro-*

vider, la possibilità di decidere, valutare e capire quando e come un contenuto possa e debba stare sui propri servizi e possa essere visto da un determinato pubblico o meno evidentemente è un rischio paradossalmente maggiore, che corre il titolare del diritto, quindi la soluzione in questo caso è una maggiore collaborazione. Inoltre, se mi posso permettere, forse anche nell'ambito del *value gap*, la soluzione è sempre una maggiore collaborazione fra gli operatori del mondo digitale e gli operatori del mondo dei contenuti tradizionale. L'immissione nel mondo digitale è un valore anche per loro e la tutela migliore viene fatta fornendo le informazioni necessarie agli operatori del *web*.

Passando alle altre domande, che credo siano rimaste un po' aperte, in particolare mi pare che sia tornato il discorso del motore di ricerca per sapere che cosa si può fare sul motore di ricerca e perché operare su un motore di ricerca è così difficile. Il motivo è rappresentato dalla natura del motore di ricerca del servizio rispetto ai servizi di *hosting* e dall'impossibilità del soggetto, che gestisce i motori di ricerca, di sapere che cosa fanno i siti terzi. Purtroppo o per fortuna, Google non è *internet* e, se si elimina Google, i siti che perpetrano attività illecite e che vendono beni contraffatti, continuano ad esistere. Inoltre, il fatto che questi siti non abbiano rapporti diretti con il motore di ricerca, che appunto si limita riportarli, e il fatto che, per come opera e per la natura tecnica del sistema, sia sufficiente modificare una lettera nell'URL del dominio o cambiare semplicemente contenuti, da un giorno all'altro, di un determinato sito rendono impossibile un intervento che sia effettivamente efficace.

È necessario che si identifichi il vero responsabile dell'attività illecita e si blocchi all'origine di tale attività, altrimenti è vano qualunque intervento, che pure viene effettuato ai sensi delle normative vigenti. In tal senso, rispondo alla richiesta sull'effettiva armonizzazione tra le *policy* di Google e le leggi applicabili. Le *policy* di Google sono fatte sulla base delle leggi applicabili, quindi, laddove si tratta di *copyright*, esiste la Di-

gital Millennium copyright act, che permette a un *internet service provider* di fidarsi di una serie di informazioni, che sono per legge definite e che il titolare del diritto d'autore deve fornire, per cui è sicuro che quel contenuto è di titolarità del titolare del diritto o meglio il titolare del diritto autocertifica di avere il potere di richiedere la rimozione e di ottenerla.

In casi di diverse violazioni, l'esempio secondo me più chiaro in tal senso è la diffamazione, perché la diffamazione – ahimè! – è una cosa rispetto alla quale si va di fronte a un tribunale e che è difficile, soprattutto considerata l'ampiezza e l'operatività globale di un operatore, qual è Google, da gestire. Bisognerebbe avere un *team* di legali, che siano in grado di farlo e, tra l'altro, un avvocato può ritenere una frase diffamatoria e un altro avvocato può non ritenerla tale, ma anche lo stesso giudice può identificare un'immagine o uno scritto come diffamatorio e un altro giudice può non farlo, quindi figuriamoci tra Paese e Paese cosa può accadere. Si tratta veramente di un argomento molto difficile, quindi mi chiedo perché lasciare il potere di giudicare a un operatore privato.

Anche in questo caso, il rischio di lasciare in mano a un soggetto privato delle decisioni così importanti è maggiore del rischio che, oggi, si corre ad avere la presenza di contenuti, che non sono leciti, *on line*.

La normativa europea, in effetti, tiene conto e considera quest'aspetto e la normativa italiana ancor meglio, perché la normativa italiana impone agli *internet service provider* di agire, rispetto a contenuti illeciti, solo quando hanno comunicazione dell'illiceità da parte di un'autorità competente. L'esempio più chiaro è il regolamento AGCOM sul *copyright*, che in parte emula il DMCA. Lo dico perché, qualora ci fosse un soggetto con il potere di decidere, ovviamente non ci sarebbe nessun interesse dell'*internet service provider* a non ottemperare alle proprie responsabilità, per cui la richiesta di farsi giudice di una parte non sua, perché quelli non sono contenuti che fornisce, forse va contro gli interessi degli utenti stessi e degli stessi titolari dei diritti,

che si assumono lesi. Questo è anche il motivo per cui effettivamente, rispetto al motore di ricerca, non ci sono, a oggi, strumenti di contrasto preventivo, ma esclusivamente appunto, nel rispetto delle leggi applicabili, solo strumenti di contrasto reattivo.

PRESIDENTE. Resto sul motore di ricerca, intanto perché il collega Gallinella aveva fatto una domanda, cui non mi pare sia stata data risposta, vale a dire se ci può illustrare sommariamente in base a quali criteri il motore di ricerca fornisce la lista degli illeciti.

Sempre sul motore di ricerca, oggi qui parliamo di contraffazione e lei ci ha detto queste cose, ma vorrei sapere se lei si sente di affermare che il motore di ricerca faccia qualsiasi tipo di attività di filtro per qualsiasi tipologia di illecito, cioè è così oggi?

MARTA STACCIOLI, *Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google*. Certo che no.

PRESIDENTE. E allora parliamone.

MARTA STACCIOLI, *Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google*. Rispondo prima alla domanda sul *ranking*. L'algoritmo di Google, per effettuare il *ranking*, ovvero l'ordine dei risultati di ricerca, tiene conto di migliaia di elementi. All'origine dei motori di ricerca, l'elemento più facile era il *meta tag*, quindi il termine ricercato compariva nel sito indicizzato. Questo ha significato che moltissimi siti includessero delle parole, che sapevano essere molto ricercate, anche se non c'entrano niente col contenuto, per cui la pertinenza veniva assolutamente meno.

La « rivoluzione » e forse anche la ragione del successo è nell'algoritmo PageRank, che è, in realtà, oramai obsoleto, perché è stato migliorato, sviluppato e integrato moltissimo, per cui è pressoché impossibile, oggi, descrivere quali sono i criteri oggettivi, visto che sono troppi e sono troppo variabili, ma possiamo dire che tendenzialmente il PageRank, che era appunto l'idea di base dell'algoritmo di Google, è basato sulla popolarità di un sito,

cioè più siti rimandano a quel sito più probabile che quel sito sia pertinente per l'argomento in questione. Tuttavia, ovviamente per gli elementi, che si stratificano, sono migliaia i segnali presi dal motore di ricerca.

I filtri esistono per illeciti che sono *ictu oculi*, come, per esempio, la pedopornografia. In merito, ci sono dei sistemi, che sono stati sviluppati, e Google, come diceva il dottor Bellini, ritiene di essere un operatore eticamente responsabile, anche perché, d'altra parte, non ha nessun interesse ad offrire agli utenti contenuti, che non siano gradevoli né opportuni e soprattutto illeciti; questo è evidente. Ci sono dei contenuti che, purtroppo, è impossibile non identificare come illeciti e rispetto ai quali, quindi, è possibile applicare dei filtri. I filtri sulla pornografia e sulla pedopornografia sono fatti attraverso dei sistemi completamente automatici, che riconoscono la quantità, per esempio, di color pelle all'interno di un video, quindi ovviamente esistono dei filtri, ma sono appunto applicabili solo qualora non ci sia il rischio di filtrare — per essere molto banali — altre cose. Tra l'altro, verrebbe meno la natura e lo scopo del motore di ricerca, se filtrasse qualunque cosa, e questa sarebbe una scelta, che così non è oggi.

PRESIDENTE. Queste ultime considerazioni, che ho voluto far dire a lei per non dirle io, ci portano su un terreno diverso, perché passiamo da un tipo di affermazione, in base alla quale non è possibile filtrare, a un'affermazione, in base alla quale è possibile, però bisogna vedere cosa si vuole filtrare. È chiaro che la pedopornografia ha un tasso di gravità e un impatto su valori profondi della nostra società e di tutte le società umane, quindi è facile dire che, essendo in cima a una scala di valori, sia giusto filtrare la pedopornografia, mentre per il resto si può ragionare.

Tuttavia, io credo che tecnicamente si dovrebbe affrontare meglio questo tema e ragionarci. Le faccio un solo esempio: la commercializzazione di farmaci contraffatti, fenomeno che sta crescendo in rete, anche degli antitumorali, a suo avviso si

colloca in una scala di gravità, che meriterebbe una riflessione a riguardo o no?

MARTA STACCIOLI, *Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google*. Intanto vorrei precisare che credo che purtroppo non c'è una questione di scala di valori, ma di quello che è tecnicamente possibile. Riportando la situazione *off line*, quindi nel mondo moderno, anche distinguere una borsa contraffatta da una vera non è un esercizio quasi facile, nemmeno per un essere umano, figuriamoci per una macchina, quindi non stiamo parlando di mancanza di volontà, ma stiamo parlando di impossibilità tecnica, altrimenti le nostre parole non avrebbero senso e appunto rimarrebbero semplicemente delle discussioni di principio, ma così non è. Veramente, senza voler portare acqua al nostro mulino, Google si impegna anche economicamente nella lotta alle attività illecite.

Sul punto dei prodotti farmaceutici, per esempio, nel 2011 Google ha creato, insieme a delle organizzazioni internazionali, il Center for safe Internet Pharmacies, che permette agli utenti di trovare una serie di informazioni su cosa è possibile e cosa non è possibile vendere e pubblicizzare *on line*. Tra l'altro, su tutti i servizi pubblicitari di Google non è possibile promuovere la vendita di farmaci di nessun tipo e questo è un divieto assoluto, per il rischio che una cosa del genere comporta e per la difficoltà di identificare eventuali attività illecite anche in quel campo. Google è membro della Alliance for Safe Online Pharmacies, che appunto opera per creare un ambiente *on line* rispetto ai prodotti farmaceutici, che sia più sicuro e più sano per tutti gli utenti.

VINCENZO GAROFALO. Vorrei dire che, se ho ben capito, lei ha fatto l'esempio della diffamazione, che non è una cosa da sottovalutare, perché può essere uno strumento di una gravità assoluta. Io credo che un'azienda come la vostra, che un'azienda *leader* nel settore, così come utilizza regolamenti di politica interna, possa essere un *apripista* rispetto a una normativa, che è sicuramente carente.

Tuttavia, siccome lo strumento è così potente, dire « noi pubblichiamo, finché

qualcuno non ci dice che quello pubblicato è diffamante », francamente – poi, ripeto che ci ragioneremo e penso che ognuno di noi farà l'attività che gli compete – non è una bella risposta, per lo strumento che voi possedete. Anche sulla stampa si può diffamare, però già c'è un codice deontologico che utilizzano gli informatori e che è ben diverso, quindi credo che la sua sia una risposta un po' preoccupante e avrei preferito che lei avesse detto « non abbiamo ancora affrontato compiutamente la questione, anche se è sotto l'attenzione di tutti ».

Lo dico perché io, tra l'altro, quando le ho chiesto: nel momento in cui viene fatta una diffida per rimuovere un contenuto, perché è diffamante – ci sono fatti recenti, che non voglio citare espressamente – voi avete sostanzialmente risposto « finché non c'è una sentenza che ci dice che quel contenuto è diffamante, non siamo tenuti a farlo ». In merito, secondo me dovrete adottare delle politiche differenti.

MARTA STACCIOLI, *Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google*. Vorrei rispondere brevemente, perché forse mi sono espressa male nella mia risposta precedente. Esistono delle *policy* interne, per cui avviene, anche senza segnalazioni, la rimozione di contenuti ritenuti offensivi. Tuttavia, i criteri oggettivi, per identificare questo tipo di contenuti, sono evidentemente molto pochi e riguardano situazioni in cui è possibile per chiunque riconoscere la lesività del contenuto.

Ci sono anche dei criteri identificati all'interno delle nostre *policy*, come l'assoluto divieto per tutti i soggetti, che operano sui nostri servizi *hosting*, di postare contenuti diffamatori, come il cosiddetto « *hate speech* », che ridicolizzano o offendano la razza o la religione, per cui questo non è assolutamente un tema che viene preso sotto gamba.

Purtroppo, ci sono anche situazioni, in cui il singolo operatore privato non è in grado di riconoscerlo, per cui sarebbe grave assumersi l'onere e l'onore o meglio l'arroganza di decidere se una cosa è lecita o non lo è. Inoltre, è altrettanto pericoloso anche il contrario, cioè la segnalazione a detrimento di chi ha postato i contenuti. Vi

posso fare un esempio, senza parlare dei servizi di Google: se una persona denuncia una violenza o maltrattamento tramite un *social network* e il maltrattatore chiede che venga rimosso il *post* o il commento, come fa il *provider* del *social network* a sapere chi ha torto o chi ha ragione? Questo è un problema oggettivo.

FILIPPO GALLINELLA. Non ho capito un passaggio sulla questione della vendita dei farmaci. Da altre audizioni, è venuto fuori che il farmaco più venduto sul canale digitale è il Viagra, quindi io ho scritto « comprare Viagra » e ho visto che vengono indicati dai motori di ricerca i negozi, che lo vendono, per cui viene messa in vendita un sacco di roba. Per esempio, per un sito sono arrivato già all'area di pagamento, quindi vorrei sapere come funziona il controllo della vendita dei farmaci, visto che è

un tema sensibile. Lo chiedo perché in merito non ho capito tutti i passaggi.

MARTA STACCIOLI, *Litigation Counsel, Italia e Grecia di Google*. È impedita la pubblicità a siti che effettuano la vendita di farmaci.

PRESIDENTE. Abbiamo avuto una interessante audizione, densa, come era ovvio, di temi delicatissimi. Ringrazio molto gli auditi, il dottor Bellini e l'avvocato Staccioli, dispongo che la documentazione trasmessa sia allegata al resoconto stenografico della seduta odierna e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.55.

*Licenziato per la stampa
il 31 luglio 2017*

ALLEGATO

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- Enrico Bellini, Public Policy Senior Analyst, Italia e Malta, Google.

- Voglio innanzitutto ringraziare il Presidente e la Commissione per averci dato la possibilità di portare il nostro contributo alla discussione. La tutela del diritto d'autore e la lotta alla contraffazione sono sicuramente temi di fondamentale importanza e Google è attivamente impegnata in entrambi i casi.

- Nell'intervento che seguirà, mi soffermerò su 3 punti strettamente legati l'uno con l'altro:
 - L'impegno di Google nel supportare lo sviluppo dell'industria dei contenuti e dei "creators" italiani ed europei.
 - L'impegno di Google nella lotta alla pirateria online attraverso lo sviluppo di strumenti ad hoc e l'implementazione degli stessi all'interno dei propri servizi e prodotti
 - La gestione dei contenuti protetti dal copyright all'interno dei prodotti Google e alcune osservazioni in merito alla proposta di riforma europea del copyright presentata dalla Commissione Europea lo scorso 14 settembre.

- Si possono trovare maggiori dettagli sulle tematiche trattate all'interno del report "Come Google combatte la pirateria".

- Al termine del mio intervento, lascerò dunque la parola alla collega, Avv. Marta Staccioli, per approfondire i temi dell'anticontraffazione.

- Quando si parla di protezione del diritto d'autore e di lotta alla pirateria, non bisogna soffermarsi solo sulle azioni volte a scoraggiare la violazione del copyright, bensì anche su quelle mirate a valorizzare tale diritto. In tal senso, l'impegno di Google si focalizza su tre principali obiettivi:
 - Far sì che vi siano sempre più contenuti disponibili per gli utenti europei.
 - Contribuire all'aumento della remunerazione per i detentori di diritti europei.
 - Impegnarsi attivamente e sempre di più nelle attività di contrasto alla pirateria.

- Servizi di Google come YouTube stimolano le persone a creare e condividere contenuti. Oggi, infatti, più di 400 ore di video vengono caricate su YouTube ogni minuto, da milioni

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

di canali in più di 80 paesi. Tra questi, sempre di più vi sono contenuti di giovani creators, che grazie a YouTube hanno potuto esprimere la propria creatività, essere seguiti da milioni di persone e costruire una vera e propria carriera. Di seguito si possono trovare alcuni esempi di creators che ormai contano su centinaia di migliaia di iscritti ai propri canali YouTube e i loro video sono stati visti milioni di volte:

- **Puglia** - [Nirkiop](#): gruppo di 5 ragazzi di Taranto che hanno cominciato dal canale di YouTube per arrivare al mondo della produzione nel quale proseguono con successo dal 2010, dopo aver anche girato il film "[la Matricola](#)".
 - **Nadia Tempest**: pugliese laureata in scienze della comunicazione nasce come vlogger di YouTube e arriva a diventare beauty [reporter di Glamour](#) e a scrivere un libro [10 cose che non avrei mai pensato di fare](#), tutto questo senza abbandonare mai il suo canale.
 - **Napoli** - [Casa Surace](#): giovane realtà della produzione comica, cresce attraverso video virali su Youtube che carica frequentemente sottolineando soprattutto gli stereotipi del Sud rispetto a quelli del Nord.
 - **Toscana** - [Frafrogg](#): grafica, fumettista, illustratrice, videomaker. Difficile definire Francesca Presentini, in arte Frafrogg, con una sola parola. Il suo talento poliedrico è esploso grazie a un fortunatissimo canale Youtube che oggi conta più di 200mila iscritti.
 - **Lombardia** - [iPantellas](#): Daniel Marangiolo di Azzate e Jacopo Malnati di Sumirago (Varese) si sono conosciuti facendo gli animatori, hanno cominciato a postare i loro video ironici su YouTube e hanno passo passo costruito un successo che li ha portati a essere un duo comico da milioni di visualizzazioni.
- Ma YouTube non è solo uno spazio per chi si affaccia per la prima volta al mondo della creatività, bensì anche per quei detentori dei diritti che hanno una storia più "tradizionale": tra i tantissimi partner di YouTube vi sono [La7](#), [l'Istituto Luce](#), tutte le principali case discografiche e molti altri. Ognuno di questi partner valorizza, fa conoscere i propri contenuti e monetizza in tutto il mondo attraverso la nostra piattaforma. E parlando di storia e creatività tradizionali, è opportuno citare una recente iniziativa che si è tenuta a Roma lo scorso settembre: per la prima volta YouTube ha portato in Italia il Pop Up Space in collaborazione con un partner di eccezione come RAI, il primo in Europa sviluppato in collaborazione con una Media Company. Obiettivo della partnership Rai-YouTube era far incontrare i mondi della creatività tradizionale e di quella più innovativa per generare contaminazioni e sviluppi creativi di contenuto,

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

attraverso un evento di 3 giorni, con corsi di video produzione, sviluppo della strategia e ispirazionali, che hanno permesso a centinaia di creators della community di YouTube di entrare in contatto con l'eccellenza RAI.

- Inoltre, va considerato che all'interno di quelle 400 ore al minuto di video caricati su YouTube vi sono anche i contenuti caricati da utenti, che possono essere monetizzati con il sistema [Content ID](#) (su cui mi soffermerò più tardi), ovviamente laddove questi video contengano elementi coperti da diritto d'autore e su esplicita richiesta del relativo detentore. Pensiamo ai video musicali: grazie a YouTube non solo le case discografiche possono far conoscere i loro talenti e tenere sotto controllo eventuali violazioni di copyright nei loro confronti, ma anche generare ricavi con quello che un tempo era un mero costo e contando sulla passione dei propri fan (che magari scelgono di usare la canzone del proprio artista preferito come colonna sonora del filmato delle vacanze!).

- Alcuni numeri su YouTube e sugli altri nostri servizi renderanno più chiaro qual è l'impatto positivo effettivo di Google sull'industria dei contenuti:
 - I creators europei attraggono il 25% del tempo di visualizzazione globale su YouTube e più di 3 milioni fra questi generano revenue direttamente da YouTube tramite le pubblicità. In totale, il numero di canali che guadagnano più di 100mila dollari l'anno su YouTube aumenta del 50% ogni anno.
 - YouTube ha pagato più di 3 miliardi di dollari all'industria musicale, 2 dei quali grazie al sistema Content ID.
 - A ciò si aggiunga che sono 7 i miliardi di dollari pagati da Google Play agli sviluppatori di app della sua piattaforma fra febbraio 2014 e febbraio 2015. Non dimentichiamo, infatti, che gli stessi sviluppatori di app sono a loro volta dei content creators.

- **Passando ora più nel dettaglio alla lotta alla pirateria, si tratta sicuramente di un impegno fondamentale per fare in modo che vengano generati più contenuti per gli utenti e più ricavi per i detentori dei diritti.**

- Prima di tutto, però, riteniamo importante sottolineare che il miglior modo per sconfiggere la pirateria rimane quello di fornire alternative legali agli utenti che cercano i contenuti online. Un report di luglio 2016 dell'Intellectual Property Office del Regno

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

Unito, ha riscontrato come la percentuale di utenti che accedono illegalmente a film, musica e altri contenuti coperti da copyright è scesa al punto minimo mai registrato proprio quando l'Istituto ha riscontrato l'utilizzo massimo di piattaforme come YouTube, Spotify e Netflix.

- Accanto alla crescita di offerte legali, un altro approccio vincente è il cosiddetto "follow the money" (letteralmente - segui il denaro). I siti illegali specializzati in pirateria sono ormai delle vere e proprie aziende. Il modo migliore per metterle "fuori uso" è interrompere il flusso di denaro che le supporta, costituito, nella massima parte, da introiti pubblicitari. In questo senso, Google è molto attiva ed efficiente nell'escludere questi siti dai suoi programmi pubblicitari. A tale proposito, nel 2014 l'associazione IAB Italia (che rappresenta l'industria della pubblicità online e di cui Google fa parte) ha sottoscritto un Memorandum of Understanding per implementare tale approccio anche in Italia con la FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) e la FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) in rappresentanza dell'industria dei contenuti. Il nostro impegno in ambito follow the money è rigoroso: abbiamo annullato 670 mila ads per violazione del copyright da settembre 2015 a marzo 2016; abbiamo escluso dal programma di monetizzazione AdSense 91mila siti e chiuso 11mila account; attualmente, su AdSense è presente meno dell'1% delle pagine web che hanno ricevuto un avviso di rimozione per copyright.
- Essere efficienti, efficaci e utilizzare una strategia scalabile significa innovare e investire in soluzioni antipirateria che possano mantenere il passo con lo sviluppo del web. Per questo il nostro impegno caratterizza sia il nostro motore di ricerca, Google Search, sia YouTube, ovviamente con modalità diverse (essendo questi servizi molto diversi l'uno dall'altro).
- Per quanto riguarda Google Search, i titolari di copyright possono segnalare risultati di ricerca che rimandano a pagine con contenuti in palese violazione del loro diritto d'autore attraverso un form apposito creato secondo le disposizioni del Digital Millennium Copyright Act (cd. DMCA, ovvero la normativa statunitense che disciplina la tutela del copyright nella rete di internet - anche alla base del Content ID che si descriverà di seguito), che permette l'autocertificazione della titolarità e comporta un tempestivo intervento di rimozione del provider.

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- A tal proposito, nonostante le richieste siano più che raddoppiate nel corso degli ultimi anni, il tempo standard medio che impieghiamo per gestire queste richieste è di sole 6 ore e solo nell'ultimo anno abbiamo rimosso più di 898 milioni di risultati dal motore di ricerca. Le segnalazioni valide nei confronti di un sito producono anche un segnale che viene analizzato dagli algoritmi del motore di ricerca e riconosciuto come indicatore di scarsa qualità del sito, che risulterà conseguentemente declassato nel ranking dei risultati per le ricerche future. Inoltre, Google indirizza gli utenti verso fonti legali per la fruizione dei medesimi contenuti, ad esempio tramite i "knowledge panels", che appaiono in alto a destra nella prima pagina dei risultati.
- Per quanto riguarda YouTube, uno strumento molto efficace per la tutela del copyright e combattere la pirateria è Content ID, un sistema scalabile e automatizzato grazie al quale i titolari di copyright possono identificare i video di YouTube che includono contenuti di loro proprietà. Creato nel 2007, Google ha investito oltre 60 Milioni di Dollari per sviluppare Content ID e continua a dedicare attenzione e risorse affinché diventi sempre più efficace. Non a caso, nel 2013 questo strumento ha vinto un premio Emmy da parte dell'industria televisiva americana. Possiamo, però, dire che è un orgoglio europeo, visto che il team di Content ID è basato a Zurigo.
- Come funziona Content ID? Ogni volta che un utente qualsiasi carica un video, prima che sia messo online questo viene analizzato e confrontato con i milioni di file di riferimento - oltre 600 anni di contenuti - che i nostri partner ci forniscono. Gli stessi partner ci indicano poi se quel contenuto lo vogliono bloccare del tutto, oppure consentire ricevendo informazioni sulla sua visualizzazione oppure monetizzarlo. Tutto questo, non solo possono farlo pianificando in anticipo le proprie decisioni, ma anche differenziandole per Paese, per periodo di tempo e durata (pensate alla Lega Calcio - partner YouTube e ContentID - e ai gol in Serie A: probabilmente la Lega vorrà bloccare, in Italia, i video con i gol finché non avrà provveduto lei stessa a caricarli, dopodiché consentirà l'upload da parte degli utenti - che magari vogliono celebrare con altri fan "i migliori 10 gol di..." - consentendo così alla Lega anche di monetizzare tali contenuti). Il risultato è che Content ID adesso gestisce efficacemente il 98% del materiale coperto da copyright di YouTube, con il 90% delle richieste che viene monetizzata, per un totale di 3 miliardi di dollari elargiti ai detentori di diritti.

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- **Siamo orgogliosi del lavoro che Google sta svolgendo, anche insieme ai rappresentanti delle Istituzioni e agli altri leader della nostra industria per far sì che le aziende tech siano sempre all'avanguardia nella lotta alla pirateria.**

- **Proprio per questo, come ultimo argomento, mi preme condividere con voi alcune riflessioni sulla recente proposta di Direttiva sul Copyright presentata dalla Commissione Europea lo scorso 14 settembre. A nostro avviso, è importante trovare un punto di equilibrio, che permetta da un lato ai titolari di diritti d'autore di gestire e trarre profitto dal proprio lavoro, e dall'altro consenta lo sviluppo della creatività e dell'innovazione del web. Purtroppo riteniamo che questo equilibrio non sia ancora stato trovato, in particolare nel caso di due articoli.**

- L'art. 11 sulla protezione delle pubblicazioni di carattere giornalistico in caso di utilizzo digitale, introduce un nuovo diritto per gli editori: la cosiddetta "link tax" o "ancillary copyright", e cioè la possibilità per gli editori di richiedere a piattaforme e aggregatori di corrispondere un pagamento per mostrare link alle news e snippets tra i risultati delle ricerche.
 - Tale norma è un tentativo della Commissione di rispondere alla crisi dell'industria dei contenuti, ma riteniamo non aiuterà a rilanciare il settore né a favorirne la transizione al digitale.
 - La stessa soluzione è stata già tentata in Germania e Spagna, con pessimi risultati.
 1. In Spagna la legge ha portato alla chiusura di diversi aggregatori (incluso Google News) causando una riduzione del traffico per i siti di notizie pari al 6% in media e pari al 14% per gli editori più piccoli e causando circa 10 milioni di Euro di perdite all'anno (stime [qui](#)).
 2. Questo dimostra che pagare per fornire link che sono gratuiti, non solo non è una soluzione possibile, ma porta a un minore pluralismo e a meno innovazione nell'ecosistema digitale.
 - Riteniamo che per favorire la transizione al digitale dell'editoria si debba puntare sull'innovazione e la collaborazione, non su sussidi e regolamentazione.
 - i. Per questo Google in Italia ha stretto un accordo strategico con la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) per promuovere un approccio innovativo per la stampa italiana nell'era digitale. L'accordo prevede

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

anche un investimento di base di 12 milioni di Euro da parte di Google nel triennio che verrà realizzato in collaborazione con gli editori associati FIEG, i quali avranno accesso a strumenti e formazione su diverse aree strategiche.

- ii. Per questo è stata creata la Digital News Initiative, una collaborazione tra Google e un piccolo gruppo di organizzazioni europee operanti nel campo dell'informazione, cresciuta fino a diventare un ecosistema di oltre 1000 organizzazioni che collaborano a supporto di un giornalismo di elevata qualità.
 - iii. Grazie a DNI sono state sviluppate nuove soluzioni innovative e open-source quali Accelerated Mobile Pages e sono stati assegnati 27 Milioni di Euro per progetti di innovazione nel settore news in 23 paesi - ed altri 123 Milioni verranno assegnati nei prossimi 2 anni.
- Vi è poi quanto previsto dall'**art. 13** che obbliga le piattaforme con user generated content, come YouTube ma non solo, a concludere accordi preliminari con i titolari dei diritti, allo scopo di impedire la diffusione illecita di materiali protetti sulle piattaforme.
 - In pratica si chiede alle piattaforme di monitorare preventivamente Internet, alla ricerca di possibili contenuti illeciti, in violazione del principio sancito dalla direttiva e-commerce secondo cui non può essere imposto agli ISP un obbligo generale di sorveglianza. (art. 15 Direttiva E-Commerce 200/31/CE).
 - La norma, così come formulata, non solo è di difficile applicazione ma rischia di essere molto dannosa perché:
 - Incentiva le piattaforme ad oscurare o bloccare tutti quei contenuti per i quali non vi sia stato un accordo commerciale, con gravi conseguenze per la libertà di informazione, nonché per la qualità del servizio offerto agli utenti.
 - Costituisce una barriera all'ingresso sul mercato di nuove piattaforme o un ostacolo per la loro espansione.
 - Costituisce un disincentivo alla implementazione di partnership e accordi di co-regolamentazione tra rappresentanti delle industrie, a danno soprattutto degli artisti emergenti ed esterni ai principali canali promozionali e di rappresentanza.
 - In generale, l'attuazione di questa direttiva rischia di bloccare l'innovazione del mondo di internet e quindi di ostacolare il lavoro delle imprese ad alto tasso di innovazione come appunto le startup.

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- In conclusione, riteniamo il confronto fra i diversi attori in gioco (i creators, i titolari dei diritti, i rappresentanti dell'industria e le Istituzioni), sia preferibile ad ogni altra strada che porti verso un'eccessiva regolamentazione. Autoregolamentazione e accordi tra le parti sono la via in grado di preservare l'importante bilanciamento tra la tutela dei frutti della creatività e l'innovazione e consentire a questo ecosistema, che coinvolge produttori dei contenuti, utenti, imprese del digitale e tanti altri di continuare a crescere, così come sta crescendo il mercato.
- **Rimanendo a vostra disposizione per approfondire in seguito, lascio ora la parola alla collega, Avv. Marta Staccioli.**

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- Marta Staccioli, Litigation Counsel, Italia e Grecia, Google.

- **Grazie Enrico. Anche io vorrei ringraziare il Presidente e la Commissione per l'opportunità che abbiamo oggi di illustrare l'impegno di Google nella tutela del diritto d'autore e nella lotta alla contraffazione.**

- Il mio intervento sarà dunque focalizzato sulle attività poste in essere da Google per contrastare la contraffazione online, includendo anche una breve analisi sui punti di sovrapposizione tra anticontraffazione e protezione dei diritti di proprietà intellettuale (di cui ha già parlato il Dott. Bellini) e tra anticontraffazione e violazione dei marchi.
- In primo luogo, ritengo utile rilevare che l'impegno di Google rivolto al contrasto di attività illecite sulla rete e, in particolare, all'esclusione di operatori e contenuti illeciti dai propri servizi, è indirizzata a offrire la migliore esperienza possibile agli utenti, fornendo servizi più sicuri e di qualità. Gli sforzi di Google sono rivolti a guadagnare e meritare la fiducia degli utenti, senza la quale non sarebbe possibile crescere e innovarsi.
- Tutte le informazioni che sto per illustrare sono pubblicamente accessibili sulle pagine di supporto dei vari servizi.
- L'approccio di Google rispetto all'attività di anti-contraffazione varia a seconda della natura del servizio offerto:
 - *Piattaforme di Hosting pubblicitarie (AdWords e Shopping)*: si tratta di piattaforme puramente commerciali attraverso le quali soggetti terzi promuovono i propri beni e servizi. Rispetto ad esse, Google applica misure di tutela aggressive, sia proattive sia reattive, nei confronti di eventuali inserzioni che promuovano beni contraffatti.
 - *Piattaforme di Hosting non pubblicitarie (YouTube, Blogger, Google+)*: Google vieta che le proprie piattaforme di hosting siano utilizzate per promuovere la vendita di beni contraffatti. Pertanto, ha sviluppato policy di anticontraffazione e strumenti per la segnalazione diretta da parte dei titolari dei marchi interessati. A seguito di una segnalazione valida, Google procede a rimuovere i contenuti ospitati o, ove opportuno, a chiudere l'account del contraffattore.
 - *Altre Piattaforme (Non-Hosted)*: queste sono rappresentate principalmente dal motore di ricerca, Google Web Search. Web Search è un servizio che si limita a riflettere il contenuto della rete e indicizzarlo. I risultati di ricerca non sono in

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

alcun modo ospitati, detenuti, scelti o controllati da Google, né Google ha alcun rapporto con i titolari dei siti web che indicizza. Rispetto ad essi, il motore di ricerca può intervenire e interviene nei limiti disciplina normativa applicabile.

Piattaforme di Hosting pubblicitarie

(j) AdWords

- Il prodotto maggiormente influenzato dal problema della contraffazione è AdWords, ossia il servizio di posizionamento pubblicitario a mezzo del quale i terzi possono creare e pubblicare online annunci pubblicitari per la promozione dei propri beni o servizi, e che rappresenta la maggiore fonte di guadagno di Google. AdWords è la piattaforma che maggiormente i contraffattori tentano di sfruttare a loro vantaggio, perché è il modo più efficace di raggiungere i potenziali clienti.
- Google ha pertanto dedicato ingenti risorse umane e tecniche per l'ideazione e lo sviluppo di misure - di azione e reazione - indirizzate a impedire ed eliminare la contraffazione sulla piattaforma di AdWords.
- Secondo le policy di AdWords (disponibili qui: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176017?hl=it> - All. 1), che devono essere accettate da tutti gli inserzionisti al momento dell'apertura dell'account e successivamente rispettate, è vietata la vendita o la promozione di articoli contraffatti, intendendo per tali quelli che contengono un marchio o un logo identico o sostanzialmente non distinguibile da un marchio esistente e che imitano le caratteristiche di prodotti di marca per essere confusi con i prodotti originali dei proprietari dei brand. Il divieto si applica sia rispetto ai contenuti dell'annuncio (e.g. è vietato un annuncio che rimanda alla vendita di prodotti descritti come riproduzioni, repliche, imitazioni, cloni, copie non autentiche, falsi, copie speculari o include termini simili in riferimento a un brand, al fine di farli passare come prodotti originali del proprietario del brand), sia al sito web di destinazione (e.g. è vietato un annuncio che rimandi a un sito che offre in vendita beni contraffatti). Questo significa che annunci di questo tipo non saranno approvati e non potranno essere pubblicati dall'inserzionista.
- La protezione proattiva da parte di Google rispetto alla contraffazione tramite AdWords è effettuata attraverso l'utilizzo del machine learning, ossia una forma di intelligenza

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

artificiale per l'identificazione di comportamenti contraffattori posti in essere da parte degli inserzionisti di AdWords.

- Il sistema di machine learning è composto da modelli di rischio altamente sofisticati sviluppati dagli ingegneri di Google, che rilevano migliaia di segnali che possono essere utilizzati per identificare comportamenti contraffattori degli inserzionisti (inclusi, ad esempio, la manipolazione del testo, modifiche nelle abitudini di utilizzo dell'account, localizzazione del log-in, ecc.).
- Quando il sistema identifica una condotta contraffattoria, l'account del relativo inserzionista viene chiuso e così ogni altro account connesso al medesimo dominio. Il sistema funziona in maniera talmente veloce e precisa che, nella maggioranza dei casi, le inserzioni collegate a tali account non vengono mai pubblicate e presentate agli utenti. Il sistema, inoltre, raccoglie informazioni sugli inserzionisti identificati come contraffattori per prevenire e impedire loro tentativi futuri di riaprire un account di AdWords.
- Il sistema funziona in maniera automatica (i.e. identificato l'inserzionista in violazione del divieto di contraffazione, il sistema chiude automaticamente gli account collegati), ma esistono alcune eccezioni in cui gli elementi identificati dal sistema non sono sufficienti a confermare se la violazione esiste o meno. In tali casi, interviene una revisione manuale, a seguito della quale, ove sia confermata la violazione, gli account in violazione sono chiusi.
- Il sistema sopra descritto è davvero molto efficiente, considerato che il 99% degli account che sono chiusi per violazione delle norme contro la contraffazione lo sono a seguito dell'identificazione tramite di esso. Per esempio, nel 2012 sono stati chiusi 82.000 account di AdWords per violazione delle norme anti-contraffazione, ma solo 18.000 nel 2015 - ciò è in parte dovuto alla difficoltà per i contraffattori di aggirare i sistemi di protezione posti in essere da Google e la conseguente scelta di non utilizzare AdWords come piattaforma per le proprie attività illecite.
- Tuttavia, lo sviluppo e il miglioramento del sistema è un processo continuo, perché, anche se ostacolato, esiste un parallelo - e altrettanto sofisticato - sviluppo delle tecniche e strategie di contraffazione.
- Proprio alla luce di tale sviluppo parallelo, le misure proattive possono risultare non sufficienti a identificare e bloccare il 100% delle attività contraffattive su AdWords. Pertanto, Google ha sviluppato anche un robusto sistema di misure reattive, rappresentate da una procedura di segnalazione e rimozione.

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- AdWords permette sia ai titolari del diritto violato sia ai consumatori di segnalare problemi di contraffazione rispetto ad annunci e siti di destinazione, attraverso una procedura online di facile e veloce fruibilità, disponibile nella pagine pubbliche del supporto (http://services.google.com/inquiry/aw_counterfeit - All. 2).
- A seguito di una segnalazione valida, Google interviene entro 24 ore. Ciò significa, anche in questo caso, la chiusura dell'account dell'inserzionista e l'esclusione del relativo dominio da AdWords. Tra l'altro, le informazioni relative a segnalazione e chiusura dell'account sono fornite al sistema di machine learning per permettere l'identificazione di medesimi o simili annunci in futuro.
- E' bene rilevare che tali segnalazione sono davvero residuali, in quanto il maggior lavoro di protezione viene svolto dal sistema proattivo.

Sovrapposizione con protezione del copyright e dei marchi

- La contraffazione è spesso accompagnata - e difficilmente distinguibile - dalla violazione di marchi o di diritti di proprietà intellettuale. Anche rispetto a tali illeciti Google ha da sempre tenuto un approccio di tolleranza zero e sviluppato strumenti tecnologici atti a contrastare tali fenomeni.
- Quanto alla protezione del copyright, il mio collega Dott. Bellini ha già ampiamente illustrato l'impegno di Google e le soluzioni offerte ad utenti e titolari dei diritti.
- Con riferimento ad AdWords, ci si limita qui a rilevare che i titolari di diritti di copyright che li ritengano violati da annunci o siti di destinazione, possono segnalare tale violazione tramite un form apposito, creato secondo le disposizioni del Digital Millennium Copyright Act (cd. DMCA, come già descritto dal Dott. Bellini), che permette l'autocertificazione delle titolarità e comporta un tempestivo intervento di rimozione del provider.
- Quanto poi alla protezione dei marchi, AdWords richiede ai propri inserzionisti di accettare - al momento dell'apertura dell'account - e rispettare specifiche norme per la tutela dei marchi (accessibili alla pagina <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118> - All. 3), che disciplinano l'utilizzo dei marchi nel testo dell'annuncio o nelle parole chiave dell'annuncio stesso.
- Ai sensi di tali norme (redatte sulla base della giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea), un marchio rivendicato non può mai essere utilizzato nel testo di un annuncio di un soggetto che non ne è il titolare o non è da detto titolare autorizzato al

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

suo uso. Un tale marchio può essere invece utilizzato come parola chiave solo qualora non sia fonte di confusione (in combinazione con un particolare testo dell'annuncio) rispetto all'origine dei prodotti e servizi pubblicizzati.

- AdWords fornisce ai titolari di marchi la possibilità di rivendicare preventivamente il proprio marchio e indicare eventuali soggetti autorizzati al suo utilizzo, ovvero inviare una segnalazione di violazione (o di violazioni multiple) del suo marchio a mezzo di annunci di terzi. Tutte le informazioni e le procedure per la rivendicazione, la autorizzazione di terzi all'uso del marchio e per le segnalazione di violazioni sono chiaramente illustrate e accessibili tramite una guida appositamente destinata ai titolari di marchi nella sezione di supporto di AdWords (<https://support.google.com/adwordspolicy/troubleshooter/6123119#ts=6127302%2C6127640%2C6127591%2C6127598> - All. 4).

(ii) Google Shopping

- Google Shopping è una ulteriore piattaforma pubblicitaria, che permette agli inserzionisti di pubblicare annunci con i dettagli del singolo prodotto che l'inserzionista offre in vendita.
- Come per Google AdWords, Google applica un approccio di 'tolleranza zero' ai tentativi di offerta di beni contraffatti effettuati tramite Google Shopping.
- Anche le policy di Shopping (disponibili qui: https://support.google.com/merchants/answer/6149993?hl=it&ref_topic=2701546&visit_id=undefined&rd=1 - All. 5), vietano la vendita o la promozione di articoli contraffatti, secondo la definizione già data sopra.
- Nel caso di Shopping, i controlli all'ingresso sono ancora più stringenti, in quanto per poter pubblicare un proprio annuncio, gli inserzionisti devono fornire un feed costante e di qualità che includa tutte le informazioni relative agli articoli che intendono promuovere. Questa soglia così alta permette da sola l'esclusione di alcuni operatori di bassa qualità, inclusi i contraffattori.
- Qualora sia identificato un prodotto contraffatto, ne è impedita la promozione su Shopping e all'inserzionista viene richiesto di rimuovere quello e articoli simili dalla propria offerta. Qualora ciò non accada o si verificino ripetuti tentativi di promozione di articoli contraffatti, l'account sarà chiuso e la sua riapertura impedita anche per il futuro.

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

- Infine, anche con rispetto a Shopping, le misure proattive sono integrate da quelle reattive. Anche Shopping, infatti, offre agli utenti la possibilità di segnalare eventuali violazioni attraverso una procedura di segnalazione online, facile e veloce, disponibile nella pagine pubbliche del supporto (<https://support.google.com/merchants/contact/policy> - All. 6).
- A seguito di una segnalazione valida, Google interviene nei confronti dell'inserzionista entro 24 ore. Ciò generalmente significa la chiusura dell'account dell'inserzionista, salvo nei casi in cui si tratti di siti di marketplace e aggregatori (ad es. Amazon ed eBay) nel qual caso viene chiuso il solo sub-account dell'inserzionista in violazione ovvero sono rimossi e bloccati anche per il futuro tutti gli annunci in violazione.

Piattaforme di hosting non pubblicitarie

- L'obiettivo di Google è quello di offrire ai propri utenti servizi efficienti, affidabili e di qualità. Per quanto, anche con riferimento alla piattaforme di hosting - ossia quelle piattaforme che si limitano a fornire uno spazio virtuale che l'utente può "riempire" dei propri contenuti, come sono YouTube, Blogger e Google+ -, ogni attività di violazione di diritti di terzi, inclusa la promozione della contraffazione, è assolutamente vietata. Anche rispetto a tali servizi, dunque, esistono e sono applicate policy di anti-contraffazione, che vietano agli utenti di promuovere l'offerta di beni contraffatti.
- Nel caso delle piattaforme di hosting non pubblicitarie l'approccio alle violazioni è di tipo reattivo: ciò perché i contenuti ospitati possono essere della più svariata natura, prevalentemente non-commerciale (a differenza di quelli pubblicitari che sono esclusivamente di natura commerciale), così aggiungendo una serie di variabili non prevedibili, che impediscono a un sistema di machine learning come quello applicato alle piattaforme di hosting pubblicitarie la corretta distinzione tra contenuti illeciti e leciti. L'identificazione di contenuti contraffattivi - o in violazione di diritti complementari - è possibile solo dal legittimo titolare del diritto leso, che ne conosce natura e confini.
- Per ciascuno dei servizi citati, Google offre la possibilità di segnalare l'illegittima offerta di prodotti contraffatti, attraverso procedure accessibili direttamente online.
- Così avviene su:
 - **YouTube**, rispetto cui possono essere segnalati video o commenti che vendono o promuovono beni contraffatti (v.

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Audizione Google - 10 novembre 2016

https://www.youtube.com/reportingtool/counterfeit?visit_id=undefined&rd=1 - All. 7)

- **Blogger**, rispetto cui possono essere segnalati post, video, foto o commenti che vendono o promuovono beni contraffatti (v. https://support.google.com/legal/contact/lr_counterfeit?product=blogger&hl=it - All. 8) e
- **Google+**, rispetto cui possono essere segnalati video o foto che rappresentano beni contraffatti di cui si promuove la vendita (v. https://support.google.com/legal/contact/lr_counterfeit?product=googleplusphotos&hl=it - All. 9)
- Quando Google riceve una segnalazione valida, interviene tempestivamente alla rimozione del contenuto illecito e, qualora il titolare del relativo account sia dimostrato utilizzare la piattaforma in questione primariamente per vendere o promuovere prodotti contraffatti, l'intero account viene chiuso.

(iii) Altre Piattaforme (Non-Hosted)

- Nel fornire il servizio di Web Search, Google si limita a riportare informazioni già esistenti in rete, su siti di terzi indipendenti, secondo un ordine di pertinenza rispetto alla ricerca fatta dall'utente. Gli unici a conoscere, controllare e poter intervenire sui contenuti dei siti terzi sono i relativi gestori e webmaster (v. <https://support.google.com/websearch/troubleshooter/3111061?hl=it> - All. 10).
- Fatto salvo quanto sopra, Google offre agli utenti la possibilità di segnalare eventuali problemi tra i risultati di ricerca di Google Web Search attraverso una procedura accessibile online (<https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?rd=1#ts=1115655> - All. 11) e rispetta le leggi applicabili, intervenendo tempestivamente - anche sul servizio di Web Search - in caso di una valida notifica effettuata ai sensi del Digital Millennium Copyright Act o di una comunicazione delle autorità competenti ai sensi del D.Lgs. 70/2003, che ha implementato in Italia la sopra citata Direttiva E-Commerce.



COME
GOOGLE
COMBATTE
LA PIRATERIA

The text is centered and written in a bold, black, sans-serif font. The word 'COME' is on the first line, 'GOOGLE' on the second, 'COMBATTE' on the third, and 'LA PIRATERIA' on the fourth. There are eight colored squares around the text: a purple square above 'C', a blue square above 'E', a green square behind 'G', a red square behind 'E', an orange square behind 'B', a yellow square behind 'T', a light blue square below 'L', and a dark teal square below 'A'.

PAGINA BIANCA

COME GOOGLE COMBATTE LA PIRATERIA

luglio 2016

Come Google Combatte La Pirateria

Contenuti

	pagina 7	Introduzione
	9	YouTube
	12	Google Search
	13	Google Play
	14	Pubblicità
	15	Collaborare con le Istituzioni e le altre aziende del settore
	pagina 17	La stato del settore e dell'innovazione online
	23	I principi anti-pirateria di Google
	pagina 25	I numeri del copyright
	pagina 29	YouTube
	31	L'importanza di YouTube per i creatori di contenuti
	35	I vantaggi di YouTube per l'industria dei contenuti
	36	YouTube aiuta i titolari dei diritti d'autore nella gestione dei contenuti protetti da copyright
	36	Content ID
	38	YouTube e le norme in materia di copyright
	40	Centro Copyright di YouTube e notifiche di rimozione per copyright
	41	Programma di verifica dei contenuti di YouTube
	41	YouTube valorizza la trasparenza e vigila sugli abusi
	41	Procedura di segnalazione su YouTube
	42	Esempi di segnalazioni pretestuose

	pagina 43	Ricerche sul web tramite Google
	46	La maggior parte delle query relative ai contenuti multimediali non conduce a collegamenti a siti illeciti
	48	Notifica e rimozione ed effetti sui risultati di ricerca
	48	Gestione di un elevato volume di richieste
	51	Partner del Trusted Copyright Removal Program
	51	Utilizzo delle notifiche di rimozione per copyright nell'indicizzazione
	53	Rimozione dei termini associati alla pirateria dal completamento automatico e dalle ricerche correlate
	53	Definizione degli standard di settore
	54	Rendere più visibili le alternative autorizzate
	55	Google Search rileva gli abusi e attribuisce valore alla trasparenza
	56	Esempi di abusi rispetto al DMCA
	58	Trasparenza
	59	Google Search e la pirateria: la realtà dei fatti
	pagina 61	Google Play
	64	Rispetto ai canali non autorizzati, Google Play offre delle alternative autorizzate e qualitativamente migliori
	64	Musica
	64	Film e programmi televisivi
	65	Libri e riviste
	65	Applicazioni e giochi
	66	Google Play contro la pirateria
	pagina	Pubblicità
	67	
	69	Follow the money
	69	Best practice
	70	AdSense
	71	DoubleClick
	72	AdWords
	pagina	Conclusioni
	73	
	75	Link per saperne di più

PAGINA BIANCA

Introduzione

YouTube

Google Search

Google Play

Pubblicità

Collaborare con le Istituzioni e le altre aziende del settore

PAGINA BIANCA

Introduzione

Internet continua a essere una fonte di risorse per gli autori, le loro comunità, l'industria dei contenuti e Google occupa un ruolo fondamentale nel funzionamento di tale sistema. Ad oggi, i servizi di Google forniscono agli utenti un numero sempre maggiore di contenuti, generano entrate più cospicue per i titolari dei diritti e contribuiscono in misura sempre crescente a combattere le violazioni di copyright. Google affronta la lotta alla pirateria online in maniera ferma e determinata: continuiamo a investire ingenti risorse nello sviluppo di strumenti in grado di segnalare e gestire i contenuti protetti da copyright, inoltre collaboriamo insieme agli altri leader del settore per definire lo standard in rapporto al quale le aziende del ramo tecnologico devono agire per combattere la contraffazione digitale. Il presente documento descrive alcune delle pratiche e metodologie adottate in tal senso ed enuclea esempi di come i prodotti e i servizi a marchio Google offrano opportunità remunerative agli autori sparsi per il mondo, mantenendo al contempo una posizione irremovibile nei confronti di coloro che abusano degli strumenti concepiti per far fronte agli episodi di violazione del copyright.

YouTube



YouTube consente a chiunque nel mondo di creare, trasmettere e condividere materiale video. Attualmente milioni di creatori di contenuti, provenienti da più di 80 paesi nel mondo, riescono a ricavare profitti dai propri video tramite il cosiddetto Programma Partner. Inoltre, il numero di canali YouTube che generano un fatturato maggiore ai \$ 100.000 annui è in crescita del 50% rispetto all'anno precedente. Ad oggi, YouTube ha pagato oltre 3 miliardi di dollari all'industria musicale e il nostro sistema di Content ID, che identifica i video caricati dagli utenti e permette ai titolari dei diritti di controllare i propri contenuti in maniera più accurata, ha generato oltre 2 miliardi di dollari in favore dei nostri partner da quando è stato lanciato.

Come Google Combatte La Pirateria

Introduzione

Ecco alcuni esempi di artisti che utilizzano YouTube per diffondere la propria arte e il proprio pensiero, giungendo infine a realizzare dei canali online di successo:

Tyler Ward (USA)

Milioni di fan al seguito, tre studi di registrazione e in procinto di lanciare la propria rete di intrattenimento, Tyler Ward ha trovato la popolarità su YouTube cinque anni fa, quando pubblicò un video che ritraeva lo stesso Ward insieme ad altri artisti sconosciuti, intenti a cantare una versione non ufficiale di *We Are the World*, la cui esecuzione era intesa a beneficio delle vittime del terremoto di Haiti. A quel tempo il video in questione era il più cliccato nella storia di YouTube, cosa che ha spinto Ward a proporre altre cover nei mesi a venire, prima di iniziare a pubblicare effettivamente le proprie canzoni. I fan sono impazziti e da allora Ward ha prodotto vari album e si è imbarcato in vari tour in giro per il mondo. Attualmente il suo canale conta quasi 2 milioni di iscritti e oltre 430 milioni di visualizzazioni. Migliaia di etichette ed editori musicali hanno firmato accordi di licenza con YouTube in modo da permettere ai fan di caricare contenuti simili a quelli di Tyler.

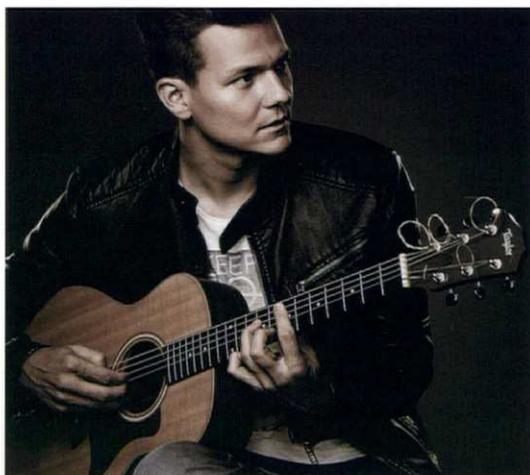


Immagine gentilmente concessa da Tyler Ward

SSIN (Corea)

SSIN è una delle più importanti autrici di video di cosmetica in Corea, nota al pubblico per il suo stile tagliente e la grande personalità. I suoi video su YouTube sono stati cliccati da oltre 930.000 iscritti e hanno generato oltre 140 milioni di visualizzazioni sul suo canale. Anche in virtù del suo successo su YouTube, SSIN ha pubblicato un libro e ha preso parte a molti eventi pubblici, prendendo la parola in occasione di conferenze e apparendo in vari programmi televisivi, in cui dispensa i suoi consigli di makeup. Cavalcando l'onda della globalizzazione dei trend coreani, SSIN ha inoltre organizzato dei "meet-and-greet", ovvero eventi in cui incontra personalmente fan, in città quali New York, Abu Dhabi, Tokyo e ovviamente in Corea, dov'è apparsa al YouTube FanFest Korea del 2015.



Immagine gentilmente concessa da SSIN

Content ID ha generato su YouTube oltre \$ 2 miliardi
in favore dei creatori di contenuti.

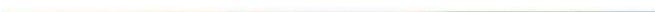
1.
Per ulteriori informazioni fare
riferimento al sito <https://google.it/4ymNok>

YouTube ha investito più di \$ 60 milioni per sviluppare Content ID, un sistema proprietario di gestione del copyright e dei contenuti che permette agli aventi diritto di controllare il proprio materiale caricato su YouTube.¹ Attraverso Content ID, i video caricati su YouTube vengono esaminati e confrontati con un database di file che YouTube ha ricevuto dai proprietari dei contenuti. Spetta al titolare del copyright decidere cosa fare nel caso in cui i contenuti di un video di YouTube corrispondano a una delle sue opere. I titolari del copyright possono scegliere tra diverse azioni da eseguire nei confronti di contenuti corrispondenti ai propri, tra cui la monetizzazione, il monitoraggio o il blocco del contenuto in questione. Ad oggi, più di 8.000 titolari dei diritti hanno usato Content ID per gestire i propri contenuti su YouTube e ben oltre il 90% degli aventi diritto decide di monetizzare la presenza di propri contenuti nei video. Tra questi partner segnaliamo le emittenti televisive, gli studi cinematografici, gli autori di canzoni e le etichette discografiche. L'industria musicale, per esempio, preferisce monetizzare oltre il 95% delle corrispondenze audio individuate. I nostri continui investimenti sul sistema Content ID hanno determinato il perfezionamento costante delle sue funzioni: realizzato in principio con l'unico obiettivo di rilevare tracce audio, si è evoluto sino a rintracciare segmenti video e ad oggi riesce a individuare persino le melodie, scoraggiando ulteriormente gli sforzi di coloro che cercano di ingannare il sistema.

Content ID costituisce inoltre un fattore determinante affinché YouTube rimanga uno strumento appetibile per i creatori di contenuti. Una delle parti più dinamiche dell'ecosistema musicale di YouTube è rappresentata da tributi, backstage, remix, mashup ed estratti di concerti caricati dai fan. Attraverso Content ID e una combinazione di licenze concesse da etichette, editori e autori musicali, i titolari dei diritti possono consentire ai creativi di utilizzare contenuti protetti da copyright per rendere omaggio alla loro musica preferita e sbloccare una fonte supplementare di reddito. Di fatto, l'industria della musica ottiene il 50% delle proprie entrate tramite la monetizzazione dei contenuti caricati dai fan su YouTube.



YouTube ha investito più di \$ 60 milioni per
sviluppare Content ID.



Come Google Combatte La Pirateria

Introduzione

Google Search

Google Search organizza e indicizza l'immenso numero di pagine web disponibili pubblicamente su Internet. Ogni giorno vengono effettuate più di 3,5 miliardi di ricerche in tutto il mondo mediante Google Search, rendendolo il motore di ricerca più utilizzato a livello globale. La popolarità di Google Search garantisce ai titolari dei diritti dei vantaggi concreti, dal momento che aiuta più di un miliardo di persone in tutto il pianeta a trovare facilmente le copie lecite dei contenuti di cui desiderano usufruire. Ad esempio, considerata l'azione combinata di Google Search e dei servizi di Google News, il sistema invia oltre 10 miliardi di click al mese verso i siti web degli editori di notizie.



Su internet sono attivi più di 60 miliardi di indirizzi, eppure solo una minima parte è riconducibile in qualche modo alle attività illecite. Tuttavia, Google cerca di impedire che i link che riproducono materiale contraffatto siano inclusi nei risultati di ricerca. In tal senso dedichiamo sforzi significativi al fine di prevenire che suddette pagine web trovino spazio fra i risultati di Google Search. Nella fattispecie, il nostro impegno si articola come segue:

Pulizia dei risultati delle query relative ai contenuti multimediali effettivamente digitati dagli utenti:

grazie al lavoro degli ingegneri di Google, la stragrande maggioranza delle query relative ai contenuti multimediali che gli utenti ricercano su base quotidiana restituisce dei risultati che riconducono unicamente a siti web autorizzati.

Notifiche di rimozione ed effetti sui risultati di ricerca:

sebbene il maggior numero delle query relative ai contenuti multimediali riconduca a indirizzi autorizzati, alcune richieste insolite possono generare dei risultati che indirizzano, di fatto, a siti web problematici². Per far fronte a questa tipologia di query, dette "dalla coda lunga", Google collabora con i proprietari di copyright e offre loro diverse modalità di gestione del problema. Per prima cosa ha sviluppato degli strumenti all'avanguardia che consentono ai titolari dei diritti e ai rispettivi agenti di inoltrare un alto volume di notifiche di rimozione in modo efficiente (decine di migliaia ogni giorno), elaborandole in un arco di tempo stimabile mediamente in sei ore. In secondo luogo utilizza tali notifiche per retrocedere nella graduatoria i siti rispetto ai quali riceve un gran numero di avvisi validi di rimozione, rendendoli meno visibili nei risultati di ricerca.

2. Ad esempio, rispetto alla stringa "Katy Perry download gratis", il semplice segmento "Katy Perry" è stato ricercato 14812 volte di più. Si vedano le pagine 40 e 41 per ulteriori informazioni ed esempi.

Presentare delle alternative lecite:

Google ritiene che fornire alternative convenienti, convincenti e lecite sia uno dei mezzi migliori per combattere la pirateria. Di conseguenza, Google ha predisposto una serie di iniziative per presentare agli utenti delle alternative legittime tra i risultati di ricerca, includendo annunci pubblicitari nelle richieste riguardanti film e musica, in modo da indurre gli utenti a utilizzare dei canali autorizzati per l'acquisto dei contenuti. La società collabora inoltre con i proprietari di copyright e con i servizi di musica, informandoli su come sfruttare al meglio le tecniche SEO (Search Engine Optimization - ottimizzazione del motore di ricerca) per ottenere le offerte desiderate dai risultati di ricerca, a loro volta determinati dalle query dalla "coda lunga", dove presumibilmente ancora non figurano.



Google Play

Google Play è un negozio online che offre applicazioni e intrattenimento di prima qualità, mettendo a disposizione degli utenti un luogo univoco in cui trovare, utilizzare e condividere giochi, film, musica, libri, applicazioni preferite e altro ancora sulla rete o su qualsiasi dispositivo. Con oltre 1 miliardo di utenti attivi in più di 190 paesi in tutto il mondo, Google Play si configura come un'importante piattaforma di distribuzione per gli sviluppatori che desiderano rivolgersi a un pubblico globale. Si tratta inoltre di uno spazio che permette a tali sviluppatori di generare dei ricavi: tra febbraio 2014 e febbraio 2015, Google Play ha corrisposto loro più di 7 miliardi di dollari.

3.
Per ulteriori informazioni fare riferimento all'indirizzo <https://google/hecMzt>

Di seguito, un elenco contenente alcuni tra gli sviluppatori che hanno tratto vantaggio dalla piattaforma nell'ultimo anno:



BabyFirst (USA) Questa società statunitense distribuisce contenuti educativi per neonati, bambini e genitori attraverso la sua app su Google Play. BabyFirst ha ricevuto più di 30 milioni di download, di cui oltre il 40% è rintracciabile su Google Play rispetto a qualsiasi altra piattaforma. Effettuando la localizzazione della propria pagina di vendita delle app in 10 lingue e utilizzando altri strumenti offerti da Google Play, BabyFirst ha potuto incrementare del 50% i download effettuati dall'intero portfolio delle applicazioni.³



The Guardian (GB) L'applicazione di uno dei più grandi quotidiani del Regno Unito offre agli utenti delle copie con licenza degli articoli mediante un'unica interfaccia facile da usare. L'app del The Guardian fidelizza il cliente sfruttando le funzioni di Google Play e dei dispositivi Android, come le notifiche e il beta testing. Attualmente stanno testando anche il sistema Android Wear, nel tentativo di amplificare l'interesse dei consumatori verso gli articoli pubblicati. Incrementare il coinvolgimento degli utenti mediante le funzioni Android ha contribuito a migliorare la valutazione dell'app del giornale su Google Play da 4.0 a 4.4.

Tra febbraio 2014 e febbraio 2015 Google Play ha corrisposto più di \$ 7 miliardi agli sviluppatori.

Come Google Combatte La Pirateria

Introduzione

Nel 2015 Google Play è stato esteso in decine di altri paesi in tutto il mondo e continua tuttora a perfezionare le modalità di segnalazione e rimozione delle applicazioni illecite. Le norme che regolano il funzionamento della piattaforma proibiscono la violazione del copyright e determinano la rimozione del materiale illegale dal sistema, che intraprende inoltre delle misure finalizzate a mettere fuori gioco gli sviluppatori che contravvengono alle disposizioni generali.

Publicità

Google fornisce diverse piattaforme pubblicitarie a editori e inserzionisti del mondo digitale che desiderano veicolare i propri marchi verso un pubblico più ampio, coinvolgere nuovi clienti e generare nuove fonti di reddito. L'azienda ha lavorato di concerto con altri leader del settore per stabilire le metodologie più efficaci per elevare gli standard pubblicitari nel mercato di riferimento. Ad esempio, a partire dal 2015 Google ha preso parte al dibattito in corso con il Nucleo operativo anti-pirateria del Trustworthy Accountability Group (TAG), al fine di sviluppare best practice e strumenti che consentano di impedire l'inserimento di annunci online sui siti web non autorizzati o dediti alla vendita di materiale contraffatto. La base di questa partnership nasce nel luglio 2013, quando Google ha collaborato con il Coordinamento per la Tutela della Proprietà Intellettuale (IPEC - Intellectual Property Enforcement Coordinator), ufficio sottoposto all'egida della Casa Bianca, e con altre importanti reti di servizi pubblicitari. Google partecipa attivamente alla definizione di best practice e linee guida per gli Ad Network per combattere la pirateria e la contraffazione digitale.



Le nostre norme in materia di attività pubblicitarie impediscono ai siti dediti alla distribuzione di opere contraffatte di utilizzare i nostri servizi di inserzionistica. A partire dal 2012 abbiamo bandito più di 91.000 siti web dal nostro programma AdSense a seguito della violazione della nostra politica sul copyright, la stragrande maggioranza delle quali sono state individuate dai nostri processi proattivi di screening. Inoltre abbiamo chiuso oltre 11.000 account su AdSense per violazione del copyright durante l'anno in corso.

Collaborare con le Istituzioni e le altre aziende del settore

Google è coinvolto attivamente nei dibattiti con i policy maker di tutto il mondo su come combattere la pirateria online e connettere gli utenti con contenuti leciti. Alcuni esempi dello scorso anno includono:

- Nel mese di ottobre 2015, Google ha rilasciato una dichiarazione pubblica assieme al Coordinamento per la Tutela della Proprietà Intellettuale negli Stati Uniti (IPEC - Intellectual Property Enforcement Coordinator) sullo sviluppo del Joint Strategic Plan on Intellectual Property Enforcement (piano congiunto per la tutela della proprietà intellettuale), ovvero un piano dell'agenzia inteso a contrastare la pirateria pur mantenendo intatta la costante crescita dell'economia creativa⁴. Durante la nostra esposizione abbiamo elencato le iniziative intraprese spontaneamente da Google per far fronte alle attività illecite e alla contraffazione, rimarcando inoltre come queste misure siano in linea con gli interessi dell'IPEC rispetto al miglioramento dell'efficienza e della produttività del governo degli Stati Uniti in materia di tutela del diritto d'autore.
- Nel mese di aprile 2015, Google ha partecipato al processo di consultazione dei soggetti interessati della Internet Policy Task Force del Dipartimento del Commercio americano al fine di perfezionare l'efficienza del sistema di notifica e rimozione, previsto dal Digital Millennium Copyright Act (DMCA).⁵ Tale dibattito ha portato alla pubblicazione di un elenco delle metodologie più consone per l'elaborazione dei processi di notifica e rimozione DMCA.⁶
- Nel mese di marzo 2016, Google ha collaborato con l'Australian Digital Alliance (ADA) nell'organizzazione di un forum sul diritto d'autore a Canberra; incontro che ha visto la partecipazione di aziende leader del settore, politici ed esperti internazionali. Per i funzionari e i consulenti dei governi australiano e neozelandese è stata un'occasione per rapportarsi con esperti in materia di riforma del copyright e imparare dalla loro esperienza maturata sul campo.
- Nel mese di marzo 2015, Google si è espressa favorevolmente sull'approccio denominato "follow the money", proposto e successivamente adottato dal Ministro della Cultura francese. In qualità di membro di IAB France, Google è tra i firmatari di un documento che descrive le metodologie più corrette e atte a contrastare la contraffazione e la violazione del copyright digitale. I firmatari del documento in questione si sono impegnati a definire dei principi chiari e trasparenti che impediscano ai servizi pubblicitari di allacciarsi ai "siti canaglia".

4. Katherine Oyama, "Development of the Joint Strategic Plan on Intellectual Property Enforcement, FR Doc. 2.015-21.289," agosto 2015, <<http://goo.gl/ABr7uc>>

5. Per DMCA si intende una legge degli Stati Uniti che protegge dalle denunce per violazione di copyright i fornitori virtuosi di servizi online come Google, garantendone la limitazione di responsabilità in materia di esborsi di denaro a seguito di tali segnalazioni. Uno dei requisiti previsti da tali disposizioni relative alla limitazione di responsabilità prevede che il fornitore dei servizi (nella fattispecie, Google) blocchi o disabiliti l'accesso ai contenuti in odore di presunta violazione una volta ricevuta una segnalazione che soddisfi determinati criteri di attendibilità. Le leggi che regolano altre giurisdizioni, come la direttiva sul commercio elettronico in Europa, garantiscono ai fornitori di servizi un trattamento analogo.

6. United States Patent and Trademark Office, "U.S. Commerce Department Announces Digital Millennium Copyright Act Multistakeholder Forum Results," aprile 2015, <<http://goo.gl/NQZB2r>>

Come Google Combatte La Pirateria

Google lavora attivamente anche con altri leader del settore per standardizzare i processi di identificazione dei contenuti pirata e per sviluppare le misure più corrette per gli inserzionisti del web. Eccone alcuni esempi:

- Nel mese di ottobre 2015, Google ha preso parte ai seminari della CASBAA Convention (associazione asiatica delle industrie che si occupano della creazione e della distribuzione di contenuti audiovisivi multi-canale) sullo sviluppo delle migliori pratiche per combattere la pirateria online, ivi comprese le modalità più efficaci per presentare il già citato approccio “follow the money” e contrastare le attività illecite nel continente.
- Nei mesi di aprile 2015 e 2016, Google ha partecipato ai seminari WIPO destinati agli esperti del settore e ai workshop IPO organizzati dagli stati membri dell'ASEAN, il cui tema era il valore del diritto d'autore e le misure da intraprendere per stimolare la crescita e l'innovazione.
- Nel febbraio 2015 Google ha collaborato con un gruppo cross-industry del Regno Unito, chiamato Trading Standards Group Digital (DTSG) per stabilire i principi di buona prassi di autoregolamentazione per gli inserzionisti online, in modo da aiutare a garantire che gli annunci pubblicitari non appaiano su siti web potenzialmente lesivi per il copyright.⁷

⁷.
JICWEBS, “Minimising Risk of Digital Display Advertising Misplacement,” febbraio 2015, <<http://goo.gl/sp71pW>>

La stato del settore e
dell'innovazione online
I principi anti-pirateria di Google

PAGINA BIANCA

La stato del settore e dell'innovazione online

8. Computer & Communications Industry Association, "The sky is rising," Ottobre 2014, <<https://goo.gl/4geQaK>>

9. Katherine Oyama, "Development of the Joint Strategic Plan on Intellectual Property Enforcement," FR Doc. 2015-21289, agosto 2015, <<http://goo.gl/gLp9oN>>

10. Olaf Acker, Florian Gröne, Laura Kropiunigg, Thierry Lefort, "The digital future of creative Europe: The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe," maggio 2015, <<http://goo.gl/j8qeyO>>; TechDirt, "The Sky is Rising 2," 2013, <<https://www.techdirt.com/skyisrising2/>>.

11. At Kearny, "The ASEAN Digital Revolution," 2016, <<https://goo.gl/1O8J6W>>

12. McKinsey Global Institute, "Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity," maggio 2011, <<http://goo.gl/D6cYid>>

13. Music Business World, "\$ 25 Billion: the best number to happen to the global music business in a very long time," dicembre 2015, <<http://goo.gl/CAKjOd>>; IFPI, "Digital music in figures," 2015, <<http://goo.gl/UzqPys>>

Al giorno d'oggi si produce più musica, video, opere scritte, applicazioni e software in molti più luoghi rispetto al passato, così com'è aumentato il numero degli autori che mettono la propria firma sulle creazioni destinate al mercato digitale.⁸ Questo boom dell'economia creativa ha generato una quantità enorme di entrate in tutto il mondo: a livello internazionale, più di 8 mila miliardi di dollari di introiti commerciali transitano da internet ogni anno.⁹ In tutta Europa la crescita massiccia di musica, libri, film e videogiochi ha prodotto oltre € 36 miliardi di ricavi digitali tra il 2003 e il 2013, pari a un aumento del 12% degli introiti totali dell'industria dell'intrattenimento.¹⁰ Gli analisti del sud-est asiatico prevedono che i prodotti e i servizi digitali contribuiranno ad accrescere il PIL della regione per una cifra stimabile in mille miliardi di dollari nel corso dei prossimi dieci anni.¹¹ E negli Stati Uniti, internet rappresenta una delle più grandi storie di successo di crescita economica, determinando una crescita del PIL pari al 15% negli ultimi anni.¹²

Il web ha creato nuovi flussi di reddito per i creatori di contenuti e ha radicalmente cambiato il modo in cui gli utenti fruiscono degli stessi: è ora possibile guardare in un batter d'occhio intere stagioni di show televisivi su Netflix e Google Play grazie alle copie autorizzate, oppure ascoltare in streaming l'intero catalogo musicale di un artista tramite Spotify o Google Play Music. Servizi come YouTube hanno prodotto una crescita senza precedenti nell'esportazione di contenuti culturali tra i vari paesi, con un'espansione mai vista dal punto di vista delle nazioni raggiunte e delle lingue verso cui è stata effettuata la localizzazione.

Si tratta di mutamenti di grande importanza per i creatori, i consumatori e l'intera industria dei contenuti di intrattenimento. Considerano soltanto l'anno passato, l'industria musicale ha registrato una crescita del 6,9% nelle vendite e ha generato un profitto pari a \$ 25 miliardi.¹³ Qualsiasi sforzo creativo, sia esso opera di un dilettante o di un professionista, viene trasformato dalle nuove opportunità e dai costi ridotti, resi possibili grazie agli strumenti digitali e ai canali di distribuzione online.

Come Google Combatte La Pirateria

Google è stata tra i primi a sviluppare nuove modalità per il consumatore di ottenere lecitamente contenuti digitali. Il nostro lavoro consiste nel costruire piattaforme dove gli utenti possano acquistare, consumare e scoprire in maniera lecita forme di intrattenimento e cultura. Inoltre, abbiamo avuto modo di sperimentare degli approcci innovativi, destinati a monetizzare i contenuti multimediali presenti sulla rete. La capacità di portare al successo artisti del mondo digitale mediante le proprie piattaforme è facilmente riscontrabile nel numero di celebrità del mondo YouTube che sono state premiate ai Grammy Awards 2016 negli Stati Uniti in virtù del loro successo nel raggiungere un pubblico globale.¹⁴

La crescita creativa e i vantaggi del web hanno anche abbattuto i confini fisici tradizionali, sia dal punto di vista della produzione che della fruizione dei contenuti. Al giorno d'oggi e ancor più che in passato, le persone possono collegarsi e usufruire del mondo digitale pur essendo residenti in paesi molto lontani. Ad esempio, nel 2015 il 95% delle visualizzazioni di video di K-Pop su YouTube sono state totalizzate da utenti al di fuori della Corea.¹⁵ Anche il Global Innovation Index ha cominciato a prendere come riferimento il "Numero di Upload su YouTube" al fine di determinare il grado di innovazione di un dato paese.¹⁶

Quando si tratta di combattere la violazione della proprietà intellettuale degli autori, allora l'ampia disponibilità di forme lecite e convenienti di fruizione dei contenuti si configura come una delle armi più efficaci. L'industria musicale ha dimostrato l'efficacia di tale approccio concedendo in licenza una gran varietà di servizi musicali, compresi quelli relativi allo streaming gratuito finanziato dalla pubblicità (come YouTube, Spotify e Pandora), quelli con download a pagamento (come iTunes di Apple) e i prodotti in abbonamento on-demand (come YouTube Red e Google Play Music).

Gli effetti di questi accordi di licenza sulla pirateria online sono palesi: ad esempio, il successo di Spotify in Svezia, Australia e Paesi Bassi ha determinato un calo significativo del livello di contraffazione digitale in questi paesi, a dimostrazione che una maggiore disponibilità di forme legittime di contenuti in streaming provoca un abbattimento delle attività illecite sulla rete.¹⁷ Netflix ha ricoperto un ruolo analogo in paesi come l'Australia, dove uno studio del 2015 ha dimostrato che il lancio del video-on-demand su licenza e di altri prodotti simili ha determinato un calo nella fruizione di film e serie televisive provenienti da siti pirata.¹⁸

La stato del settore e dell'innovazione online

14. Saba Hamedy, "The music industry is all about its new digital stars, and the Grammys proved it," febbraio 2016, <<http://goo.gl/Q67kZo>>

15. "G Is for Gangnam Style: #10YearsofYouTube", maggio 2015, <<http://goo.gl/KAZDW3>>

16. The Global Innovation Index, 2015, <<https://goo.gl/r81wLN>>

17. Copia, "The Carrot or the Stick?" ottobre 2015, <<https://goo.gl/VXEeS8>>; Mediavision, "Music Sweden File Sharing & Downloading," 2011, <<http://goo.gl/XTUVH>>; Spotify, "New Spotify study sees encouraging downwards trend in music piracy in the Netherlands," luglio 2013, <<http://goo.gl/lmsYbB>>; Billboard, "Streaming Services Make Inroads Into Piracy Down Under, Spotify's Will Page Tells Bigsound" settembre 2014, <<http://goo.gl/UGstju>>; TorrentFreak, "Spotify Helps to Beat Music Piracy, European Commission Finds," ottobre 2015, <<https://goo.gl/kvFuvD>>

18. Ariel Bogle, "Report: Piracy levels drop in Australia thanks to Netflix, Stan and Presto," settembre 2015, <<http://goo.gl/XwoRoO>>

19.
IDATE, "Online Content Study: Changes in the distribution, discovery, and consumption of lawful and unauthorised online content," novembre 2015, <<http://goo.gl/mwOC3i>>

20.
Mike Weatherley, "Strides in the right direction," luglio 2015, <<http://goo.gl/sOLo4M>>

21.
TorrentFreak, "Three Large File-Sharing Sites Announce Shutdown," marzo 2016, <<https://goo.gl/QMFpND>>

Uno studio datato novembre 2015 e pubblicato dall'ente britannico OFCOM ha inoltre reso noto come diversi aspetti dei servizi di offerta dei contenuti potrebbero essere migliorati al fine di ridurre ulteriormente i livelli di pirateria, ad esempio lavorando di concerto con i titolari dei diritti per incrementare i cataloghi delle opere disponibili e fruibili dagli utenti, riducendo al contempo la finestra temporale tra la première di uno show televisivo, un film o un brano musicale e la data in cui tale contenuto viene reso disponibile per il download.¹⁹ Anche i servizi legali di distribuzione dei contenuti e i titolari dei diritti possono avere un ruolo importante nel contrastare la pirateria: possono ad esempio permettere che i propri cataloghi siano più facilmente rintracciabili in modo che gli utenti possano accedere unicamente al contenuto multimediale di cui desiderano usufruire.

Un altro mezzo efficace per combattere la violazione della proprietà intellettuale consiste nell'adoperare un approccio "follow the money", in modo da privare i siti malevoli della propria fonte di reddito. La Police Intellectual Property Crime del Regno Unito (unità anticrimine della polizia britannica per la violazione della proprietà intellettuale) ha stimato che, bloccando gli introiti pubblicitari, si riuscirebbe a chiudere il 95% dei siti web non autorizzati.²⁰ Tale approccio si è dimostrato efficace: per esempio, nel marzo del 2016, tre dei più popolari siti di file-sharing in Europa sono stati costretti a chiudere i battenti, citando le difficoltà di monetizzazione dei servizi pubblicitari come causa principale della loro chiusura.²¹ Google si è aggiunta ad altri leader del settore nell'approccio "follow the money" al fine di combattere la pirateria online, non solo rimuovendo i siti illegali dai propri servizi pubblicitari, ma anche adoperandosi per definire delle metodologie che possano garantire nella maniera più efficace il blocco delle pubblicità su indirizzi contraffatti.



Costruiamo piattaforme in cui gli utenti possono legittimamente acquisire, scoprire e usufruire di contenuti culturali e di intrattenimento. Inoltre, siamo sempre alla ricerca di approcci innovativi per la monetizzazione dei media online.



Come Google Combatte La Pirateria

La stato del settore
e dell'innovazione
online

Come risultato dell'ampliamento della disponibilità di forme lecite e convenienti di fruizione dei contenuti, dell'impegno dei leader del settore e delle forze dell'ordine ad adottare l'approccio definito "follow the money", la percentuale di musica non autorizzata e ascoltata online dovrebbe scendere dal 35% nel 2012 a meno del 10% entro il 2018.²² In realtà questi sforzi hanno già determinato un calo massiccio della pirateria online nel Regno Unito: un rapporto datato luglio 2016 e realizzato dall'Ufficio per la Proprietà Intellettuale (IPO - Intellectual Property Office) ha rilevato che la percentuale degli utenti britannici che reperiscono film, musica e altro materiale online in maniera illegale è crollata al punto più basso registrato nei cinque anni da quando l'IPO ha iniziato a studiare il livello di diffusione della pirateria, mentre la percentuale dei consumatori che accedono ai contenuti solo attraverso piattaforme che offrono servizi legali come Spotify, Netflix e YouTube ha raggiunto il valore più alto rispetto al periodo preso in esame.²³ Da un punto di vista generale, le attività illecite e l'opera di contraffazione digitale sembrano essere in declino. Eppure, nonostante questi progressi, Google continua a considerare molto seriamente la lotta contro la pirateria.²⁴

22.
IDATE, "Online Content Study: Changes in the distribution, discovery, and consumption of lawful and unauthorised online content," novembre 2015, <<http://goo.gl/mwoC3i>>

23.
Intellectual Property Office, "Online Copyright Infringement Tracker Latest wave of research Mar 16 - May 16," luglio 2016, <<https://goo.gl/TjuPoT>>

24.
IDATE, "Online Content Study: Changes in the distribution, discovery, and consumption of lawful and unauthorised online content," novembre 2015, <<http://goo.gl/mwoC3i>>



Nonostante i progressi fatti contro la
pirateria online, Google continua a prendere
estremamente sul serio la sua missione.



I principi anti-pirateria di Google

I seguenti principi guidano le azioni dei dipendenti di Google e determinano i notevoli investimenti effettuati in termini di tempo, denaro e potenza di calcolo, intesi a migliorare ed espandere l'offerta della piattaforma in materia di contenuti e ad incentivare gli sforzi nella lotta alla pirateria:

Incrementare l'ampiezza e la qualità delle alternative lecite

Spesso la pirateria guadagna campo e interessi quando la domanda dei consumatori non viene soddisfatta dall'offerta legale. Il modo migliore per combattere la contraffazione digitale è fornire alternative lecite che siano qualitativamente migliori e più convenienti, un metodo ben più efficace rispetto ai meri tentativi di tutela dei diritti sui contenuti. Sviluppando prodotti che risultino attraenti e interessanti per i consumatori, come nel caso di Google Play Music e YouTube, Google contribuisce a stimolare i ricavi in favore delle industrie creative e ad orientare gli utenti verso alternative lecite.

Follow the money

I siti illeciti specializzati in contraffazione digitale sono vere e proprie attività commerciali. Pertanto, un modo efficace per combatterli consiste nel bloccare le loro fonti di reddito. Google riveste un ruolo di primo piano nell'individuazione e nell'espulsione dei siti non autorizzati dai propri servizi pubblicitari e a pagamento. Inoltre contribuisce in maniera determinante a strutturare le metodologie più adeguate in tal senso, condividendole infine con gli altri partner del settore.

Efficienza, efficacia e scalabilità

Google si impegna a implementare soluzioni anti-pirateria su larga scala. Ad esempio, già nel 2010, l'azienda ha profuso cospicui investimenti nella razionalizzazione del processo di rimozione per copyright dai risultati di ricerca. Di conseguenza, il perfezionamento di tali procedure consente a Google di elaborare le richieste di rimozione per copyright dai risultati di ricerca nell'ordine di diverse milioni a settimana, con un tempo di risposta medio inferiore alle 6 ore: un valore che è rimasto invariato, a dispetto di un volume raddoppiato delle pagine sottoposte a revisione.

Attenzione agli abusi

Purtroppo, alcune sedicenti accuse di violazione del copyright possono essere utilizzate come pretesto per applicare la censura e ostacolare la concorrenza. Google si impegna a trattare qualsiasi denuncia non veritiera, sia essa motivata da ragioni politiche o intenti anticoncorrenziali, alla stregua di una violazione del diritto d'autore.

Garantire trasparenza

Google provvede alla divulgazione del numero di segnalazioni ricevute dai proprietari di copyright e dagli enti governativi, nella speranza che tale prassi e predisposizione verso una maggiore trasparenza possano contribuire al dibattito in corso circa la regolamentazione dei contenuti online.

Come Google Combatte La Pirateria

I numeri del copyright

PAGINA BIANCA

Risorse che abbiamo generato



Più di
\$7 miliardi

L'importo pagato da Google Play agli sviluppatori della piattaforma tra febbraio 2014 e febbraio 2015.



Più di
\$3 miliardi

L'importo corrisposto da YouTube all'industria della musica fino ad oggi.



\$2 miliardi

Gli introiti generati solo dal Content ID di YouTube in favore dei titolari dei diritti, calcolati a partire dal momento del lancio del sistema. I contenuti caricati dai fan e processati dal Content ID corrispondono a circa il 50% dei ricavi del settore musicale su YouTube.

Risorse che abbiamo investito



Oltre
50 milioni

Il numero di file di riferimento attivi nel database del Content ID.



Oltre
8.000

Il numero di partner che utilizzano Content ID per gestire e monetizzare i propri contenuti, pari ad un aumento del 38% rispetto alla cifra stimata nel nostro rapporto del 2014. Tali partner includono le principali emittenti di rete, gli studi cinematografici, gli editori musicali e le case discografiche.



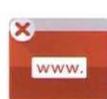
6 ore

Il tempo medio necessario a Google per elaborare una richiesta di rimozione per DMCA da Google Search.

Come Google Combatte La Pirateria

I numeri del copyright

Azioni che abbiamo intrapreso

**558 milioni**

Il numero di pagine web di cui è stata richiesta la rimozione dai risultati di Google Search in base al Digital Millennium Copyright Act (DMCA) solo nel 2015, un aumento del 60% rispetto all'anno precedente. Google ha rimosso oltre il 98% di queste pagine, il che significa che ne abbiamo respinte al mittente circa 11 milioni a seguito di segnalazioni incomplete o pretestuose.

**670.000**

Il numero di annunci sul servizio Google AdWords che abbiamo respinto per violazione del copyright tra settembre 2015 e marzo 2016.

**98%**

La percentuale delle denunce di violazione di copyright su YouTube risolte tramite Content ID, sistema che mette a disposizione dei titolari dei diritti un nuovo modo di gestire e controllare i propri contenuti senza dover ricorrere all'invio di notifiche di rimozione. Oltre il 90% di tutti i reclami mediante Content ID determinano una monetizzazione, ovverosia dei ricavi non indifferenti per i partner di YouTube.

YouTube

L'importanza di YouTube per i creatori di contenuti

I vantaggi di YouTube per l'industria dei contenuti

YouTube aiuta i titolari dei diritti d'autore nella gestione dei contenuti protetti da copyright

Content ID

YouTube e le norme in materia di copyright

Centro Copyright di YouTube e notifiche di rimozione per copyright

Programma di verifica dei contenuti di YouTube

YouTube valorizza la trasparenza e vigila sugli abusi

Procedura di segnalazione su YouTube

Esempi di segnalazioni pretestuose

PAGINA BIANCA

YouTube

YouTube permette ai membri della comunità globale di creare, trasmettere e condividere materiale video. Oggi nel mondo più di 400 ore di video vengono caricate su YouTube ogni minuto, i cui contenuti ampiamente variegati spaziano dalla politica alla comicità, passando per gli sport d'azione e le tematiche religiose. Ogni giorno gli utenti trascorrono centinaia di milioni di ore a guardare video su YouTube, generando miliardi di visualizzazioni per i contenuti multimediali realizzati dalla comunità creativa internazionale. YouTube è una piattaforma globale a tutti gli effetti: è presente con le sue versioni locali in più di 80 paesi e gli utenti possono navigare complessivamente in 76 lingue diverse (che coprono il 95% della popolazione del web). A riprova di un così ampio bacino globale, l'80% delle visite su YouTube proviene da paesi al di fuori degli Stati Uniti.

L'importanza di YouTube per i creatori di contenuti

YouTube ha dato vita ad una nuova generazione di creatori di contenuti. Attualmente esistono milioni di canali localizzati in oltre 80 paesi diversi, le cui entrate sono generate dai video attraverso il Programma Partner di YouTube: da musicisti e autori indipendenti fino ad alcune delle più grandi etichette discografiche del mondo, oltre a studi cinematografici e agenzie di stampa. Il volume delle entrate che YouTube corrisponde ai creatori di contenuti continua ad aumentare: ad esempio, il numero di canali che hanno un profitto superiore ai \$ 100.000 annui cresce del 50% ogni dodici mesi.

25.

Lisa Richwine, "Young and quirky YouTube stars lift traditional book publishers," settembre 2015, <<http://goo.gl/1yrsqo>>; Eilene Zimmerman, "Getting YouTube Stars to Sell Your Product," febbraio 2016, <<http://goo.gl/1cdMG6>>

Molti di questi creatori sono stati anche in grado di trasformare il proprio successo su YouTube in fonti di reddito e opportunità professionali totalmente nuove. Oltre a ciò che guadagnano con la pubblicità su YouTube, i creatori più affermati hanno diversificato il proprio successo sviluppando nuovi progetti, che spaziano da contratti di sponsorizzazione fino ai prodotti di consumo, come nel caso dei best seller del New York Times.²⁵

Come Google Combatte La Pirateria

YouTube

Con l'obiettivo di approfondire ulteriori investimenti e sostenere in misura ancora maggiore questa comunità creativa, abbiamo inaugurato gli YouTube Space di Los Angeles, New York, Londra, Parigi, Tokyo, San Paolo, Berlino, Mumbai, Toronto e Rio de Janeiro. Per YouTube Space si intendono delle strutture di produzione collaborativa, messe gratuitamente a disposizione degli autori che pubblicano materiale su YouTube e a cui questi ultimi possono accedere per utilizzare vari strumenti o apprendere nuove metodologie di innovazione e sperimentazione. In questi ambienti i creativi possono imparare da esperti del settore, condividere idee con altri YouTubers e sfruttare le più moderne attrezzature per realizzare il loro prossimo ed entusiasmante video. Gli autori che hanno usufruito degli YouTube Space hanno prodotto oltre 12.000 video che hanno a loro volta generato più di 1 miliardo di visite, corrispondenti a oltre 90 milioni di ore di visualizzazione (dato aggiornato a ottobre 2015).

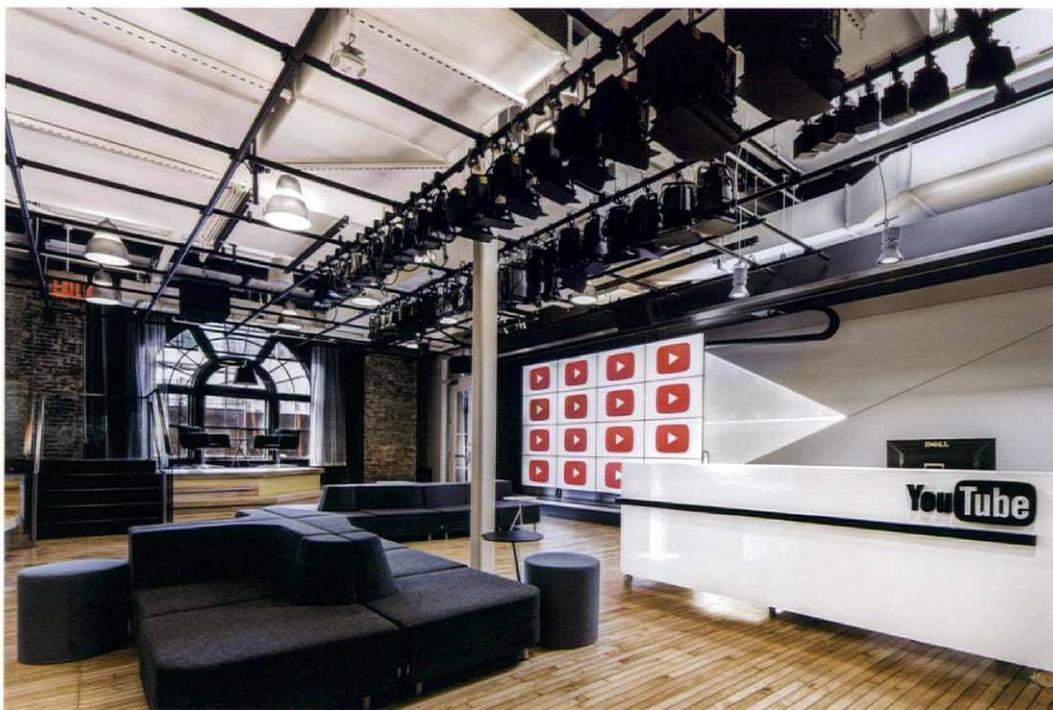


Foto dello YouTube Space di New York. Per ulteriori informazioni fare riferimento all'indirizzo [youtube.com/space](https://www.youtube.com/space).

Uno dei fattori più stimolanti di YouTube è il modo in cui le persone di tutto il mondo usufruiscono della piattaforma per esprimere la propria passione e creatività, trasformando il proprio estro e la propria inventiva in una carriera professionale a tutti gli effetti. Di seguito riportiamo qualche esempio recente di autori che hanno avuto successo su YouTube:

Lindsey Stirling (USA)

Lindsey Stirling è un'artista di musica elettronica, violinista, ballerina e compositrice che ha trovato il proprio pubblico su YouTube, e dopo aver girato il mondo ha vinto uno dei primi YouTube Music Awards e il premio Billboard Music dello scorso anno per il miglior album elettronico. Attualmente vanta oltre 8 milioni di iscritti al suo canale e ha rilasciato due album da indipendente, intitolati *Shatter Me* e *Lindsey Stirling*. La sua redditizia carriera itinerante le ha garantito il tutto esaurito in luoghi come l'anfiteatro Red Rocks, permettendole di pubblicare di recente il suo primo libro, dal titolo *The Only Pirate at the Party*, uscito il 31 gennaio in allegato al *New York Times* ed entrato a far parte dell'elenco dei best seller tra i romanzi di saggistica con copertina rigida del quotidiano statunitense. Lindsey ha cominciato ad occuparsi anche di mobile gaming, continuando ad espandere il proprio marchio di grande successo, ed è stata recentemente citata da *Forbes* come una delle star più importanti del mondo YouTube.



Immagine gentilmente concessa da Lindsey Stirling

Kurt Hugo Schneider (USA)

Kurt Hugo Schneider ha oltre 7 milioni di iscritti ed è un pilastro della comunità musicale di YouTube, essendosi guadagnato un nome come produttore e regista sulla piattaforma e anche in altri contesti. Ha collaborato con vari artisti famosi tra cui Rixton, Avicii, Hunter Hayes, Jason Mraz e tanti altri ancora. Non si tratta solo di un musicista portentoso: la sua passione l'ha indotto a produrre oltre 20 creativi e musicisti di successo su YouTube che hanno trovato spazio e collaborato con lui all'interno suo canale, tra cui Sam Tsui in un video di 6 anni fa, Tyler Ward e Alex Goot 4 anni fa, senza contare molti altri artisti. E inoltre andato in tour in giro per il mondo a incontrare i propri fan. L'ultima tappa è stata nel continente asiatico, in occasione dello YouTube FanFest.

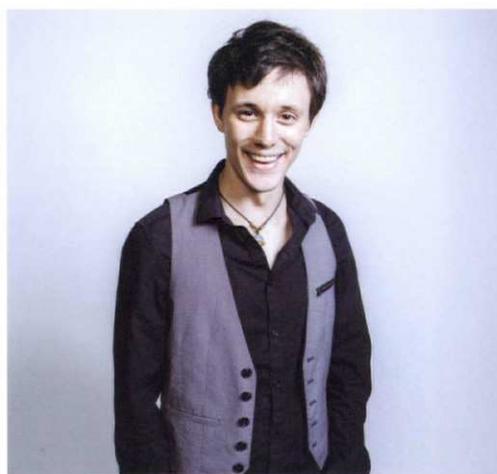


Immagine gentilmente concessa da Kurt Hugo Schneider

Cassey Ho (USA)

Cassey Ho è la mente dietro Blogilates, uno dei più grandi canali YouTube a tema fitness e salute. Con oltre 3 milioni di iscritti, Cassey offre vari contenuti, dalle tradizionali lezioni di fitness alle ricette, dai corsi di cucina alle pillole di lifestyle. Per due anni di fila il suo canale Blogilates ha vinto lo Streamy Award per il Best Fitness Channel, mentre il suo libro *Hot Body Year Round* è uscito appena l'anno scorso. A partire dallo scorso dicembre il metodo di Cassey, chiamato POP Pilates, è diventato un corso ufficiale adottato in vari centri fitness aperti 24 ore su 24 in tutta la nazione. Il programma POP Pilates è stato sviluppato al 100% da Cassey utilizzando YouTube come canale di distribuzione e ha persino varcato le porte di una palestra tradizionale.

Bilingirl Chika (Giappone)

Bilingirl Chika è la creatrice per eccellenza di contenuti educativi in Giappone. Realizza video-lezioni di inglese così popolari da garantire sul suo canale oltre 500.000 iscritti. I suoi video essenziali e divertenti le hanno assicurato un'ampia fan base in tutto il mondo. Di recente è stata persino nominata Change Ambassador nella campagna per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Come Google Combatte La Pirateria

YouTube

Hannah Trigwell (GB)

Hannah ha iniziato la sua carriera musicale cantando per le strade di Leeds. Ad oggi il suo canale YouTube conta oltre 53 milioni di visualizzazioni e più di 400.000 iscritti. Ha girato diverse volte il Regno Unito e ha pubblicato due EP mentre frequentava ancora l'ultimo anno di università. Grazie alla risonanza garantita da YouTube a livello globale, il suo singolo Headrush è riuscito a piazzarsi al primo posto in Vietnam senza che l'artista vi abbia mai messo piede.



Immagine gentilmente concessa da Hannah Trigwell

My Cupcake Addiction / Elise Strachan (Australia)

Elise Strachan, signora australiana con base a Gold Coast, ha iniziato vendendo cupcake presso i mercati del luogo, prima di lanciare nel 2011 un canale YouTube chiamato My Cupcake Addiction, specializzato in tutorial sulla preparazione e la decorazione dei dolci. Di volta in volta, Elise apre le porte della sua cucina a oltre 2,7 milioni di iscritti in tutto il mondo. Un suo video in particolare, che la mostra intenta a spiegare come preparare una torta arcobaleno ricoperta di Skittles, è stato visualizzato quasi 24 milioni di volte. Il suo approccio unico consiste nel convertire ricette particolari in accessibili, un marchio di fabbrica che l'ha ricompensata con una variegata fan base di appassionati in tutto il mondo che amano qualsiasi cosa sappia di zucchero!

I vantaggi di YouTube per l'industria dei contenuti

YouTube ha stretto partnership con tutte le major discografiche e con centinaia di società di gestione collettiva, etichette indipendenti ed editori musicali, collaborazioni che gli permettono di supportare la condivisione di musica con gli utenti della piattaforma. Grazie agli accordi di licenza stipulati con i partner dell'industria musicale e agli strumenti come Content ID, i titolari dei diritti ricevono un compenso ogni qual volta i fan visitano YouTube per ascoltare la loro musica. Ad oggi, YouTube ha pagato oltre 3 miliardi di dollari all'industria della musica e gli upload dei vari fan generano il 50% degli introiti corrisposti.

Ogni volta che un appassionato di musica sceglie YouTube piuttosto che una piattaforma non autorizzata, è una vittoria contro la pirateria. Uno studio condotto nel settembre 2015 da Sandvine ha mostrato che l'ampiezza di banda complessiva dedicata ai servizi video legali è cresciuta, mentre quella impiegata per i servizi torrent è precipitata, evidenziando il crollo della pirateria online in favore di nuove attività lecite.²⁶ YouTube e altri servizi di contenuti digitali hanno contribuito in modo determinante a formare le abitudini di consumo dei giovani appassionati di musica, indirizzando gli utenti verso alternative lecite che siano convincenti e di facile accesso. A conti fatti, YouTube è stata talmente efficace nell'orientare i consumatori verso contenuti autorizzati che, a partire dal febbraio 2013, la classifica Hot 100 della rivista Billboard ha incluso le visualizzazioni su YouTube come metro di giudizio per la popolarità di una canzone.²⁷ Secondo questo rapporto, sono ventuno i video caricati su YouTube che contano ormai 1 miliardo e più di visualizzazioni: nell'ultimo anno, solo tre clip avevano raggiunto un tale risultato e molti dei video più visti su YouTube appartengono ad artisti che fanno parte del roster delle etichette più importanti.²⁸

26. Torrent Freak, "BitTorrent Traffic Share Drops to New Low," settembre 2015, <<https://goo.gl/oY9Npj>>

27. Billboard Top 100 FAQ <<http://www.billboard.com/faq>>

28. YouTube Playlist, "One Billion Club," <<https://goo.gl/Q6KH16>>



Ad oggi, YouTube ha corrisposto oltre
\$ 3 miliardi all'industria musicale.



Come Google Combatte La Pirateria

YouTube

YouTube aiuta i titolari dei diritti d'autore nella gestione dei contenuti protetti da copyright

Content ID

Nel 2007 YouTube ha sviluppato e lanciato Content ID, un sistema di gestione del copyright che consente ai titolari dei diritti d'autore di amministrare in modo efficace i propri contenuti online. Grazie a tale sistema, gli aventi diritto sono in grado di identificare i video caricati dagli utenti che contengono i loro contenuti, potendo decidere in anticipo come agire in tal senso.

Attraverso Content ID, i filmati caricati su YouTube vengono esaminati a fronte di un database composto da file audio e video la cui durata complessiva oscilla intorno ai 600 anni! Oltre il 98% dei problemi derivanti dalla violazione di copyright viene risolto tramite questo sistema. Con particolare riferimento all'industria della musica, il 99,5% dei reclami inerenti alle registrazioni audio vengono gestiti in maniera automatizzata tramite Content ID: ciò significa che il sistema procede automaticamente a rintracciare l'opera e ad applicare l'azione prestabilita dal titolare dei diritti nella fattispecie, senza che vi sia alcuna necessità di intervento da parte di quest'ultimo, se non nello 0,5% dei casi.

Ecco come funziona:

Gli aventi diritto inviano i contenuti di cui sono in possesso come file di riferimento (solo audio o audiovisivi) e metadati che riportano una descrizione del materiale e segnalano dunque l'azione che essi desiderano intraprendere mediante YouTube qualora Content ID identifichi una corrispondenza. YouTube mette poi a confronto i video caricati sul sito con i suddetti file di riferimento. La nostra tecnologia identifica automaticamente il contenuto e applica l'azione prescelta dal titolare dei diritti per tale materiale.²⁹

²⁹. Per ulteriori informazioni fare riferimento al sito <https://goo.gl/A48tna>



Content ID contribuisce per il 50% alle entrate che l'industria musicale percepisce da YouTube.



Quando il contenuto di un upload corrisponde a materiale di loro proprietà e debitamente notificato, gli aventi diritto possono scegliere tra diverse opzioni, tra cui:

1. ricavare guadagno dalla sua pubblicazione indebita, mantenendo quindi il contenuto online;
2. non intervenire e limitarsi a monitorare le statistiche relative alle visualizzazioni; oppure
3. bloccarlo immediatamente da YouTube.³⁰

30.
Per ulteriori informazioni fare riferimento al sito <https://goo.gl/nzDGtS>

Grazie alle diverse opzioni offerte dal Content ID ai proprietari di copyright, questa soluzione non si limita semplicemente a contrastare la pirateria digitale, bensì si configura anche come uno strumento di gestione del diritto d'autore. Mediante questo sistema gli aventi diritto possono ricevere delle entrate anche quando il contenuto protetto non è stato propriamente concesso in licenza al soggetto che l'ha caricato: infatti, oltre il 90% dei reclami processati dal Content ID determina una monetizzazione. Tale conversione in denaro determinata dall'intervento del sistema comprende circa il 50% dei ricavi dell'industria musicale su YouTube e ha generato 2 miliardi di dollari in favore dei titolari dei diritti.³¹ Si tratta di uno strumento dalla portata e dall'efficacia senza precedenti: al momento attuale, Content ID può contare nel proprio database oltre 50 milioni di file di riferimento.

31.
Christophe Muller, "YouTube: 'No other platform gives as much money back to creators,'" aprile 2016, <<http://goo.gl/N9QoF8>>

Ecco alcuni autori di contenuti che hanno beneficiato direttamente di questo sistema:

- La Recording Industry Association of Korea (RIAK), promotrice in Corea e nel mondo dei più grandi successi della musica coreana degli anni '80 e '90. In questo caso i contenuti generati dai fan, come ad esempio le cover delle canzoni, determinano attualmente oltre il 90% dei ricavi e del tempo di visualizzazione dei contenuti RIAK su YouTube.
- Grazie al Content ID, uno studio di animazione giapponese chiamato Nippon Animation ha scoperto che uno dei classici anni '70 del proprio catalogo è molto popolare tra gli utenti del Medio Oriente. Utilizzando tale sistema per identificare queste nuove fan base, Nippon Animation è attualmente al lavoro per sviluppare una nuova strategia di distribuzione di contenuti a carattere globale, tra cui la commercializzazione ufficiale del proprio materiale nella regione del Medio Oriente.
- T-Series, etichetta musicale e studio cinematografico tra i maggiori dell'India, ha adottato YouTube come piattaforma primaria di distribuzione online per i propri video musicali di punta, i trailer e le playlist in stile Bollywood. La collaborazione con YouTube ha permesso alla compagnia di fidelizzare oltre 10 milioni di iscritti sul canale principale e ottenere più di 7,7 miliardi di visualizzazioni, con oltre il 60% di esse provenienti da paesi al di fuori dell'India. Inoltre, sfruttando il Content ID per rintracciare i talenti emergenti sulla rete, la società è riuscita a identificare gli autori delle cover delle proprie hit e ha agito come talent scout, collaborando con artisti e cantanti attivi su YouTube del calibro di Shirley Setia, Arjun e Zack Knight.

Come Google Combatte La Pirateria

YouTube

I vantaggi del Content ID riguardano anche gli utenti. Quando i proprietari di copyright scelgono di monetizzare o tracciare video inviati dagli utenti, il sistema permette a questi ultimi di remixare o caricare liberamente un'ampia varietà di nuove creazioni, sfruttando le opere già esistenti. Qualora un utente riceva una segnalazione tramite il Content ID per un video oggetto di contestazione, il soggetto che ha effettuato l'upload potrà a sua volta decidere di contestare tale segnalazione.³² La percentuale delle notifiche contestate è inferiore all'1%, cifra su cui i titolari di copyright sono concordi. Inoltre, più di un terzo delle richieste di rimozione processate vengono successivamente annullate dai proprietari stessi.

³².
Per ulteriori informazioni consultare il sito <https://goo.gl/6lBubT>

YouTube e le norme in materia di copyright

La stragrande maggioranza dei contenuti caricati su YouTube non viola il copyright di alcun autore. Tuttavia, la piattaforma svolge un ruolo educativo determinante nei confronti dei propri utenti, informandoli in materia di diritto d'autore e concedendo forti incentivi al fine di scoraggiare le attività illecite.



Content ID ha generato oltre \$ 2 miliardi di entrate per i titolari dei diritti.



Di conseguenza, YouTube adotta una serie di norme intese a dissuadere dalla pirateria digitale e a bloccare l'operato dei recidivi:

1. Quando YouTube rimuove un video in risposta ad un avviso valido di rimozione per copyright, la procedura viene notificata all'utente e l'account dal quale è stato caricato il materiale oggetto del contendere riceve una "ammonizione".
2. Se le ammonizioni si accumulano, YouTube disabilita l'accesso alle funzioni di cui è possibile fare abuso, tra cui lo streaming in diretta e il caricamento di video più lunghi di 15 minuti;
3. Completando un corso online denominato "Copyright School" (scuola di copyright), l'utente può apprendere le nozioni necessarie sul diritto d'autore ed eventualmente ottenere la revoca dell'ammonizione dal proprio account;
4. Tuttavia, una volta ricevute tre ammonizioni, l'account viene sospeso e tutti i video caricati su di esso vengono rimossi.



Meno dell'1% delle segnalazioni di Content ID
sono state oggetto di contestazione.



Come Google Combatte La Pirateria

YouTube

Centro copyright di YouTube e notifiche di rimozione per copyright

Oltre il 98% della gestione del copyright su YouTube avviene attraverso Content ID, mentre solo il 2% viene gestito con richieste di rimozione per violazione del diritto d'autore DMCA. I detentori di copyright e i loro rappresentanti possono inoltrare le segnalazioni attraverso il Centro copyright di YouTube, che offre un modulo online facile da compilare e una serie di informazioni esaustive, finalizzate a istruire gli utenti della piattaforma sul tema del diritto d'autore.

Il canale Glove and Boots spiega il diritto d'autore nel Centro copyright di YouTube; youtube.com/yt/copyright/.



Programma di verifica dei contenuti di YouTube

Oltre ad un formulario web pubblico e facile da usare, YouTube offre un programma di verifica dei contenuti ai titolari dei diritti che necessitano di inoltrare costantemente un elevato numero di notifiche di rimozione per copyright e che hanno dimostrato grande precisione e senso di responsabilità nelle segnalazioni precedenti. Grazie a una semplice interfaccia che permette di segnalare contenuti video al team che si occupa di tutela del copyright, questo programma agevola i titolari dei diritti nella ricerca del proprio materiale su YouTube e identifica rapidamente i video sospetti di violazione. Una volta rintracciato il contenuto in questione, i proprietari di copyright possono facilmente fornire a YouTube le informazioni sufficienti a individuare, esaminare e rimuovere tale materiale, il tutto in maniera agevole ed efficace.

YouTube valorizza la trasparenza e vigila sugli abusi

Procedura di segnalazione su YouTube

Quando predispone la rimozione di un contenuto, YouTube si impegna a dimostrare la massima trasparenza e collaborazione nei confronti di autori e utenti. Per questa ragione provvediamo ad avvisare gli utenti qualora sia necessario intraprendere delle misure riguardanti i loro account o i loro contenuti. Se un utente ritiene che un proprietario di copyright abbia presentato una richiesta di rimozione DMCA non valida nei riguardi di un video caricato in precedenza, allora potrà inoltrare una contro-notifica compilando un modulo online, in modo da addurre le proprie motivazioni contrarie all'intervento del titolare dei diritti che ha intrapreso l'azione di cui sopra.³³ A meno che il titolare del copyright decida di agire per vie legali, avremo facoltà di procedere al reintegro del video contestato.

³³
Per ulteriori informazioni fare riferimento all'indirizzo <https://google.it/CKW3se>



Oltre il 98% della gestione del copyright su YouTube avviene attraverso Content ID.



Come Google Combatte La Pirateria

YouTube

Esempi di segnalazioni pretestuose

YouTube risponde in maniera molto determinata all'abuso degli strumenti che mette a disposizione. Qualunque partner che venga colto ad agire in maniera pretestuosa, vedrà disabilitate le proprie credenziali di accesso a tali strumenti. Al fine di aiutare la comunità di YouTube e i titolari dei diritti a comprendere in maniera più approfondita i meccanismi di gestione del diritto d'autore sulla nostra piattaforma, nonché ad adottare le metodologie più efficaci in tal senso, abbiamo pubblicato una serie di esempi che riportano alcune segnalazioni pretestuose in materia di violazione del copyright:

- Una grande azienda di bevande analcoliche ha inoltrato una notifica di rimozione nei confronti di un canale YouTube di notizie, adducendo come motivazione l'aver incluso alcuni estratti di una pubblicità all'interno di un servizio che criticava la pubblicità stessa. In quel caso non abbiamo disposto la rimozione del video.
- Una città della California ha inoltrato degli avvisi di rimozione nei confronti di un cittadino che ha fatto uso di materiale video che ritraeva le riunioni del consiglio comunale con l'obiettivo di criticare il sindaco. Anche in questo caso non abbiamo disposto la rimozione dei video.
- Abbiamo ricevuto una segnalazione da un'importante emittente televisiva degli Stati Uniti, decisa a bloccare la diretta streaming del dibattito sulla presidenza repubblicana, trasmesso da una rete TV britannica. Entrambe le reti fanno parte della medesima azienda. Abbiamo rimosso il video. Successivamente, il ricorrente ha ritrattato la denuncia.
- Un'importante emittente radiotelevisiva canadese ci ha chiesto di rimuovere un video-slogan del Partito Conservatore, in cui veniva mostrata e criticata un'intervista al premier liberale Justin Trudeau. Abbiamo respinto la segnalazione poiché il reclamante non è stato in grado di spiegare perché il video non rispettasse i principi del "fair dealing" (trattamento corretto, una delle eccezioni alla legge sul copyright Canadese).
- Un fotografo di matrimoni britannico ha inviato una richiesta di rimozione per un video realizzato da alcuni clienti insoddisfatti del suo lavoro. Abbiamo chiesto al reclamante di valutare se il materiale fosse protetto dalle disposizioni di "fair use" ma, non avendo ricevuto risposta, non abbiamo disposto la rimozione del video.
- Un parco acquatico in Belgio ha inoltrato un avviso di rimozione per un video di denuncia contro il maltrattamento degli animali, riferito ad uno spettacolo di coreografia di delfini organizzato dalla struttura. Abbiamo respinto la segnalazione poiché l'esecuzione di tale coreografia non aveva le caratteristiche per rientrare all'interno di una disputa per violazione di copyright.



Anche quando è tenuto a rimuovere dei contenuti,
YouTube si impegna ad essere il più trasparente
possibile con i creatori di contenuti e con gli utenti.



Ricerche sul web tramite Google

La maggior parte delle query relative ai contenuti multimediali non conduce a collegamenti a siti illeciti

Notifica e rimozione ed effetti sui risultati di ricerca

Gestione di un elevato volume di richieste

Partner del Trusted Copyright Removal Program

Utilizzo delle notifiche di rimozione per copyright nell'indicizzazione

Rimozione dei termini associati alla pirateria dal completamento automatico e dalle ricerche correlate

Definizione degli standard di settore

Rendere più visibili le alternative autorizzate

Google Search rileva gli abusi e attribuisce valore alla trasparenza

Esempi di abusi rispetto al DMCA

Trasparenza

Google Search e la pirateria: la realtà dei fatti

PAGINA BIANCA

Ricerche sul web tramite Google

Ogni giorno vengono effettuate più di 3,5 miliardi di ricerche in tutto il mondo mediante Google Search, rendendo il nostro motore di ricerca lo strumento più utilizzato a livello globale. La popolarità di Google Search garantisce ai titolari dei diritti dei vantaggi concreti, dal momento che aiuta più di un miliardo di persone in tutto il pianeta a trovare facilmente le copie lecite dei contenuti di cui desiderano usufruire. Ad esempio, considerata l'azione combinata di Google Search e dei servizi di Google News, il sistema invia oltre 10 miliardi di click al mese verso i siti web degli editori di notizie.

Esistono più di 60 miliardi di indirizzi sulla rete, eppure solo una parte infinitesimale di questi è riconducibile in qualche modo ad attività di pirateria digitale. Tuttavia, Google cerca di impedire che i link che riproducono materiale contraffatto siano inclusi nei risultati di ricerca. In tal senso dedichiamo sforzi significativi al fine di impedire che suddette pagine web trovino spazio su Google Search. Nella fattispecie, il nostro impegno si articola come segue:

Pulizia dei risultati delle query relative ai contenuti multimediali effettivamente digitati dagli utenti: grazie al lavoro degli ingegneri di Google, la stragrande maggioranza delle query relative ai contenuti multimediali che gli utenti ricercano su base quotidiana restituisce dei risultati che riconducono unicamente a siti web autorizzati.

Notifiche di rimozione ed effetti sui risultati di ricerca:

sebbene il maggior numero delle query relative ai contenuti multimediali riconduca a indirizzi autorizzati, alcune richieste insolite possono generare dei risultati che indirizzano, di fatto, a siti web problematici.³⁴ Per far fronte a questa tipologia di query, dette "dalla coda lunga", Google collabora con i proprietari di copyright e offre loro diverse modalità di gestione del problema. Per prima cosa ha sviluppato degli strumenti all'avanguardia che consentono ai titolari dei diritti e ai rispettivi agenti di inoltrare un alto volume di notifiche di rimozione in modo efficiente (decine di migliaia ogni giorno), elaborandole in un arco di tempo stimabile mediamente in sei ore. In secondo luogo utilizza tali notifiche per retrocedere nella graduatoria i siti rispetto ai quali riceve un gran numero di avvisi validi di rimozione, rendendoli meno visibili nei risultati di ricerca.

Presentare delle alternative lecite:

Google ritiene che fornire alternative convenienti, convincenti e lecite sia uno dei mezzi migliori per combattere la pirateria. Di conseguenza, ha predisposto una serie di iniziative per presentare agli utenti delle alternative legittime che facciano parte dei risultati di ricerca, includendo annunci pubblicitari nelle richieste riguardanti film e musica, in modo da indurre gli utenti a utilizzare dei canali autorizzati per l'acquisto dei contenuti.

34. Ad esempio, rispetto alla stringa "Katy Perry download gratis", il semplice segmento "Katy Perry" è stato ricercato 14812 volte di più. Si vedano le pagine 40 e 41 per ulteriori informazioni ed esempi.

Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite Google

La società collabora inoltre con i proprietari di copyright e con i servizi di musica, informandoli su come sfruttare al meglio le tecniche SEO (Search Engine Optimization - ottimizzazione del motore di ricerca) per ottenere le offerte desiderate dai risultati di ricerca, a loro volta determinati dalle query dalla "coda lunga", dove presumibilmente ancora non figurano.

La maggior parte delle query relative ai contenuti multimediali non conduce a collegamenti a siti illeciti

I risultati di ricerca derivanti dalla stragrande maggioranza delle query relative ai contenuti multimediali includono, tra le pagine con maggiore indicizzazione, soltanto indirizzi autorizzati. Questo è possibile grazie al perfezionamento costante degli algoritmi di Google Search e all'impegno dei titolari dei diritti a considerare come priorità la segnalazione puntuale e precisa di pagine in odore di violazione di copyright.

Tuttavia, alcuni critici descrivono un quadro fuorviante, concentrandosi solo sui risultati prodotti dalle infrequenti query "dalla coda lunga", aggiungendo al titolo di un film o al nome di un artista termini come "guarda", "gratis" o "scarica". Mentre i risultati di ricerca generati da queste query piuttosto rare possono includere, tra gli altri, dei link potenzialmente problematici, è importante capire quanto siano effettivamente rare le stringhe di ricerca in questione. Si guardi alla frequenza relativa delle seguenti ricerche su Google nel 2015:³⁵

"Rispetto alla stringa "Game of Thrones download", il semplice segmento "Game of Thrones" è stato ricercato 784 volte di più.

"Rispetto alla stringa "Taylor Swift download", il semplice segmento "Taylor Swift" è stato ricercato 4534 volte di più.

"Rispetto alla stringa "Guarda Star Wars Il Risveglio della Forza", il semplice segmento "Star Wars Il Risveglio della Forza" è stato ricercato 402 volte di più.

"Rispetto alla stringa "Inside Out streaming", il semplice segmento "Inside Out" è stato ricercato 1055 volte di più.

"Rispetto alla stringa "PSY Gangnam Style download", il semplice segmento "PSY Gangnam Style" è stato ricercato 104 volte di più.

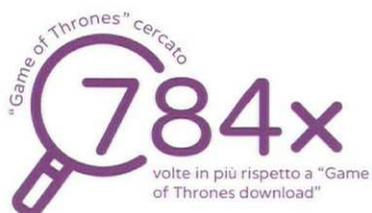
"Rispetto alla stringa "Katy Perry download gratis", il semplice segmento "Katy Perry" è stato ricercato 14812 volte di più.

"Rispetto alla stringa "Mad Max streaming", il semplice segmento "Mad Max" è stato ricercato 836 volte di più.

"Rispetto alla stringa "Guarda Pixels", il semplice segmento "Pixels" è stato ricercato 240 volte di più.

³⁵ Molte di queste query sono state citate come riferimento dalla RIAA e da altre organizzazioni di aventi diritto

La frequenza relativa di ogni query di ricerca può essere confrontata mediante lo strumento Google Trends, disponibile all'indirizzo <https://www.google.com/trends/>.



Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite
Google

“Rispetto alla stringa “Guarda Interstellar”, il semplice segmento “Interstellar” è stato ricercato 145 volte di più.

“ Rispetto alla stringa “Guarda Terminator: Genisys”, il semplice segmento “Terminator: Genisys” è stato ricercato 134 volte di più.

“Rispetto alla stringa “Guarda Chappie”, il semplice segmento “Chappie” è stato ricercato 320 volte di più.

“Rispetto alla stringa “Guarda Avatar”, il semplice segmento “Avatar” è stato ricercato 132 volte di più.

“ Rispetto alla stringa “Guarda online The Martian”, il semplice segmento “The Martian” è stato ricercato 189 volte di più.

“ Rispetto alla stringa “Guarda Kingsman: The Secret Service”, il semplice segmento “Kingsman: The Secret Service “ è stato ricercato 162 volte di più.

“ Rispetto alla stringa “Guarda Il Ponte delle Spie”, il semplice segmento “Il Ponte delle Spie” è stato ricercato 916 volte di più.

La frequenza relativa di ogni query di ricerca può essere confrontata mediante lo strumento Google Trends, disponibile all’indirizzo <https://www.google.com/trends/>.

Notifica e rimozione ed effetti sui risultati di ricerca

Sebbene i risultati di ricerca corrispondenti alla maggior parte delle query relative ai contenuti multimediali e digitati dagli utenti effettivi non contengano collegamenti a materiale contraffatto, Google ha deciso di perseverare nell'opera di analisi delle già citate (e infrequenti) query "dalla coda lunga", le quali generano dei link che conducono a contenuti non autorizzati e che il solo algoritmo di ricerca non è in grado di eliminare.

Essendo molto complicato appurare se un elemento costituisca effettivamente una violazione del copyright e come differisca da un contenuto autorizzato, Google non può individuare quali siano i collegamenti che indirizzano il consumatore verso materiale contraffatto senza la collaborazione dei titolari dei diritti del contenuto in questione. Quasi ogni paragrafo di un testo, ciascuna fotografia, video, registrazione sonora o componente di un software è potenzialmente protetto dalla legge sul copyright. Tale normativa consente in genere alcuni utilizzi particolari, quali parodie e citazioni, che non possono essere bloccati nemmeno dal parere contrario del proprietario del contenuto originale. Il quadro che ne deriva è il seguente: da una parte Google desidera escludere dai risultati di ricerca le pagine che contengono materiale contraffatto, dall'altra necessita del contributo dei proprietari di copyright per discernere tra utilizzi autorizzati o ineccepibili e attività illecite.

Per fortuna, Google ha realizzato un efficiente sistema modulabile che permette di incamerare ed elaborare le segnalazioni di rimozione per copyright inoltrate dagli aventi diritto e le autorità competenti. Tali notifiche vengono sottoposte mediante delle procedure che rispettano quanto disposto dal Millennium Copyright Act (DMCA) e dalle altre normative che regolano l'operato dei fornitori di servizi online. Le segnalazioni ci permettono non solo di individuare le pagine web da rimuovere ma ci forniscono inoltre le informazioni strumentali ad applicare un segnale di retrocessione nelle graduatorie dei risultati di ricerca a quei siti contestati e oggetto di un gran numero di denunce fondate.



Ogni settimana Google riceve più richieste di rimozione di quante ne abbia ricevute in totale dal 1998 al 2010.



Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite Google

Gestione di un elevato volume di richieste

Al fine di aiutare i proprietari di copyright a inoltrare suddette notifiche di rimozione, Google ha messo a punto un processo di invio semplificato, basato sulla compilazione di un modulo online.³⁶

^{36.}
È possibile reperire il nostro modulo online e ottenere ulteriori dettagli in merito a questa procedura visitando l'indirizzo support.google.com/legal

Le prime 10 organizzazioni in termini di pagine web segnalate tra il 2014 e il 2015

Degban	137.980.363
BPI (British Recorded Music Industry) Ltd	114.178.735
Rivendell	86.385.612
MarkMonitor AntiPiracy	64.937.338
Remove Your Media LLC	45.271.922
AudioLock.NET	34.743.069
Takedown Piracy LLC	32.182.148
Recording Industry Association of America, Inc.	28.839.216
Skywalker Digital, Ltd.	26.569.567
Fox Group Legal	23.708.671

Le prime 10 aziende titolari di copyright in termini di pagine web segnalate tra il 2014 e il 2015

Società appartenenti a BPI LTD.	122.398.730
MG Premium Ltd.	65.292.591
Società appartenenti a RIAA	28.522.280
Metropolitan	26.687.603
MG Content RK Limited	25.054.971
Fox	23.709.981
VIZ Media LLC	23.637.119
Froytal Services Ltd.	20.978.747
DMM.com Labo, Ltd.	18.414.070
Dreamroom Productions, Inc.	17.228.268

In tal senso il formulario web di Google per la rimozione dei contenuti può accogliere diverse tipologie di richiesta, comprese quelle relative alla tutela del copyright. Le informazioni sollecitate sono coerenti con il DMCA e le norme che ne derivano e innescano un sistema semplice ed efficace che permette ai titolari dei diritti, provenienti da qualsiasi paese del mondo, di inoltrare le notifiche che ritengono opportune. A partire dal 2012 più di 70.000 diverse organizzazioni che si occupano di segnalazioni hanno richiesto la rimozione dagli indici di ricerca di pagine web che violavano dei contenuti protetti da copyright. Per tali servizi, Google non ha mai addebitato alcun costo ai titolari dei diritti e continua tuttora a investire notevoli risorse e sforzi ingegneristici al fine di migliorare le procedure di ricezione ed elaborazione degli avvisi di rimozione per copyright.

Da quando abbiamo messo a disposizione dei proprietari di copyright e dei rispettivi agenti questo strumento di notifica, abbiamo constatato una crescita notevole del numero di pagine per le quali sia stata richiesta la cancellazione dai risultati di ricerca. A riprova di ciò, ad oggi Google riceve a cadenza settimanale avvisi di rimozione di pagine web in misura maggiore rispetto all'intero periodo compreso tra il 1998 e il 2010. Solo nel 2015 ci sono pervenute richieste di deindicizzazione per oltre 558 milioni di indirizzi. Una volta effettuate le verifiche, Google ha rimosso oltre il 98% di queste pagine; le restanti 11 milioni sono state respinte o ripristinate a causa dell'insufficienza di informazioni probanti, per via dell'irreperibilità delle pagine contestate o perché il materiale riportato non costituiva di per sé una violazione del diritto d'autore.

L'efficacia e il successo di tale sistema di notifica e rimozione è certificato dal crescente numero di segnalazioni fatte pervenire a Google da una sempre più numerosa schiera di titolari di copyright e dalle autorità delegate a tale scopo. Vista la continua e rapida crescita di internet e l'avvento di nuove tecnologie che rendono più economico e veloce il processo di rilevazione delle violazioni di materiale digitale, è auspicabile che le cifre a cui accennavamo poc'anzi non possano che aumentare. Eppure, nonostante l'incremento riscontrato, Google continua a perfezionare l'efficienza del suo sistema, processando le notifiche pervenute e rimuovendo i contenuti contraffatti in maniera sempre più efficace e rapida rispetto al passato: ad oggi, una segnalazione viene mediamente verificata ed elaborata in meno di sei ore.



Google elabora le notifiche che riceve
su Search più velocemente che mai - ad oggi,
in media, in meno di sei ore.



Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite
Google

Partner del Trusted Copyright Removal Program

Oltre al modulo online per la rimozione dei contenuti, Google fornisce un ulteriore servizio ai proprietari di copyright che hanno dimostrato una comprovata esperienza nell'inoltrare notifiche puntuali e che necessitano di segnalare migliaia di pagine web ogni giorno. Google ha creato il Trusted Copyright Removal Program (TCRP - Partner affidabili nel programma di rimozione per copyright) al fine di velocizzare il processo di segnalazione, permettendo così ai titolari dei diritti e ai rispettivi agenti di notificare ingenti flussi di pagine web su base costante. Attualmente sono più di 114 i partner del programma TCRP che, congiuntamente, effettuano la maggior parte delle segnalazioni annue.

Utilizzo delle notifiche di rimozione per copyright nell'indicizzazione

Oltre a rimuovere dai risultati di ricerca le pagine segnalate dagli effettivi titolari di copyright, Google utilizza il numero di avvisi validi di rimozione che riceve ciascun sito come elemento per stabilirne l'indicizzazione all'interno della graduatoria dei risultati di ricerca. Di conseguenza, i siti che hanno ricevuto un gran numero di segnalazioni valide occuperanno una posizione inferiore nella classifica dei risultati di Google Search. Tale cambiamento dell'indicizzazione spinge gli utenti a orientarsi più facilmente verso contenuti leciti e di qualità, tenendoli lontani dal materiale contraffatto: uno studio ha dimostrato come una maggior presenza di siti autorizzati nei risultati di ricerca induca il consumatore a usufruire di contenuti leciti in luogo di quelli illegali.³⁷

Questo processo si è dimostrato estremamente efficace: subito dopo aver perfezionato il segnale di retrocessione nel 2014, uno dei più grandi siti di torrent ha riconosciuto un calo pari al 50% del traffico proveniente dai motori di ricerca durante la prima settimana.³⁸ Nel maggio 2016 abbiamo scoperto che i siti retrocessi in graduatoria hanno perduto in media l'89% del proprio traffico proveniente da Google Search. Questi successi ci spingono a continuare ad affinare e perfezionare il segnale di retrocessione DMCA.

37. IDATE, "Online Content Study: Changes in the distribution, discovery, and consumption of lawful and unauthorised online content," novembre 2015, <<http://goo.gl/mw0Cji>>

38. TorrentFreak, "Google's New Search Downranking Hits Torrent Sites Hard," ottobre 2014, <<https://goo.gl/07Ai61>>



Attualmente sono più di 114 i partner del programma TCRP che, congiuntamente, effettuano la maggior parte delle segnalazioni annue.





I siti che ricevono un numero elevato di richieste di rimozione rischiano di apparire più in basso nei risultati di ricerca.



Sebbene prendiamo come metro di giudizio il numero di notifiche di rimozione valide ai fini dell'indicizzazione, non provvediamo alla cancellazione delle pagine a meno di non ricevere una segnalazione specifica. Anche nel caso dei siti web verso i quali è maggiore il flusso di avvisi di rimozione, il numero delle pagine "segnalate" corrisponde spesso solo ad una piccola parte del totale delle pagine che compongono il sito in questione. Pertanto, disporre la rimozione di un sito nel suo complesso sarebbe inopportuno.

L'azione congiunta dell'efficace sistema di elaborazione delle segnalazioni e del segnale di retrocessione conferisce ai titolari di copyright un potente strumento contro i siti non autorizzati. Man mano che emergono nuovi siti illeciti, i titolari di copyright possono bersagliarli di notifiche di rimozione, permettendo a Google di ottenere le informazioni necessarie ad aggiornare il metro di indicizzazione.

Rimozione dei termini associati alla pirateria dal completamento automatico e dalle ricerche correlate

La funzione di completamento automatico è un utile espediente che permette a Google Search di prevedere e "completare" una query i cui caratteri siano simili a quelli contenuti nelle stringhe digitate in precedenza da altri utenti. Le ricerche correlate mostrano le query sottoposte precedentemente da altri utenti e che sono contigue con quella digitata dal soggetto che effettua la ricerca. Google ha intrapreso delle misure specifiche al fine di impedire che i vocaboli riconducibili al materiale contraffatto possano apparire nella funzione di completamento automatico o nelle ricerche correlate.



Nel maggio 2016 abbiamo scoperto che i siti retrocessi in graduatoria hanno perduto in media l'89% del proprio traffico proveniente da Google Search



Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite Google

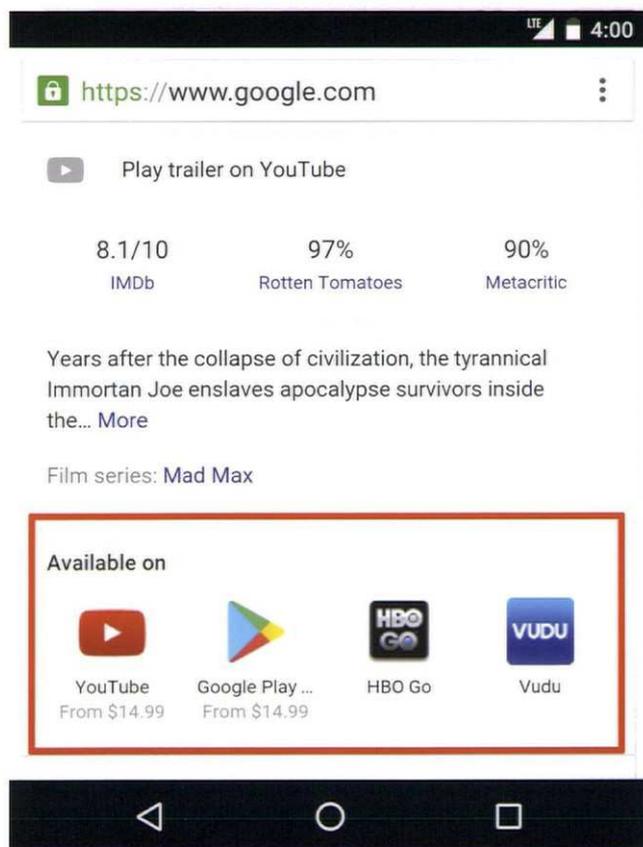
Definizione degli standard di settore

Google ha dedicato un impegno considerevole nel contribuire a impostare gli standard del settore in materia di lotta alla pirateria sui motori di ricerca. Ad esempio, nel 2014 e nel 2015 ha partecipato alla Internet Policy Task Force del Dipartimento del Commercio americano, indetto dall'Ufficio marchi e brevetti degli Stati Uniti (U.S. Patent and Trademark Office - USPTO) e dal National Telecommunications and Information Administration (NTIA) al fine di perfezionare l'efficienza del sistema di notifica e rimozione DMCA. Nell'ambito di tale processo, Google ha contribuito a redigere un documento sulle metodologie più corrette per migliorare il funzionamento di tale sistema, sia dal punto di vista dei mittenti che dei destinatari.³⁹

³⁹. United States Patent and Trademark Office, "U.S. Commerce Department Announces Digital Millennium Copyright Act Multistakeholder Forum Results," 7 aprile 2015 <<http://goo.gl/7EhblG>>

Rendere più visibili le alternative autorizzate

Oltre a eliminare le pagine contraffatte dai risultati di ricerca e ad utilizzare



La scheda che viene visualizzata in corrispondenza delle ricerche per il film "Mad Max"

le notifiche di rimozione pertinenti come metro di indicizzazione, Google ha messo a punto una serie di nuove strategie che promuovono ulteriormente le fonti di contenuti autorizzati.

L'impiego di "schede" per orientare gli utenti verso copie di contenuti concessi in licenza

Ad una ricerca su Google di film, artisti, album ecc. corrisponderà il più delle volte una "scheda", posizionata in cima alla graduatoria o nei pressi dei primi risultati in uscita. Queste schede offrono agli utenti informazioni, immagini e risposte rapide alle query digitate. Al loro interno abbiamo testato delle nuove metodologie di collegamento per gli inserzionisti pubblicitari, in modo da permettere loro di indirizzare velocemente gli utenti verso i contenuti online che desiderano guardare o ascoltare. Ad esempio, nella scheda che appare in risposta alla stringa recante il titolo del film "Mad Max", Google è in grado di visualizzare dei link a vari siti su cui è possibile noleggiare o acquistare una copia con licenza della pellicola.

Schede di "visione alternativa" per le query "a coda lunga" riguardanti la fruizione di contenuti

Quando gli utenti effettuano una ricerca con l'intento di accedere ad un contenuto di cui desiderano usufruire, possiamo proporre loro delle soluzioni alternative che li conducano a una fonte autorizzata del contenuto in questione. Ad esempio, alla digitazione della query "star wars download" fa seguito una scheda la cui posizione si attesta nelle vicinanze dei primi posti tra i risultati di ricerca. Tale scheda propone ai consumatori delle opzioni lecite, scegliendo le quali è possibile guardare il film attraverso YouTube, Vudu e Amazon Video. La stessa scheda appare anche in corrispondenza di stringhe simili a "star wars streaming." Nonostante siano relativamente pochi gli utenti che digitano segmenti analoghi al precedente in rapporto a coloro che preferiscono sottoporre delle query che recano unicamente il titolo del film (per esempio, "star wars"), siamo lieti di constatare che queste schede di "visione alternativa" stiano indirizzando il traffico dei consumatori sempre più verso fonti legittime di contenuti.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "star wars stream". Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Videos", "News", "Shopping", "Books", "More", and "Search tools". The search results indicate "About 14,800,000 results (0.91 seconds)". A prominent card titled "Star Wars: The Force Awakens / Available on" is displayed, featuring five options for purchasing or renting the movie: YouTube (From \$4.99), iTunes (From \$4.99), Amazon Video (From \$4.99), Vudu (From \$4.99), and Google Play (From \$4.99). A "Feedback" link is visible at the bottom right of the search results area.

Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite Google

I siti di film, programmi televisivi e prodotti musicali possono intervenire in maniera ancor più determinante per garantirsi una migliore indicizzazione sui motori di ricerca, invitando gli utenti ad accedere a copie autorizzate del materiale di cui desiderano usufruire.⁴⁰ Google si impegna a continuare a approfondire ogni sforzo collaborativo nei confronti dei proprietari di copyright e dei servizi di content delivery al fine di rendere le copie con licenza del materiale multimediale ancor più visibili nei risultati di ricerca.

Google Search rileva gli abusi e attribuisce valore alla trasparenza

Google si impegna profondamente a individuare e prevenire gli abusi del processo di rimozione per copyright. Poiché il numero di notifiche continua a crescere significativamente, diventa sempre più difficile e al contempo fondamentale rilevare le segnalazioni fallaci e pretestuose. Alcune delle richieste di rimozione per copyright che riceviamo sono imperfette, incomplete e talvolta persino abusive. Un importante studio condotto dalla UC Berkeley e dalla Columbia ha rilevato che quasi un terzo delle richieste di rimozione per copyright presentate a Google (28,4%) sollevava chiari dubbi dal punto di vista formale e del merito.⁴¹ In queste circostanze possiamo rifiutare di cancellare l'indirizzo contestato dai risultati del nostro motore di ricerca, oppure scegliere di ripristinare il contenuto che avevamo precedentemente rimosso. Tra il 2012 e il 2015, Google ha rifiutato di rimuovere o ha ripristinato la presenza online di più di 11 milioni di pagine web all'interno dei risultati di ricerca.

40. Ad esempio, abbiamo lavorato con la Music Business Association per contribuire alla pubblicazione delle linee guida per l'ottimizzazione dei motori di ricerca per i siti web di musica - Music Business Association, "SEO for Music Websites (Part II)", 2014, <<http://goo.gl/uFNXij>>

41. Jennifer M. Urban, Joe Karaganis, Brianna L. Schofield, "Notice and Takedown in Everyday Practice," marzo 2016, <<http://goo.gl/HYTDUS>>

Esempi di abusi rispetto al DMCA

Ecco alcuni esempi di richieste palesemente non valide che sono state inoltrate mediante il nostro sistema di rimozione per copyright. In ciascun dei seguenti casi non abbiamo eliminato l'URL in questione dai risultati di ricerca:

- Un importante studio cinematografico degli Stati Uniti ha richiesto la rimozione di una pagina del portale Internet Movie Database (IMDb) dedicato a un film di sua produzione, così come la cancellazione del trailer ufficiale da un sito autorizzato di contenuti multimediali.



Google ha rifiutato di rimuovere o ha ripristinato la presenza online di più di 11 milioni di pagine web all'interno dei risultati di ricerca.



- Un'organizzazione statunitense che si occupa di segnalazioni, operante per conto di un importante studio cinematografico, ha richiesto per due volte la rimozione della recensione di un film prodotto dallo studio stesso e pubblicata su uno dei più grandi siti di notizie.
- Un'autoscuola nel Regno Unito ha richiesto la rimozione da Google Search della pagina principale di un concorrente, sulla base del fatto che questi avesse copiato un elenco alfabetico di città e regioni dove veniva offerto il pacchetto formativo.
- Una società statunitense ha richiesto la rimozione dei risultati di ricerca che conducono al blog di un suo dipendente, i cui post informavano sui trattamenti iniqui e ingiusti ricevuti dallo stesso.
- Un'impresa dedita alla lotta alla contraffazione digitale, operante per conto di un'etichetta musicale, ha presentato una denuncia di copyright in cui richiedeva il delisting di decine di homepage contenenti nel titolo la parola "caffè". Queste pagine web non avevano nulla a che fare con l'opera protetta da copyright oggetto del contendere.
- Un individuo che asseriva di essere candidato ad una carica politica in Egitto ha presentato una denuncia di copyright in cui richiedeva la rimozione di due pagine presenti all'interno di siti di notizie egiziani, le quali riportavano la sua fedina penale.
- Un poeta ha inviato ripetutamente delle notifiche di rimozione, rivolte ai commenti e alle critiche ricevute a fronte del suo impegno profuso nella lotta alla violazione del diritto d'autore.
- Un ben noto editore di libri per bambini ha inoltrato un avviso di rimozione nei confronti di un critico, il quale citava strumentalmente alcuni estratti di sue pubblicazioni per argomentare l'utilizzo delle immagini raffiguranti armi da fuoco all'interno della letteratura per l'infanzia.
- Un medico che rivendicava la violazione del proprio diritto d'autore ha inoltrato una notifica di rimozione il cui oggetto altro non era che un documento che sospendeva la sua licenza ad esercitare la professione.

Quando si tratta del nostro Trusted Copyright Removal Program, prendiamo molto seriamente il nostro impegno contro gli abusi in materia di rimozione per copyright: abbiamo provveduto a sospendere o addirittura interrompere la partnership con quei collaboratori del programma che persistevano nell'inoltrare segnalazioni mendaci mediante il nostro potente sistema di elaborazione. Poiché il flusso di notifiche continua ad aumentare, rilevare le segnalazioni imprecise o pretestuose costituisce una sfida ancor più ardua. Continuiamo a investire sempre più risorse per far fronte a questo problema. Anche il rapporto sulla trasparenza di Google ha giocato un ruolo determinante nell'identificare le segnalazioni abusive. Dal canto loro, giornalisti, webmaster e altri soggetti interessati della sfera pubblica hanno esaminato i dati che abbiamo reso disponibili.⁴²

42.
Per ulteriori informazioni fare riferimento all'indirizzo <https://www.google.com/transparencyreport/>

Nel caso dei webmaster, essi possono inoltrare una contronotifica qualora scoprano che una pagina del proprio sito sia stata rimossa indebitamente dai risultati di Google Search a seguito di un'errata segnalazione per violazione di copyright. Nel caso in cui un sito diventi oggetto di notifiche di rimozione, Google può avvisare i webmaster in due modi. Se l'operatore del sito utilizza la console di Google Search, verrà inviata una notifica direttamente sul pannello di controllo. In alternativa è possibile consultare il rapporto sulla trasparenza, disponibile pubblicamente, per verificare la presenza di segnalazioni inoltrate verso un particolare dominio.

Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite Google

Trasparenza

Quando rimuoviamo del materiale dai risultati di ricerca, riteniamo che gli utenti e il pubblico debbano essere in grado di conoscere l'identità di chi ha inoltrato la richiesta di rimozione e le motivazioni alla base della segnalazione. Poiché le accuse di violazione del copyright costituiscono la base per la stragrande maggioranza delle richieste di natura giuridica che riceviamo, il cui fine è la rimozione di determinati elementi dai risultati di ricerca, abbiamo adottato le seguenti misure per garantire la trasparenza:

1. **Mantenere il Rapporto sulla trasparenza di Google.** Nel 2012 abbiamo aggiunto alcuni dettagli sulle notifiche di rimozione per copyright all'indirizzo in cui è possibile consultare il rapporto sulla trasparenza.⁴³ Aggiornato quotidianamente, l'URL mostra il numero complessivo di pagine web che ci è stato chiesto di rimuovere, così come l'identità di chi ha inoltrato le segnalazioni e dei soggetti o entità per conto dei quali hanno agito.
2. **Notifica di rimozione ai webmaster.** Se l'operatore di un sito web utilizza la console di Google Search, gli verrà inviata una comunicazione qualora una pagina appartenente al suo dominio riceva un avviso di rimozione.⁴⁴
3. **Fornire le copie delle notifiche all'organizzazione Lumen.** Sin dal 2002 Google ha fornito all'organizzazione non profit Lumen una copia di ogni notifica di rimozione per copyright ricevuta. Raccogliendo gli avvisi di rimozione da una varietà di fonti, tra cui Google e Twitter, Lumen promuove la ricerca e l'esame delle segnalazioni sottoposte dai proprietari di copyright.⁴⁵
4. **Informare gli utenti qualora determinati risultati vengano esclusi dal motore di ricerca.** Quando gli utenti eseguono una ricerca in cui i risultati sono stati rimossi a causa di un reclamo per violazione copyright, Google mostra il seguente avviso:

43. Google, "Transparency Report: Removal Requests," gennaio 2016, <<https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright/>>

44. Google, "Webmaster Tools," 2016, <<http://goo.gl/jxSTF>>

45. Lumen Database, <<https://www.lumendatabase.org/>>

In response to a complaint we received under the US Digital Millennium Copyright Act, we have removed 1 result(s) from this page. If you wish, you may read the DMCA complaint that caused the removal(s) at LumenDatabase.org.

Google Search e la pirateria: la realtà dei fatti

Riflettendo sul ruolo che i motori di ricerca possono svolgere nella lotta alla contraffazione digitale, chi partecipa al dibattito spesso tende a trascurare alcuni importanti dati di fatto:

46. TechDirt, "Study on file with author, NERA Economic Consulting. A secondary analysis published by TechDirt," 2011, <<http://goo.gl/XESoa>>; ComScore, 2015, <<http://www.comscore.com/>>

47. BAE Systems Detica, "The Six Business Models for Copyright Infringement," giugno 2012, <<http://goo.gl/tYlZd>>

48. CCIAA, "The Search Fixation: Infringement, Search Results, and Online Content," 2013, <<http://goo.gl/ZVSGor>>

49. Northeastern University, "Clickonomics: Determining the Effect of Anti-Piracy Measures for One-Click Hosting," 2013, <<http://goo.gl/58Gt23>>

50. Mike Weatherley, "Strides in the right direction," luglio 2015, <<http://goo.gl/UTJqPS>>

51. European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights, "Digital Advertising on Suspected Infringing Websites," gennaio 2016, <<https://goo.gl/6ibysis>>

52. TechDirt, "Yes, There Are Many, Many, Many, Many Legal Uses Of BitTorrent," ottobre 2012, <<https://goo.gl/X6SMEZ>>

53. Google Transparency Report, 2016, <<https://www.google.com/transparencyreport>>

1. La ricerca non costituisce uno dei principali veicoli di traffico verso i siti pirata

Google Search non è costituisce la via maestra utilizzata dagli appassionati per ottenere musica, film e programmi televisivi contraffatti. Uno studio del 2011 ha rilevato che il traffico complessivo sui principali motori di ricerca (l'insieme di Yahoo, Bing e Google) incide per meno del 16% sull'utenza che accede a portali come The Pirate Bay. Ne sono la prova le recenti statistiche pubblicate dalla piattaforma ComScore.⁴⁶ La ricerca, co-sponsorizzata da Google e dall'organizzazione PRS for Music del Regno Unito, ha inoltre confermato che il traffico proveniente dai motori di ricerca non costituisce la ragion d'essere per i siti di attività illecite.⁴⁷ Tali risultati sono stati confermati in un paper pubblicato dalla Computer & Communications Industry Association.⁴⁸

2. Google Search non è in grado di debellare i siti pirata

I motori di ricerca non controllano i contenuti presenti sul web. Su internet esistono più di 60 mila miliardi di indirizzi e i siti dediti alla sfruttamento illegale del materiale protetto da copyright troveranno sempre posto sul web, almeno finché sarà possibile ricavare profitto da tali attività illecite. Secondo una recente ricerca, replicare tali siti è semplice ed economico. Pertanto, è necessario convogliare gli sforzi nell'estirpare il modello di business che li sostiene alla base.⁴⁹ La Police Intellectual Property Crime del Regno Unito (unità anticrimine della polizia britannica per la violazione della proprietà intellettuale) ha stimato che, bloccando gli introiti pubblicitari, si riuscirebbe a chiudere il 95% di questi siti web illegali.⁵⁰ Esistono tuttavia soggetti che continuano a supportare i siti di contraffazione digitale mediante la pubblicità. Un rapporto del gennaio 2016 redatto dall'Osservatorio Europeo sulle Violazioni dei Diritti di Proprietà Intellettuale evidenzia che un esiguo numero di intermediari pubblicitari è responsabile per oltre il 90% delle inserzioni presenti sui presunti siti pirata, per i quali costituiscono tuttora la principale fonte di reddito.⁵¹ Piuttosto che focalizzare l'attenzione sui motori di ricerca, è preferibile adottare l'approccio già illustrato in precedenza e denominato "follow the money" come strumento potenzialmente più produttivo nella lotta alla pirateria.

3. L'inefficacia della rimozione totale di un sito e il rischio di censura di contenuti autorizzati

Sebbene possa far retrocedere un sito nella graduatoria dei risultati di ricerca a fronte di un volume rilevante di notifiche di rimozione per copyright, Google non può rimuoverlo totalmente se la causa è la violazione del diritto d'autore. La rimozione totale è una pratica inefficace e può facilmente condurre alla censura di contenuti legalmente autorizzati. I blog, per esempio, contengono milioni di pagine e contano centinaia di migliaia di utenti, così come i siti di social networking, le piattaforme di e-commerce e i servizi di cloud computing. Tutti questi siti possono contenere, senza che ve ne sia l'intenzione alla base, del materiale non autorizzato o contraffatto. Diversi studi hanno dimostrato che decine di migliaia di documenti, file e altri tipi di contenuti vengono scaricati legalmente ogni giorno anche dai presunti "siti pirata".⁵² Persino nel caso dei siti contro i quali Google riceve il maggior numero di richieste di rimozione per copyright, il numero di pagine identificate come illecite corrisponde spesso ad una piccola parte del totale delle pagine indicizzate.⁵³

Come Google Combatte La Pirateria

Ricerche sul web tramite
Google

Il sistema di rimozione di Google fornisce ai proprietari di copyright degli strumenti efficaci e precisi tramite cui è possibile eliminare qualsiasi pagina illecita dai risultati di ricerca. Provvedere alla cancellazione o al blocco totale di un sito potrebbe non solo costituire fonte di detrimento per il libero pensiero, visto che si potrebbe incorrere accidentalmente nella rimozione di pagine legali che trovano spazio nel medesimo sito, ma sarebbe inoltre controproducente. La rimozione totale di un sito servirebbe unicamente a spingere la pirateria verso siti e social network autorizzati, piattaforme che i motori di ricerca non possono di certo eliminare dai risultati di ricerca. Un gran numero di esperti, politici e analisti del settore ritengono che un approccio volto a "seguire il denaro" sia la misura più efficace per combattere i siti illeciti, ovvero dediti alla violazione del copyright e alla contraffazione digitale.

In ultima istanza, la rimozione totale di un sito diffonde un messaggio sbagliato, favorendo l'utilizzo estensivo della censura privata in luogo dell'applicazione dello stato di diritto. Adottare un approccio così generico per contrastare una violazione della legge nazionale (il copyright) non farebbe altro che incoraggiare chiunque richieda a gran voce l'impiego di misure simili per altri tipi di infrazione (come nel caso del dileggio alla corona o della controinformazione). Ciò metterebbe a rischio i principi della libertà di espressione, i servizi emergenti e il libero flusso globale di informazioni digitali, in contesti distanti anni luce dalla questione del diritto d'autore.

- 4. Google Search non è in grado di filtrare in modo dinamico i contenuti che violano il copyright**
È opinione diffusa che Google sarebbe in grado di creare uno strumento in grado di filtrare la rete dai contenuti potenzialmente illeciti e provvedere in maniera dinamica alla rimozione di immagini, video e stringhe testuali dai risultati di ricerca. Tale sistema è impraticabile e al contempo inutile. Il problema è che non esiste alcun modo per verificare se un contenuto, identificato come illecito in un dato luogo e in un determinato periodo di tempo, sia illegale anche nel caso in cui sia inquadrato in coordinate spazio-temporali differenti. Alcuni utilizzi del materiale sono autorizzati o semplicemente consentiti dalle eccezioni in materia di diritto d'autore, come nel caso del "fair use". I copyright sono spesso concessi in licenza a vari soggetti ed entità per le diverse aree geografiche e possono inoltre passare di mano in mano, con diversi licenziatari e proprietari che adottano approcci differenti.

Un problema ancor più importante per la funzione di ricerca risiede nel fatto che Google non possiede tutte le copie dei file multimediali presenti sulla rete (a differenza di YouTube, piattaforma utilizzata da Google per caricare i video). Google Search indicizza il testo, le immagini e i link alle pagine web. La piattaforma non provvede a scaricare (né potrebbe farlo) da internet ciascun singolo file audio o video al fine di determinare se corrisponda o meno allo stesso brano musicale o al medesimo film che è stato precedentemente oggetto di una notifica di rimozione per copyright. Anche nel caso in cui Google decida di effettuare suddetta operazione, i siti non autorizzati potrebbero facilmente impedire ai suoi crawler di indicizzazione di accedere a tali file, vanificando lo sforzo fatto in precedenza.

Una misura talmente massiva è inoltre superflua alla luce dei sistemi attualmente in funzione e sviluppati in collaborazione con i proprietari di copyright. Come spiegato in precedenza, il processo di notifica e rimozione, se impiegato in combinazione con l'utilizzo di un segnale di retrocessione che prenda in carico le segnalazioni precedenti, costituisce di per sé uno strumento sufficiente per far fronte al problema dei siti pirata e ne impedisce la comparsa nella stragrande maggioranza delle query di ricerca. Anche l'approccio denominato "follow the money", se adottato su larga scala e in maniera continuativa, può rivelarsi piuttosto efficace.

Google Play

Rispetto ai canali non autorizzati, Google Play offre delle alternative autorizzate e qualitativamente migliori

Musica

Film e programmi televisivi

Libri e riviste

Applicazioni e giochi

Google Play contro la pirateria

PAGINA BIANCA



Google Play è un negozio online che permette agli utenti di accedere a una gran varietà di contenuti e applicazioni provenienti da vari canali, tra cui: App e Giochi, Libri, Film e TV, Musica, Edicola. Su Google Play i consumatori possono trovare, acquistare e usufruire di prodotti di intrattenimento sul proprio computer, tablet o smartphone. La piattaforma collabora con tutti i più importanti studi cinematografici, editori ed etichette discografiche per offrire agli utenti dei dispositivi Android una libreria contenente milioni di canzoni e libri, migliaia di film, spettacoli televisivi e siti di notizie.

Gli utenti attivi su Google Play sono più di un miliardo, sono distribuiti in oltre 190 paesi e rappresentano una straordinaria opportunità per le industrie del settore creativo. A partire dal maggio 2015 più di 60 miliardi di applicazioni sono state scaricate a livello mondiale dal Play Store. Nell'ultimo anno Google Play ha inoltre beneficiato di una rapida espansione geografica: Google Play Music è ora disponibile in 62 paesi, la categoria Film in 105 paesi e Play Libri in 75 paesi. A conti fatti, Google Play equivale alla manna dal cielo per gli autori di contenuti: nel periodo compreso tra febbraio 2014 e febbraio 2015, abbiamo corrisposto agli sviluppatori dividendi per oltre 7 miliardi di dollari.

Come Google Combatte La Pirateria

Google Play

Rispetto ai canali non autorizzati, Google Play offre delle alternative autorizzate e qualitativamente migliori

Ogni canale di Google Play fornisce agli utenti un accesso diretto alle copie autorizzate, offrendo loro delle alternative convincenti ai prodotti contraffatti:

Musica

Google Play Music offre agli utenti un servizio articolato in quattro rami: un servizio in abbonamento con cui è possibile accedere a 35 milioni di canzoni, un servizio radiofonico con contenuti pubblicitari che permette di ascoltare tutto il database, una cartella segreta per memorizzare gratuitamente in rete la propria collezione di musica e un negozio dove acquistare i brani desiderati per averli sempre con sé. Google Play dispone di licenze “scan-and-match” che consentono agli utenti di salvare su cloud le proprie collezioni in modo facile e veloce, così da potervi accedere da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet. Il servizio di abbonamento a Google Play Music permette agli utenti di ascoltare milioni di canzoni a fronte del pagamento di un canone mensile.

Questi prodotti costituiscono una rilevante fonte di introito per l'industria della musica. E grazie alla nostra partnership con i titolari dei diritti di tutto il mondo, Google Play Music è ora disponibile per un pubblico globale. Tra il mese di maggio 2014 e maggio 2015, il numero di abbonati a Google Play Music è più che raddoppiato.

Film e programmi televisivi

Grazie alle varie partnership con oltre 200 distributori globali di film e programmi televisivi, Google Play offre decine di migliaia di pellicole e spettacoli per la TV di recente uscita. L'offerta si distingue inoltre per delle caratteristiche innovative che sfruttano il formato digitale per aumentare il coinvolgimento degli utenti, come ad esempio le schede informative: appaiono quando un film o una serie TV è in pausa e forniscono ulteriori dettagli sugli attori o una determinata musica presente in una scena particolare.

Libri e riviste

Google Play ospita la più grande selezione al mondo di eBook, con oltre 5 milioni di titoli disponibili. Più di 48.000 editori, tra cui quasi tutte le più grandi case editrici degli Stati Uniti, hanno aderito al Programma Partner per promuovere le proprie pubblicazioni su Google Play. Collaboriamo inoltre con i principali editori a livello mondiale per offrire oltre 3.000 fonti di informazione e notizie tramite Google Play Edicola, tra cui il Wall Street Journal, il New York Times, il Financial Times, l'India Today, il Manila Bulletin molti altri. Queste collaborazioni forniscono agli utenti dei modi alternativi tramite cui usufruire dei periodici più importanti sui propri dispositivi e rappresentano inoltre un mercato tutto nuovo per gli editori di riviste e giornali.

Applicazioni e giochi

Google Play è un generatore di opportunità economiche per gli sviluppatori di applicazioni, in quanto mette loro a disposizione una piattaforma gratuita per realizzare le proprie creazioni e proporle a milioni di utenti. Oltre un milione di applicazioni e giochi è disponibile su Google Play, mentre i download ammontano a oltre 60 miliardi di unità.

Oltre ai vantaggi offerti agli sviluppatori, la categoria “Applicazioni e Giochi” fornisce agli utenti che hanno acquistato alcune delle app più popolari alcuni contenuti musicali, film e programmi televisivi, tra cui:

- Netflix, lanciato su Android nel 2011, permette agli abbonati di guardare in streaming film e serie TV.
- HBO GO consente agli utenti che hanno sottoscritto l'abbonamento ai film e programmi televisivi targati HBO di guardare questi programmi su tablet o cellulare
- Spotify è un servizio musicale in abbonamento con inserzioni pubblicitarie che offre accesso gratuito a un enorme catalogo di musica su licenza.

Google Play fornisce agli sviluppatori di giochi una piattaforma che permette loro di liberare la propria creatività e vendere le proprie applicazioni direttamente ai videogiocatori. Google Play Giochi è il contenitore di videogiochi più grande di tutti i tempi, la cui crescita prosegue a ritmi frenetici: tre utenti Android su quattro utilizzano applicazioni scaricate tramite questo servizio, attivato tra dicembre 2014 e maggio 2015 da oltre 180 milioni di nuovi consumatori.

Come Google Combatte La Pirateria

Google Play

Google Play contro la pirateria

Google Play opera ottemperando a norme rigorose in materia di violazione del copyright al fine di eliminare il materiale contraffatto dai propri servizi, applicando dei processi proattivi e reattivi per individuare e rimuovere tali contenuti. Tali processi dinamici sono intesi a verificare che le applicazioni caricate sul Play Store siano compatibili con alcuni criteri. Il sistema prevede l'impiego di un modulo web che permette agli utenti di segnalare le applicazioni in odore di violazione del copyright e sfuggite alle nostre misure di controllo. Quando qualcuno inoltra un reclamo tramite il modulo web esterno, il nostro team dedicato elabora la notifica e intraprende le misure del caso. Tra il mese di settembre 2014 e settembre 2015 abbiamo rimosso circa 10.000 applicazioni e giochi dal Play Store per violazione del copyright a seguito di notifiche inoltrate tramite il modulo web.



Google Play monitora con strumenti proattivi
e reattivi per l'individuazione e la rimozione
dei contenuti illeciti



Pubblicità

Follow the money

Best practice

AdSense

DoubleClick

AdWords

PAGINA BIANCA

Pubblicità

Google fornisce diverse piattaforme pubblicitarie a editori e inserzionisti del mondo digitale che desiderano veicolare i propri marchi verso un pubblico più ampio, coinvolgere nuovi clienti e generare nuove fonti di reddito. Lavorando con altri partner del settore, abbiamo contribuito a definire gli standard in merito alla regolamentazione della pubblicità online. Inoltre, ci impegniamo alacremente per impedire che i siti contenenti materiale contraffatto sfruttino i nostri servizi.

Follow the Money

Esistono vari modi per contrastare in modo efficace l'operato dei siti specializzati nella contraffazione digitale, uno dei quali è sicuramente inibire le loro fonti di guadagno. Nella quasi totalità dei casi, questi siti non sono altro che attività commerciali interessate a ricavare profitto. Pertanto, finché avranno la possibilità di arricchirsi e ottenere introiti, qualsiasi altra strategia intesa a bloccare i loro traffici si rivelerà meno efficace. In qualità di leader mondiale nel settore della pubblicità online, Google si impegna a sradicare e ad espellere i siti illeciti dai propri servizi pubblicitari. Lavoriamo anche con altri importanti operatori del settore al fine di definire le migliori pratiche da adottare e perfezionare gli standard in materia di annunci pubblicitari sulla rete. Ad esempio, abbiamo lavorato con le autorità di regolamentazione e gli altri leader del settore nel Regno Unito, Francia, Italia, Sud-Est asiatico e in altri paesi per strutturare dei principi di autoregolamentazione che aiutino a garantire che le réclame non appaiano sui siti web presumibilmente illegali.⁵⁴

54.
IICWEBS, "Minimising Risk of Digital Display Advertising Misplacement," febbraio 2015, <<http://goo.gl/QFHokk>>

Best practice

Nel mese di aprile 2011 Google è stata tra le prime aziende a garantire l'osservanza al programma di Certificazione di Garanzia e Qualità dell'Interactive Advertising Bureau (IAB), mediante il quale le agenzie pubblicitarie partecipanti possono migliorare il controllo del proprio potere d'acquisto in base al posizionamento e al contesto dell'annuncio in questione, in modo da salvaguardare la sicurezza e la qualità del marchio.⁵⁵ Questo programma contribuisce ad assicurare che gli inserzionisti e i rispettivi agenti siano in grado di verificare se il materiale pubblicitario da essi prodotto sia effettivamente presente sul web.

55.
IAB, "Quality Assurance Guidelines," novembre 2011, <<http://www.iab.com>>

Come Google Combatte La Pirateria

Pubblicità

Nel luglio 2013 Google ha collaborato con il Coordinamento per la Tutela della Proprietà Intellettuale (IPEC - Intellectual Property Enforcement Coordinator), ufficio sottoposto all'egida della Casa Bianca, e con altre importanti reti di servizi pubblicitari, partecipando attivamente alla strutturazione delle migliori pratiche e linee guida destinate ai gruppi di inserzionisti, così da disporre di un utile strumento per combattere la pirateria e la contraffazione digitale.⁵⁶ Attenendosi a suddetto programma, gli Ad Network potranno definire delle norme efficaci che consentano di impedire ai siti dediti ad attività illecite di sfruttare indebitamente l'operato degli inserzionisti. Questa buona prassi, se applicata, contribuisce a ridurre gli incentivi finanziari destinati ai siti pirata che operano in tutto il settore, bloccando le loro fonti di reddito.

56.
The White House, "Coming Together to Combat Online Piracy and Counterfeiting," luglio 2013 <<http://goo.gl/86x1QE>>

Nel 2015 Google ha iniziato a prendere parte al dibattito sullo sviluppo delle migliori metodologie da applicare in tal senso, sollevato dal Nucleo Operativo Anti-Pirateria del Trustworthy Accountability Group (TAG). Questo gruppo di lavoro opera inoltre per unire gli intenti di inserzionisti, titolari dei diritti e piattaforme per definire le misure e gli strumenti più adeguati a prevenire il posizionamento degli annunci online sui siti dediti alla pirateria o alla vendita di merci contraffatte.⁵⁷ Nel febbraio 2015, Google ha lavorato con un gruppo cross-industry nel Regno Unito chiamato Trading Standards Group Digital (DTSG) per stabilire i principi di buona prassi di autoregolamentazione per gli inserzionisti online, in modo da aiutare a garantire che gli annunci pubblicitari non appaiano su siti web potenzialmente lesivi per il copyright.⁵⁸

57.
Trustworthy Accountability Group, "TAG Anti-Piracy Working Group," <<http://goo.gl/oeKrlI>>

58.
JICWEBS, "Minimising Risk of Digital Display Advertising Misplacement," febbraio 2015, <<http://goo.gl/sp71pW>>

AdSense

Più di due milioni di web publisher utilizzano AdSense per monetizzare i propri contenuti presenti sulla rete, rendendo tale servizio il prodotto a marchio Google più utilizzato in assoluto dagli editori online, la cui stragrande maggioranza opera in assoluta legalità e non è coinvolta in alcuna violazione del copyright. Da sempre AdSense vieta agli editori che fruiscono del servizio di inserire i propri annunci all'interno di pagine che contengano materiale contraffatto. A sua volta, Google monitora in modo proattivo la rete di AdSense in modo da escludere gli editori che non rispettano i termini del servizio.

Sin dal 2012 Google ha espulso più di 91.000 siti dal programma AdSense per aver violato la norma della piattaforma sul copyright. La maggior parte di queste inibizioni sono state il risultato di verifiche proattive. Google ha inoltre provveduto a chiudere oltre 11.000 account su AdSense per violazione di copyright. Quasi tutti i formati pubblicitari del servizio includono un link che consente a un proprietario di copyright di segnalare i siti che contravvengono alle norme adottate da Google. I titolari dei diritti possono inoltrare le proprie notifiche anche mediante il modulo online. Ogni volta che Google riceve un avviso valido di rimozione per copyright, la pagina contestata viene messa in lista nera ed è inibita dal mostrare in futuro i contenuti pubblicitari di AdSense.

Google non vuole avere niente a che fare con i siti dediti all'elaborazione di materiale contraffatto e, grazie ai propri sforzi in tal senso, riesce con sempre maggiore efficacia a rilevare e ad espellere tali siti dal servizio AdSense. Nonostante sia possibile che qualche sito illecito riesca a penetrare le sue difese, i dati a nostra disposizione rivelano che si tratta solo di un numero esiguo all'interno della rete di AdSense. Ad esempio, gli annunci del servizio appaiono su molto meno dell'1% delle pagine che sono state oggetto di un avviso di rimozione per copyright da parte dei titolari dei diritti. Naturalmente Google, qualora verifichi tale violazione, prende provvedimenti nei confronti dell'editore che utilizza AdSense.

DoubleClick

DoubleClick offre una suite di soluzioni inerenti alla pubblicità, rivolte sia agli inserzionisti che agli online publisher. Il bacino di utenza principale dei servizi DoubleClick è costituito da importanti compagnie, agenzie e network pubblicitari, nonché case editrici di grande rilievo. Sebbene sia virtualmente impossibile che soggetti commerciali di tale statura gestiscano siti non autorizzati e dediti alla diffusione di materiale digitale contraffatto, Google impedisce comunque agli editori di utilizzare DoubleClick per visualizzare annunci pubblicitari presenti sulle pagine di cui è stato accertato il principio di violazione del copyright.

Come Google Combatte La Pirateria

Pubblicità

AdWords

AdWords è il prodotto pubblicitario di punta dell'universo Google. Permette di posizionare le inserzioni di fianco ai risultati ottenuti con Google Search, nonché le pubblicità testuali sulla nostra rete di siti partner in tutto il web. Google adotta tolleranza zero nei confronti degli annunci che appaiono su Google Search il cui contenuto viola il copyright. Pertanto, ha profuso notevoli risorse umane e ingegneristiche su scala globale al fine di sviluppare e implementare le misure più idonee a impedirne la comparsa. Tra il mese di settembre 2015 e marzo 2016, Google ha respinto a oltre 670.000 annunci pubblicitari di cui sospettava il coinvolgimento in attività illecite. Anche gli utenti, mediante un modulo online, possono segnalare le inserzioni che reputano lesive in materia di copyright.

Conclusioni

[Link per saperne di più](#)

PAGINA BIANCA

Conclusioni e link per saperne di più

Ad oggi, i servizi di Google forniscono agli utenti un numero sempre maggiore di contenuti, generano entrate più cospicue per i titolari dei diritti e contribuiscono in misura sempre crescente a combattere le violazioni di copyright. Attraverso i servizi YouTube e Google Play abbiamo aiutato milioni di autori in tutto il mondo a ricavare profitto, raggiungere un pubblico globale e gestire i propri contenuti. Abbiamo inoltre messo a disposizione dei consumatori piattaforme funzionali che consentono loro di ricercare le copie autorizzate dei prodotti multimediali di cui desiderano usufruire. Attraverso Google Search abbiamo indicizzato e organizzato il web per aiutare tutti gli utenti a reperire le informazioni richieste, inoltre abbiamo profuso notevoli sforzi al fine di prevenire la comparsa di link non autorizzati tra i risultati del nostro motore di ricerca. Grazie ai nostri servizi pubblicitari aiutiamo milioni di editori e imprese a ottenere visibilità sulla rete e continuiamo a collaborare con gli altri leader del settore per stabilire le migliori pratiche destinate ad elevare gli standard pubblicitari dell'industria digitale. La collaborazione con Istituzioni e grandi aziende ci ha permesso di contribuire a stabilire gli standard per la lotta alla pirateria da parte delle società tecnologiche e continuiamo ad impegnarci affinché tali standard continuino ad essere alzati.

Per ulteriori informazioni è possibile visitare i seguenti link:



Rapporto sulla trasparenza di Google

<https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright>

YouTube Copyright Center

<https://www.youtube.com/yt/copyright>

Modulo online di Google per richieste di natura legale

<https://support.google.com/legal>



Come Google Combatte La Pirateria

Conclusioni





17STC0024680