

COMMISSIONE IX
TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

22.

SEDUTA DI MARTEDÌ 25 NOVEMBRE 2014

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MICHELE POMPEO META**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Abertino Giorgia, <i>Responsabile Relazioni istituzionali e Affari regolamentari di Google Italy</i>	4, 5, 7
Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i>	2	Bianchi Nicola (M5S)	3
INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI		Bonaccorsi Lorenza (PD)	3
Seguito dell'audizione di rappresentanti di Google Italy:		Bruno Bossio Vincenza (PD)	3, 6
Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i>	2, 4, 5, 8	Coppola Paolo (PD)	4
		Garofalo Vincenzo (NCD)	2
		Quintarelli Giuseppe Stefano (PI)	4, 7

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Nuovo Centrodestra: (NCD); Scelta Civica per l'Italia: (SCpI); Sinistra Ecologia Libertà: SEL; Lega Nord e Autonomie: LNA; Per l'Italia (PI); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (FdI-AN); Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo italiani all'estero-Alleanza per l'Italia: Misto-MAIE-ApI; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI.

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MICHELE POMPEO META

La seduta comincia alle 13.45.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

Seguito dell'audizione di rappresentanti di Google Italy.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, il seguito dell'audizione di rappresentanti di Google Italy.

Ricordo che nella seduta del 22 ottobre 2014 la dottoressa Giorgia Abeltino, responsabile per le relazioni istituzionali e gli affari regolamentari di Google Italy, aveva svolto la propria relazione, mentre il seguito dell'audizione, per lo svolgimento del dibattito, era stato rinviato ad altra seduta, anche per ragioni connesse all'andamento dei lavori in Assemblea.

Do, quindi, la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

VINCENZO GAROFALO. Vorrei ringraziare la dottoressa Abeltino per la sua disponibilità ad ascoltare le nostre osservazioni.

Come lei ha sottolineato, la presenza di Google in Italia è una presenza importante

sia per i riflessi occupazionali sia soprattutto per quello che discende dalla diffusione di una tecnologia che può consentire la crescita e lo sviluppo di territori meno serviti da altro genere di infrastruttura. A tal proposito vorrei invitare la Commissione ad una riflessione sul tema della infrastruttura madre, cioè la banda larga, e tutto ciò che serve per dotare tutti i territori dello stesso servizio.

Tornando all'audizione, io mi pongo da tempo una domanda. La vostra è un'azienda enorme, che dà la sensazione di essere impersonale, cioè impossibile da raggiungere direttamente. Il tema del diritto d'autore è un tema molto sentito e, come lei ha detto, avete consentito lo sviluppo di una serie di microaziende, a volte anche unipersonali, costituite da giovani che si sono « inventati » un'occasione di lavoro. Noto però che parecchi di loro hanno difficoltà ad avere con la vostra azienda un contatto che consenta loro di valutare in maniera diretta e semplice quali sono gli eventuali errori che compiono e che causano l'oscuramento del loro sito dalla rete.

Uno di tali casi l'ho segnalato alla vostra azienda e, occupandomi della questione, ho notato che esistono dei *forum* in cui si discute di questo. Spesso, laddove si verifica, la violazione della protezione del diritto d'autore è compiuta in buona fede, ma voi fate cessare immediatamente il rapporto, procurando a questi soggetti un grave danno, che va dal non poter più offrire servizi a dover vendere anticipatamente la propria attività. Anche quando siano in grado di recuperare il ritorno in rete, non riescono più a essere credibili perché prima o poi si riconosce l'editore originario.

Io non ho una soluzione ma, visto che Google investe molto nel rapporto con potenziali nuovi fornitori di servizi in rete attraverso *stage* e con l'inserimento di personale nelle aziende, valuterei l'opportunità di aprire un contatto con costoro, che diventano potenziali violatori di una norma quando basterebbe ragionare insieme su alcune correzioni. Voi esaminate moltissimi dati e avrete sicuramente un sistema rapido ed efficiente di analisi, ma ritengo che non ci sia in partenza la malafede di vendere prodotti non autorizzati o che violano le norme sui diritti d'autore.

Temo che su questo si possano aprire contenziosi, dei quali verrà investita anche l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

VINCENZA BRUNO BOSSIO. La discussione fatta a freddo è più complicata, ma la presentazione svolta la volta scorsa è stata molto interessante. Credo che, rispetto all'indagine che stiamo facendo, questa audizione sia importante perché va al cuore dei problemi che stiamo affrontando.

Penso che Google sia stata l'anticipatrice del modello di *business* della cosiddetta « economia collaborativa », nel senso che, andando oltre il motore di ricerca, si è generata la funzione del consumatore che diventa produttore. Google è stata al centro di questo passaggio e penso che i servizi successivi siano ulteriormente andati in questa direzione. Il tema oggi è come vi collochiate nei confronti dei portali di *sharing economy* e di questa nuova economia.

In secondo luogo, siccome si parla anche di pubblicità attraverso la rete, vi chiedo, senza voler affrontare di nuovo i temi che in parte sono già stati toccati con la questione della *web tax*, come si possa impostare la questione della ricchezza mantenuta all'interno del territorio in cui avviene l'erogazione dei servizi. Credo che questo sia un tema che noi non possiamo rimuovere. La forma potrebbe non essere

la stessa che abbiamo pensato in precedenza, ma questo tema lo dobbiamo affrontare.

In terzo luogo, volevo dirvi che ho apprezzato lo sforzo che avete compiuto sulla questione del diritto all'oblio, inteso non come elemento di censura dell'informazione ma come capacità della rete di essere non l'eterna memoria di una reputazione negativa, bensì uno strumento evolutivo della personalità di un soggetto, che non può essere cristallizzato per il modo in cui è entrato in rete. Sottolineo quindi come positiva questa vostra attenzione al problema.

NICOLA BIANCHI. Ringrazio anch'io la dottoressa per l'ottima relazione che ha esposto la volta scorsa. Più che una domanda, volevo sottoporle una mia curiosità.

Visto e considerato che il futuro è il *mobile* e che in Italia esiste un *gap* infrastrutturale, Google pensa di investire su questa carenza propria dell'Italia, per cui diverse zone sono ancora non coperte e c'è forte ritardo? Potrebbe essere un investimento interessante per Google?

LORENZA BONACCORSI. In questi mesi ho seguito molto le tematiche riguardanti la *web tax* e quanto ne deriva. Credo che il Parlamento le abbia affrontate in maniera sbagliata nel metodo, tant'è vero che avevo presentato un ordine del giorno per non continuare ad intervenire con quella modalità, ma, come diceva la collega Bruno Bossio, una riflessione va fatta. È quello che abbiamo cominciato a fare in sedi *ad hoc* per poter attuare interventi di più ampio spettro sui beni immateriali e sul loro trattamento in tutto il mercato europeo. Non possiamo, quindi, sfuggire, Google compresa, alla necessità di continuare a ragionare insieme nei prossimi mesi.

In questi giorni è emersa un'altra tematica che forse dovremmo considerare e che riguarda in generale il concetto di diritto d'autore e in particolare le etichette

indipendenti, che stanno vivendo una fase problematica. È in corso infatti una campagna mondiale, lanciata dalla Worldwide Independent Network (WIN) e sottoscritta anche da Iggy Pop, per l'equità degli accordi digitali degli artisti che appartengono alle etichette indipendenti.

Credo che anche questo tema debba essere sollevato in campo europeo perché gli artisti cosiddetti *indie* sono in difficoltà rispetto a quelli appartenenti alle grandi *majors*. Per essere al passo con i tempi e provare a prevedere quello che succederà nei prossimi cinque o dieci anni forse dovremmo cominciare adesso a ragionare anche su questo.

PAOLO COPPOLA. Riprendendo quello che diceva il collega Bianchi, visto il momento particolarmente favorevole in Italia, dove c'è un Governo attento e interessato alla diffusione del digitale, vorrei sapere se Google intenda portare anche in Italia il progetto Google *fiber*, di cui per ora beneficia solo la popolazione statunitense e non quella di altri Paesi.

GIUSEPPE STEFANO QUINTARELLI. In Europa è in corso un rilevante dibattito, con proposte e mozioni in Parlamento, sulla separazione del *searching* dal resto delle attività di Google. Questo attiene al fatto che un reddito generato in una posizione di significativo potere di mercato (SMP) viene utilizzato per occupare settori di mercato adiacenti, anche in perdita. A questo proposito, vorrei sapere qual è la posizione di Google rispetto alle proposte che circolano in Europa e quale potrebbe essere in alternativa una soluzione per evitare che redditi generati in una situazione di significativo potere di mercato vengano utilizzati per conquistare mercati adiacenti.

PRESIDENTE. Do ora la parola alla dottoressa Abeltino per la replica.

GIORGIA ABELTINO, *Responsabile relazioni istituzionali e affari regolamentari di Google Italy*. Vi ringrazio per le domande così varie. Se permettete, vorrei

premettere che questa è la sede per un'audizione su un certo tema e pertanto su di esso vorrei focalizzarmi. Cercherò di rispondere per quanto possibile anche alle altre questioni, ma vorrei mantenere l'attenzione sul tema principale, cioè il futuro dei contenuti audiovisivi nell'epoca digitale.

Non risponderò in ordine di intervento, ma cercherò di dare risposta alle domande poste su questioni analoghe da diversi commissari. La prima che è stata posta riguarda la difficoltà per coloro i quali utilizzano i servizi di Google di entrare in contatto con l'azienda ed eventualmente risolvere alcuni problemi. È un tema su cui l'azienda si è interrogata. Anche considerando la velocità con cui l'azienda è cresciuta, si è evidentemente arrivati a un punto in cui si è perso questo contatto e con esso l'assistenza o la vicinanza con l'altra parte, in particolare con la piccola e media impresa. Poiché ci siamo resi conto di quanto diceva l'onorevole Garofalo, gli sforzi fatti in questo senso sono importanti e sono andati in varie direzioni. Prima di tutto, in ogni Paese, compresa l'Italia, c'è una serie di agenzie terze che si occupa non solo di promuovere i prodotti di Google, ma anche di mantenere il contatto con l'utenza imprenditoriale e quindi risolvere il problema del distacco tra Google e l'azienda che cerca di entrare in contatto con Google. È un vantaggio anche in termini di utilizzo di professionalità sul territorio italiano.

Ci siamo però resi conto di un'altra questione. Il piccolissimo imprenditore o l'imprenditore totalmente analogico difficilmente riesce a comprendere il valore e il funzionamento del digitale se qualcuno non lo accompagna in questo percorso. Per questo per due anni abbiamo sviluppato un progetto con Unioncamere grazie al quale presso le camere di commercio sono presenti 105 ragazzi — che noi chiamiamo « evangelizzatori digitali » — che parlano con le aziende del territorio e cercano di creare, seguendo le specificità delle varie aziende, la loro « identità digitale », che può concretizzarsi nella creazione del sito Internet aziendale fino alla

creazione della piattaforma di *e-commerce*. È un altro modo per portare per mano gli imprenditori o stare loro più vicini. Colgo il punto perché l'azienda se ne è resa conto e sta compiendo sforzi in questo senso. Cerchiamo sempre di migliorare e di essere più presenti sul territorio.

Per quanto riguarda il diritto d'autore, tema ricompreso strettamente all'interno della vostra indagine conoscitiva, rispondo anche all'onorevole Bonaccorsi. Mi permetto di ripetere che Google ha profondamente a cuore la tutela della proprietà intellettuale e tra le aziende del digitale è quella che più ha investito in iniziative per la tutela del diritto d'autore. Nel corso del 2013 sono stati rimossi 222 milioni di pagine *web* segnalate dai titolari del diritto d'autore come contenenti materiali e contenuti in violazione.

Vi avevo già parlato dell'abbassamento del *ranking*, vale a dire del meccanismo per il quale la segnalazione di violazioni del diritto d'autore rappresenta uno dei parametri che concorrono ad abbassare il posizionamento tra i risultati di ricerca. Negli Stati Uniti stiamo anche sperimentando un servizio di pubblicità per cui, se si scrive, ad esempio, il nome di un cantante con *download* illegale, si arriva a una serie di inserzioni relative ai siti che vendono legalmente lo stesso contenuto.

Come vi ho già raccontato, *content ID* è lo strumento principe per tutelare il diritto d'autore e al tempo stesso monetizzare quei contenuti. L'attenzione di Google nei confronti della tutela del diritto d'autore è quindi enorme e difficilmente rinvenibile in altre aziende.

Per quanto riguarda le etichette indipendenti, c'è stato un momento in cui le parti non si sono trovate. Penso che accada molto spesso nelle negoziazioni. La settimana scorsa, però, è stato annunciato che Google e Merlin, il principale raggruppamento di etichette indipendenti, hanno concluso un accordo. Aver raggiunto un accordo soddisfacente con chi è più piccolo delle *majors*, non significa che vada

tutto bene. Significa che evidentemente ci sono degli ostacoli, ma soddisfare non solo le grandi case discografiche ma anche le piccole etichette è fondamentale.

Lo dico perché, e davvero ci credo, YouTube ha sempre voluto e vuole continuare a essere il luogo non tanto dei grandi quanto dei piccoli musicisti, dei singoli soggetti che trovano lì il primo palcoscenico, filmandosi e postando i propri video, e anche il posto in cui le nuove *star* possono crescere e diventare *mainstream*, cioè più affermate. Mi sembra che si vada verso una maggiore collaborazione in generale con i fornitori di contenuti.

La questione fiscale mi pare che sia l'elefante nella stanza. Io non mi soffermerei sulla *web tax*, perché con questa espressione abbiamo individuato una proposta italiana. Io parlerei più ampiamente del tema della fiscalità. Permettetemi di fare il punto. Google paga le tasse in tutti i Paesi in cui opera, in perfetta linea con le normative nazionali. Come diceva l'onorevole Bonaccorsi, il tema importante è quali regole fiscali, in un mondo diverso da quello di un secolo o anche di quarant'anni fa, l'Italia, l'Europa e il mondo vogliono darsi.

Oggi come oggi, secondo il principio della fiscalità a livello internazionale, la tassazione sui redditi di impresa viene calcolata nel luogo dove si produce il bene e non dove lo stesso viene venduto. È il motivo per cui il produttore di vino siciliano che esporta il suo vino paga le tasse in Italia e non all'estero.

È un principio che vale per tutti.

PRESIDENTE. Sì, ma il produttore siciliano paga le tasse anche in America.

GIORGIA ABELTINO, *Responsabile relazioni istituzionali e affari regolamentari di Google Italy*. Il principio è quello della tassazione del Paese di origine, dove il bene viene prodotto e non dove viene venduto. Quando vendiamo in Belgio i beni prodotti in Italia, siamo tassati secondo la fiscalità italiana.

Google è molto aperta, cosa di cui abbiamo discusso anche in passato, a un ripensamento, laddove necessario, delle regole di fiscalità europea e internazionale. È uno dei pochi soggetti privati che ha partecipato e contribuito alla discussione tenutasi all'OCSE. È un dibattito che deve avvenire a livello europeo e internazionale.

Mi sembra che durante il semestre europeo che sta per concludersi l'OCSE, anche grazie al Governo italiano, abbia compiuto un passo avanti perché ha pubblicato un *report* che si focalizza su questo tema e fornisce linee guida e principi a cui ispirarsi. Sono assolutamente d'accordo sul fatto che il tema esista e vada affrontato. Il punto è che va trattato nelle giuste sedi e con un dibattito ampio, e mi sembra che la sede non possa essere solamente quella italiana.

Passo alla questione dell'economia collaborativa posta dall'onorevole Bruno Bossio. La *sharing economy* è un'opportunità per tutti ed è un'opportunità importante. Anche YouTube si potrebbe considerare un'esperienza di economia collaborativa perché il consumatore è anche produttore. È uno dei primi esempi di *prosumer*, cioè di un soggetto che da consumatore passivo di un contenuto diventa anche produttore.

Penso che sia, quindi, un valore estremamente positivo, di cui anche l'Italia dovrebbe cercare di capire le potenzialità per sfruttarlo al meglio. I primi esperimenti italiani di modelli di *business* che rientrano nell'alveo della *sharing economy* sono stati lanciati e vedremo come andranno avanti.

Per quanto riguarda la domanda dell'onorevole Quintarelli, sapete benissimo che dinanzi alla Direzione generale concorrenza della Commissione europea è aperto da cinque anni un procedimento antitrust nei confronti di Google. Lo scrutinio su Google da parte dell'antitrust dura però da otto anni perché precedentemente vi era stata l'indagine della Federal Trade Commission (FTC). Questo mi porta a dire che eventuali distorsioni nel settore devono essere valutate a valle dell'approfondimento che l'istituzione deputata, vale a

dire in questo caso la Commissione europea, deve effettuare e sta effettuando.

Google ha sempre avuto un approccio estremamente collaborativo nei confronti delle autorità. Fermo restando che questa non mi sembra la sede in cui commentare un'eventuale risoluzione del Parlamento europeo, mi sento di dire che dinanzi all'autorità competente è incardinato e ben avviato un procedimento. Stiamo parlando e collaborando. Penso quindi che sia il caso di aspettare che quell'autorità si pronuncerà, al termine di uno scrutinio che implica altresì una valutazione dell'impatto legale ed economico delle attività di Google.

L'ultimo punto è quello che riguarda le reti. Anch'io trovo di estremo interesse l'intervento «Crescita digitale» del Governo. Agcom e Autorità garante della concorrenza e del mercato qualche tempo addietro hanno sottolineato l'importanza della rete e il *mobile* ne è un punto fondamentale. Google in altri Paesi sta sperimentando sistemi alternativi. Oltre a quello citato, un altro esempio è il progetto «Loon», ossia palloni che possano portare la connessione nelle aree remote.

Io penso, da una parte, che lo sviluppo della banda larga, come ci dicono l'Europa e il Governo italiano, sia una priorità. Il Governo italiano deve tenere a cuore questa questione, sulla quale è importante investire e impegnarsi. D'altra parte non è il mestiere di Google quello di costruire reti. Quello che noi facciamo è sperimentare nuovi sistemi, e ad esempio abbiamo testato «Loon» in aree particolarmente difficili come la Nuova Zelanda.

Credo sia giusto aspettare le evoluzioni che seguiranno al piano «Crescita digitale» e vedere come procederanno.

VINCENZA BRUNO BOSSIO. Io non avevo citato a caso la *sharing economy*. Nel caso di Google non si tratta né di un semplice motore di ricerca né di un produttore di vini. Siccome sono gli stessi utenti che producono i contenuti, quei contenuti sono prodotti e venduti nello

stesso luogo. Il problema del nuovo diritto rispetto alla fiscalità riguarda in generale la *sharing economy* e in particolare Google all'interno di questa cornice. Questa era la mia posizione.

GIUSEPPE STEFANO QUINTARELLI. Ho due appunti da fare. Nessuno mette in discussione il fatto che Google paghi le tasse, da buon cittadino, secondo le regole del sistema internazionale e che queste siano da rivedere, visto che le licenze per brevetti consentono di spostare grandi parti di profitto dal luogo dove si produce il reddito ad altri luoghi a fiscalità agevolata. Non è solo Google a farlo. Lo fanno tutte le imprese multinazionali. Purtroppo - la mia è una valutazione di merito - è una cosa consentita dalla regolamentazione internazionale.

La mia domanda su quale fosse la valutazione circa le proposte europee per un'eventuale regolamentazione che assicuri che i profitti generati in una situazione di significativo potere di mercato non vengano usati per conquistare settori di mercato adiacenti non è limitata all'Europa e attiene direttamente al mercato dei contenuti digitali.

Se questo comportamento non fosse stato adottato in passato, oggi YouTube non sarebbe la magnifica cosa che è. Youtube è stato un soggetto operativamente in perdita per molti anni e, visto che non vengono pubblicati bilanci disaggregati, è difficile sapere se oggi sia in attivo oppure no. Capisco che è in corso una causa per verificare eventuali comportamenti che violano il principio *anti-trust*, che è in corso da otto anni e che sarebbe meglio aspettare di vedere cosa succede, ma nell'anno fiscale 2005 i ricavi di Google *worldwide* erano 6 miliardi di dollari. Oggi sono 60 miliardi. L'andamento è esponenziale.

A maggior ragione, a mio avviso, dato l'andamento dei ricavi delle aziende dominanti, è necessario pensare a un meccanismo di intervento *ex ante*, che non richieda i tempi della giustizia, per arrivare a una soluzione.

GIORGIA ABELTINO, *Responsabile relazioni istituzionali e affari regolamentari di Google Italy*. Devo dire che la valutazione e la conoscenza delle logiche che regolano l'ecosistema digitale, soprattutto dal punto di vista competitivo, sono la *conditio sine qua non* per effettuare questo tipo di ragionamento. Guardando alle logiche competitive all'interno di questo scenario, non ci si può non rendere conto che il settore digitale è uno dei più competitivi che esistano perché alla base ha due caratteristiche: la prima è la fortissima propensione all'innovazione e la seconda sono le bassissime barriere all'entrata e all'uscita, e la conseguente difficoltà di mantenere le posizioni.

Le faccio alcuni esempi per avvalorare questa mia tesi. Nel 2009, quando si cercava un prodotto *online*, un terzo delle ricerche veniva effettuato sul motore di ricerca Google e il 18 per cento su Amazon. Nel 2013 le stesse ricerche vengono effettuate per un terzo su Amazon e per il 13 per cento su Google. Questo fa capire quanto è facile muoversi e cambiare posizione.

Ancora, fino a qualche anno fa per cercare informazioni o prodotti si utilizzava Google inteso come motore di ricerca. Oggi sia i prodotti che le informazioni si cercano sulle applicazioni. Poiché il mondo va verso il *mobile*, nel senso che è sempre maggiore il suo utilizzo, l'esistenza delle *app* rappresenta la principale fonte di fornitura di quelle informazioni. La ricerca di notizie si fa sui *social network*, come Facebook o altri, sul motore di ricerca o direttamente sui siti che forniscono notizie - di questo parlavamo anche durante l'audizione -, come Corriere della sera, Repubblica eccetera. Google News invia direttamente a quei siti fonte.

Lo scenario digitale è uno dei più competitivi che esistano perché basta avere un'idea innovativa, come lei ben sa per aver lavorato in questo settore, e un minimo da investire per poter entrare in quel mondo. Ci sono moltissimi servizi, come per esempio *Snapchat*, che fino a

uno o due anni fa non esistevano e che oggi tutti utilizziamo. Lo stesso avviene al contrario quando determinati servizi cessano.

PRESIDENTE. Ringrazio la dottoressa Abeltino per essere nuovamente intervenuta per concludere l'audizione avviata la volta scorsa. I materiali fornitici si aggiungeranno a quelli già in nostro possesso e auspico che in breve tempo la Commissione sappia utilizzare tutte le informazioni raccolte, comprese quelle che sono

da venute da questi due incontri, e tradurle in una sintesi alta.

Dichiaro quindi conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 14.25.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. VALENTINO FRANCONI

*Licenziato per la stampa
il 30 gennaio 2015.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

