



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale di giustizia e polizia DFGP
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale (IPI)

Modifica della legge sul diritto d'autore (LDA)

Rapporto sui risultati della procedura di consultazione

26.06.2024

Indice

1. Situazione iniziale	4
2. Sintesi dei risultati	4
2.1 Valutazione generale	4
2.2 Pareri generali in favore dell'introduzione di un diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche	5
2.2.1 Pertinenza degli estratti che non presentano un carattere originale nell'ottica del diritto d'autore	5
2.2.2 Realizzazione di introiti a spese delle imprese mediatiche (fallimento del mercato ed equo compenso)	5
2.2.3 Presa d'atto delle esperienze maturate all'estero e configurazione della soluzione come diritto a un compenso	7
2.2.4 Preservazione della pluralità e della qualità dei media	8
2.3 Pareri generali contro l'introduzione di un diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche	8
2.3.1 Non pertinenza degli estratti che non presentano un carattere originale nel quadro del diritto d'autore (ingerenza nella libertà d'informazione)	8
2.3.2 Nessuna realizzazione di profitti a spese delle imprese mediatiche (nessun fallimento del mercato e quindi nessuna necessità di regolamentazione)	9
2.3.3 Ampliamento del bacino di utenza delle imprese mediatiche (traffico monetizzabile)	11
2.3.4 Incentivi sbagliati per le imprese mediatiche (incoraggiamento del giornalismo sensazionalistico)	12
2.3.5 Difficoltà di valutazione del rapporto costi/benefici (rischio di mancata indicizzazione)	13
2.3.6 Rigetto di un diritto di protezione affine in occasione dell'ultima revisione parziale	14
2.3.7 Ripercussioni negative sugli sforzi a sostegno media	14
3. Risultati dettagliati	15
3.1 Introduzione di un diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche	15
3.1.1 Posizioni favorevoli	15
3.1.2 Posizioni contrarie	15
3.1.3 Astensioni	16
3.2 Modifiche della LDA: osservazioni sui singoli articoli	16
3.2.1 Art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA	16
3.2.2 Art. 28 cpv. 2 AP-LDA	18
3.2.3 Art. 37a AP-LDA	18
3.2.4 Art. 37b AP-LDA (Riserva della reciprocità)	27
3.2.5 Art. 37c AP-LDA (Diritto di partecipazione dell'autore)	28
3.2.6 Art. 39 ^{bis} AP-LDA (Durata del diritto al compenso per l'utilizzazione di pubblicazioni giornalistiche)	29
3.2.7 Art. 40 cpv. 1 lett. b AP-LDA (Sorveglianza della Confederazione)	29
3.2.8 Art. 49 cpv. 2 ^{bis} AP-LDA (Ripartizione del prodotto della gestione)	29
3.2.9 Art. 60a AP-LDA (Compenso alle imprese mediatiche)	30

3.2.10	Art. 83a AP-LDA (Disposizioni transitorie)	33
3.3	Domande concernenti l'intelligenza artificiale (IA)	33
3.3.1	Ritenete necessario che il presente avamprogetto sia completato con un diritto al compenso per l'utilizzazione di contenuti giornalistici da parte delle applicazioni dell'IA? Quali sono gli argomenti a favore o a sfavore di una regolamentazione, delle sfide poste dagli strumenti dell'IA nella produzione e dell'utilizzazione di pubblicazioni giornalistiche nel quadro del presente avamprogetto?	33
3.3.2	Prevedete di utilizzare l'IA o vedete possibilità concrete di applicazione? Se sì, in quali settori?	34
3.3.3	In quali settori vi aspettate un cambiamento dei modelli commerciali? Quali cambiamenti vi aspettate?	35
3.3.4	In quali settori vi aspettate un cambiamento della struttura del mercato? Quali cambiamenti vi aspettate?	35
3.4	Ulteriori richieste	35
4.	Consultazione della documentazione	38
	Allegato	39

1. Situazione iniziale

Nel suo rapporto del 17 dicembre 2021¹ «Revisione della legge sul diritto d'autore. Verifica dell'efficacia», il Consiglio federale ha riconosciuto il diritto alla protezione delle prestazioni giornalistiche. Poiché i servizi online beneficiano in misura significativa delle prestazioni dei media giornalistici, è giunto alla conclusione che il versamento di un compenso a questi ultimi sia in linea di principio legittimo.

L'avamprogetto sottoposto alla consultazione prevede che i servizi online che contano un numero medio annuo di utenti pari almeno al 10 per cento della popolazione svizzera debbano versare un compenso alle imprese mediatiche per l'utilizzo di estratti di pubblicazioni (snippet). Si prevede che tale compenso, alla pari della remunerazione per le fotocopie, venga riscosso collettivamente da una società di gestione e sottoposto alla sorveglianza della Confederazione.

Siccome l'intelligenza artificiale (IA) rischia di creare una concorrenza diretta – sfruttando gli sforzi intellettuali dei concorrenti – sono state poste anche quattro domande supplementari sull'utilizzo e l'impatto dell'IA.

Il 24 maggio 2023, il Consiglio federale ha avviato la procedura di consultazione relativa alla revisione della legge del 9 ottobre 1992² sul diritto d'autore (LDA). La procedura di consultazione si è conclusa il 15 settembre 2023. Sono pervenute in totale 115 risposte.

Si sono espressi 25 Cantoni (SZ non si è pronunciato). Hanno preso posizione anche sei partiti politici rappresentati nell'Assemblea federale (Centro, I Verdi, PLR, PS, PVL, UDC). Tra le associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna si sono espresse in merito ACS e SAB. Tra le associazioni mantello nazionali dell'economia sono pervenuti i pareri di economiesuisse, USAM, USC, USI e USS. Tra le altre parti interessate, oltre alle numerose imprese mediatiche e ai fornitori di servizi della società dell'informazione, sono ben rappresentate anche le imprese e le associazioni di radio e televisione nonché le agenzie di comunicazione e pubblicità. Hanno ugualmente preso posizione i gruppi interessati dell'economia digitale, i sindacati degli operatori dei media e altri privati che hanno interesse per il diritto d'autore (utilizzatori dei diritti d'autore, ricercatori, ecc.). Un elenco di tutte le parti interessate si trova nell'allegato.

2. Sintesi dei risultati

Il presente rapporto riassume i risultati della procedura di consultazione. Per le motivazioni dettagliate si rinvia ai pareri originali³.

2.1 Valutazione generale

Nell'insieme, l'introduzione di un diritto di protezione affine per pubblicazioni giornalistiche è stata accolta positivamente. I sostenitori sottolineano il ruolo fondamentale dei media per la democrazia nonché la loro situazione economica difficile, deducendo quindi una necessità di regolamentazione nell'ambito del diritto d'autore. L'argomento centrale avanzato in favore del diritto al compenso è che, per la messa a disposizione di parti di pubblicazioni giornalistiche prive di carattere originale, i fornitori di servizi della società dell'informazione realizzano profitti a spese delle imprese mediatiche nonché dei giornalisti e che pertanto si impone la necessità di un compenso equo. I partecipanti contrari riconoscono anch'essi il ruolo fondamentale dei media per la democrazia, ma criticano l'intenzione di intervenire sul piano legislativo del diritto d'autore. Non sono d'accordo con l'idea che siano realizzati introiti a scapito delle imprese mediatiche e dei giornalisti e sostengono, al contrario, che questi professionisti del settore traggono profitto dal pubblico dei grandi fornitori di servizi della società dell'informazione. Le parti interessate hanno pareri discordanti non solo sulla necessità di regolamentazione, ma anche sulle conseguenze che ne deriverebbero. Se, da un lato, i sostenitori del progetto auspicano il mantenimento di un panorama mediatico improntato alla pluralità e alla qualità, dall'altro lato, i contrari temono l'insorgenza di incentivi sbagliati o

¹ <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/69777.pdf>. (disponibile in francese e tedesco)

² RS 231.1

³ Consultabile sotto: www.fedlex.admin.ch > Procedure di consultazione > Procedure di consultazione concluse > 2023 > DFGP > 2022/52

ripercussioni negative sulla libertà d'informazione, dovuti a un'eventuale mancanza d'indicizzazione dei contenuti giornalistici.

I principali argomenti a favore dell'introduzione di un diritto di protezione affine sono presentati al numero 2.2. Gli argomenti a sfavore sono esposti al numero 2.3. I pareri delle parti interessate, i commenti concreti ai singoli articoli o al loro oggetto normativo nonché le risposte alle domande sull'IA sono trattati al numero 3.

2.2 Pareri generali in favore dell'introduzione di un diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche

2.2.1 Pertinenza degli estratti che non presentano un carattere originale nell'ottica del diritto d'autore

Alcuni interessati ritengono che gli estratti di pubblicazioni giornalistiche privi di carattere originale costituiscano il giusto nesso per una regolamentazione nell'ambito del diritto d'autore. Il Centro, il PLR, ASW e kf si esprimono in maniera generale su questo punto. La questione dell'adeguatezza di questo nesso è approfondita nel quadro dell'oggetto della regolamentazione (art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA) e del diritto al compenso (art. 37a AP-LDA); si rimanda in merito ai numeri 3.2.1 e 3.2.3. Nei due capitoli vengono fornite spiegazioni più concrete concernenti, ad esempio, la protezione delle imprese mediatiche o la nozione di estratti che non presentano un carattere originale.

Secondo il PLR, gioca a favore di una regolamentazione nell'ambito del diritto d'autore il fatto che entrambe le parti beneficino della diffusione dei contenuti giornalistici, ma che i costi di produzione siano unicamente a carico delle imprese mediatiche. Il diritto d'autore non si esprime in merito agli estratti di pubblicazioni che non presentano un carattere originale quali gli snippet o le piccole anteprime di immagini (thumbnail). Secondo il partito sia i primi che i secondi sono formati popolari e, considerando l'immensa quantità di dati e di informazioni disponibili su Internet, servono spesso come prima fonte di informazione. Ritiene quindi logica la loro integrazione nel diritto d'autore al fine di poter adattare quest'ultimo agli sviluppi digitali. Il Centro suppone che, visti i rapidi sviluppi nell'ambito digitale, alcune pubblicazioni giornalistiche non saranno più completamente protette. Il modello attuale permette ai fornitori di servizi della società dell'informazione di riprendere determinati contenuti dalle imprese mediatiche e dai giornalisti senza dover versare alcun compenso. Sebbene la diffusione di contenuti mediatici avvantaggi anche le imprese mediatiche, i costi di produzione sono sostenuti unicamente da queste ultime e dai giornalisti. Il Centro ritiene, inoltre, che l'accesso alle informazioni sia fondamentale per il buon funzionamento della democrazia, ma che occorra anche proteggere la proprietà intellettuale. Lo stesso partito sottolinea che sussistono tuttora incertezze sulla definizione esatta di snippet e sulla necessità di assoggettarli alla protezione garantita dalla proprietà intellettuale, e in caso affermativo, a quali condizioni. Anche ASW e kf lamentano l'assenza di un compenso che riequilibri il rapporto tra le spese sostenute delle imprese mediatiche e le entrate conseguite dai servizi online. La modifica del diritto d'autore e dei diritti di protezione affini non sarebbe solo giustificata, ma addirittura necessaria. La riproduzione di contenuti praticata all'ora attuale, senza che i fornitori di servizi della società dell'informazione siano tenuti a versare un compenso, contraddice il principio della protezione della proprietà intellettuale.

2.2.2 Realizzazione di introiti a spese delle imprese mediatiche (fallimento del mercato ed equo compenso)

L'argomento centrale su cui fanno leva i sostenitori di un diritto affine consiste nel fatto che i fornitori di servizi della società dell'informazione realizzano degli introiti a spese delle imprese mediatiche e dei giornalisti. L'avamprogetto offre dunque la possibilità di riequilibrare le posizioni in modo equo. I Cantoni FR, GE, NW, TI e VS, il Centro, ASW, BZV, Centre patronal, CS, impressum, kf, Microsoft, RRR, RSF, SAB, SGB, SIG, Südostschweiz TV, Syndicom, Telesuisse, TX Group, USC e USS si sono espressi in questo senso. Tra i sostenitori del progetto si annoverano anche le organizzazioni di categoria delle imprese mediatiche svizzere private (compresi i membri che hanno ulteriormente preso posizione a loro nome) nonché altri interessati del settore mediatico che si sono uniti ai pareri delle organizzazioni di categoria oppure che ne hanno ripreso il contenuto (Aerzteverlag medinfo, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Espazium, Freiamter Regionalzeitungen, Freiburger Nachrichten, Gassmann Media, Gisler 1843, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, NZZ, Regiopress, Ringier, Stampa Svizzera, Ticinonline, Vaduzer Medienhaus, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino; qui si seguito imprese mediatiche svizzere private). L'argomento a favore di un equo

compenso è ugualmente tematizzato nel quadro dell'oggetto della regolamentazione (art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA) e del diritto al compenso (art. 37a AP-LDA); cfr. in merito i numeri 3.2.1 e 3.2.3.

NW parte dal presupposto che la digitalizzazione abbia portato a un nuovo utilizzo commerciale delle prestazioni giornalistiche senza che queste vengano adeguatamente remunerate. Chiede la protezione delle prestazioni giornalistiche e riconosce l'importanza della libertà e della pluralità mediatica per la democrazia diretta. Siccome i fornitori di servizi della società dell'informazione beneficiano in larga misura dei media giornalistici, ritiene che il versamento di un compenso a questi ultimi per le loro prestazioni sia in linea di principio legittimo. VS si riallaccia al principio di un obbligo di compenso a favore delle imprese mediatiche, sottolineando la crisi strutturale che hanno dovuto attraversare, ulteriormente accentuata dalla pandemia di COVID-19. Pertanto, risulta evidente che l'utilizzo di contenuti giornalistici preveda in contropartita la remunerazione degli autori. Sebbene l'evoluzione tecnologica abbia migliorato la visibilità dei media, ha anche causato un deflusso delle entrate. Sarebbe quindi da considerarsi normale il fatto che chiunque utilizzi i prodotti dei media classici contribuisca anche al loro finanziamento. VS osserva che l'evoluzione tecnologica necessita di un compenso, eventualmente mediante l'introduzione di nuove disposizioni giuridiche. In ogni caso non compete agli enti di diritto pubblico cantonale o federale finanziare la stampa locale o nazionale, la quale, alla luce dei nuovi canali di distribuzione digitali, è privata di una fetta degli introiti a causa della discrepanza tra l'impegno richiesto per la creazione di contenuti giornalistici e gli introiti pubblicitari.

SAB è convinto che, parallelamente al proseguimento delle misure non contestate a favore dei media, sia importante anche rafforzare il diritto di protezione affine. Il calo degli introiti pubblicitari registrati dai media locali nelle regioni di montagna e nelle aree rurali sono da ricondurre al fatto che questi introiti defluiscono vieppiù nelle casse dei fornitori internazionali di servizi della società dell'informazione.

Le imprese mediatiche svizzere private auspicano una modifica del diritto d'autore, appellandosi al massiccio profitto di cui beneficiano i grandi fornitori di servizi della società dell'informazione grazie ai media svizzeri. Alla luce della posizione dominante dei giganti tecnologici nel mercato e dello sviluppo dei loro modelli commerciali è necessario adottare misure legislative volte a ripristinare l'equilibrio e a preservare a lungo termine la pluralità dell'informazione in Svizzera. Secondo BZV, decidendo di non versare una remunerazione alle imprese mediatiche, i fornitori di servizi della società dell'informazione stanno deliberatamente sottraendo loro milioni di franchi, mentre aumentano in maniera costante i profitti grazie ai contenuti giornalistici. TX Group evidenzia che a prima vista può sembrare una situazione win-win, ma che in realtà, se la si osserva attentamente, si tratta di parassitismo unilaterale. Le imprese mediatiche sarebbero infatti private dei mezzi necessari al finanziamento del giornalismo sotto forma di introiti pubblicitari, mentre i fornitori di servizi della società dell'informazione si vedrebbero aumentare costantemente le entrate derivanti dalla pubblicità grazie all'utilizzo dei contenuti giornalistici. Súdostschweiz TV evoca i grandi investimenti che ha effettuato nelle tecnologie moderne e nella preparazione dei contenuti giornalistici digitali adattati ai media. Le offerte innovative dovrebbero permettere di compensare, almeno in parte, il calo degli introiti generati dagli abbonamenti e dalla pubblicità nei media pubblicistici tradizionali, in particolare nei giornali. Per riuscirci è necessario che le imprese mediatiche commercializzino loro stesse i loro contenuti e siano indennizzate per l'utilizzo di tali contenuti da parte di terzi. Telesuisse è del parere che la possibilità di accedere gratuitamente ai contenuti mediatici abbia sostituito il consumo delle offerte mediatiche a pagamento. L'argomentazione contraria, ossia che siano le imprese mediatiche ad approfittare della diffusione dei loro contenuti da parte dei gruppi Internet, gli sembra ipocrita: il bacino di utenza dei contenuti mediatici aumenta sicuramente in maniera notevole grazie a Internet, ma le imprese mediatiche, oltre a non poterne trarre un vantaggio economico, rischiano persino di esserne danneggiate, poiché anche i loro vecchi utenti si accontentano sempre più delle offerte gratuite. Il fatto che i media acconsentano volontariamente a comparire tra i risultati di ricerca non cambia la problematica. I media che si rifiutano di essere indicizzati nei risultati delle ricerche di Google non generano nuovi utenti paganti perché questi ultimi cercano, e trovano, altre fonti gratuite. Telesuisse pensa che, ironicamente, questa evoluzione pregiudicherà anche i gruppi Internet a lungo termine. Effettivamente, se i media scomparissero a causa della mancanza di finanziamenti per le loro prestazioni, anche i gruppi Internet avrebbero sempre meno contenuti attrattivi da proporre.

Per RSF è importante che la Svizzera non si limiti ai suoi attuali sforzi, ma che si impegni in particolare, alla luce delle iniziative dell'UE, a trovare un equilibrio tra le imprese mediatiche e i fornitori di servizi della società dell'informazione. Impressum sostiene in linea di principio che i grandi fornitori, che realizzano utili grazie ai contenuti giornalistici, debbano cofinanziare la produzione giornalistica. Secondo l'associazione i beneficiari dell'evoluzione tecnologica e del mercato sono i grandi motori di ricerca, ma anche i media sociali. Essi traggono vantaggio dall'offerta delle opere giornalistiche per il loro modello commerciale e in contropartita facilitano la reperibilità delle opere. Il valore dell'utile pecuniario risulta, tuttavia, ben inferiore all'ammontare che le imprese mediatiche perdono vista la cospicua parte del mercato pubblicitario accaparrata dai servizi di ricerca. Di fatto, la posizione

monopolistica dei fornitori, in particolare del motore di ricerca Google, comporta altresì che le imprese mediatiche non abbiano altra scelta che mettere a disposizione di queste imprese i loro contenuti. Optare per la cosiddetta opzione opt out, che consiste nel rifiutare che i loro contenuti compaiano tra i risultati di ricerca, equivarrebbe a un suicidio giornalistico e non costituisce una valida alternativa.

ASW e kf commentano nel dettaglio la questione dei profitti generati dai servizi online a scapito delle imprese mediatiche. Secondo loro, l'industria pubblicitaria e i consumatori svizzeri hanno interesse a garantire che le risorse finanziarie non defluiscono semplicemente dalle imprese mediatiche svizzere ai grandi fornitori internazionali di servizi della società dell'informazione.

2.2.3 Presa d'atto delle esperienze maturate all'estero e configurazione della soluzione come diritto a un compenso

L'intenzione di creare un diritto al compenso a favore delle imprese mediatiche, anziché un diritto di divieto (diritto esclusivo) come concepito dalla regolamentazione dell'UE, è accolta con favore. I Cantoni AR, BS, FR, GR, SO, i partiti Centro, PLR, I Verdi, nonché Centre patronal, le imprese mediatiche svizzere private, ATPS, COFEM, DUN, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, GPVL, HotellerieSuisse, IRF, kf, La Posta, SRG SSR, SSM, Syndicom, Swisscopyright e USC si esprimono in questo senso. La distinzione tra il diritto di divieto e il diritto al compenso è discussa anche nel quadro dei commenti all'articolo concernente il diritto al compenso (art. 37a AP-LDA; cfr. n. 3.2.3), in cui si sottolineano in particolare le considerazioni a favore della gestione collettiva prevista. Si nota anche una certa somiglianza tra le osservazioni riguardanti gli effetti positivi per il mantenimento della pluralità mediatica e/o della qualità dei media (cfr. n. 2.2.4), poiché tali effetti sono attribuiti alla configurazione della soluzione come diritto al compenso.

FR fa rilevare che la creazione di un diritto esclusivo renderebbe l'utilizzo di contenuti giornalistici dipendenti da un'autorizzazione. Risulterebbe inoltre complicato attuare contratti tra le piccole imprese mediatiche e i grandi fornitori di servizi della società dell'informazione. I punti positivi messi in evidenza sono, da una parte, la presa d'atto delle differenti realtà regionali della Svizzera (GR) grazie al fatto che anche le piccole e medie imprese mediatiche (locali) approfitterebbero della regolamentazione (p. es. AR, Centro, GPVL; cfr. n. 2.2.4), e, dall'altra, la proposta di instaurare un equilibrio tra le parti interessate creando incentivi e responsabilità (GR, Centro, PLR cfr. n. 2.2.1). SO ritiene che la creazione di un diritto al compenso sia una concessione ai fornitori di servizi della società dell'informazione. Il PLR lo reputa un compromesso che potrebbe giovare a tutte le parti coinvolte. Alcuni partecipanti alla consultazione (p. es. AR, FR, SO, ATPS, Centre patronal, USC) auspicano che la creazione di un diritto al compenso permetta di evitare le ripercussioni negative sulla diffusione dei contenuti giornalistici in Internet e sull'accesso della popolazione all'informazione, e che gli snippet delle notizie continuino a essere disponibili sulle grandi piattaforme online.

GR, I Verdi e le imprese mediatiche svizzere private hanno esplicitamente accolto in modo positivo la presa in considerazione delle esperienze maturate all'estero. Sebbene BS sia scettico nei confronti del progetto, trova positivo che l'avamprogetto sia chiaramente più equilibrato rispetto alle soluzioni adottate in altri Paesi europei e che le esperienze estere siano state integrate nel progetto svizzero. Il GPVL guarda con occhio critico la soluzione proposta (cfr. p. es. n. 2.3.3 e 2.3.5), ma accoglie l'introduzione di un diritto al compenso anziché un diritto di divieto.

DUN e HotellerieSuisse rifiutano in linea di principio il diritto di protezione affine per le imprese mediatiche. Se dovesse comunque essere introdotto, sarebbero più favorevoli alla creazione di un diritto al compenso anziché di un diritto esclusivo (diritto di divieto), poiché il primo limiterebbe in maniera meno diretta la comunicazione pubblica e la libertà d'informazione, visto che l'utilizzo di snippet non può essere vietato. CH Media sottolinea che in Svizzera è tempo di attuare un diritto di protezione affine con una soluzione pragmatica, affinché il settore mediatico locale non venga messo da parte nel contesto globale. Aggiunge altresì che i fornitori di servizi della società dell'informazione sono liberi di rinunciare alla pubblicazione di snippet al fine di sottrarsi all'obbligo di compenso. Ringier stima che la proposta si collochi a metà tra l'approccio basato sulla proprietà e quello basato sulla regolamentazione del mercato, il che permette di evitare determinati svantaggi dei due approcci. Le imprese mediatiche svizzere private condividono questo punto di vista e ritengono che l'avamprogetto non consista in una «tassa sui link» come spesso si sostiene erroneamente. La Posta ritiene in maniera generale che si debba adattare urgentemente la LDA alla realtà digitale. Ritiene importante altresì integrare le esperienze maturate all'estero nelle modifiche dell'attuale legislazione svizzera. Suggerisce di evitare il più possibile le soluzioni isolate e di considerare congruamente gli interessi delle parti interessate. Nella misura del possibile, si dovrebbe rinunciare a riprendere una soluzione giuridica che non ha (ancora) dato prova in altri casi. Secondo la COFEM,

l'avamprogetto è stato concepito meglio rispetto alle iniziative simili in altri Paesi. Früh/Hilty/Picht/Thouvenin si esprimono criticamente sul progetto, pur constatando che i Paesi fuori dall'UE (in particolare Australia e Canada) hanno deciso di prevedere un diritto al compenso e non un diritto di divieto, viste le importanti carenze nella concezione di un diritto di protezione affine per gli editori di giornali. Questo approccio permette di garantire in ogni caso delle entrate e di evitare un fallimento dell'utilizzo dovuto alla mancanza di una soluzione negoziata o il rilascio di licenze gratuite. Swisscopyright mette particolarmente in luce quattro elementi che contraddistinguono l'equilibrio del progetto svizzero rispetto alla regolamentazione europea:

1. il ricorso al collaudato sistema della gestione collettiva;
2. il fatto che la proposta riguardi le prestazioni in questione (ovvero le pubblicazioni giornalistiche) nel loro insieme;
3. la deroga al principio dell'«utile dell'utente» come criterio per stabilire l'ammontare dei compensi; e
4. la configurazione di un diritto al compenso in favore delle imprese mediatiche con la partecipazione dei giornalisti.

2.2.4 Preservazione della pluralità e della qualità dei media

Alcuni interessati auspicano che un diritto di protezione affine espleti ripercussioni positive sul mantenimento della pluralità e della qualità mediatica nazionale e regionale, poiché tanto le piccole imprese mediatiche quanto i giornalisti (in quanto autori) beneficerebbero di un compenso. I Cantoni AG, AR, GR, LU, NE, NW, SG, SO, VD, VS nonché PLR, ALESI, ASW, BZV, Centre patronal, singoli membri di economiesuisse, Kf, Telesuisse e TX Group si esprimono, ad esempio, in questo senso. VS afferma che la nuova fonte di reddito deve mirare a consolidare la diversità dei media nel nostro Paese e a promuovere la produzione professionale di contenuti d'informazione. Sono parimenti avanzate delle considerazioni riguardo alla pluralità e alla qualità mediatica per sottolineare il carattere equilibrato dell'avamprogetto (cfr. n. 2.2.3) e in relazione all'oggetto della regolamentazione (art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA) nonché al diritto al compenso (art. 37a AP-LDA); si rimanda in merito anche al n. 3.2.1. Degni di nota sono segnatamente i pareri in favore della gestione collettiva e della considerazione delle regole riconosciute nella prassi giornalistica (cfr. n. 3.2.3).

Il PLR rileva che la revisione di legge non risolverà i problemi finanziari dei media, ma che l'avamprogetto presenta il vantaggio di sostenere la pluralità mediatica in Svizzera, senza trascurare i piccoli editori.

Per quello che concerne l'industria pubblicitaria svizzera, ASW constata che sia estremamente importante che l'ampia offerta giornalistica esistente (in particolare la pluralità e la qualità dei contenuti mediatici) rimanga tale anche in futuro. Solo così i media potranno continuare a rappresentare un partner affidabile per l'industria pubblicitaria svizzera. Sostiene, inoltre, che senza l'introduzione di un compenso, la qualità del giornalismo e la pluralità dei media diminuirebbero a lungo termine, provocando ripercussioni negative sui committenti pubblicitari nonché sulle agenzie di comunicazione e pubblicitarie. Kf presume che l'assenza di un compenso tra le imprese mediatiche e i fornitori di servizi della società nuocerebbe alla qualità del giornalismo e alla pluralità mediatica a lungo termine soprattutto nelle aree periferiche. Telesuisse teme una situazione simile: ritiene, infatti, che solo un'indennità adeguata destinata alle imprese mediatiche per i loro contenuti commercializzati dai servizi online potrà stabilizzare la situazione dei media a lungo termine e permettere quindi di preservare il pluralismo informativo, essenziale per la democrazia.

2.3 Pareri generali contro l'introduzione di un diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche

2.3.1 Non pertinenza degli estratti che non presentano un carattere originale nel quadro del diritto d'autore (ingerenza nella libertà d'informazione)

Le parti di pubblicazioni giornalistiche prive di carattere originale (snippet e thumbnail) rappresentano il nesso tra la regolamentazione proposta e il diritto d'autore. Le voci critiche non sono convinte da quest'approccio, tanto più che le pubblicazioni giornalistiche sono già protette dal diritto d'autore (BL, BS, PS, PVL, singoli membri di economiesuisse, Aktion Medienfreiheit, DUN, GDS, HotellerieSuisse, Swico, Swissmem) e che i brevi estratti non presentano il livello di originalità necessario per beneficiare della protezione. I partecipanti contrari vedono l'introduzione di un diritto di protezione affine come una materia estranea al diritto d'autore (Bibliosuisse, GDS, Swico) nonché il rischio di una limitazione alla libertà d'informazione (singoli membri di economiesuisse, Aktion

Medienfreiheit, Bibliosuisse, GDS, LES-CH). Altre parti interessate esprimono ugualmente dubbi nei confronti dell'oggetto della regolamentazione (art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA) o del diritto al compenso (art. 37a AP-LDA, cfr. n. 3.2.1 e 3.2.3).

Coloro che criticano il progetto associano spesso nelle loro critiche la mancata pertinenza degli estratti sprovvisti di carattere originale nel quadro del diritto d'autore con la loro opposizione all'introduzione di un diritto al compenso a beneficio delle imprese mediatiche. Dubitano che le prestazioni di queste ultime concernano il diritto d'autore, visto lo scarso contenuto di originalità degli snippet e dei thumbnail. GDS osserva che, sebbene la proposta legislativa riguardi la modifica della LDA, essa viene intitolata «Diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche». Secondo l'associazione ciò è problematico per diversi motivi: in primo luogo, l'avamprogetto non prevede alcun diritto di protezione affine, bensì un mero diritto al compenso in favore di alcune imprese mediatiche non precisate; in secondo luogo, il diritto al compenso non si riallaccia alla pubblicazione dei contenuti giornalistici – come il titolo lascia intendere – ma all'inserimento di collegamenti ipertestuali a contenuti giornalistici già pubblicati, non per forza protetti dal diritto d'autore; in terzo luogo, gli aventi diritto secondo l'avamprogetto, vale a dire le imprese mediatiche, non forniscono delle prestazioni protette dal diritto d'autore o da un diritto di protezione affine, il che implica l'inesistenza di nesso con la LDA. Nell'insieme, GDS ritiene che il progetto di modifica sia inadeguato già dal punto di vista strutturale. Bibliosuisse sottolinea, tra l'altro, che le prestazioni delle imprese mediatiche non concernono il diritto d'autore, ma la diffusione dell'opera. In questo contesto, rinvia alla posizione contraria del Parlamento riguardo all'introduzione di un diritto di protezione affine nel quadro della revisione parziale della LDA risalente al 2020 (cfr. n. 2.3.6) e alla decisione non pubblicata del Tribunale federale 4A_527/2021 del 17 febbraio 2022, con cui è stato respinto il ricorso di un'impresa mediatica a causa della mancanza di legittimazione attiva per poter far valere la presunta violazione del diritto d'autore. Secondo l'associazione, la regolamentazione attualmente proposta, secondo cui una prestazione non protetta dal diritto d'autore viene ora assoggettata a compenso nel quadro di una tariffa comune (TC) ancora da creare, rappresenta una novità nella LDA. Aktion Medienfreiheit non vede alcuna lacuna nel diritto vigente. Infatti, gli editori, che hanno ottenuto dagli autori il loro consenso per poter utilizzare a pieno le loro opere, sono già protetti dal diritto d'autore vigente contro il rischio di riproduzione illecita in Internet dei loro contenuti. Essa ritiene che la proposta non permetta di raggiungere lo scopo prefissato, visto che ignora i rapporti esistenti e il fondamento giuridico sia del diritto d'autore sia dei diritti di protezione affini derivati da quest'ultimo. I collegamenti ipertestuali e la visualizzazione di snippet e di thumbnail non costituiscono, a suo parere, una violazione del diritto d'autore. Ci si potrebbe eventualmente chiedere se gli snippet violino i diritti d'autore o l'integrità dell'opera delle imprese mediatiche e dei giornalisti visto che derogano al diritto di citazione (art. 25 LDA). Tuttavia, il diritto di citazione non è applicabile agli snippet, poiché questi non perseguono alcuno scopo di cui all'articolo 25 LDA, in particolare non servono a commentare un contenuto proprio. Secondo l'associazione, la visualizzazione di contenuti di stampa mediante snippet è fine a sé stessa. Ed è per questo che non si può parlare di diritto di citazione nel senso del diritto d'autore, poiché interferirebbe con il potere decisionale dei titolari di diritti e valorizzerebbe le opere di terzi in maniera sproporzionata o «gratuita». Sempre secondo Aktion Medienfreiheit, il diritto di protezione affine proposto a favore degli editori di giornali non mira a proteggere la prestazione di un intermediario dell'opera, ma indirettamente una parte di testo libera di diritti, contraddicendo così la dogmatica del diritto d'autore.

Il fatto di vincolare la normativa proposta agli snippet e ai thumbnail solleva inoltre dei timori per quanto riguarda la libertà d'informazione. Aktion Medienfreiheit critica, ad esempio, il fatto che il diritto di protezione affine proposto si estenda a elementi informativi minimi, non protetti dal diritto d'autore per un buon motivo. Dal momento che proteggerebbe la ripresa di singole parole, la cui diffusione esula dalla protezione del diritto d'autore, rischierebbe di condurre a una protezione (contraria al sistema) di semplici informazioni, interferendo così con la libertà d'opinione e d'informazione garantita dalla Costituzione. LES-CH (Bibliosuisse va anche nello stesso senso) ricorda che la protezione delle creazioni dell'ingegno rappresenta un'eccezione al principio costituzionale della libertà d'informazione (art. 16 Cost.⁴), ragione per cui l'estensione della protezione e la limitazione della libertà d'informazione che ne deriva non dovrebbero mai andare oltre lo stretto necessario in una società democratica. Secondo l'associazione, il pregiudizio economico di un settore non rappresenta un valido motivo per derogare al principio fondamentale della libertà d'informazione.

2.3.2 Nessuna realizzazione di profitti a spese delle imprese mediatiche (nessun fallimento del mercato e quindi nessuna necessità di regolamentazione)

La tesi, secondo la quale i fornitori di servizi della società dell'informazione realizzano profitti grazie alla messa a disposizione di estratti privi di carattere originale a spese delle imprese mediatiche e degli autori (n. 2.2.1), è fortemente controversa. Le critiche riguardano sia l'opinione secondo la quale i fornitori di servizi della società dell'informazione beneficerebbero economicamente delle prestazioni delle imprese mediatiche, sia l'idea di un

⁴ Costituzione federale della Confederazione svizzera del 18 aprile 1999; RS 101.

eventuale fallimento del mercato a scapito di queste ultime (BL, BS, ZH, Aktion Medienfreiheit, asut, Bibliosuisse, COMMERCIO Svizzera, DUN, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, Google, GPVL, HotellerieSuisse, LES-CH, Società digitale, Swico e USAM). Le parti interessate fondano le loro critiche sull'analisi d'impatto della regolamentazione (AIR) del 20 ottobre 2022⁵, la quale afferma che la possibilità di un fallimento del mercato potrà essere difficilmente causata dagli snippet e che quindi, da un punto di vista economico, non si evince alcuna necessità di intervento in questo contesto specifico⁶. La questione della realizzazione dei profitti a scapito delle imprese mediatiche è parimenti sollevata in relazione all'oggetto della regolamentazione (art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA) e al diritto al compenso (art. 37a AP-LDA); si rimanda in merito ai numeri 3.2.1 e 3.2.3.

GPVL non è d'accordo con l'idea generale, secondo la quale Google guadagna del denaro grazie alle richieste di ricerca. Queste entrate sarebbero principalmente generate grazie a Search Engine Marketing (SEM), alla pubblicità sui siti Internet oppure agli annunci a pagamento che compaiono nei risultati di ricerca. Aktion Medienfreiheit ritiene che i motori di ricerca non «rubino» gli articoli d'attualità, ma che si limitino a creare meramente collegamenti ipertestuali verso i siti degli editori di media, dove gli utenti di Internet possono leggere i contenuti messi online pagando un paywall oppure prendendo atto della pubblicità che compare sulla pagina consultata. Secondo l'associazione, i profitti legati al contenuto concreto risultano in linea di principio generati dalle imprese mediatiche e non dai fornitori internazionali di servizi della società dell'informazione. Sarebbe pertanto ingiusto ritenere la piattaforma responsabile della superficialità degli utenti, se questi non si interessano ad approfondire i contenuti mediatici, e quindi non deve nemmeno essere tenuta a indennizzare i media. Aktion Medienfreiheit critica, tra l'altro, (cfr. n. 2.3.1) il fatto che il Consiglio federale e l'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale (IPI) si adoperino per introdurre un diritto di protezione affine per gli editori di giornali anche in Svizzera, sebbene non soddisfatti (ancora) né le aspettative dell'UE né di alcuni Paesi anglofoni (Australia e Canada). La tesi dei sostenitori del diritto di protezione affine poggia sulla necessità di rimediare alla mancanza di un compenso per i contenuti giornalistici con uno strumento nell'ambito del diritto d'autore. Ma spesso viene dimenticato che i gestori dei motori di ricerca forniscono una prestazione propria e che le imprese mediatiche approfittano di questo servizio di terzi. La prima variante del progetto è infatti una «Lex Google». Swico critica il progetto posto in consultazione per il fatto che invoca una dipendenza tra le imprese mediatiche e i servizi online, inesistente nella pratica, e rinvia, come Google, alle cifre dello studio Sistrix⁷. Ogni giorno, milioni di contenuti vengono condivisi dagli utenti sui media sociali e di questi solo una piccola parte è rappresentata dai contenuti giornalistici. Secondo Swico, si crede erroneamente che la visualizzazione di snippet sia legata ad annunci pubblicitari da parte dei fornitori di piattaforme. Gli inserzionisti commerciali collegano invece la pubblicità sulle piattaforme alle richieste di ricerca commerciali e non ai contenuti delle imprese mediatiche. L'associazione ritiene altresì che il passaggio del mercato pubblicitario dal formato cartaceo alle piattaforme di compravendita online avvenga a prescindere delle piattaforme. Prosegue affermando che gli annunci per le auto, l'immobiliare, i servizi d'incontri e le offerte di lavoro sono ormai quasi introvabili in formato cartaceo, ma vengono pubblicati sulle piattaforme gestite con successo e in maniera redditizia dagli editori stessi (p. es. Homegate, Ricardo o Scout24). Queste entrate sarebbero sottratte alle redazioni dalle imprese mediatiche. Il PS, nella sua presa di posizione, affronta la questione dello svincolo delle entrate pubblicitarie dai contenuti giornalistici. Secondo il partito, le piattaforme attive a livello internazionale si sono assicurate una grande fetta del mercato dei budget pubblicitari. Hanno stimolato le attività online degli utenti, in particolare con la visualizzazione di contenuti giornalistici, sfruttando poi i dati generati per identificare dei comportamenti. Le pratiche di selezione e di indirizzamento che ne sono derivate sono state sfruttate in maniera mirata per la messa in atto di strategie pubblicitarie personalizzate. Un elevato volume di dati aumenta anche la precisione. Le imprese mediatiche sono le prime che subiscono le pratiche delle piattaforme, dal momento che queste ultime finanziano gran parte delle entrate mediante la pubblicità. La cifra d'affari della pubblicità è in costante calo e le offerte giornalistiche rischiano di perdere il loro modello commerciale. L'espansione delle piattaforme non mette sotto pressione solo le imprese mediatiche in quanto istituzioni, ma anche il loro prodotto, ossia il giornalismo stesso. Il fatto che in Svizzera le entrate pubblicitarie siano quasi completamente indipendenti dai contenuti giornalistici è dovuto in parte anche alle grandi imprese mediatiche. Infatti, i grandi gruppi di editori gestiscono insieme tutte le piattaforme rilevanti per le offerte di lavoro, gli annunci immobiliari e automobilistici nonché la piccola pubblicità sull'Internet destinato all'utenza svizzera. Questa situazione di oligopolio viene sfruttata senza remore per poter trarre elevati margini di guadagno. Agli occhi del partito, il fatto che siano proprio questi grandi gruppi di editori – che non vogliono più finanziare il giornalismo con le entrate del business pubblicitario (come nel passato) – a reclamare in prima linea denaro dai servizi online, rende la loro posizione di

⁵ Consultabile sotto: www.ige.ch > Diritto e politica > Sviluppi nazionali > Diritto d'autore > Diritto di protezione per i media > Procedura di consultazione sulla revisione del diritto di protezione per i media > AIR (in tedesco).

⁶ Cfr. pag. 41

⁷ Consultabile sotto: <https://www.sistrix.de/news/leistungsschutzrecht-update-journalistische-inhalte-fuer-google-weiterhin-nahezu-irrelevant/> (stato: 26.2.2024; disponibile in tedesco)

«salvatori della qualità del giornalismo» poco credibile. Secondo Google, la richiesta rivolta ai fornitori di versare un compenso alle imprese mediatiche per la visualizzazione di snippet poggia su due assunti: il primo consiste nel fatto che le grandi piattaforme come Google beneficiano finanziariamente delle prestazioni delle imprese mediatiche senza garantire loro un'adeguata compensazione; il secondo sul fatto che le imprese mediatiche stanno subendo da anni una pressione dal punto di vista finanziario a causa del calo degli introiti pubblicitari attribuibili alla digitalizzazione e allo sviluppo di nuovi modelli commerciali online. Google rileva che la prima considerazione è contenutisticamente errata e confutata dalla letteratura economica e giuridica nonché dall'AIR. Innanzitutto, la visualizzazione di snippet non nuoce alle imprese mediatiche, anzi, al contrario, ne beneficiano notevolmente. In secondo luogo, i fornitori di servizi della società dell'informazione distribuiscono già oggi elevati introiti finanziari agli editori di giornali. Secondo Google, sebbene la seconda considerazione sia in parte corretta, non giustifica l'introduzione di un diritto al compenso per gli snippet. Per quanto riguarda il valore specifico degli snippet per le piattaforme online, Google rinvia allo studio di Sistris e sottolinea che in Svizzera solo il 2,8 per cento di tutte le richieste di ricerca condotte sul suo motore di ricerca ha effettivamente un nesso con le pubblicazioni giornalistiche. Di questo 2,8 per cento solo lo 0,27 per cento è effettivamente rilevante in un'ottica commerciale per Google, ovvero collegato ad annunci pubblicitari.

Viene contestata non solo la realizzazione di profitti da parte dei grandi fornitori di servizi della società dell'informazione, ma anche la questione di un eventuale fallimento del mercato che richiederebbe una regolamentazione. Aktion Medienfreiheit sostiene che i diritti di protezione affini avrebbero senso unicamente in presenza di un fallimento di mercato, ma non è questo il caso. Per motivare la sua posizione fa riferimento, tra l'altro, all'AIR. Non comprende, inoltre, perché la Confederazione continui a ignorare ampiamente le conclusioni dell'AIR, sostenendo invece l'avamprogetto. Nella sua presa di posizione, Aktion Medienfreiheit, si riferisce inoltre a un contributo di Reto M. Hilty, Florent Thouvenin e Cyrill P. Rigamonti, i quali vedono nella rinuncia esclusiva a un diritto di protezione affine in seno all'Europa la creazione di un nuovo segmento commerciale. Secondo gli autori, l'interesse degli europei per l'informazione non è destinato a diminuire solo perché non possono più trovare i contenuti senza restrizioni. Asut fa riferimento alla conclusione dell'AIR, secondo cui per gli utenti gli snippet non sostituiscono i contenuti giornalistici. L'associazione prosegue sottolineando che gli snippet generano traffico monetizzabile sui siti Internet delle imprese mediatiche e che queste ultime sono già oggi indennizzate tramite il rinvio a contenuti giornalistici con collegamenti ipertestuali. Basandosi anch'essa sull'AIR, Bibliosuisse afferma in sostanza che le imprese mediatiche e i servizi online sono concorrenti nell'acquisto della pubblicità, ma non per i contenuti d'informazione. Dal rapporto sui risultati commerciali delle grandi imprese mediatiche in Svizzera si evince chiaramente che le imprese mediatiche realizzano la maggior parte del loro fatturato con i servizi digitali e non più con le prestazioni giornalistiche o i prodotti giornalistici nell'ambito della stampa tradizionale. Società digitale sostiene che la digitalizzazione abbia innescato una dissociazione degli introiti pubblicitari dai contenuti giornalistici. In Svizzera sarebbero state soprattutto le grandi imprese mediatiche ad aver favorito questo fenomeno. Infatti, i grandi gruppi di editori gestiscono insieme tutte le piattaforme rilevanti per le offerte di lavoro, gli annunci immobiliari e automobilistici nonché la piccola pubblicità sull'Internet destinato all'utenza svizzera. Prima della digitalizzazione queste entrate servivano a finanziare il giornalismo, ma non perché le imprese mediatiche si sentissero obbligate nei confronti del giornalismo, bensì più che altro perché avevano bisogno del giornalismo per creare un contesto in cui poter vendere gli annunci. Ora sono proprio questi grandi gruppi di editori che, sebbene non siano più disposti a finanziare il giornalismo con le entrate del business pubblicitario (come nel passato), sono i primi a pretendere denaro dai servizi online. Non si comprende quindi perché per finanziare il giornalismo debbano essere usati unicamente gli introiti pubblicitari dei servizi online e non anche quelli dei gruppi di editori. Per quanto concerne il fallimento del mercato, Google sottolinea che l'AIR conclude che, nei casi in cui gli snippet risultano rilevanti (ossia nel mercato del consumo), sono soprattutto le imprese mediatiche (e non viceversa) a beneficiarne in maniera notevole. Gli estensori dell'AIR osservano indizi di un determinato squilibrio unicamente per quanto riguarda il mercato pubblicitario online non orientato al consumo. Früh/Hilty/Picht/Thouvenin sostengono che un intervento sul mercato mediatico tramite l'introduzione di un diritto al compenso per le pubblicazioni giornalistiche non corregga un fallimento del mercato, ma costituisca piuttosto un mero servizio di trasferimento. Tuttavia, è fortemente probabile che l'entità degli introiti sia troppo ridotta per poter raggiungere l'obiettivo previsto, ossia continuare a garantire la qualità e il pluralismo dei media.

2.3.3 Ampliamento del bacino di utenza delle imprese mediatiche (traffico monetizzabile)

L'avamprogetto viene criticato perché non attribuisce sufficiente importanza al fatto che le imprese mediatiche traggono beneficio dall'uso degli snippet in termini di ampliamento del pubblico monetizzabile e trascura che tali imprese sono libere di decidere se desiderano che le loro pubblicazioni giornalistiche appaiano o meno sotto forma di snippet (BL, OW, ZH, PS, PVL, UDC, Aktion Medienfreiheit, Associazione svizzera dei droghieri, Bibliosuisse, DUN, Google, GPVL, HotellerieSuisse, LES-CH, Swico). Tuttavia, il vantaggio in termini di bacino di utenza per le imprese mediatiche non viene valutato in modo uguale da tutti i partecipanti e per alcuni gioca un

ruolo anche in relazione a un potenziale fallimento del mercato (cfr. n. 2.3.2) nonché – sotto forma di rischio di esclusione dei contenuti giornalistici dai risultati di ricerca – nella valutazione del rapporto costi/benefici dell'avamprogetto (cfr. n. 2.3.5). Questo aspetto viene menzionato anche nei pareri relativi all'oggetto della regolamentazione (art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA) e al diritto al compenso (art. 37a AP-LDA; cfr. n. 3.2.1 e 3.2.3).

OW osserva che il settore dei media trae profitto dal pubblico raggiunto dalle piattaforme. Il PVL fa notare che la diffusione dei contenuti mediatici nei media sociali e tramite i motori di ricerca grazie agli snippet è utile alle imprese mediatiche, ai giornalisti e soprattutto a una popolazione informata e interessata. I contributi giornalistici relativi a posizioni politiche devono raggiungere un pubblico quanto più ampio possibile e l'uso di snippet sulle piattaforme Internet agevola il raggiungimento di questo scopo, dato che allarga il bacino di utenza delle imprese mediatiche. Il PVL ritiene pertanto che il principio di sottoporle a un obbligo di compenso sia errato di principio. Il GPVL si richiama al rapporto del Consiglio federale del 17 dicembre 2021 sulla valutazione dell'efficacia della revisione della LDA⁸, in cui si spiegava che esiste una simbiosi tra media giornalistici e fornitori di servizi della società dell'informazione: il lavoro giornalistico fa affidamento su fornitori come Google, ma, a sua volta, un fornitore come Google ha bisogno delle imprese mediatiche. Il partito sottolinea che, se i fornitori di servizi della società dell'informazione dovessero veramente pubblicare materiale protetto dal diritto d'autore, le imprese mediatiche hanno già oggi la possibilità di procedere per via legale contro di loro. I media usano spesso anche cosiddetti paywall per consentire la lettura di articoli giornalistici solo dietro pagamento. Nemmeno i fornitori di servizi della società dell'informazione possono eludere tali blocchi. Secondo il GPVL questi esempi dimostrano che già oggi i media dispongono di strumenti per controllare direttamente la diffusione dei loro contenuti. Secondo l'UDC sarebbe sbagliato attribuire alle grandi piattaforme una mentalità di appropriazione. Le imprese mediatiche sono libere di bloccare l'accesso ai loro contenuti per determinati gruppi di utenti. Nella sua risposta all'interpellanza Wasserfallen del 14 giugno 2023 («Analisi d'impatto della regolamentazione sul diritto di protezione affine per le pubblicazioni»)⁹, il Consiglio federale riconosce che gli snippet permettono alle imprese mediatiche di incrementare il loro pubblico, rafforzando così la loro posizione nella concorrenza per gli introiti pubblicitari. L'uso degli snippet consente quindi di ottenere introiti pubblicitari e un incremento del numero di abbonati. Bibliosuisse rileva che l'indicizzazione degli articoli dei media per permettere ai lettori di trovarli rapidamente deve per forza essere attrattiva dal punto di vista commerciale, altrimenti non si spigherebbe perché le imprese mediatiche svizzere non abbiano protetto i loro contenuti con un firewall o un paywall già molto tempo fa. È del parere che, al contrario, esse lascino volutamente indicizzare i loro contenuti dai motori di ricerca. Per i media sembrano quindi prevalere i vantaggi offerti da snippet e thumbnail. Dalla lettura del parere del Consiglio federale, a Swico sembra che il Governo si discosti esplicitamente dalla valutazione dell'AIR. Sebbene il Consiglio federale riconosca che il diritto di protezione affine ha essenzialmente lo scopo di ridistribuire gli introiti pubblicitari, per una tale ingerenza nella libertà economica manca una base legale conforme alla Costituzione, soprattutto perché non è esplicitamente dimostrato che sia in atto un fallimento del mercato. Questo pone problemi sotto il profilo della politica legislativa. Aktion Medienfreiheit parte dal presupposto che, senza le prestazioni fornite dai motori di ricerca, gli utenti non sarebbero in grado di trovare articoli di giornale in linea con i loro interessi. Dipende dal modello commerciale dei media se essi sono in grado di trasformare questo traffico in introiti oppure no (piazzamento scelto per le pubblicità o installazione di paywall per i clienti). DUN e HotellerieSuisse sottolineano che gli snippet e i link ai siti consentono proprio alle piccole imprese mediatiche di incrementare nettamente il loro bacino di utenza. I fornitori di servizi della società dell'informazione traggono a loro volta profitto dai media, perché questi li rendono più attrattivi. Attribuire l'onere solo ai fornitori sarebbe sbagliato, in quanto entrambe le parti possono contare su vantaggi. Google afferma che la situazione economica è chiara e che per le imprese mediatiche la pubblicazione di snippet non è dannosa, bensì vantaggiosa dal punto di vista finanziario. Le imprese mediatiche sono libere di decidere autonomamente se e, in caso affermativo, in che forma debbano essere visualizzate le loro pubblicazioni giornalistiche. Inoltre possono addirittura definire l'aspetto preciso degli snippet servendosi di corrispondenti comandi. Il fatto che quasi tutte le imprese mediatiche optino per gli snippet più grandi possibili dimostra ancora una volta che non si è in presenza di un fallimento del mercato. Sempre secondo Google, le imprese mediatiche sfruttano la possibilità di ottimizzare i loro snippet scegliendo la lunghezza massima, perché sanno che ne trarranno vantaggi finanziari.

2.3.4 Incentivi sbagliati per le imprese mediatiche (incoraggiamento del giornalismo sensazionalistico)

Un argomento complesso contro l'avamprogetto è ricollegabile al timore che esso fornisca degli incentivi errati. Tra le possibili conseguenze indesiderate viene sottolineata soprattutto l'incentivazione del giornalismo

⁸ Consultabile sotto: www.ipi.ch > Diritto e politica > Sviluppi nazionali > Diritto d'autore > Diritti affini per i media.

⁹ Consultabile sotto: www.parlament.ch > [23.3691] > Rapporto in adempimento di un intervento parlamentare (disponibile in tedesco e francese).

sensazionalistico o dell'«acchiappa clic» noto come clickbaiting (ZH, I Verdi, PVL, PS, UDC, AMF, Associazione svizzera dei droghieri, Società digitale, Swico). PVL, I Verdi e AMF temono che questo approccio non favorisca il giornalismo di alta qualità, bensì il giornalismo sensazionalistico. Non è chiaro come si possa impedire che si sviluppi un modello commerciale basato sui clic (clickbaiting) attraverso l'uso di titoli sensazionalistici. Il rapporto esplicativo del 24 maggio 2023, presentato all'apertura della procedura di consultazione, menziona sì un diritto al compenso commisurato all'adempimento del fabbisogno di informazioni, ma la formulazione è estremamente vaga, il che rende la sua attuazione altamente improbabile.

Il PS dubita che prevedendo un diritto di protezione affine a favore delle imprese mediatiche si riesca a raggiungere l'auspicato effetto di riequilibrio del mercato e un compenso equo per le prestazioni giornalistiche. Il partito non capisce come si possa incentivare un giornalismo basato su valori democratici in questo modo. Al contrario, teme addirittura che ne venga ostacolata la diffusione: come sempre nel contesto del diritto d'autore, sarebbero i contenuti più popolari a ottenere la maggior parte degli introiti. In genere, però, i contenuti di maggior successo non sono quelli più rilevanti per la democrazia o che incentivano il dibattito, bensì quelli più superficiali, sensazionalistici e/o polarizzanti. Pertanto un diritto di protezione affine incentiverebbe ulteriormente la produzione di contenuti di questo genere. Il PS presenta quindi una controproposta, secondo cui il processo attuale andrebbe invertito, introducendo un diritto al compenso per gli autori con la partecipazione delle imprese mediatiche. L'UDC esprime gli stessi dubbi del PS: «[...] il est à craindre que les éléments à succès, donc ceux qui produiront le plus de revenus, seront des titres à sensations, des sujets à la mode et des contributions cliquantes. Or il serait injustifié de favoriser publiquement des contenus à faible valeur démocratique ajoutée tels que la presse de boulevard et les enquêtes inabouties et montées en épingle, qui se multiplient aujourd'hui déjà»¹⁰. Swico si sofferma in dettaglio sui possibili incentivi sbagliati e ritiene che il confronto con l'UE dimostri, tra le altre cose, che con la soluzione proposta non si favorisce il giornalismo di qualità, ma che, al contrario, un diritto di protezione affine per le imprese mediatiche con una gestione collettiva non farebbe altro che ricompensare il clickbaiting. I titoli esca e il giornalismo sensazionalistico metterebbero così a repentaglio il futuro della cultura tradizionale del dibattito politico pubblico. Se non si mostrassero più gli snippet nei link condivisi, si potrebbe verificare una limitazione al collegamento ipertestuale, cosa che renderebbe più difficile per chi legge formarsi un'opinione completa. I tentativi di implementare un sistema del genere in altri Paesi europei hanno dimostrato che gli effetti rivendicati – p. es. in relazione al giornalismo politico e regionale o a una maggiore copertura mediatica culturale – non si verificano in alcun modo. Le grandi imprese mediatiche trarrebbero profitto in modo sproporzionato dalla tassa sui link riscossa mediante la gestione collettiva imposta col progetto, mentre i piccoli editori risulterebbero penalizzati. L'onere aggiuntivo delle tasse tariffarie potrebbe essere scaricato indirettamente sui consumatori svizzeri, senza che venga generato alcun valore aggiunto in termini sociali o giornalistici. Inoltre, per Swico le spiegazioni del rapporto esplicativo¹¹, secondo cui altri Paesi avrebbero introdotto un analogo diritto di protezione affine, non paiono convincenti, soprattutto perché la regolamentazione europea non è attualmente applicabile e non sta generando maggiori introiti per le imprese mediatiche. Inoltre Swico teme che l'introduzione di un diritto di protezione affine creerebbe una «breccia» per altri gruppi d'interesse, dato che gli snippet sarebbero soggetti a un compenso solo a favore del settore delle imprese mediatiche.

2.3.5 Difficoltà di valutazione del rapporto costi/benefici (rischio di mancata indicizzazione)

Viene espresso scetticismo non solo in relazione agli incentivi che l'avamprogetto potrebbe fornire alle imprese mediatiche (n. 2.3.4), ma anche in relazione all'utilità della normativa (BL, LES-CH, Società digitale) nonché alle possibili ripercussioni negative per i media e alla diffusione di informazioni rilevanti per la democrazia (BE, BL, BS, OW, SH, ZH, PVL, I Verdi, AMF, COFEM, DUN, GPVL, Società digitale). Tali timori sono espressi non solo da chi critica l'avamprogetto in generale, ma anche da chi lo sostiene. Il rischio principale della normativa proposta viene identificato – non da ultimo a causa delle esperienze maturate all'estero – nella possibile mancata indicizzazione delle pubblicazioni giornalistiche nei risultati di ricerca o nella limitazione delle prestazioni offerte dai grandi fornitori di servizi della società dell'informazione (BS, I Verdi, PVL, AMF, COFEM, DUN, GPVL).

Per BL non sono chiaramente identificabili né la necessità di regolamentazione e né gli attesi effetti positivi derivanti dal diritto al compenso proposto. Anche LES-CH dubita dell'utilità del progetto, poiché molte imprese mediatiche opterebbero per offerte a pagamento e si finanzierebbero sempre più attraverso abbonamenti anziché mediante introiti pubblicitari. Di conseguenza resta aperta la questione della necessità di un diritto di protezione affine per i media ovvero dell'effettiva utilità di una soluzione del genere per sostenere il settore mediatico a lungo termine. BS menziona gli effetti difficilmente stimabili (rapporto costi/benefici) del progetto. Né la Confederazione

¹⁰ [...] c'è motivo di temere che gli elementi di successo, quindi quelli che produrranno più introiti, saranno titoli sensazionalistici, argomenti di moda e contributi polarizzanti. Sarebbe ingiustificato favorire pubblicamente contenuti di scarso valore democratico aggiunto come i tabloid, le indagini incomplete e le montature, che già oggi sono in aumento (traduzione libera).

¹¹ Pag. 6.

né l'AIR effettuata hanno saputo stimare le ripercussioni finanziarie e le reazioni degli attori del mercato, quindi non è chiaro a quanto ammonterebbe il compenso finanziario per le imprese mediatiche. Le esperienze maturate all'estero finora hanno dimostrato che solo in un caso il diritto di protezione affine si è tradotto in un sostegno ampio del panorama mediatico. Anche le reazioni delle piattaforme internazionali di notizie per quanto riguarda la gestione dei diritti di protezione affini e la pubblicazione di snippet si differenziano da Paese a Paese. Dunque non è possibile stimare né la reazione del mercato e dei fornitori di servizi della società dell'informazione né le ripercussioni finanziarie del presente progetto sul panorama mediatico. Stando alla Confederazione, non si può né escludere né impedire che, in seguito all'introduzione di un diritto al compenso, i fornitori di servizi online sospendano alcuni servizi d'informazione o rinuncino alla visualizzazione di snippet o anteprime di immagini di pubblicazioni giornalistiche. I Verdi, PVL e AMF fanno rilevare l'importanza degli snippet per le piccole imprese mediatiche e temono ripercussioni negative sulla visibilità dei contributi giornalistici. PVL e AMF spiegano che soprattutto le piccole imprese mediatiche, che operano a livello locale o regionale e hanno un pubblico limitato, fanno affidamento sulla diffusione dei loro contenuti in Internet. Un obbligo di compenso avrebbe ripercussioni negative sul loro traffico e le colpirebbe in modo sproporzionato. Al contrario, secondo il PVL, le imprese mediatiche attive a livello nazionale ne trarrebbero profitto, poiché un pubblico più ampio genererebbe più clic sugli snippet e quindi più introiti. Questo sarebbe contrario allo scopo di raggiungere una migliore redistribuzione per favorire la pluralità dei media e i media regionali/locali. I Verdi fanno rilevare che l'AIR giunge alla conclusione che è ancora troppo presto per decidere a favore o contro una regolamentazione. Il Consiglio federale, però, pur basandosi sulla stessa AIR, giudica la questione diversamente: poiché vi è il rischio che una regolamentazione successiva non abbia più effetto, occorre intervenire già ora in via preventiva. Il GPVL fa riferimento al rapporto esplicativo e alla possibilità che i fornitori di servizi della società dell'informazione rinuncino a visualizzare determinati contenuti mediatici nei risultati di ricerca. Esempi del passato hanno dimostrato che fornitori come Google sfruttano effettivamente la loro posizione predominante. DUN e HotellerieSuisse sono contrarie alla nuova regolamentazione proposta per via, tra l'altro, delle conseguenze negative per la libertà d'informazione. Esiste infatti la possibilità che Google si ritiri dal mercato, se si dovesse optare per una regolamentazione del genere. In Spagna, Google ha disattivato il suo servizio «Google News» dopo l'introduzione di un diritto di protezione affine per gli editori, il che ha avuto conseguenze gravose. In un mercato mediatico limitato come quello svizzero il rischio di un ritiro è indubbiamente ancora maggiore.

2.3.6 Rigetto di un diritto di protezione affine in occasione dell'ultima revisione parziale

In occasione della revisione parziale della LDA nel 2019, il Parlamento aveva per il momento rinunciato all'introduzione di una norma a tutela delle pubblicazioni giornalistiche secondo l'esempio dell'UE. Il fatto che, ciononostante, il tema venga ora ripreso solleva le critiche di alcuni partecipanti alla consultazione (UDC, USAM, Bibliosuisse, DUN, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, HotellerieSuisse, Società digitale e Swico).

2.3.7 Ripercussioni negative sugli sforzi a sostegno media

Diversi partecipanti alla consultazione sono del parere che l'avamprogetto potrebbe avere ripercussioni negative sugli sforzi politici volti a sostenere i media (PVL, AMF, DUN, GDS, Google, HotellerieSuisse).

GDS afferma che un diritto di protezione affine per gli editori di giornali non risulta utile in considerazione di riflessioni di ordine politico in materia di media. Per il PVL è indiscutibile che occorrono interventi statali per mantenere un giornalismo di qualità. Tuttavia, esso rigetta l'introduzione di un diritto di protezione affine per timore che possa bloccare o addirittura impedire del tutto la discussione di altre misure (più efficienti e più orientate all'obiettivo) per anni. Di conseguenza l'erosione del panorama mediatico e della pluralità dei media procederebbe inarrestabile. Google è del parere che la presente revisione sia errata dal punto di vista della sistematica del diritto e dell'ordine politico. Con questa soluzione il legislatore evita il dibattito pubblico sulla forma che potrebbe assumere un sostegno sostenibile ed efficace dei media. Di fatto, attraverso il diritto d'autore, si crea una base giuridica per un sovvenzionamento del panorama mediatico che, essenzialmente, sarebbe fornito solo da Google e Meta. DUN e HotellerieSuisse ritengono che sia errato «esternalizzare» il sostegno dei media affidandolo a servizi Internet globali come Google; le due associazioni sono convinte che i media debbano essere sostenuti in altro modo e che si debba promuovere il giornalismo di qualità con altri mezzi. Per AMF la proposta non è idonea a porre rimedio alla crisi dei media. Il dibattito sul diritto di protezione affine soppianta riforme estremamente necessarie in materia di sostegno dei media e di regolamentazione delle piattaforme. La maggioranza del settore si ostina a voler attuare una proposta che si rivelerà un vicolo cieco, mentre per un finanziamento sostenibile dei media sarebbero estremamente urgenti misure concrete, attuabili rapidamente.

3. Risultati dettagliati

3.1 Introduzione di un diritto di protezione affine per le pubblicazioni giornalistiche

3.1.1 Posizioni favorevoli

Assumono una posizione favorevole o piuttosto favorevole i Cantoni AG, AI, AR, FR, GE, GL, GR, JU, LU, NE, NW, SG, SH, SO, TG, TI, UR, VD, VS e ZG. Il progetto è appoggiato dai partiti PLR, I Verdi e Centro. Delle associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna, ACS e SAB sono a favore della revisione proposta della LDA. Delle associazioni mantello nazionali dell'economia appoggiano l'avamprogetto USC e USS. Tra gli altri partecipanti si esprimono a favore ALESI, AROPI, ASW, Centre patronal, COFEM, CS, fög, i sindacati SSM e Syndicom, IGEM, IRF, kf, le imprese mediatiche e le associazioni dei giornalisti e dei media ARPS, ATPS, BZV, impressum, MÉDIAS SUISSES, Stampa Svizzera, VSM con le imprese mediatiche svizzere private nonché CH Media, Nau media, RRR, RSF, Südostschweiz TV, TX Group e inoltre La Posta, PL, SIG, SRG SSR, Swisscopyright, Telesuisse e Wikimedia CH.

AG appoggia la revisione, pur essendo consapevole che diverse questioni rimangono aperte o da chiarire, come ad esempio possibili ripercussioni sulla libertà d'informazione. FR coglie l'occasione per segnalare alla Confederazione l'importanza di un progresso rapido nell'ambito del sostegno dei media, che soddisfi le esigenze della digitalizzazione. TI sostiene il progetto e rinvia alle spiegazioni di Swisscopyright. VS si esprime a favore del progetto nel suo complesso e non fa osservazioni specifiche in merito alle modifiche proposte. ZG appoggia il progetto, ma fa rilevare che soprattutto le imprese mediatiche più piccole traggono profitto dal pubblico dei fornitori di servizi della società dell'informazione e questo fatto va considerato nell'introdurre un diritto di protezione affine. AROPI giudica l'avamprogetto in modo estremamente positivo, ma teme ripercussioni negative in termini economici se i fornitori di servizi della società dell'informazione dovessero ridurre la loro offerta. ASW vede nel progetto potenziali vantaggi per l'economia pubblicitaria svizzera. Fög sostiene il progetto nonostante veda alcuni rischi. La COFEM è a favore di una regolamentazione più severa per le piattaforme digitali. Kf si aspetta che un diritto di protezione affine vada a vantaggio dei consumatori. CS rinvia ai pareri di VSM e SRG SSR. IGEM rinvia ai pareri di CS, VSM e SRG SSR. IRF appoggia sia il parere di Swisscopyright che quello del suo membro SRG SSR. Nau media afferma che il Consiglio federale ha elaborato una legge assolutamente attuabile e rimanda al parere di Swisscopyright. Ringier è del parere che una normativa autonoma e di successo della Svizzera potrebbe costituire un segnale anche a livello internazionale. USS ritiene che il progetto vada essenzialmente sostenuto, ma con chiare e significative riserve. SSM sottolinea di essere a favore del progetto, ma che questo non può in alcun modo rimpiazzare né ritardare interventi politici necessari e urgenti per un sostegno complessivo dei media nell'interesse dei giornalisti e dei piccoli editori. Telesuisse constata che, sebbene la televisione regionale sia meno interessata dei media stampati, dato che perlopiù è finanziata mediante tasse, non si sa come si evolverà il finanziamento mediante tasse in futuro e inoltre anche le televisioni regionali diffondono sempre più spesso contenuti testuali online (finanziati mediante pubblicità online). Pertanto una soluzione orientata al futuro per le questioni legate al diritto d'autore in Internet è di importanza fondamentale anche per la televisione regionale. In questo senso si esprimono anche RRR e ARPS per quanto riguarda il settore della radio e rinviano alla loro appartenenza all'alleanza che sostiene il diritto di protezione affine («*Pro Leistungsschutzrecht*») e al parere di VSM. ATPS si associa alla grande maggioranza dei media svizzeri che appoggia il progetto. Wikimedia CH menziona i punti più importanti a favore del progetto come lo sforzo per consentire agli utenti di Internet di condividere le notizie anche in futuro, il fatto che le piattaforme non a scopo di lucro e quelle più piccole non siano interessate dalla revisione e la chiara definizione della gestione dei compensi.

3.1.2 Posizioni contrarie

I Cantoni BE, BL, BS, OW e ZH assumono una posizione contraria o piuttosto contraria. Il progetto viene respinto dal PVL, dal PS e dall'UDC. Delle organizzazioni mantello nazionali dell'economia, USAM rigetta l'avamprogetto. Tra gli altri partecipanti si esprimono contro la revisione proposta Aktion Medienfreiheit, AMF, Associazione svizzera dei droghieri, asut, Bibliosuisse, COMMERCIO Svizzera, CH++, DUN, GDS, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, Google, GPVL, HotellerieSuisse, LES-CH, Meta, Opendata, Partito Pirata, Società digitale, Swico e Swissmem.

BE dubita che la modifica prevista possa essere utile allo scopo, a differenza di altri strumenti volti a sostenere indirettamente i media, e teme soprattutto che l'introduzione di un diritto di protezione affine possa provocare un effetto boomerang (come in Canada o Australia). ZH riconosce essenzialmente la necessità di adottare appropriate misure legislative a sostegno dei media dell'informazione. Tuttavia, dopo approfondite verifiche, è giunto alla conclusione che il progetto non sia sufficientemente maturo e che necessiti di una rielaborazione. I Cantoni

non sono direttamente interessati dal progetto, motivo per cui gli effetti positivi pronosticati sarebbero solo di natura indiretta qualora i Cantoni dovessero effettivamente trarre profitto dal previsto mantenimento della pluralità di un panorama mediatico. ZH critica il progetto in diversi punti e vede nella proposta un potenziale rischio, in quanto l'introduzione di un compenso finanziario rischia di consolidare ulteriormente la dipendenza delle imprese mediatiche dai fornitori di servizi della società dell'informazione. Gli incentivi a liberarsi da questa dipendenza grazie all'innovazione potrebbero quindi risultare ulteriormente indeboliti. Il PS riconosce che vi sono numerosi miglioramenti rispetto alla normativa europea, ma non crede che un diritto di protezione affine possa risolvere a lungo termine i problemi da affrontare nel mercato dei media e nella regolamentazione delle piattaforme in Svizzera. L'UDC rigetta la proposta in toto. Asut fa rilevare che in molti settori si verificano perdite di fatturato senza che il legislatore intervenga (p. es. se si considera la sostituzione della posta cartacea con la posta elettronica e i servizi di messaggistica o la concorrenza tra il commercio al dettaglio e i mercati online). Bibliosuisse critica il fatto che con l'introduzione di un diritto di protezione affine fanno ingresso nel diritto d'autore interessi parziali di un settore, cosa che per di più è stata esplicitamente rigettata nel quadro di una votazione popolare. Per CH++ l'avamprogetto non costituisce uno strumento efficace per regolamentare le piattaforme. Società digitale fa rilevare che, attraverso la digitalizzazione, le notizie classiche (breaking news) sono diventate completamente indipendenti dalla preparazione e dalla diffusione da parte degli editori di media: quando una notizia viene pubblicata in Internet, è a disposizione di tutti ed è completamente irrilevante se l'informazione proviene dal comunicato stampa dell'ente emittente o se è stata riscritta dai redattori di un'agenzia di stampa. Non esiste più un'esclusività regionale o di altro tipo come predominava nell'era pre-digitale. L'evento alla base di una notizia d'attualità è sempre avvenuto indipendentemente dalle imprese mediatiche. La novità introdotta con la digitalizzazione risiede nel fatto che ora questa notizia può essere anche diffusa senza di loro. Früh/Hilty/Picht/Thouvenin non ritengono che un diritto di protezione affine sia uno strumento idoneo a garantire un giornalismo di qualità e la pluralità dei media. Essi appoggiano il parere di GDS. Google e Meta respingono la revisione prevista e rimandano in questo contesto ai propri sforzi per sostenere il giornalismo. Il Partito Pirata chiede che il progetto sia respinto. ACS – in quanto membro di DUN – si esprime in modo tendenzialmente critico e sottolinea che le questioni riguardanti le condizioni quadro adeguate per le imprese mediatiche e un sostegno adeguato dei media vanno essenzialmente considerate separatamente dalla presente revisione della LDA. Vanno considerati criticamente soprattutto gli introiti che ci si auspica di ottenere grazie alla revisione. ACS non si oppone, però, in linea di massima al principio dell'obbligo di compenso.

3.1.3 Astensioni

Delle associazioni mantello nazionali dell'economia, economiesuisse e USI rinunciano a prendere posizione poiché i loro membri perseguono interessi diversi. USI rimanda inoltre al parere di economiesuisse. CDPE non è interessata dalle modifiche proposte e quindi non si esprime in merito; tuttavia coglie l'occasione per proporre ulteriori punti che andrebbero inclusi nella revisione (cfr. n. 3.4).

3.2 Modifiche della LDA: osservazioni sui singoli articoli

3.2.1 Art. 1 cpv. 1 lett. b AP-LDA

Gli argomenti generali pro e contro l'introduzione di un diritto di protezione affine e la conseguente protezione delle imprese mediatiche sono stati illustrati nella sintesi dei risultati (cfr. n. 2.2 e 2.3). Di seguito si riportano le osservazioni che si riferiscono concretamente alle imprese mediatiche e/o alle pubblicazioni giornalistiche come nesso per la regolamentazione. I commenti che si riferiscono alle imprese mediatiche e al loro lavoro secondo le regole riconosciute nella prassi giornalistica del settore sono discussi nel contesto dell'articolo 37a AP-LDA (cfr. n. 3.2.3). In merito all'inserimento delle imprese mediatiche nella cerchia degli aventi diritto alla protezione si sono espressi TI, I Verdi, AROPI, GDS, Google, IRF, Meta, Società digitale, SSM, Suisseculture, Swico, Swisscopyright e USS.

I Verdi criticano il fatto che si prevede di introdurre un diritto di protezione affine esclusivamente a favore delle imprese mediatiche. Secondo loro non è coerente né comprensibile dal punto di vista del diritto d'autore il fatto che un settore sia oggetto di una protezione particolare, mentre altri attori come Wikipedia ne siano esclusi. GDS contesta che con le imprese mediatiche viene creata una nuova categoria di aventi diritto alla protezione, che non è né definita né regolamentata in alcun modo e per di più non fornisce nemmeno prestazioni rilevanti sotto il profilo del diritto d'autore. Propone invece un diritto al compenso per gli autori con la partecipazione delle imprese mediatiche. TI e le associazioni IRF, Suisseculture e Swisscopyright propongono un adeguamento redazionale ai concetti già ancorati nella legge mediante l'uso del termine «produttori di pubblicazioni giornalistiche (società di media)». SSM critica questa proposta perché le pubblicazioni giornalistiche sono prodotte dagli autori. SSM

vorrebbe menzionare esplicitamente nell'articolo sullo scopo della LDA, oltre alle imprese mediatiche, anche gli autori e propone di inserire nell'articolo 1 capoverso 1 lettera b «*Hersteller und Herstellerinnen von in journalistischen Veröffentlichungen enthaltenen journalistischen Werken*» («i produttori di opere giornalistiche contenute in pubblicazioni giornalistiche») nonché «*veröffentlichenden Unternehmen (Medienunternehmen)*» («le imprese di pubblicazione (società mediatiche)»). USS propone di usare «*Unternehmen*» («le imprese») nonché «*Urheber und Urheberinnen, die journalistische Veröffentlichungen herstellen*» («gli autori che producono pubblicazioni giornalistiche») o una formulazione analoga dal punto di vista del contenuto e idonea dal punto di vista legale. Società digitale reputa problematica la limitazione dell'articolo sullo scopo alle imprese: ci sono anche in Svizzera sempre più organizzazioni (associazioni, collettivi di redattori, fondazioni) o singoli individui che non si considerano imprese mediatiche, anche se producono contenuti giornalistici. Per tale motivo il concetto di «*Medienunternehmen*» («impresa mediatica») andrebbe sostituito con «*Medien-Organisationen und -Einzelpersonen*» («organizzazioni e singoli attivi nel settore dei media»).

Google e Meta, in quanto fornitori di servizi della società dell'informazione, si esprimono criticamente in dettaglio sul tenore proposto. Le critiche si riferiscono, da un lato, alla descrizione dell'oggetto della protezione delle pubblicazioni giornalistiche e dall'altro, alla descrizione delle imprese mediatiche beneficiarie. Google sottolinea che è fondamentale per tutti gli interessati prevedere una disposizione legale univoca, che definisca cosa si intende per «pubblicazioni giornalistiche», in modo che risultino chiari i vari diritti e obblighi. Google non considera sufficiente la proposta di definizione contenuta nel rapporto esplicativo¹². Nell'interesse della sicurezza giuridica propone l'introduzione di una definizione nella legge: rimandando in merito alla direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale (direttiva DSM), propone la seguente formulazione: «*Dieses Gesetz regelt [...] den Schutz der ausübenden Künstler und Künstlerinnen, der Hersteller und Herstellerinnen von Ton- und Tonbildträgern, der Sendeunternehmen sowie der Unternehmen, die journalistische Veröffentlichungen herstellen (Medienunternehmen Presseverlage); journalistische Veröffentlichungen sind Sammlungen journalistischer Beiträge literarischer Art, die unter einem einheitlichen Titel periodisch erscheinen und welche die Information der Öffentlichkeit über aktuelle Nachrichten bezwecken (insbesondere Zeitungen und Zeitschriften). Reine Fakten, Agenturmeldungen, wissenschaftliche Veröffentlichungen und andere vorbestehende Veröffentlichungen sind keine journalistischen Veröffentlichungen*». Anche Meta contesta la definizione poco chiara di «pubblicazioni giornalistiche»¹³. La mancanza di chiarezza è dovuta al fatto che non vengono incluse solo pubblicazioni testuali, bensì anche quelle fotografiche e audiovisive. Un nuovo diritto di protezione affine per le imprese mediatiche dovrebbe stabilire in modo chiaro che esso si riferisce soltanto a opere scritte. A tale proposito anche Meta rinvia alla direttiva DSM. Come Google nella sua proposta di definizione, anche Meta chiede di escludere i semplici fatti dal disegno di legge per garantire che il nuovo diritto non sia usato per limitare l'accesso dei cittadini a notizie o informazioni fattuali. Meta chiede – per analogia con l'articolo 15 capoverso 1 della direttiva DSM – anche un'ulteriore esclusione per l'uso privato e non commerciale delle pubblicazioni di carattere giornalistico. Per quanto concerne il termine «impresa mediatica» Google ritiene che esso sia troppo ampio e impreciso e propone di usare il termine «editori di giornali» come nella direttiva DSM. Inoltre Google dichiara che forme alternative di contenuti mediatici, come ad esempio i contenuti audiovisivi, siano già compensati mediante la tariffa comune 14 (TC 14). La limitazione della cerchia degli aventi diritto agli editori di giornali permetterebbe quindi di evitare il rischio di eventuali pagamenti doppi. Meta critica la descrizione proposta di «imprese mediatiche» e chiede di pubblicare un elenco degli editori aventi diritto.

Swico è del parere che il concetto di «pubblicazioni giornalistiche» vada precisato e rimanda in merito al rapporto esplicativo¹⁴, che definisce una pubblicazione giornalistica come un «insieme di prodotti giornalistici». Con ciò si può intendere – in linea con l'UE – esclusivamente una collezione di opere letterarie/scritte. Occorre fissare esplicitamente nel testo di legge, nel rapporto esplicativo o nel glossario che sono esclusi i contenuti fotografici e audiovisivi. Anche AROPI auspica che il concetto di «pubblicazioni giornalistiche/prodotto giornalistico» venga precisato in modo sufficiente, eventualmente mediante un elenco non esaustivo di esempi, e rinvia al rapporto esplicativo, che menziona articoli di giornale nonché contributi radio e televisivi. È ragionevole che tale concetto comprenda anche infografiche, registrazioni multimediali (come podcast ecc.) e fotografie per la stampa (p. es. mediante pubblicità su Instagram). Tali precisazioni devono essere inserite nel testo di legge.

¹² Pag. 24

¹³ «La presente legge disciplina: [...] la protezione dell'artista interprete, del produttore di supporti audio o audiovisivi, degli organismi di diffusione nonché delle imprese che producono pubblicazioni giornalistiche (~~imprese mediatiche~~ editori di giornali); per pubblicazioni giornalistiche si intendono raccolte di contributi giornalistici di tipo letterario pubblicate periodicamente sotto un titolo unico e che mirano a informare il pubblico su notizie d'attualità (soprattutto giornali e riviste). Semplici fatti, notifiche di agenzie, pubblicazioni scientifiche e altre pubblicazioni preesistenti non sono pubblicazioni giornalistiche» (traduzione libera).

¹⁴ Pag. 15

3.2.2 Art. 28 cpv. 2 AP-LDA

La modifica viene accolta positivamente da CS, IRF, MÉDIAS SUISSES, SRG SSR, SSM, Stampa Svizzera, Swisscopyright e VSM. SSM e Swisscopyright chiedono – nell'interesse dell'uniformità terminologica – che anziché «prodotti giornalistici» si usi il termine «pubblicazioni giornalistiche». Tuttavia, questa sostituzione comporterebbe una modifica materiale: il termine «prodotto giornalistico» designa la singola opera, mentre la «pubblicazione giornalistica» corrisponde alla «pubblicazione di carattere giornalistico» della direttiva DSM e designa una raccolta di prodotti giornalistici e altre opere o oggetti della protezione, che compare periodicamente sotto un titolo unico o è aggiornata regolarmente come giornali o riviste.

Google propone la seguente definizione per il termine «prodotti giornalistici»: «*Journalistische Beiträge sind literarische Werke journalistischer Art, die unter Einhaltung von journalistischen Grundsätzen geschaffen wurden. Reine Fakten, Agenturmeldungen, wissenschaftliche Artikel und andere vorbestehende Veröffentlichungen sind keine journalistischen Beiträge*»¹⁵.

Wikimedia CH accoglie con favore l'articolo 28 capoverso 2 AP-LDA e chiede se l'obbligo di citare la fonte valga solo per materiale protetto dal diritto d'autore oppure se, senza volerlo, siano stati inglobati anche contenuti di dominio pubblico o pubblicati con una licenza Creative Commons Zero. L'obbligo di citazione è già previsto dal diritto vigente e rimane inalterato dal punto di vista del contenuto.

Per Società digitale la riserva prevista dall'articolo 37a AP-LDA comporta di fatto un'eliminazione della restrizione del diritto d'autore vigente finora e un inasprimento incisivo del diritto in materia. Pertanto chiede che sia eliminata.

3.2.3 Art. 37a AP-LDA

In merito all'articolo 37a AP-LDA o all'oggetto da esso disciplinato si sono espressi i Cantoni AI, BE, BL, BS, FR, GE, GL, GR, JU, LU, NE, NW, OW, SG, SO, TG, TI, UR, VD, VS, ZG e ZH, i partiti Centro, I Verdi, PLR, PS e PVL, le associazioni mantello economieuisse, SAB, USAM, USC e USS nonché Aktion Medienfreiheit, ALESI, AROPI, Bibliosuisse, Centre patronal, CH Media, CH++, Società digitale, DUN, COFEM, fög, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, Google, HotellerieSuisse, impressum, kf, le imprese mediatiche svizzere private, Meta, RSF, SIG, SRG SSR, SSM, Suisseculture, Südostschweiz TV, Swico, Swisscopyright, Syndicom, Telesuisse e TX Group.

Früh/Hilty/Picht/Thouvenin sono del parere che un diritto al compenso per la messa a disposizione di pubblicazioni giornalistiche – qualora dovesse essere istituito – dovrebbe perlomeno essere inserito nel punto giusto nel quadro della sistematica della LDA ed essere formulato diversamente. Il diritto dovrebbe essere spostato nel titolo secondo. In tal caso, tuttavia, la proposta avanzata presenterebbe ulteriori criticità: dal momento che il titolo secondo concerne unicamente i diritti degli autori, con l'introduzione del diritto al compenso in questo punto le imprese mediatiche si troverebbero a partecipare al compenso agli autori (in contrasto con l'art. 37c LDA).

Per quanto concerne il titolo della disposizione, Società digitale propone la seguente formulazione: «Art. 37a Diritto al compenso per la visualizzazione di testi in anteprima contestuale alla messa a disposizione di pubblicazioni giornalistiche». L'intento è di evitare che il semplice inserimento di un link (senza il testo in anteprima) sia soggetto a compenso.

Osservazioni sul cpv. 1

1. Regole riconosciute nella prassi giornalistica

La motivazione alla base del diritto al compenso a favore delle imprese mediatiche che dichiarano di lavorare secondo le regole riconosciute nella prassi giornalistica viene tendenzialmente accolta in modo positivo (PLR, PS, DUN, Google, impressum, IRF, USS e le imprese mediatiche svizzere private, RSF, SSM, Swisscopyright, Syndicom e Telesuisse), sebbene alcuni partecipanti contestino determinati punti poco chiari – ad esempio per quanto riguarda la portata della dichiarazione delle imprese mediatiche (Aktion Medienfreiheit, Google, impressum, Ringier e RSF). In alcuni casi sono state segnalate anche possibili ripercussioni negative di tale criterio che, ad esempio, potrebbe penalizzare le imprese mediatiche più piccole (LES-CH) o condurre a situazioni potenzialmente protezionistiche (Società digitale).

Nel progetto, il PS non riscontra semplicemente l'intenzione di introdurre una tassa a destinazione vincolata a carico dei fornitori di servizi della società dell'informazione, ma di sostenere esplicitamente i media giornalistici. LES-CH ritiene invece che il riferimento alle regole riconosciute nel settore non sia spiegato in modo

¹⁵ «I prodotti giornalistici sono opere letterarie di carattere giornalistico, create nel rispetto dei principi giornalistici. Semplici fatti, notifiche di agenzie, articoli scientifici e altre pubblicazioni preesistenti non sono prodotti giornalistici» (traduzione libera).

sufficientemente esplicito e teme che questo possa portare a un'esclusione delle imprese mediatiche più piccole, con un'impostazione meno professionale. Secondo Aktion Medienfreiheit, questo criterio non garantisce, se non in misura minima, la promozione del giornalismo di qualità e manca quindi il suo obiettivo perché, da una parte, ogni organo pubblicistico virtuale può dichiarare di rispettare delle regole (anche se si tratta solo di un rispetto di facciata) e, dall'altra, qualsiasi testo può essere redatto secondo regole giornalistiche anche se i suoi contenuti non sono rilevanti per la democrazia». Un esempio calzante sono le riviste di moda, di automobili o di viaggi.

Le imprese mediatiche svizzere private sono favorevoli alla limitazione. Il passo che rimanda alle regole riconosciute nella prassi giornalistica chiarifica che il diritto di protezione affine mira a preservare il giornalismo di qualità. In questo contesto ritengono inoltre corretto specificare che solo le imprese mediatiche in Svizzera hanno diritto al compenso. Secondo Telesuisse, questa limitazione alle imprese mediatiche del campo giornalistico è un'ulteriore dimostrazione del fatto che il progetto intende gettare le basi per la conservazione delle prestazioni mediatiche rilevanti per la democrazia in Svizzera. Keystone SDA parte dall'assunto che il diritto al compenso compete anche alle agenzie di stampa. La direttiva DSM stabilisce esplicitamente, a ragione, che nel concetto di editore o di pubblicazione di carattere giornalistico rientrano anche le agenzie di stampa. Keystone SDA ne conclude quindi che non occorrerebbe un'ulteriore specificazione, risultando tale diritto al compenso già riconosciuto dal presente avamprogetto. Ringier osserva che la definizione di impresa mediatica non è del tutto chiara e sarebbe a favore di una dichiarazione resa non solo alla società di gestione, ma anche al pubblico. Propone pertanto la seguente modifica: «*Ein Medienunternehmen, das nach Treu und Glauben öffentlich erklärt, nach in der Branche anerkannten Regeln für die journalistische Praxis zu arbeiten, hat einen Anspruch auf Vergütung, wenn [...]*»¹⁶.

I giornalisti auspicano una maggiore precisione nella definizione dei beneficiari. SSM, Syndicom e USS chiedono di basarsi sul codice deontologico del Consiglio svizzero della stampa¹⁷. Impressum sostiene che le imprese mediatiche non possano essere beneficiarie unicamente in virtù di una dichiarazione, ma che dovrebbero rendere verosimile il fatto che rispettano le regole riconosciute. Esse dovrebbero quindi dimostrare che le opere giornalistiche sono frutto del lavoro di giornalisti che aderiscono al codice deontologico e la relativa attestazione potrebbe essere fornita mediante il registro professionale. RSF è favorevole a inserire tra i beneficiari del compenso solo le imprese mediatiche escludendo le enciclopedie online come Wikipedia; tuttavia, ritiene che il criterio del rispetto delle regole riconosciute nella prassi giornalistica non sia soddisfacente. Una semplice dichiarazione dell'impresa mediatica non sarebbe, infatti, sufficiente a garantire l'effettivo rispetto delle regole e non comporterebbe il riconoscimento dell'impresa come redazione giornalistica da parte dell'organo professionale competente (il Consiglio svizzero della stampa). RSF propone una formulazione che non faccia riferimento alla dichiarazione: «*Une entreprise de médias qui travaille selon les règles de pratique journalistiques reconnues dans la branche a droit à une rémunération [...]*»¹⁸. Società digitale ritiene che la soluzione proposta dall'avamprogetto consenta agli attori del settore di decidere quali concorrenti possono accedere al mercato e quali no. Ciò configurerebbe una condizione protezionistica, che non andrebbe a vantaggio della piazza mediatica svizzera. Il rapporto esplicativo rimanda al codice deontologico, che il testo di legge dovrebbe indicare direttamente come unico criterio. In alternativa, sarebbe possibile valutare anche altri criteri, che, però, dovrebbero poter essere rispettati senza l'autorizzazione degli attori del settore e dovrebbero essere indicati nel testo di legge. Società digitale propone la seguente formulazione: «*Eine Medienorganisation oder eine journalistisch tätige Einzelperson, die erklärt, nach dem Journalistenkodex des schweizerischen Presserats zu arbeiten, hat einen Anspruch auf Vergütung [...]*»¹⁹.

Google accoglie con favore la presenza nell'avamprogetto di un criterio qualitativo volto a determinare le imprese mediatiche beneficiarie del compenso; tuttavia, ritiene che questa disposizione abbia senso solo se poi vengono effettivamente rispettati gli standard qualitativi. Google propone, a tal fine, una verifica *ex ante*. Per evitare di sovraccaricare i tribunali e scongiurare conflitti d'interessi nel caso delle società di gestione, propone inoltre di introdurre una procedura di opposizione indipendente, che consenta a terzi di impugnare la classificazione come impresa mediatica di fronte a un organo imparziale o a un gruppo di esperti. Da Google proviene inoltre la proposta di integrare il capoverso 3 come segue: «*Der Vergütungsanspruch kann nur von der beauftragten Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden. Die beauftragte Verwertungsgesellschaft veröffentlicht eine Liste der*

¹⁶ «Un'impresa mediatica che dichiara in buona fede di lavorare rispettando le regole riconosciute nella prassi giornalistica nel settore ha diritto al compenso se [...]» (traduzione libera).

¹⁷ Consiglio svizzero della stampa, Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti, consultabile sotto: <https://presserat.ch/it/journalistenkodex/erklaerungen/> (stato: 26.2.2024).

¹⁸ «Un'impresa mediatica che lavora rispettando le regole riconosciute nella prassi giornalistica nel settore ha diritto al compenso [...]» (traduzione libera).

¹⁹ «Un'organizzazione mediatica o un singolo giornalista che dichiara di lavorare secondo il codice deontologico del Consiglio svizzero della stampa ha diritto al compenso [...]» (traduzione libera).

vergütungsberechtigten Presseverleger, nachdem sie die Vorgabe der Einhaltung der Branchenstandards geprüft hat. Neuaufnahmen in diese Liste müssen regelmässig veröffentlicht werden und können von Dritten bei der Aufsichtsbehörde angefochten werden»²⁰. Swisscopyright, IRF e SIG osservano che la definizione legale di impresa mediatica è corretta, ma suggeriscono di specificare nel messaggio del Consiglio federale che, per la ripartizione, le società di gestione possono stabilire dei requisiti che le pubblicazioni giornalistiche e le dichiarazioni devono rispettare. Qualora, nonostante una dichiarazione credibile, le pubblicazioni non fossero di tipo giornalistico, la ripartizione dovrebbe essere negata. Non ritengono tuttavia che il testo debba essere modificato, perché si rischierebbe di complicare l'applicazione delle tariffe.

2. Lettera a: parti che non presentano un carattere originale

Hanno fatto osservazioni sulla lettera a TI, AROPI, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, Google, impressum, Società digitale, le imprese mediatiche svizzere private, Meta, SIG, Swico e Swisscopyright.

TI rileva che la proposta si riferisce all'utilizzo di snippet, miniature e altri collegamenti ipertestuali e ritiene che il diritto vada riconosciuto all'autore del testo originale e non a chi ha realizzato lo snippet. Impressum spiega che in genere i testi provengono dai cosiddetti «lead» (occhielli) dei comunicati e precisa che riuscire a sintetizzare le informazioni essenziali in poche parole all'interno del *lead* è una delle capacità dei giornalisti. Dal momento che i motori di ricerca restituiscono la parte di *lead* che corrisponde alla ricerca dell'utente, spesso è sufficiente leggere lo snippet e il titolo per trovare l'informazione desiderata, il che rende superfluo per l'utente cliccare sul collegamento ipertestuale. In questo modo, l'utilizzazione delle opere giornalistiche da parte di intermediari fa sì che una parte rilevante del traffico dei fornitori di media venga meno. Impressum sottolinea in questo contesto che i contenuti giornalistici sono intrinsecamente diversi dagli altri contenuti richiamati dai motori di ricerca: per esempio, una persona appassionata di musica non incontrerà mai uno snippet che la faccia desistere dall'acquistare un album. Impressum invita inoltre a equiparare gli snippet generati dall'IA alle «parti» oggetto della lettera a o a subordinare a un compenso anche il *datamining* (estrazione di dati), al fine di contrastare l'incentivazione a eludere l'obbligo di compenso, ma non vuole che questa richiesta ritardi l'entrata in vigore del diritto di protezione affine. Per le imprese mediatiche svizzere private la definizione chiarisce che il compenso vale esclusivamente per gli elementi di testo brevi al di sotto della soglia di protezione (art. 2 cpv. 1 e 4 LDA). La riproduzione di brani più lunghi non è quindi soggetta al compenso, bensì rientra nella protezione già esistente conferita dal diritto d'autore. La definizione risulta quindi sensata e non necessita di modifiche. Società digitale esprime invece un'opinione diversa e auspica la seguente precisazione: «*Vorschautexte aus seinen journalistischen Veröffentlichungen anzeigen und gleichzeitig so zugänglich machen, dass Personen von Orten und Zeiten ihrer Wahl dazu Zugang haben; oder*»²¹. Früh/Hilty/Picht/Thouvenin affermano che l'obbligo di compenso è previsto per le pubblicazioni che non adempiono le condizioni per la protezione prevista dal diritto d'autore. A questo riguardo aderiscono agli argomenti generali contro il progetto (n. 2.3.1). Sostengono inoltre che, quanto meno in riferimento ai testi non protetti dal diritto d'autore, l'articolo 37a capoverso 1 lettera a AP-LDA genererebbe un'assurdità dogmatica. L'obbligo di compenso inciderebbe sulla libera utilizzazione, estendendo il campo d'applicazione del diritto d'autore a favore di finalità estranee agli obiettivi intesi. AROPI si oppone all'introduzione di diritti e ulteriori tasse per parti che non presentano un carattere originale, esprimendo un'opinione critica in particolare sul seguente passaggio del rapporto esplicativo: «A differenza dell'UE, sono assoggettate alla regolamentazione anche singole parole di una pubblicazione giornalistica».

Google chiede una chiara definizione delle disposizioni limitative. Come indica il rapporto esplicativo, il legislatore non intende introdurre un obbligo di compenso per la semplice visualizzazione di collegamenti ipertestuali. In considerazione del loro ruolo fondamentale per il funzionamento di Internet e per la libertà d'informazione in una società democratica, il legislatore deve escludere dal compenso i collegamenti ipertestuali e gli estratti molto brevi, in modo esplicito e inequivocabile. Google propone di inserire un nuovo capoverso 6 nell'articolo 37a AP-LDA con il seguente tenore: «*Artikel 37a gilt nicht für Hyperlinks und nicht für die Verwendung einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus einer journalistischen Veröffentlichung, die 200 Zeichen oder weniger umfassen,*

²⁰ «Il diritto al compenso può essere esercitato soltanto dalla società di gestione incaricata. Dopo aver verificato il rispetto degli standard del settore, la società di gestione incaricata pubblica una lista di editori di giornali beneficiari del compenso. Le nuove iscrizioni devono essere pubblicate a intervalli regolari e possono essere impugnate dinanzi all'autorità di sorveglianza» (traduzione libera).

²¹ «mostrano e rendono quindi accessibili anteprime di pubblicazioni giornalistiche in modo tale che chiunque possa accedere dal luogo e nel momento di sua scelta; oppure» (traduzione libera).

mit Ausnahme des Texttitels und der Leerzeichen zwischen den Zeichen»²². Su questo aspetto, Meta e Swico concordano con Google e rilevano che, per garantire la certezza del diritto, sia assolutamente necessario che i collegamenti ipertestuali siano esclusi dal campo di applicazione del nuovo diritto di protezione affine, specificandolo nella parte principale del disegno di legge. SIG e Swisscopyright rimandano alla dottrina che disciplina i link, che spesso distingue tra *surface link*, *deep link*, *framing*, *embedding* e altre tipologie. Suggestiscono pertanto che il messaggio del Consiglio federale non utilizzi una definizione che possa condurre a fraintendimenti, bensì che indichi che gli unici collegamenti ipertestuali esclusi dal campo di applicazione sono quelli che non consentono l'accesso e che portano l'utente a cliccare sul link per accedere alla fonte della pubblicazione giornalistica.

3. Lettera b: brevi estratti in conformità con l'articolo 28 capoverso 2 AP-LDA

Sull'articolo 37a capoverso 1 lettera b si sono espressi Centre patronal, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, Meta e Società digitale.

Società digitale propone di stralciare completamente l'articolo 37a capoverso 1 lettera b perché eliminerebbe *de facto* le attuali restrizioni al diritto d'autore, determinando un gravoso inasprimento della normativa che lo disciplina. Centre patronal riscontra invece un approccio pragmatico nell'inserimento dei brevi estratti in conformità con l'articolo 28 capoverso 2 LDA nel campo di applicazione del diritto affine. Senza questa nuova disposizione, per i fornitori di servizi della società dell'informazione sarebbe semplice aggirare il nuovo diritto affine a favore delle imprese mediatiche. Meta accoglie con favore il fatto che l'articolo 28 capoverso 2 AP-LDA riconosce il principio fondamentale secondo cui è possibile rendere accessibili brevi estratti di pubblicazioni giornalistiche senza alcuna limitazione; tuttavia, teme che l'articolo 37a capoverso 1 lettera b possa indebitamente limitare questo principio fondamentale e chiede quindi che i brevi estratti siano esclusi dal campo di applicazione del disegno di legge. Meta aggiunge che il diritto di protezione affine non deve essere applicato ai semplici fatti: escluderli è fondamentale al fine di garantire che il nuovo diritto non venga utilizzato per limitare l'accesso della popolazione alle notizie o alle informazioni. Früh/Hilty/Picht/Thouvenin ritengono che, dal punto di vista sistematico, sarebbe meglio inserire questa disposizione nell'articolo 28 LDA.

4. Lettere a e b: il criterio della «messa a disposizione»

TI, CH Media, le imprese mediatiche svizzere private, SIG, SRG SSR, SSM, Suisseculture, Swisscopyright e Telesuisse propongono una formulazione nel caso in cui si dovessero far rientrare nel campo d'applicazione della regolamentazione anche gli usi da parte dei sistemi basati sull'IA (cfr. questioni legate all'IA al n. 3.3). In assenza di un'integrazione specifica, temono infatti che si offra una scappatoia per la sostituzione degli snippet con risposte generate dall'IA. Al tenore dell'articolo 37a capoverso 1 lettere a e b dovrebbe essere aggiunta anche la fattispecie della riproduzione. Le imprese mediatiche svizzere private fanno valere che il diritto di riproduzione è parte integrante del diritto d'autore e la menzione esplicita della riproduzione ha senso anche nel nuovo diritto di protezione affine. I sistemi di IA generativa, come ChatGPT o Google Bard, che utilizzano e acquisiscono contenuti esterni per l'apprendimento automatico, sarebbero sostanzialmente assoggettati al diritto d'autore svizzero. L'utilizzazione di contenuti giornalistici considerati opere protette è già coperta dal diritto di riproduzione (art. 10 cpv. 2 lett. a LDA) per quanto concerne la copia di interi articoli al fine di alimentare i sistemi generativi.

5. Ripercussioni sulla libertà contrattuale, sull'autonomia privata e sulla libertà economica

CH++, Meta e Swico temono ripercussioni negative sulla libertà contrattuale, perché ritengono che l'articolo 37a capoverso 1 AP-LDA privi gli interessati della possibilità di perfezionare accordi in linea con le proprie esigenze. Meta suggerisce la seguente modifica: «*Ein Medienunternehmen, das erklärt, nach in der Branche anerkannten Regeln für die journalistische Praxis zu arbeiten, hat einen Anspruch darauf, die Online-Nutzung seiner journalistischen Veröffentlichungen zu gestatten, wenn Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft nach Absatz 4 gewerbsmässig handeln und dessen journalistische Veröffentlichungen online zugänglich machen*»²³ (in tal modo si potrebbero stralciare le lett. a e b). Anche Swico propugna la conservazione della libertà contrattuale. Per gli editori e i servizi online, la strada degli accordi bilaterali deve rimanere percorribile, in linea con il diritto UE. CH++ si esprime implicitamente in merito alle ripercussioni sulla libertà contrattuale, ricollegando il compenso obbligatorio a un divieto di concedere licenze gratuite. Si tratta di una notevole ingerenza nella libertà economica,

²² «L'articolo 37a non si applica ai collegamenti ipertestuali e all'utilizzo di singole parole o brevissimi estratti di una pubblicazione giornalistica, di lunghezza pari o inferiore a 200 caratteri, esclusi il titolo del testo e gli spazi vuoti tra i caratteri» (traduzione libera).

²³ «Un'impresa mediatica che dichiara di lavorare rispettando le regole riconosciute nella prassi giornalistica nel settore ha diritto di consentire l'utilizzazione online delle proprie pubblicazioni giornalistiche se fornitori di servizi della società dell'informazione secondo il capoverso 4 mettono a disposizione online, a titolo professionale, le loro pubblicazioni giornalistiche» (traduzione libera).

soprattutto se si considera che per molte imprese mediatiche la visibilità generata dalle piattaforme ha un'utilità economica molto maggiore che non gli introiti supplementari previsti dal nuovo diritto di protezione affine (cfr. n. 2.3.3).

Osservazioni sul cpv. 2

1. Astensioni e argomentazioni contrarie a una o a entrambe le varianti

COFEM ed *economiesuisse* non prendono posizione rispetto alle varianti proposte. *Economiesuisse* rinvia al parere di alcuni dei suoi membri, che temono che l'introduzione di un diritto di protezione affine potrebbe compromettere la libertà d'informazione digitale e il libero accesso a Internet (cfr. n. 2.3.1). I motori di ricerca e le piattaforme dei media sociali giocano un ruolo decisivo nell'elaborazione di informazioni e notizie; la visualizzazione di link o anteprime è un importante strumento per orientarsi meglio. L'introduzione di un diritto di protezione affine potrebbe portare le piattaforme online a mostrare un minor numero di contenuti o a escludere completamente determinati contenuti dalla propria offerta. Questo potrebbe, da un lato, ridurre la pluralità delle informazioni accessibili e, dall'altro, limitare gli incentivi a sviluppare nuovi prodotti (cfr. n. 2.3.5).

OW respinge totalmente la modifica proposta della LDA. Google si oppone a entrambe le varianti e rileva che non è lei (o altri fornitori di servizi della società dell'informazione) a decidere tecnicamente o legalmente se rendere accessibili i contenuti giornalistici online, ma sono piuttosto i gestori dei siti Internet a stabilire se e come farlo. Ogni impresa mediatica che offre media online ha il totale controllo e la totale autonomia nel decidere se i propri contenuti debbano essere trovati oppure no. Le stesse imprese possono stabilire anche la lunghezza e altre caratteristiche degli snippet, come per esempio la dimensione dei thumbnail o la durata delle anteprime video, e possono inoltre revocare il proprio consenso in modo che le pubblicazioni non compaiano in servizi come Google Search o Google News. Google chiede pertanto lo stralcio del capoverso 2. Qualora il legislatore optasse comunque per la variante 2, la disposizione si dovrebbe applicare solo ai media sociali, escludendo esplicitamente i motori di ricerca.

Il PVL è contrario alla variante 2, ritenendo che la diffusione dei contenuti mediatici da parte degli utenti nei media sociali comporterebbe maggiori costi per i fornitori di servizi. Nello scenario peggiore, la disposizione proposta renderebbe più difficile la diffusione dei contenuti stessi, cosa contraria allo scopo e alle finalità del progetto. Anche il PS e USC sono contrari alla variante 2, perché intendono evitare che possa essere in qualche modo inficiata la possibilità degli utenti di inserire link. NW ritiene troppo ampio il campo di applicazione della variante 2: l'introduzione di un compenso obbligatorio per i contributi degli utenti porterebbe a una situazione che i fornitori dei media sociali non avrebbero modo di controllare. Inoltre, un modello di compensazione fino al consumatore finale risulterebbe inapplicabile e comporterebbe un onere burocratico enorme. GR, CH Media, le imprese mediatiche svizzere private e Telesuisse respingono la variante 2, affinché, soprattutto, non sia toccato l'uso di link da parte degli utenti nei media sociali. Anche Meta si esprime contro la variante 2: i link alle pubblicazioni giornalistiche presenti su Facebook provengono principalmente da due fonti, nessuna delle quali è controllata da Facebook. Da una parte, sono le imprese mediatiche a decidere quali contenuti postare sulle proprie pagine Facebook e, dal momento che la piattaforma offre questo valore aggiunto, nella stragrande maggioranza dei casi sono le imprese stesse a postare i link alle proprie pubblicazioni giornalistiche, perché questo consente loro di raggiungere un maggior numero di persone e di far crescere la propria attività. Dall'altra, sono i singoli utenti a decidere di condividere link a contenuti editoriali su Facebook e spesso lo fanno utilizzando la funzione di condivisione che l'editore stesso può rendere disponibile sul suo sito Internet. Le persone condividono i contenuti delle notizie per parlarne con parenti e amici. Meta suggerisce pertanto di introdurre il seguente chiarimento: «*Das Recht des Medienunternehmens gemäss Artikel 37a gilt nicht für Online-Nutzungen, die direkt vom Medienunternehmen oder mit dessen Zustimmung vorgenommen werden, einschliesslich journalistischer Veröffentlichungen, die vom Medienunternehmen auf der Grundlage einer freien Entscheidung online gestellt werden*»²⁴. Anche Aktion Medienfreiheit presenta argomentazioni contrarie alla variante 2 proposta, spiegando che le imprese mediatiche desiderano la diffusione dei contenuti attraverso i media sociali e i motori di ricerca e fa notare che la direttiva UE non si applica agli snippet e ai link postati dagli utenti sui media sociali. Questa sarebbe un'altra peculiarità svizzera, che potrebbe limitare lo scambio di informazioni tra utenti. Swico si oppone alla variante 2 perché il comportamento degli utenti genererebbe un obbligo di compenso a carico delle piattaforme, andando a colpire il principio della libertà di Internet in maniera ancora più incisiva rispetto alla variante 1. Il 90 per cento dei link a contenuti giornalistici presenti sui media sociali è inoltre inserito dagli editori stessi e non sarebbe pensabile compensarli ulteriormente per contenuti che hanno postato loro stessi per favorire i propri profitti. *Bibliosuisse*, *DUN* e

²⁴ «Il diritto delle imprese mediatiche secondo l'articolo 37a non si applica alle utilizzazioni online direttamente da parte delle imprese mediatiche o con il loro consenso, e nemmeno alle pubblicazioni giornalistiche che le imprese mediatiche pubblicano online per libera scelta» (traduzione libera).

HotellerieSuisse ritengono che la variante 2 sia la peggiore, perché inciderebbe sul comportamento di chi usufruisce dei servizi. Centre patronal sostiene che la variante 2 porterebbe i servizi online a dover versare un compenso anche per la condivisione di estratti di contenuti giornalistici da parte degli utenti, sui quali i fornitori non potrebbero esercitare alcun controllo. Anche Syndicon ritiene che la variante 2 vada troppo oltre, per quanto la messa a disposizione da parte degli utenti rappresenti, nella pratica, parte integrante del modello commerciale dei fornitori. fög sottolinea che i dati empirici sui possibili effetti di entrambe le varianti sono scarsi; tuttavia, presume che la variante 2 possa influire sulla libera condivisione di link da parte degli utenti o comprometterla. Per HotellerieSuisse e DUN la variante 2 va respinta anche in considerazione del rischio che i fornitori di servizi della società dell'informazione possano bloccare l'accessibilità degli snippet con conseguente influsso negativo sulla libertà d'informazione (cfr. n. 2.3.5). A questo si aggiunge il fatto che non è chiaro se la normativa europea comprenda anche questo tipo di messa a disposizione e, quindi, se la Svizzera, con la variante 2, si troverebbe a introdurre norme molto più severe rispetto a quelle europee. Ritengono, in ogni caso, che l'inserimento di collegamenti ipertestuali debba continuare a essere esentato dall'obbligo di compenso.

2. Argomentazioni e osservazioni a favore della variante 1

AI, FR, GR, NE, NW, SG, SO, TG, TI, UR, ZG, Centro, PLR, PS, AROPI, Centre patronal, CH Media, fög, IRF, kf, USC, le imprese mediatiche svizzere private, Meta, SRG SSR, Südostschweiz TV, Syndicom, Telesuisse e TX Group appoggiano la variante 1. BE e ZH, ACS, Aktion Medienfreiheit, Società digitale e Swico si dichiarano a favore della variante 1, qualora si giunga a una revisione della LDA. ZH propone inoltre alcuni interventi migliorativi.

ZG preferisce la variante 1 e si esprime contro l'estensione del compenso obbligatorio a carico dei fornitori di servizi della società dell'informazione ai casi in cui siano gli utenti a condividere, per esempio, le notizie. Sostanzialmente, infatti, i fornitori non sarebbero in grado di controllare e pianificare gli snippet utilizzati dai propri utenti (e quindi l'importo totale del compenso) e questo potrebbe portarli a introdurre limitazioni contrarie al senso e allo scopo della presente revisione. Inoltre, i fornitori non trarrebbero lo stesso vantaggio quando sono gli utenti, e non loro stessi, a condividere gli snippet; pertanto, ritiene inopportuno introdurre un compenso per la condivisione «indiretta» degli snippet. NW è favorevole alla variante 1 perché consentirebbe di compensare le prestazioni dei media giornalistici che creano contenuti lasciando ai fornitori di servizi della società dell'informazione la libertà di decidere se e come addebitarne i costi ai consumatori finali.

SO ritiene importante che non intervengano cambiamenti per gli utenti: la condivisione di collegamenti ipertestuali come prevista dalla variante 1 deve continuare a essere gratuita, sia per gli utenti sia per i fornitori di servizi della società dell'informazione. Pur consapevole del fatto che i media sociali e i loro utenti rendono regolarmente accessibili contenuti di terzi, TI non ritiene necessario introdurre una disposizione che disciplini in modo specifico questa fattispecie. GR, CH Media, le imprese mediatiche svizzere private e Telesuisse si esprimono a favore della variante 1, che disciplina solo la visualizzazione di notizie da parte dei grandi fornitori di servizi della società dell'informazione. Ritengono tuttavia che la variante 1 dovrebbe essere applicata anche alle notizie (p. es. aggregate o curate) mostrate dai gestori delle piattaforme, indipendentemente da chi le abbia inizialmente inserite. Secondo la variante 1, i fornitori di media sociali sarebbero assoggettati al pagamento del compenso per ogni snippet messo a disposizione e mostrato nel quadro della propria offerta secondo il capoverso 1 (p. es. Facebook News). ZH rileva che, in base al rapporto esplicativo, solo la variante 2 comporterebbe il diritto al compenso per la condivisione di snippet da parte degli utenti di un servizio online. Questo intento emergerebbe in modo chiaro dal tenore della variante 2. Qualora il progetto posto in consultazione entrasse in vigore con la variante 1, tuttavia, verrebbe a mancare tale precisazione. ZH invita quindi a esplicitare, nella variante 1, che la messa a disposizione di pubblicazioni giornalistiche da parte degli utenti di un servizio online non dà diritto ad alcun compenso. Centre patronal ritiene che debba essere presa in considerazione la variante 1.

Per il PLR è importante che la condivisione di estratti giornalistici da parte degli utenti dei media sociali sia esclusa dal campo di applicazione. Mentre i gestori dei motori di ricerca sono responsabili dei contenuti giornalistici mostrati tra i risultati di ricerca, le piattaforme non possono rispondere della condivisione dei contenuti giornalistici da parte degli utenti. AROPI fa notare che la messa a disposizione da parte degli utenti rappresenta un tema controverso, che è ancora oggetto di chiarimenti anche in seno all'UE. Dato che non è chiaro se la variante 2 sia più o meno in linea con la soluzione proposta a livello europeo, AROPI si esprime a favore della variante 1. Il Centro ritiene che la variante 1 sia più equilibrata, perché consente agli utenti di decidere liberamente di condividere link e snippet. Le piattaforme dovrebbero finanziare solo gli snippet che esse stesse decidono di mettere a disposizione degli utenti. IRF e SRG SSR preferiscono la variante 1, perché la variante 2 potrebbe alimentare l'idea che si tratti di una «tassa sui link». Ritengono che i media sociali non debbano sostenere alcun costo per i link che vengono postati. Per kf è importante che, come espressamente indicato nell'avamprogetto, i blogger e

gli altri utenti, le biblioteche o, ad esempio, Wikipedia (non commerciale) siano esclusi dall'obbligo di versare un compenso e ritiene che la variante 1 esprima una simile posizione chiaramente a favore dei consumatori. Anche Aktion Medienfreiheit si esprime a favore della variante 1 e ritiene che riguardi solo estratti di testo o immagini rese accessibili nel quadro dell'offerta delle grandi piattaforme online.

Meta sostiene la variante 1 ed è favorevole al riconoscimento che ne deriva, da parte del legislatore svizzero, della libertà di condivisione sui media sociali di brevi estratti di pubblicazioni giornalistiche da parte degli utenti, senza che questa pratica ricada sotto il diritto di protezione affine. Tuttavia, Meta non è sicura che la formulazione della variante 1 sia sufficientemente chiara in questo senso: il testo non esplicita che l'articolo 37a AP-LDA non si applica alla messa a disposizione di brevi estratti da parte degli utenti. Questo aspetto risulta, al momento, unicamente dalla combinazione con la variante 2. Meta teme quindi che, eliminando la variante 2, la variante 1 risulti meno chiara. Per questa ragione propone di aggiungere alla variante 1 la specificazione contenuta nella variante 2, ossia che il progetto di legge non intende disciplinare il caso in cui gli utenti di un servizio mettano a disposizione parti o brevi estratti di pubblicazioni giornalistiche, e propone una formulazione in tal senso. USAM parte dal presupposto che la variante 2 renda soggetta a compenso anche la condivisione di snippet da parte degli utenti, il che rappresenterebbe un'ingerenza nel comportamento degli utenti stessi. Con la variante 1, solo i fornitori di media sociali sarebbero obbligati a versare un compenso.

3. Argomentazioni e osservazioni a favore della variante 2

GE, GL, JU, LU, VD, ALES, RSF, SSM e USS sono a favore della variante 2. SIG condivide l'intento di includere i contenuti generati dagli utenti, ma non la forma proposta, e auspica dunque un progetto più circostanziato, che copra l'utilizzazione di tutti i contenuti protetti all'interno dei media sociali. GE e RSF sono favorevoli alla variante 2, perché introduce una base più ampia o comunque una fattispecie di più ampio respiro per il compenso. JU ritiene che l'assoggettamento dei media sociali all'obbligo di versare un compenso rappresenti un tema spinoso: su queste piattaforme vengono pubblicati numerosi articoli sotto forma di sintesi o snippet, ragion per cui sarebbe logico che venissero considerati in tale contesto. Questo, tuttavia, comporterebbe il rischio che gli stessi media sociali introducano limitazioni per la diffusione di brevi estratti, il che impedirebbe ai media tradizionali di espandere il proprio bacino d'utenza. Ciononostante, JU si esprime, per coerenza, a favore della variante 2. Anche VD è a favore della variante 2, perché rispecchia più fedelmente le abitudini di fruizione, soprattutto da parte dei giovani, dei contenuti informativi sui canali digitali, sempre più vari e numerosi. Al fine di evitare che l'accesso alle informazioni da parte della popolazione sia soggetto a limitazioni, ritiene inoltre fondamentale il fatto che l'onere finanziario ricada sui fornitori dei servizi della società dell'informazione e non sugli utenti finali. Tuttavia sottolinea che è necessario prestare particolare attenzione ai possibili effetti indesiderati. Nello specifico, occorre evitare che le modifiche proposte portino in qualche modo le imprese mediatiche a introdurre blocchi all'accesso, come è recentemente avvenuto in Canada. Reazioni di questo genere potrebbero avere conseguenze pesanti per tutti gli interessati (cfr. n. 2.3.5).

Qualora il Consiglio federale decidesse di portare avanti il progetto, BL e ZH dichiarano di preferire la variante 2. Per ZH gli snippet non sembrano adatti a soddisfare il fabbisogno di informazioni. Questo vale non solo per i contenuti rilevati dai crawler, ma anche per i link nei media sociali, per i quali il gestore genera automaticamente uno snippet da un collegamento ipertestuale inserito manualmente. Diverso è il caso in cui gli utenti condividono direttamente sui media sociali estratti di pubblicazioni giornalistiche che ritengono essere particolarmente rilevanti (e che quindi appariranno così anche a un pubblico più vasto). Questo avviene spesso attraverso la condivisione di uno screenshot o di una citazione non accompagnati da link, per cui gli altri utenti non possono accedere in modo facile e veloce al contenuto originale. Snippet di questo tipo non sono tecnicamente controllabili dalle imprese mediatiche e hanno maggiore capacità di ridurre il bacino d'utenza dell'offerta originale. In questi casi, coperti dalla variante 2, la presumibile riduzione dell'effetto simbiotico può essere visto come un oggetto più degno di regolamentazione rispetto all'utilizzo di snippet da parte di servizi online che non si qualificano come media sociali. Considerando che il possibile fallimento del mercato in termini di introiti pubblicitari potrebbe interessare anche i media sociali, non risulta strettamente necessario escluderli dal campo di applicazione del diritto di protezione affine proposto. BL rileva che lo scopo del progetto è un'indennità proporzionale per i costi di realizzazione dei contenuti giornalistici a favore delle imprese mediatiche e dei giornalisti. In linea di principio i consumatori pagano per un bene che decidono di acquistare o consumare. Il diritto al compenso per le imprese mediatiche e i giornalisti è quindi giustificabile per il consumo del bene prodotto e non per la sua semplice messa a disposizione. Ne consegue quindi che è proprio la messa a disposizione attraverso la condivisione da parte degli utenti ad accrescere le probabilità che il bene (o almeno una sua parte, ossia gli snippet) venga poi consumato. Questa considerazione si basa sull'idea che quando a essere seguita (avere dei follower) è una persona, il tasso di consumo è maggiore rispetto a quando viene seguito un generico fornitore di servizi della società dell'informazione o se ne scorrono i contenuti. A ciò si aggiunge il fatto che alcuni utenti condividono contenuti solo per

ottenere essi stessi un bacino d'utenza sufficiente a generare introiti pubblicitari. SSM e USS sono flessibili, ma propendono per la variante 2, poiché la condivisione di estratti di testo da parte degli utenti sui media sociali è parte integrante del modello commerciale dei vari fornitori.

Osservazioni sul cpv. 3

La maggioranza accoglie positivamente la proposta del *capoverso 3* di far applicare il diritto al compenso soltanto da società di gestione autorizzate (BS, FR, GE, GR, JU, NE, TI, VS, ZH, Centro, PLR, PS, ACS, ALESI, Centre patronal, COFEM, fög, impressum, le imprese mediatiche svizzere private, RSF, Südostschweiz TV, SAB, SSM, Syndicom Telesuisse e USS). NW, I Verdi, economiesuisse, Aktion Medienfreiheit, Società digitale, Google, Meta e Swisscopyright hanno espresso un parere in merito al contenuto del *capoverso 3*.

La gestione collettiva è considerata uno strumento adeguato a compensare lo squilibrio tra imprese mediatiche e grandi fornitori di servizi della società dell'informazione. ZH accoglie con favore il fatto che il progetto ponga l'accento sulla gestione collettiva tramite le società di gestione autorizzate. NW rileva che la soluzione svizzera si discosta, per certi aspetti, dall'approccio dell'UE e che l'obbligo di gestione collettiva offre anche alle imprese mediatiche più piccole, con scarso potere negoziale, la possibilità di ricevere un compenso. BS ritiene che la gestione collettiva offra la possibilità di ridurre le spese di transazione in fase negoziale e di compensare i rapporti di potere tra le singole imprese mediatiche e i fornitori internazionali di servizi della società dell'informazione. Secondo Aktion Medienfreiheit, la gestione collettiva è più indicata rispetto a un approccio individuale che, a fronte dell'elevato numero di beneficiari da una parte e di utenti dall'altra, non risulterebbe praticabile. Per GE e FR nonché PS, I Verdi, ACS fög, SSM, Telesuisse e USS, la gestione collettiva è importante, poiché permette anche a imprese mediatiche di piccole e medie dimensioni di trarre profitto dalla nuova regolamentazione. Il PS, fög, SSM e USS rinviano in questo contesto agli svantaggi della normativa europea e trovano che la proposta svizzera sia migliore (cfr. n. 2.2.3). Anche Syndicom osserva che la proposta presentata potrebbe permettere di aggirare parte delle insidie che diversi Paesi dell'UE hanno incontrato nell'attuazione di progetti di legge simili. Ringier è a favore della «via autonoma» che il Consiglio federale ha deciso di percorrere. Ricorrendo allo strumento della gestione collettiva, presenta una proposta più semplice rispetto alle leggi di altri Paesi, con risvolti positivi in termini di regolamentazione e di oneri attuativi. Anche SAB si rifà alle esperienze di altri Paesi, le quali hanno dimostrato che è difficile imporre in modo efficace un'indennità per chi riprende contenuti giornalistici: più piccolo è l'editore, più difficile è fare valere i propri diritti. VS si aspetta vantaggi per l'intero settore dai negoziati trasversali. I contributi distribuiti concorreranno al mantenimento della pluralità del panorama mediatico (cfr. n. 2.2.4), senza penalizzare i fornitori di servizi della società dell'informazione. I contributi non inficeranno né l'innovazione tecnologica né la diffusione delle informazioni.

VS riscontra un elemento positivo in particolare nel ricorso a una procedura tariffaria consolidata e agli strumenti di sorveglianza esistenti. Le imprese mediatiche svizzere private e Südostschweiz TV si aspettano che il sistema della gestione collettiva porti a una pratica equa di redistribuzione anche nel diritto di protezione affine. TI, Centre patronal, la COFEM e impressum ritengono che la soluzione scelta garantisca la certezza del diritto e sia comprovata. TI sottolinea la procedura tariffaria regolata dalla legge, l'approvazione da parte della Commissione arbitrale federale (CAF) e la sorveglianza statale dell'attività della società di gestione competente da parte dell'IPI. Impressum, insieme alle società di gestione, ritiene che il progetto sia attuabile. Il sistema della gestione collettiva è già stato oggetto in passato di un processo di costante adeguamento alle condizioni tecniche. Anche il Centro accoglie positivamente la definizione delle tariffe da parte delle società di gestione e la conseguente verifica da parte della CAF, la cui approvazione impedisce anche la concessione di licenze gratuite, ammesse invece all'interno dell'UE. Il modello proposto impedisce ai fornitori di eludere il compenso accorciando gli snippet ed evita soluzioni contrattuali che andrebbero unicamente a vantaggio delle grandi imprese mediatiche. Anche SSM e USS sono favorevoli all'esclusione di licenze gratuite. Il PLR rileva che fissare le tariffe, raccogliere gli introiti e ripartirli ricorrendo alle società di gestione esistenti non comporta la creazione di nuove strutture e consente di attingere al *know-how* di cui si dispone, contenendo i costi. Offrendo ai fornitori di servizi della società dell'informazione e alle imprese mediatiche un unico punto di riferimento costituito da una società di gestione è possibile semplificare i processi, limitare la burocrazia, stabilire una pratica uniforme e ottenere trasparenza. Il PLR ritiene inoltre che sia logico addebitare alle imprese mediatiche, effettive beneficiarie della nuova legge, i costi amministrativi supplementari sostenuti dalle società di gestione.

Le imprese mediatiche svizzere private e Südostschweiz TV ritengono che ProLitteris sia predestinata a espletare il compito di attuare il diritto al compenso grazie al fatto che si occupa già di questioni simili e che tra i suoi membri si annoverino sia imprese mediatiche che giornalisti. In questo contesto, Syndicom menziona che il regolamento di ripartizione di ProLitteris prevede che il 50 per cento del compenso vada agli editori e l'altro 50 per cento agli autori. ALESI dichiara che i suoi membri aderiscono già a ProLitteris. Con la modifica di legge è possibile

estendere la protezione anche alle pubblicazioni giornalistiche, secondo un modello già collaudato. Per i piccoli editori aderenti ad ALESi sarebbe infatti impensabile negoziare con i grandi fornitori di servizi della società dell'informazione. Citando quanto dichiarato dal governo del Liechtenstein, Vaduzer Medienhaus rileva che la gestione collettiva e unitaria dei diritti d'autore nell'area economica comune Svizzera-Liechtenstein è una pratica già collaudata. L'avamprogetto concernente i diritti di protezione affini posto in consultazione prevede che sia ProLitteris a gestire l'attuazione del diritto al compenso. Pertanto, Vaduzer Medienhaus presume di poter esercitare tale diritto attraverso ProLitteris, ma, se così non fosse, si auspica che vengano creati i presupposti legali necessari a tal fine nel corso del futuro processo legislativo. ACS invita a non decidere prematuramente che sarà ProLitteris la società di gestione incaricata, ma ad avviare una procedura di selezione trasparente dopo l'entrata in vigore della legge.

Alcuni partecipanti alla procedura ritengono che il diritto delle imprese mediatiche dovrebbe comprendere anche il criterio dell'irrinunciabilità. Centre patronal, le imprese mediatiche svizzere private e Südostschweiz TV presumono che la gestione collettiva impedirà alle piattaforme tecnologiche di sfruttare la loro posizione preponderante sul mercato per condurre trattative soltanto con alcune imprese mediatiche. Questi partecipanti partono dal presupposto che il diritto al compenso sarà obbligatorio e quindi irrinunciabile e che la società di gestione coprirà l'intero repertorio dei contenuti e delle notizie per tutta la Svizzera; propongono quindi di riformulare il capoverso 3 inserendo il criterio dell'irrinunciabilità. Senza questo elemento, infatti, temono che le grandi piattaforme digitali potrebbero pretendere la rinuncia al diritto al compenso da parte delle imprese mediatiche prima di concludere con queste ultime rapporti contrattuali in altri settori. TI, IRF e Swisscopyright sono dell'idea che anche il diritto degli editori debba essere dichiarato irrinunciabile. Società digitale è invece di tutt'altro avviso e invita a integrare il capoverso 3 come segue: «*Die Verwertungsgesellschaften ermöglichen Medienorganisationen und Einzelpersonen durch einfache Deklaration auf den Vergütungsanspruch zu verzichten. Sie veröffentlichen die Liste der Organisationen und Einzelpersonen, die auf die Vergütung verzichtet haben. Mutationen sind innerhalb von maximal zehn Arbeitstagen zu veröffentlichen*»²⁵. Occorre garantire alle organizzazioni mediatiche e ai singoli la possibilità di optare per una rinuncia al compenso collettivo (cosiddetto opt out) e di dichiarare che tutti i fornitori, indipendentemente dal diritto al compenso di cui all'articolo 37° AP-LDA, possono inserire link ai loro contenuti e pubblicare snippet a titolo gratuito.

I fornitori di servizi della società dell'informazione criticano in modo dettagliato l'attuazione del nuovo diritto al compenso da parte di una società di gestione. Secondo Google, un modello di questo tipo minerebbe i principi dell'autonomia privata e della libertà contrattuale, che consentono ai fornitori di servizi della società dell'informazione e alle imprese mediatiche di stipulare accordi individuali, specifici e innovativi. Colpire la libertà contrattuale degli attori presenti sul mercato potrebbe generare conflitti d'interessi tra le imprese mediatiche nonché i fornitori di servizi della società dell'informazione da una parte e le società di gestione dall'altra. Il legislatore mira a proteggere gli interessi dei piccoli editori e il loro potere contrattuale, che sono in realtà già tutelati dai principi alla base del diritto in materia di concorrenza. Infine, il meccanismo previsto comporterebbe inevitabilmente un onere elevato per la gestione del nuovo diritto al compenso. Per tutte queste ragioni, Google non vede alcun motivo che giustifichi un intervento di simili proporzioni nella libertà contrattuale e nella libertà imprenditoriale dei diversi attori presenti sul mercato. Meta esprime inoltre il timore che le licenze collettive obbligatorie riducano il controllo delle imprese mediatiche, perché il sistema di licenze collettive obbligatorie proposto assegnerebbe la gestione del diritto relativo alle pubblicazioni di carattere giornalistico unicamente alle società di gestione. L'introduzione di un sistema di licenze collettive obbligatorie farebbe della Svizzera un caso a sé. La Commissione europea ha confermato in diverse occasioni che un meccanismo obbligatorio di gestione collettiva non è conciliabile con il diritto dell'UE. Inoltre, non è dato sapere come potrebbe funzionare un meccanismo di questo tipo nella pratica, soprattutto a fronte dei modelli commerciali portati avanti dai diversi editori di giornali. Ne deriva quindi che l'articolo 37a capoverso 3 AP-LDA deve essere stralciato o modificato introducendo il carattere facoltativo della licenza collettiva e specificando che gli editori e le piattaforme sono liberi di stipulare accordi specifici sui diritti relativi alle pubblicazioni di carattere giornalistico.

²⁵ «Le società di gestione permettono alle organizzazioni mediatiche e a singole persone di rinunciare al diritto al compenso attraverso una semplice dichiarazione. Le società di gestione pubblicano una lista delle organizzazioni e dei singoli che hanno rinunciato al compenso. Le variazioni devono essere pubblicate entro un massimo di dieci giorni lavorativi» (traduzione libera).

Osservazioni sul cpv. 4

La maggioranza dei partecipanti alla consultazione (JU, NE, LU, VS, Centro, PLR, Centre patronal, fög, le imprese mediatiche svizzere private, kf, SSM, USS e Wikimedia CH) valuta positivamente l'intenzione di prevedere un obbligo di compenso a carico dei fornitori di servizi della società dell'informazione che esercitano un'attività a scopo di lucro e hanno un numero di utenti annuo medio pari ad almeno il 10 per cento della popolazione svizzera. DUN si esprime in merito a un'eventuale introduzione di un diritto di protezione affine. Aktion Medienfreiheit e LES-CH esprimono un'opinione piuttosto critica in merito ai criteri previsti. CH Media, le imprese mediatiche svizzere private, SRG SSR e SSM propongono inoltre una formulazione nel caso in cui siano compresi gli usi da parte di servizi basati sull'IA.

JU condivide l'intenzione di introdurre un obbligo di compenso a carico dei grandi fornitori. NE accoglie con favore il fatto che l'onere finanziario della modifica di legge non sia in alcun caso a carico dei consumatori né degli utenti finali. VS ritiene che il compenso obbligatorio rappresenti un onere moderato per i fornitori e che vada a vantaggio dell'intero settore dei media. LU ritiene che l'obbligo di compenso consenta di riequilibrare in modo equo le posizioni degli interessati (cfr. n. 2.2.1). Qualora fosse introdotto un diritto di protezione affine, DUN ritiene corretta la limitazione ai fornitori che esercitano un'attività a scopo di lucro. PLR, Centro, Centre patronal, le imprese mediatiche svizzere private, fög, kf, SSM e Wikimedia CH ritengono importante che siano coinvolti solo i fornitori che esercitano un'attività a scopo di lucro, i cui servizi sono usati da almeno il 10 per cento della popolazione. Questa percentuale è stata mutuata dalla direttiva UE e, secondo il PLR, presenta il vantaggio di non dover testare il metodo di calcolo; inoltre, è in linea con l'influenza esercitata dalle grandi piattaforme digitali in Svizzera. Le imprese mediatiche svizzere private partono dal presupposto che il termine «numero di utenti annuo medio» sia inteso nel senso usuale in ambito commerciale. Insieme a Centre patronal, ritengono che sia essenziale includere nella definizione di fornitori di servizi della società dell'informazione anche i gruppi di imprese (come grandi gruppi e holding). L'assenza di questa precisazione comporta, infatti, il rischio che i fornitori aggirino il nuovo disciplinamento modificando la propria struttura legale. I partecipanti citati e Syndicom accolgono con favore il fatto che dall'obbligo di versare un compenso siano escluse le strutture che non traggono un vantaggio commerciale dalla messa a disposizione di contenuti giornalistici (come le biblioteche, Wikipedia o i blogger) e che non sia ostacolato l'accesso al mercato delle nuove piattaforme digitali (*start-up*). SIG e Swisscopyright raccomandano di menzionare nel messaggio la necessità di interpretare tale concetto in modo ampio, escludendo unicamente le offerte che non vengono finanziate, né direttamente né indirettamente, mediante l'uso di pubblicazioni giornalistiche.

Secondo LES-CH, il disciplinamento proposto contiene diverse nozioni giuridiche poco chiare come, per esempio, l'intenzione di includere fornitori di servizi della società dell'informazione dei cui servizi fruisce ogni anno almeno il 10 per cento della popolazione svizzera: non si capisce come debba essere calcolata questa percentuale. Anche Aktion Medienfreiheit ritiene che questa disposizione risulti problematica e auspica che, in caso di eventuale esecuzione, si tengano in considerazione le nuove imprese, applicando la soglia del 10 per cento con benevolenza in loro favore. Reputa opportuno cercare di scongiurare che l'introduzione di questa soglia si trasformi in un freno all'innovazione.

Diversi partecipanti alla consultazione hanno proposto una formulazione da introdurre nel caso in cui siano contemplati anche gli usi da parte di servizi basati sull'IA. SRG SSR propone la seguente integrazione: «*Die Vergütung schuldet der Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft auch, wenn ein Dritter die Vervielfältigung vornimmt, die er für seine Zwecke verwendet*»²⁶. CH Media, le imprese mediatiche svizzere private e SSM aderiscono in merito alla posizione di SRG SSR.

Osservazioni sul cpv. 5

Non sono pervenute osservazioni sul capoverso 5.

3.2.4 Art. 37b AP-LDA (Riserva della reciprocità)

Molti partecipanti alla consultazione accolgono con favore la precisazione in base alla quale solo le imprese mediatiche con sede in Svizzera hanno diritto al compenso (MÉDIAS SUISSES, Stampa Svizzera, VSM, Aertzerverlag medinfo, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freiamter Regionalzeitungen, Freiburger Nachrichten, Gassmann Media, Gisler 1843, Keystone SDA, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, RRR, Ticinonline, Vaduzer Medienhaus, ARPS, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino). IRF, SIG, Suisseculture e

²⁶ «Il fornitore di servizi della società dell'informazione deve versare il compenso anche se la riproduzione che utilizza per il proprio scopo è effettuata da terzi» (traduzione libera).

Swisscopyright propongono di eliminare la riserva della reciprocità e ritengono che sia più corretto e semplice, dal punto di vista pratico, trattare le imprese mediatiche estere come quelle nazionali, in modo da evitare che gli usi di pubblicazioni straniere debbano essere filtrati ed esclusi. Inoltre, la riserva della reciprocità renderebbe gratuita l'utilizzazione di contenuti provenienti da imprese mediatiche estere e questo potrebbe favorire la predilezione di contenuti esteri rispetto ai contenuti svizzeri. GDS ritiene che la proposta del Consiglio federale non sia conciliabile, nel complesso, con l'impianto della legge. La riserva della reciprocità sancita dall'articolo 37b AP-LDA non elimina infatti gli elementi poco chiari a livello sistematico.

3.2.5 Art. 37c AP-LDA (Diritto di partecipazione dell'autore)

Osservazioni sul cpv. 1

La partecipazione degli autori al prodotto della gestione per le utilizzazioni secondo l'articolo 37a AP-LDA da parte delle imprese mediatiche viene essenzialmente accolta con favore (PLR, i Verdi, ASW, BZV, CH Media, COFEM, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, impressum, kf, le imprese mediatiche svizzere private, Nau media, RSF, Suisseculture, Syndicom, Telesuisse, USAM, USS, Wikimedia CH). BZV, SIG e Syndicom ritengono che la proposta partecipazione dei giornalisti sia di fondamentale importanza; Impressum, SSM e USS la considerano addirittura indispensabile.

Secondo il PS, il diritto al compenso dovrebbe competere all'autore. Sono della stessa opinione anche GDS e Früh/Hilty/Picht/Thouvenin, che si dichiarano favorevoli a un diritto al compenso per gli autori con la partecipazione delle imprese mediatiche. SIG, Swisscopyright e Suisseculture ritengono giusto che il diritto di partecipazione previsto dall'articolo 37c LDA competa a tutti i titolari dei diritti che abbiano contribuito alle pubblicazioni giornalistiche, quindi, ad esempio, anche agli autori di opere preesistenti e ai titolari di diritti affini. Tale interpretazione dovrebbe essere menzionata esplicitamente nel messaggio del Consiglio federale, dal momento che non si evince in modo chiaro dall'attuale tenore della legge: i termini «autore» e «opera» non escludono dalla partecipazione al compenso gli altri titolari di diritti e prestazioni, segnatamente quelli derivanti dalle pubblicazioni giornalistiche.

ZG e Società digitale temono che il diritto di partecipazione si ripercuota negativamente sui contratti di lavoro degli autori. Bibliosuisse rinvia all'articolo 332 capoverso 1 del Codice delle obbligazioni del 30 marzo 1911²⁷ (CO), secondo il quale gli autori non riceverebbero nulla. Aktion Medienfreiheit ritiene che questa regolamentazione sia discutibile e non necessaria e osserva che gli editori compensano già le prestazioni creative dei giornalisti con salari e onorari. DUN e USAM esprimono riserve sull'attuazione del diritto di partecipazione.

IRF, PL, SIG, SSM, SUISA, Suisseculture, Swisscopyright, Syndicom e USS ritengono che un'adeguata partecipazione degli autori sia indispensabile e sono del parere che una partecipazione al 50 per cento sia appropriata.

VSM, MÉDIAS SUISSES, Stampa Svizzera, Gassmann Media e numerosi membri di VSM e Stampa Svizzera ritengono che una partecipazione adeguata potrebbe essere compresa tra il 5 e il 50 per cento.

AROPI osserva che le parti di pubblicazioni giornalistiche che non presentano un carattere originale non costituiscono opere e propone quindi la seguente formulazione: «¹ *L'auteur d'une publication journalistique reprise sous forme d'extraits dépourvus de caractère individuel ou de courts extraits peut prétendre à une part équitable du produit de la gestion pour les utilisations au sens de l'art. 37a*»²⁸.

Secondo Bibliosuisse, l'utilizzo del termine «autore» nella presente disposizione può dare adito a malintesi. Come nel titolo terzo della LDA, in cui si parla di «artisti», occorre utilizzare un termine diverso da «autore» (p. es. «giornalista») per evitare che si ponga la questione della protezione del diritto d'autore.

Osservazioni sul cpv. 2

Sono pervenuti alcuni riscontri sul capoverso 2, che specifica che il diritto al compenso è intrasmissibile e irrinunciabile. Secondo Syndicom e SSM, questi sono elementi di importanza fondamentale per il progetto. Wikimedia CH ritiene che la formulazione sia in contrasto con le licenze gratuite e vorrebbe che fosse aggiunta una riserva per le licenze pubbliche comuni.

²⁷ RS 220

²⁸ «¹ L'auteur di una pubblicazione giornalistica ripresa sotto forma di parte che non presenta un carattere originale o di breve estratto può esigere una parte equa del prodotto della gestione delle utilizzazioni secondo l'articolo 37a» (traduzione libera).

Viene valutato positivamente anche il fatto che il diritto al compenso possa essere attuato soltanto da società di gestione autorizzate.²⁹ USAM auspica che si ricorra a una procedura di selezione trasparente per individuare la società di gestione responsabile.

Per ragioni redazionali, SIG, Suisseculture e Swisscopyright suggeriscono di riformulare il secondo periodo dell'articolo 37c capoverso 2 AP-LDA in modo che il diritto di partecipazione possa essere fatto valere solo «nei confronti di» società di gestione autorizzate; non si tratta, infatti, di un diritto che può essere fatto valere nei confronti degli utenti, quindi dei fornitori di servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 37a capoverso 4 AP-LDA.

Società digitale chiede di stralciare del tutto l'articolo 37c o almeno il capoverso 2.

3.2.6 Art. 39^{bis} AP-LDA (Durata del diritto al compenso per l'utilizzazione di pubblicazioni giornalistiche)

Sono pervenute solo alcune osservazioni in merito alla durata del diritto al compenso. Il PLR e Società digitale ritengono che due anni siano eccessivi; il PLR chiede che la durata sia di un anno, Società digitale preferisce che sia al massimo di tre mesi. Secondo Wikimedia CH, due anni rappresentano una durata adeguata, ma auspica che sia introdotta una limitazione alla prima pubblicazione. AROPI non propone una durata specifica, ma invita a rivalutare quella indicata nell'avamprogetto.

Sulla decorrenza del periodo si è espressa solo Società digitale, secondo cui questo dovrebbe iniziare dalla data di pubblicazione.

3.2.7 Art. 40 cpv. 1 lett. b AP-LDA (Sorveglianza della Confederazione)

Su questa proposta non è stata formulata alcuna osservazione specifica.

3.2.8 Art. 49 cpv. 2^{bis} AP-LDA (Ripartizione del prodotto della gestione)

Molti partecipanti alla consultazione (GL, PLR, Aerteverlag medinfo, Centre patronal, CH Media, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freijämter Regionalzeitungen, Keystone SDA, kf, LES-CH, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, RSF, SAB, SSM, Stampa Svizzera, Ticinonline, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, VSM, 20 minuti Ticino) si esprimono a favore dei criteri di ripartizione proposti. Ritencono che questi criteri consentano, giustamente, di attribuire un ruolo particolare ai giornali regionali e locali (SAB, kf). Viene sottolineato positivamente che l'intero settore mediatico, comprese le piccole imprese mediatiche e quelle regionali, può trarre profitto dalla proposta del Consiglio federale, che sosterrrebbe e rafforzerebbe la pluralità dei media e dell'informazione in Svizzera (Aerteverlag medinfo, BZV, Centre patronal, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freijämter Regionalzeitungen, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, Stampa Svizzera, Ticinonline, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino).

Alcuni dei partecipanti che accolgono con favore questi criteri chiedono tuttavia che siano fornite indicazioni dettagliate sull'attuazione e propongono che tale aspetto sia disciplinato attraverso un'ordinanza (SSM e USS). Si teme, infatti, che la valutazione delle spese sostenute dalle imprese mediatiche comporti un elevato onere burocratico e amministrativo (LES-CH, SSM). Anche la misurabilità dei criteri viene reputata discutibile (SSM). LES-CH teme che le imprese mediatiche più piccole, per ragioni di pragmatismo economico, possano rinunciare a registrarsi presso una società di gestione.

ZH, impressum e Syndicom ritengono significativo il fatto che il bacino d'utenza dei contenuti giornalistici non sia rilevante ai fini della ripartizione, vale a dire che non ci si basa sui clic o sulla posizione tra i risultati di ricerca. ZH invita a verificare la possibilità di inserire espressamente nella legge, come criterio negativo, il bacino d'utenza delle pubblicazioni giornalistiche. Il PS ritiene che la formulazione «adempimento del fabbisogno di informazioni» sia eccessivamente vaga; il rischio è che il diritto di protezione affine finisca col favorire il giornalismo sensazionalistico e quello basato su titoli esca, in quanto forme di giornalismo che generano clic. Syndicom chiede che, in fase di attuazione, venga tenuta in debita considerazione e specificata in modo particolare la definizione della rilevanza ai fini della democrazia delle imprese mediatiche beneficiarie. Impressum fa notare che il criterio del

²⁹ Cfr. osservazioni sull'art. 37a cpv. 3 AP-LDA.

contributo all'adempimento del fabbisogno di informazioni è adeguato, ma che deve essere interpretato. La spiegazione contenuta nel rapporto esplicativo è corretta. Occorre evitare che possa farsi strada l'interpretazione secondo la quale più clic indicano un maggiore fabbisogno di informazioni.

Diversi partecipanti alla consultazione propongono modifiche redazionali alla formulazione del capoverso 2^{bis}, che dovranno essere valutate nel quadro della redazione di un eventuale messaggio:

- nel secondo periodo del capoverso 2^{bis}, in tedesco, «*zu entrichten sind*» deve essere sostituito con «*entrichtet werden*», in modo da riferirsi a pagamenti effettivamente contabilizzati e non a richieste e diritti non accompagnati da dati e non controllabili (PL, SIG, Suisseculture, Swisscopyright).
- Secondo RSF, il criterio delle spese sostenute dalle imprese mediatiche può essere soggetto a interpretazioni diverse, non necessariamente compatibili con le finalità prefissate. La formulazione proposta è quindi la seguente: «*Les sociétés de gestion sont tenues de répartir le produit de la gestion du droit visé à l'article 37a proportionnellement à la part des dépenses des entreprises de médias directement affectées à la production de publications journalistiques et à la contribution de celles-ci à la couverture des besoins en information*»³⁰.
- Società digitale sostiene che il prodotto della gestione dovrebbe essere ripartito solo in base alla rilevanza del contenuto ai fini del funzionamento della democrazia. L'obiettivo dichiarato del progetto è proprio la tutela di questa funzione del giornalismo; pertanto, anche il prodotto deve essere ripartito secondo lo stesso principio. La formulazione proposta è la seguente: «*Die Verwertungsgesellschaften müssen den Verwertungserlös nach Artikel 37a nach Relevanz des Inhalts für das Funktionieren der Demokratie und des Beitrags der journalistischen Veröffentlichung zur Erfüllung des Informationsbedürfnisses für die politische Teilhabe verteilen. Zur Erhebung der Verteilung soll der Wille der Rezipient:innen ermittelt und einbezogen werden*»³¹.

Secondo GDS, la proposta del Consiglio federale non è conciliabile con l'impianto della legge e porterebbe all'introduzione di tutta una serie di disposizioni speciali, tra cui anche la presente. Nell'ottica di produrre leggi coerenti e comprensibili, è assolutamente necessario rinunciare a questi elementi estranei alla sistematica della legge in questione. Aktion Medienfreiheit rifiuta i criteri proposti, ritenendoli vaghi, difficilmente verificabili e quindi impraticabili. La chiave di ripartizione nasconde inoltre un notevole potenziale di conflitto tra i beneficiari del compenso.

3.2.9 Art. 60a AP-LDA (Compenso alle imprese mediatiche)

In riferimento al *capoverso 1*, è stato accolto positivamente il fatto che il compenso venga stabilito in base alle spese sostenute o alle entrate conseguite dai servizi online e non in base al bacino d'utenza (ZH, Aertzeverlag medinfo, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freiamter Regionalzeitungen, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, SRG SSR, Stampa Svizzera, Syndicom, Telesuisse, Ticinonline, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino). Se il compenso fosse calcolato sul bacino d'utenza, infatti, si premierebbe il giornalismo basato sul clickbaiting (SSM, Syndicom). Per questa ragione, SSM auspica che l'espressione «entrate conseguite per mezzo dell'utilizzazione» venga eliminata. La formulazione in questione, seppure indirettamente, è incentrata sul bacino d'utenza e incentiva quindi la creazione di contenuti improntati alla massima condivisione. Molti, tra i partecipanti alla consultazione, rilevano inoltre che la definizione di un compenso adeguato deve basarsi necessariamente su tutte le entrate conseguite dai servizi online. Solo in questo modo, infatti, sarà possibile ottenere una compensazione effettiva per la produzione di contenuti giornalistici (Aertzeverlag medinfo, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freiamter Regionalzeitungen, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, Stampa Svizzera, Ticinonline, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino). Il PS e AMF menzionano che il compenso basato sulle spese è in contrasto con il principio alla base del diritto d'autore, che è invece orientato al bacino d'utenza. Aktion Medienfreiheit ritiene che occorrerebbe fare riferimento a un valore misurabile, considerando il bacino d'utenza degli snippet, e mettere in conto che i servizi online potrebbero ricorrere

³⁰ «Le società di gestione sono tenute a ripartire il prodotto della loro gestione secondo l'articolo 37a proporzionalmente alle spese sostenute dalle imprese mediatiche direttamente interessate dalla produzione di pubblicazioni giornalistiche e al contributo di queste ultime all'adempimento del fabbisogno di informazioni» (traduzione libera).

³¹ «Le società ripartiscono il prodotto della loro gestione secondo l'articolo 37a in base alla rilevanza del contenuto per il funzionamento della democrazia e al contributo delle pubblicazioni giornalistiche all'adempimento del fabbisogno di informazioni ai fini della partecipazione politica. Ai fini del calcolo della ripartizione deve essere accertata e tenuta in conto la volontà dei destinatari» (traduzione libera).

all'eliminazione di contenuti specifici per ridurre il bacino d'utenza e, di conseguenza, l'importo del compenso. Senza un collegamento alle entrate conseguite con l'utilizzazione, si tratterebbe, *de facto*, di incentivi.

LES-CH ritiene che, rimborsando il compenso ai servizi online, le grandi imprese mediatiche potrebbero ottenere una maggiore visibilità per i propri contenuti.

Bibliosuisse dubita che la Svizzera sia in grado di imporre queste prescrizioni ai fornitori di servizi in Internet e alle multinazionali tecnologiche, che hanno sede prevalentemente al di fuori dell'Europa. È prevedibile che le imprese mediatiche riversino i costi derivanti dalla registrazione del compenso in una futura tariffa comune sui prezzi di vendita e degli abbonamenti dei propri media e giornali. Sarebbero quindi i consumatori e le biblioteche a pagare.

In generale, viene contestato che questa norma è ancora poco chiara e dunque i criteri proposti per la definizione del compenso devono essere indicati con maggiore precisione (PLR, AMF, DUN, Google, HotellerieSuisse). Il PLR propone di basarsi sulla prassi internazionale. Alcuni partecipanti alla consultazione temono che l'attuazione mediante una tariffa possa rivelarsi complicata e dare adito a numerose discussioni (Aktion Medienfreiheit, DUN, HotellerieSuisse, Swico). Questi partecipanti ritengono che sia difficile tenere in considerazione le spese sostenute dalle imprese mediatiche e, in alternativa, fare riferimento alle entrate conseguite dai servizi online. Inoltre dovrebbe essere considerata anche l'utilizzazione in sé (Bibliosuisse, DUN, HotellerieSuisse, Swico). Il PVL ritiene che l'obbligo di compenso si ripercuoterà negativamente soprattutto sul traffico delle imprese mediatiche più piccole, che operano a livello locale e regionale. Google sostiene che il compenso per le licenze dei diritti d'autore e di protezione affini debba essere correlato e complessivamente proporzionato all'utilizzo dei contenuti protetti. Il compenso deve rispecchiare l'effettiva perdita di guadagno subita dai beneficiari del diritto a causa dell'utilizzazione del contenuto protetto. Tutti gli introiti conseguiti attraverso gli snippet sono però già compensati dal traffico generato a favore degli editori di giornali. Se, nonostante questo, dovesse emergere l'esigenza di valutare un danno per gli editori di giornali, il calcolo del compenso dovuto deve essere collegato agli utili che Google ha effettivamente conseguito attraverso annunci pubblicitari visualizzati contestualmente ai contenuti legati a notizie di attualità (introiti *in-scope*). L'articolo 60a AP-LDA deve quindi essere sostituito da una disposizione che tenga in considerazione solamente l'effettivo surplus che i servizi online conseguono mostrando gli snippet. Google propone la seguente formulazione: «*Bei der Festlegung der Vergütung nach Artikel 37a ist der aus der Nutzung der journalistischen Veröffentlichung erzielte Ertrag zu berücksichtigen*»³².

Secondo Meta, il progetto di legge dovrebbe riconoscere il vantaggio che gli editori traggono dall'utilizzazione gratuita delle sue piattaforme. Per Meta i rimandi ai siti Internet degli editori non generano introiti, i contenuti dei link non sono monetizzabili e non è previsto alcun pagamento da parte degli editori per la diffusione dei contenuti sulla piattaforma. È importante che, nel valutare lo scambio di valore reciproco, si tenga in considerazione che il risultato potrebbe anche essere uno scambio equo per entrambi o uno scambio che va a favore degli editori. Meta propone di formulare la disposizione come segue: «*Bei der Festlegung der Vergütung nach Artikel 37a sollte insbesondere der durch die Medienunternehmen und die Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft bei wirtschaftlicher Verwaltung getätigte Aufwand oder der aus der Nutzung der journalistischen Veröffentlichung erzielte Ertrag berücksichtigt werden sowie der Wert, den die Medienunternehmen von den Anbietern von Diensten der Informationsgesellschaft erhalten haben, wie etwaige Einnahmen durch die Weiterleitung von Nutzerverkehr journalistischer Veröffentlichungen zu den Webseiten der Medienunternehmen, und der relative Anteil an den insgesamt Einnahmen*»³³.

Alcuni partecipanti alla consultazione criticano il fatto che non sia possibile determinare, nemmeno approssimativamente, l'importo effettivo del compenso (DUN, HotellerieSuisse, LES-CH, Swico). In base al principio di cui all'articolo 60 capoverso 2 LDA, l'indennità è generalmente pari al massimo al 3 per cento delle entrate o spese d'utilizzazione per i diritti affini e non è chiaro se e in che modo l'articolo 60a si discosterà da questa disposizione (DUN, HotellerieSuisse, Swico). Keystone SDA, SRG SSR e Ringier propongono di chiarificare che rispetto all'articolo 60 LDA, l'articolo 60a AP-LDA costituisce una norma indipendente sia per quanto riguarda la base di calcolo

³² «Per il calcolo del compenso secondo l'articolo 37a devono essere tenute in considerazione le entrate conseguite per mezzo dell'utilizzazione delle pubblicazioni giornalistiche» (traduzione libera).

³³ «Per il calcolo del compenso secondo l'articolo 37a devono essere tenute in considerazione in particolare le spese sostenute dalle imprese mediatiche e dai fornitori di servizi della società dell'informazione nel quadro di una gestione razionale o le entrate conseguite per mezzo dell'utilizzazione delle pubblicazioni giornalistiche nonché il valore generato dai fornitori di servizi della società dell'informazione a favore delle imprese mediatiche, come i possibili introiti derivanti dal rimando al loro sito Internet del traffico di utenti che visualizzano le pubblicazioni giornalistiche e la percentuale che rappresentano rispetto agli introiti totali» (traduzione libera).

che per quanto riguarda la valutazione dell'adeguatezza. Diversi partecipanti alla consultazione propongono di stralciare dal tenore del capoverso 1 l'espressione «in particolare» (Aerzteverlag medinfo, CH Media, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freiamter Regionalzeitungen, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, SRG SSR, Stampa Svizzera, Ticinonline, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino) o perlomeno di chiarire nelle spiegazioni che con questo termine non si introduce un elenco esemplificativo (PL, SIG, Suisseculture, Swisscopyright). GDS è dell'avviso che l'articolo 60a AP-LDA introduca una contraddizione inconciliabile con l'articolo 60 LDA e che quindi si debba rinunciare a questo elemento estraneo alla sistematica della legge.

Tra i partecipanti alla consultazione che si sono espressi concretamente in merito all'articolo 60a capoverso 2 AP-LDA, alcuni si pronunciano a favore della variante 1 come formulata nell'avamprogetto del Consiglio federale (TI, UR, Centro, PS, Società digitale, Meta). Altri appoggiano sì la variante 1, ma chiedono una riformulazione (PL, SIG, Suisseculture, Swisscopyright) e propongono di ampliare il termine «ricerche» a «ricerche o risultati di una ricerca», poiché il riferimento all'attualità delle ricerche appare difficile da eruire. Per i risultati, invece, vi è un collegamento diretto con le pubblicazioni giornalistiche che devono essere compensate.

Altri partecipanti ancora ritengono che il capoverso 2 non sia necessario, perché la determinazione del compenso prevista dal capoverso 1 tiene già conto dell'utilizzo dei contenuti mediatici nell'intera attività dei servizi online. Ulteriori specificazioni sono quindi ritenute superflue. Se, ciononostante, si decidesse di non stralciare il capoverso 2, si esprimono a favore della variante 1 con un adeguamento della formulazione (Aerzteverlag medinfo, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freiamter Regionalzeitungen, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, SRG SSR, Stampa Svizzera, Ticinonline, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien, 20 minuti Ticino). Sono del parere che non bisogna basarsi sul numero di ricerche effettuate, bensì sul numero di risultati restituiti. Ritengono infatti che il criterio delle ricerche effettuate sia inadeguato e inutilizzabile. Keystone SDA porta l'esempio della scarsa trasparenza di una misurazione basata sulle ricerche effettuate, asserendo che non è possibile determinare in modo affidabile quali ricerche sono effettuate con l'intenzione di ottenere come risultati (anche) contenuti giornalistici. Google chiede di eliminare il capoverso 2 (entrambe le varianti) senza prevedere sostituzioni. Qualora il legislatore dovesse introdurre nella legge ulteriori criteri per il compenso, occorrerebbe prevedere un sistema adeguato, proporzionato ed equilibrato, che tenga parimenti in conto gli utili e gli investimenti di entrambe le parti e che stabilisca criteri di riferimento chiari per determinare un compenso adeguato. Per quanto riguarda la variante 1, Google spiega che l'espressione «ricerche legate all'attualità» è un concetto giuridicamente indefinito, privo di criteri o riferimenti chiari, che necessita di una definizione concreta. Telesuisse ritiene che è tanto inutile quanto infattibile prendere a riferimento le ricerche effettuate come indicato al capoverso 2. CH Media sostiene che le precisazioni del capoverso 2 non siano necessarie.

RSF è favorevole alla *variante 2*.

Diversi partecipanti alla consultazione fanno presente che le nuove norme potrebbero condurre alla *non indicizzazione* di determinati contenuti (BS, OW, Centro, I Verdi, UDC, economiesuisse, HotellerieSuisse, SSM e Syndicom). Per esempio, i servizi online potrebbero rinunciare a visualizzare snippet o thumbnail (OW, economiesuisse, SSM) o decidere di ritirarsi dal mercato e/o di ritirare i propri servizi d'informazione (UDC, HotellerieSuisse, Syndicom). Viene osservato da più parti che il diritto di protezione affine previsto per le pubblicazioni giornalistiche dipende interamente dall'accettazione dell'obbligo di compenso da parte dei servizi online. Questo comporta il rischio che il compenso risulti inferiore a quanto auspicato o che non venga nemmeno applicato (BS, Centro, I Verdi, economiesuisse, SSM). BS dichiara tuttavia che il disciplinamento proposto potrebbe anche consentire di raggiungere l'obiettivo prefissato, se i servizi online non reagissero riducendo o escludendo gli snippet. L'UDC osserva che gli esempi disponibili a livello internazionale dimostrano con sorprendente regolarità che le misure volte a introdurre un diritto al compenso, qualsiasi sia la loro forma, non raggiungono gli obiettivi prefissati. I media più modesti sono sistematicamente i maggiori perdenti. I Verdi sono dell'idea che il rischio di non indicizzazione di determinati contenuti renda necessari chiarimenti approfonditi prima di procedere a una revisione di legge sulla base di un messaggio. GE fa rilevare che vi è il rischio che i servizi online blocchino la possibilità per gli utenti di mettere a disposizione snippet o rendano questa opzione soggetta a pagamento, il che costituirebbe un ostacolo alla libertà di circolazione delle informazioni e alla libertà di opinione, che sono necessarie per le esigenze delle nostre società democratiche.

In riferimento all'articolo 60a AP-LDA sono state presentate anche osservazioni riguardanti la ripartizione e indicazioni di carattere generale. Viene affermato, ad esempio, che le espressioni «spese sostenute» ed «entrate conseguite per mezzo dell'utilizzazione delle pubblicazioni giornalistiche» non consentono di comprendere quale sia l'esatto funzionamento della ripartizione (PS). FR osserva che la ripartizione deve tenere conto del contributo

dell'impresa mediatica all'adempimento del fabbisogno di informazioni, in particolare a livello regionale. OW vede nel disciplinamento previsto un'ingerenza nella libertà economica, senza alcun beneficio apparente. Deplora inoltre che non sia possibile stimare gli introiti supplementari che ne deriverebbero per il settore dei media, il quale dovrebbe sostenere anche l'onere burocratico generato dall'attuazione dell'obbligo di compenso. AMF ritiene che il disciplinamento proposto non sia in grado di scongiurare il rischio principale, ossia che i grandi editori beneficino in modo sproporzionato del compenso.

3.2.10 Art. 83a AP-LDA (Disposizioni transitorie)

Google chiede che il compenso sia esigibile a partire dall'entrata in vigore della tariffa determinante ai fini dello stesso e che possa essere imposto solo a partire da quel momento. Non si pronuncia in merito al momento a contare dal quale sia dovuto il compenso, ma dalle osservazioni formulate si evince che lo ritiene esigibile solo a partire dall'entrata in vigore della tariffa corrispondente. Ringier afferma che il compenso debba essere versato a partire dall'entrata in vigore anche per tutti gli snippet messi a disposizione online in precedenza e ancora presenti online in quella data. La posizione di Ringier sfocerebbe in una modifica dell'articolo 80 capoverso 2 LDA. Ringier si esprime solo in merito all'introduzione di nuovi diritti esclusivi e non all'introduzione di un diritto al compenso, ma dal messaggio del 19 giugno 1989³⁴ concernente una legge federale sul diritto d'autore e sui diritti di protezione affini (legge sul diritto d'autore, LDA), una legge federale sulla protezione delle topografie di circuiti integrati (legge sulle topografie, LTo) nonché un decreto federale concernente diverse convenzioni internazionali nel settore del diritto d'autore e dei diritti di protezione affini del 19 giugno 1989 si evince che la norma dovrebbe permettere di realizzare ancora investimenti effettuati in buona fede. Questo è il caso anche di un'attività per la quale viene introdotto un compenso, cambiando il modello commerciale in modo così evidente.

3.3 Domande concernenti l'intelligenza artificiale (IA)

3.3.1 Ritenete necessario che il presente avamprogetto sia completato con un diritto al compenso per l'utilizzazione di contenuti giornalistici da parte delle applicazioni dell'IA? Quali sono gli argomenti a favore o a sfavore di una regolamentazione, delle sfide poste dagli strumenti dell'IA nella produzione e dell'utilizzazione di pubblicazioni giornalistiche nel quadro del presente avamprogetto?

AG, OW, SO, UR, ZH, PVL, Centro, PS, ALESI, ATPS, SSM e USS sostengono che prima di disciplinare l'IA sia necessaria un'analisi. OW sembra ritenere che le utilizzazioni da parte dell'IA non siano rilevanti nell'ottica del diritto d'autore e auspica la valutazione di misure alternative per preservare la pluralità del panorama mediatico, soprattutto sul piano regionale. In linea di principio, il PS preferisce un disciplinamento graduale, per esempio riprendendo per intero il regolamento UE sull'IA. I Verdi non si esprimono sul diritto al compenso per le utilizzazioni da parte dell'IA; chiedono però che, nel caso in cui venga introdotto, non sia previsto un disciplinamento specifico per il giornalismo, ma un diritto al compenso generale. GPVL esprime contrarietà all'introduzione di un disciplinamento per l'IA nel quadro del diritto d'autore, ma si dichiara a favore della definizione di regole sull'indicazione delle fonti, la protezione dei dati, la trasparenza ed eventualmente di una procedura di opt out per i titolari dei diritti. Aktion Medienfreiheit, Opendata e USI sono dello stesso avviso.

Economiesuisse, ASW, asut, Bibliosuisse, DUN, HotellerieSuisse, Swico e Swissmem auspicano che si aspetti e si osservino, nel frattempo, gli sviluppi in materia, in particolare in seno all'UE. USC non si esprime in merito, affermando di non conoscere a sufficienza la situazione giuridica e l'esatto funzionamento delle applicazioni dell'IA; tuttavia, si dichiara sostanzialmente a favore della creazione di una base giuridica, in particolare in materia di indennità e dichiarazione. Anche La Posta e SIG si esprimono in questo senso. BL, LU, TG e La Posta ritengono che non sia ancora possibile formulare una valutazione definitiva, ma apprezzerebbero soluzioni a favore delle case mediatiche e della pluralità nel giornalismo. SIG auspica una soluzione completa, che copra l'intero settore della cultura. BE, SG e VD ritengono che occorra procedere a una verifica approfondita alla luce degli sviluppi internazionali e sono tendenzialmente a favore di un disciplinamento per tutte le opere.

AROPI, la COFEM e fög condividono la posizione del PVL, del Centro e del PS e sono favorevoli a un'analisi approfondita. fög rimanda al suo studio del 2023 sulla percezione dell'IA, da cui è emerso che il 61 per cento della popolazione svizzera ritiene che i fornitori di soluzioni IA come ChatGPT dovrebbero versare un'indennità ai media

³⁴ FF 1989 III 413

svizzeri per l'utilizzazione dei loro contenuti. Dal momento che i motori di ricerca integrano sempre più di frequente sistemi basati sull'IA, fög ritiene che occorra valutare la possibilità tanto di un compenso per l'allenamento dell'IA quanto di un collegamento al risultato generato dall'IA.

AI, AR, GE e JU sono a favore dell'estensione del campo di applicazione del progetto alle utilizzazioni da parte dell'IA. AR rileva tuttavia aspetti problematici per quanto concerne la ripartizione. IRF, PL, SIG, SRG SSR, Südostschweiz TV, SUISA, Suisseculture e Swisscopyright sono favorevoli a un'estensione dell'obbligo di compenso alle utilizzazioni di parte dell'IA, applicando tale obbligo imposto ai fornitori di servizi della società dell'informazione anche alla riproduzione di parti di pubblicazioni giornalistiche che non presentano carattere originale e nel quadro della restrizione al diritto d'autore prevista per le notizie d'attualità. SUISA ritiene che, nell'ambito del diritto d'autore, occorra limitarsi a legiferare sulla riproduzione di parti di pubblicazioni giornalistiche che non presentano carattere originale, perché utilizzazioni diverse potrebbero essere regolamentate mediante licenze collettive estese (art. 43a LDA).

ZG non è favorevole all'estensione del disciplinamento alle applicazioni dell'IA. GL e FR rinunciano a formulare osservazioni.

Impressum osserva che le utilizzazioni da parte delle applicazioni dell'IA sono sì comprese nel diritto d'autore, ma che forse, per garantire la certezza del diritto a lungo termine, avrebbe senso menzionare esplicitamente anche gli snippet generati dall'IA. Teme tuttavia che l'introduzione di norme in materia di IA possa determinare ritardi e preferirebbe che il diritto di protezione affine fosse attuato rapidamente. Dello stesso parere sono Aertzeverlag medinfo, Druckerei Steckborn, Entlebucher Medienhaus, Freiamter Regionalzeitungen, Keystone SDA, MÉDIAS SUISSES, Meier + Cie, Müller Medien, Regiopress, Ringier, RSF, SRG SSR, Stampa Svizzera, Ticinonline, VSM, ZT Medien, Zürcher Oberland Medien e 20 minuti Ticino. Questi partecipanti sono infatti a favore di un'attuazione tempestiva del diritto di protezione affine e di un'analisi approfondita delle questioni relative all'IA. MÉDIAS SUISSES, Ringier, Stampa Svizzera e VSM ritengono, come Impressum, che le utilizzazioni da parte delle applicazioni dell'IA siano rilevanti dal punto di vista del diritto d'autore, ma auspicano che l'obbligo di compenso sia esteso a parti che non costituiscono opere protette (snippet).

AMF e Bibliosuisse ritengono che sia meglio attendere e che l'estensione del diritto di protezione affine alle utilizzazioni da parte delle applicazioni dell'IA sia già sostanzialmente obsoleta, dal momento che la tecnologia consente di impedire all'IA di accedere a determinati contenuti. Per motivi di certezza del diritto, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin sono invece del parere che non abbia senso aspettare, tanto più che l'IA rende vano ogni collegamento agli snippet, potendo essa generare testi in grado di sostituirli. Sarebbe più utile un disciplinamento generale, che specifichi che le utilizzazioni da parte dell'IA non sono rilevanti nell'ottica del diritto d'autore oppure che preveda una restrizione in linea, dal punto di vista del contenuto, con l'articolo 24d LDA.

Società digitale ritiene che il diritto d'autore sia il luogo sbagliato per un'eventuale, e dal suo punto di vista necessaria, regolamentazione dell'IA. A differenza dell'UE, la Svizzera non è ancora pronta a emanare una normativa orizzontale in grado di indicare la strada da seguire. Per questa ragione, Google propugna un'analisi più approfondita. Nuove norme nel quadro del diritto d'autore dovrebbero agevolare, soprattutto, applicazioni di estrazione di testo e dati (*text mining* e *data mining*) al di fuori della ricerca scientifica. Google invita inoltre a considerare anche il fatto che i principali utilizzatori delle applicazioni dell'IA sono proprio i giornalisti. Sarebbe sensato prevedere delle distinzioni nell'approccio adottato. Meta ritiene che le norme del diritto d'autore vigenti siano sufficienti e che eventuali modifiche debbano essere apportate tenendo in considerazione il più ampio contesto internazionale e guardando, in particolare, al lavoro svolto nell'UE e negli Stati Uniti, ma anche a quanto intrapreso spontaneamente all'interno del settore. Dello stesso avviso è Centre patronal. Microsoft non è favorevole all'estensione del progetto alle utilizzazioni da parte dell'IA né ai compensi per i prodotti dell'IA generativa. Fa notare infatti che norme di questo tipo andrebbero a svantaggio dello sviluppo e dell'utilizzo di modelli dell'IA in Svizzera e che le applicazioni dell'IA non utilizzano fonti specifiche, bensì l'intero set di dati.

3.3.2 Prevedete di utilizzare l'IA o vedete possibilità concrete di applicazione? Se sì, in quali settori?

AI, BE, SG, PVL, Centre patronal, Google e GPVL vedono possibilità di applicazione dell'IA in ogni campo della vita e dell'economia, segnatamente nell'elaborazione dei dati (BL, JU, SUISA), nel settore dei media (VD, GPVL, Microsoft), nell'intrattenimento (Centre patronal, Google, GPVL), nel settore della salute (AR, Centre patronal, Google, GPVL), nella ricerca sul clima (Google), nell'agricoltura (Google), nella logistica (Centre patronal, Google), nei trasporti (Centre patronal, Google), nell'energia (Google), nella sicurezza (BL, Centre patronal, Google), nel settore finanziario (Centre patronal), nel settore assicurativo (Centre patronal), nel commercio (Centre patronal), nel marketing (Centre patronal), nella pubblicità (Centre patronal), nell'istruzione (AR, Centre patronal),

nell'industria (Centre patronal), nelle risorse umane (Centre patronal), nell'ambiente (Centre patronal), nell'arte (Centre patronal), nella musica (SUISA), nell'amministrazione (AR, BL, GE, JU) e nel settore delle biblioteche (VD).

Impressum rimanda al parere dei suoi membri. NW, ZG e SRG SSR non si esprimono in merito, ritenendo che sia troppo presto (ZG, SRG SSR).

3.3.3 In quali settori vi aspettate un cambiamento dei modelli commerciali? Quali cambiamenti vi aspettate?

BE, UR, PVL, GPVL e Microsoft si aspettano un cambiamento dei modelli commerciali a prescindere dal settore. GPVL mette in guardia dalle notizie false e dai potenziali effetti dannosi per la democrazia e auspica quindi norme trasparenti e divieti che mettano al bando contenuti manipolativi. Anche AI e Google sono del parere che vi saranno cambiamenti in tutti i settori. Per questa ragione, Google non è favorevole a un disciplinamento specifico per settore e auspica invece un disciplinamento orizzontale.

AI menziona esplicitamente i media e il settore terziario (diritto, salute, consulenza aziendale e fiduciarie). BL ritiene che i cambiamenti saranno evidenti nei modelli commerciali fondati su ricerche e analisi. GE prevede grandi cambiamenti nei settori ai quali l'utilizzo dell'IA apporta benefici significativi: salute, finanza, commercio al dettaglio, e-commerce, industria e istruzione. JU, dal canto suo, menziona il settore terziario e l'industria. Per VD, in generale, è la ricerca di informazioni a essere prioritaria. In particolare, ritiene sia importante evitare distorsioni sul piano cognitivo e che l'IA sia in grado di dimostrare di avere utilizzato, in modo equilibrato, informazioni di qualità provenienti da attori accreditati.

Centre patronal rimanda ai settori citati nella risposta alla seconda domanda e mette in conto sia ripercussioni positive (in termini di efficienza, miglioramento e personalizzazione dei servizi, prevenzione di abusi) che ripercussioni negative (perdita di posti di lavoro, etica, distorsioni sul piano cognitivo, sicurezza dei dati, protezione della sfera privata). Impressum rileva dei vantaggi per il giornalismo (formulazione), ma anche dei limiti (verifica dei fatti, comprensibilità) e degli svantaggi legati alla possibile riduzione dei posti di lavoro.

SUISA afferma che nel settore della musica l'IA è già utilizzata, ad esempio per le colonne sonore dei film e per la musica di sottofondo. Per ridurre le distorsioni della concorrenza, chiede che la protezione del diritto d'autore sia estesa alla musica generata dall'IA (e fa riferimento al Regno Unito).

NW, ZG e SRG SSR non si esprimono in merito, ritenendo che sia troppo presto (ZG, SRG SSR).

3.3.4 In quali settori vi aspettate un cambiamento della struttura del mercato? Quali cambiamenti vi aspettate?

AI ritiene che i cambiamenti riguarderanno soprattutto i cosiddetti «colletti bianchi» e i processi creativi che non richiedono correttezza fattuale. AR pensa che il cambiamento interesserà in modo marcato il settore dei media e dell'intrattenimento, ma non esclude che l'IA possa portare a una maggiore frammentazione del mercato e incrementare la pluralità. BE, PVL, GPVL e Microsoft si aspettano un cambiamento trasversale nei modelli commerciali. Impressum teme che, nel settore dei testi e in quello delle immagini, si arriverà a disporre, da una parte, di informazioni di base prodotte con l'IA e accessibili a tutti, ma di qualità inferiore, e, dall'altra, di informazioni «premium». Qualora dovesse essere dimostrato che l'IA è in grado di garantire un tasso di errore inferiore rispetto agli esseri umani, BL si aspetta che i cambiamenti interesseranno principalmente il settore terziario. GE mette in conto alcuni cambiamenti, ma ritiene che occorran analisi approfondite per ciascun settore. JU pensa che vi saranno cambiamenti in diversi settori, come la salute, la finanza e le banche, l'agricoltura e l'istruzione. NW, ZG, Google e SRG SSR non si esprimono in merito, ritenendo che sia troppo presto (SRG SSR, ZG). UR è del parere che il settore dei media ne uscirà rafforzato, ma crede allo stesso tempo che determinati servizi d'informazione verranno disattivati. VD chiede norme in materia di trasparenza.

Centre patronal prevede innovazioni nel settore dell'analisi dei dati, dei servizi personalizzati e nel campo della produzione per i settori indicati nella risposta alla seconda domanda.

3.4 Ulteriori richieste

Il PS vede, nelle grandi imprese mediatiche, una minaccia per il funzionamento di un'opinione pubblica plurale, democratica e politica; richiede pertanto l'introduzione di misure di regolamentazione per limitarne il potere (tra le

quali la tassazione nonché obblighi di condivisione dei dati e di trasparenza) e per rafforzare lo scambio efficace di informazioni e opinioni tra la popolazione. Inoltre, il PS chiede migliori condizioni quadro per le offerte giornalistiche e i giornalisti, un sostegno statale per media locali e regionali nonché condizioni di lavoro e formazione ottimali per i giornalisti. Ritiene inoltre che il diritto di protezione affine previsto non sia in grado di risolvere i problemi dei media; pertanto, chiede che il progetto non ostacoli la possibilità del sostegno statale ai media e la regolamentazione delle piattaforme. Propone di sostituire al diritto di protezione affine per le imprese mediatiche un diritto al compenso per gli autori, con la partecipazione della rispettiva impresa mediatica come datore di lavoro. Si dovrebbero poi impedire possibili abusi riguardanti riduzioni salariali ricorrendo a contratti collettivi di lavoro, che consentirebbero anche di tutelare le condizioni di lavoro dei giornalisti. Il PS propone la seguente formulazione:

«Art. 13b Zugänglichmachen von journalistischen Werken

¹ *Wer als Anbieterin oder Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft auf ein zugänglich gemachtes journalistisches Werk verlinkt, schuldet den Urheberinnen und Urhebern dieses Werks hierfür eine Vergütung. Der Vergütungsanspruch besteht auch dann, wenn die Verlinkung das Ergebnis einer Suchabfrage ist oder wenn die Nutzerinnen und Nutzer des Dienstes das Werk so zugänglich gemacht haben, dass Personen von Orten und Zeiten ihrer Wahl Zugang dazu haben.*

² *Der Vergütungsanspruch kann nur von zugelassenen Verwertungsgesellschaften und nur gegenüber Anbieterinnen und Anbietern von Diensten der Informationsgesellschaft geltend gemacht werden, die gewinnorientiert tätig sind und die eine durchschnittliche jährliche Zahl von Nutzerinnen und Nutzern von mindestens zehn Prozent der Schweizer Bevölkerung aufweisen.*

⁵ *Ist das journalistische Werk durch ein Medienunternehmen zugänglich gemacht worden, welches nach in der Branche anerkannten Regeln für die journalistische Praxis arbeitet, so ist dieses Unternehmen an der Vergütung für die Urheberin oder den Urheber angemessen zu beteiligen»³⁵.*

I Verdi sono del parere che l'introduzione di un diritto di protezione affine non possa assolutamente sostituire misure sostanziali a sostegno dei media e ritiene che il progetto debba essere visto, al massimo, come un piccolissimo passo in direzione di un sostegno più ampio, che va attuato quanto prima. Il partito non comprende perché debba essere protetto un solo settore. Ritiene che sia invece più opportuno regolamentare in modo sostanziale le piattaforme e tassare in maniera equa i grandi servizi online.

Il PVL riconosce che nel settore delle piattaforme online vi è un problema di predominanza sul mercato, di cui le imprese mediatiche sono vittima. Tuttavia, confondere l'introduzione di un diritto al compenso per gli snippet con il finanziamento dei media non aiuta ad affrontare le sfide che scaturiscono da questa situazione. Sarebbe più opportuno quindi avviare una discussione sulla regolamentazione delle grandi piattaforme online, al fine di prevenire sviluppi negativi. Anche il GPVL è dell'idea che il sostegno ai media non vada attuato con l'introduzione di un diritto di protezione affine, bensì con una tassazione adeguata dei grandi servizi online.

Indipendentemente dall'introduzione di un diritto di protezione affine, fög, Impressum, SIG, SSM e USS ritengono che, per contrastare la progressiva crisi dei media, occorra attuare urgentemente misure di sostegno specifiche. ACS ritiene che sia fondamentale scindere il presente progetto dalla questione di adeguate condizioni quadro per le imprese mediatiche e di un corretto sostegno ai media.

Per scongiurare un possibile fallimento del mercato per quanto riguarda gli introiti pubblicitari e il deflusso di queste entrate dalle imprese mediatiche ai fornitori di servizi online, CH++, Impressum, Opendata, Syndicom e USS chiedono una regolamentazione delle piattaforme online. A tal fine alcuni propongono l'attuazione in Svizzera del regolamento (UE) 2022/1925 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (regolamento sui

³⁵ «Art. 13b Messa a disposizione di opere giornalistiche

¹ I fornitori di servizi della società dell'informazione che inseriscono un collegamento a un'opera giornalistica messa a disposizione devono versare un compenso all'autore dell'opera. Il compenso è dovuto anche se il collegamento risulta da una ricerca o se gli utenti del servizio hanno messo a disposizione l'opera in modo tale che chiunque possa accedervi dal luogo e nel momento di sua scelta.

² Il diritto al compenso può essere fatto valere soltanto da società di gestione autorizzate e soltanto nei confronti di fornitori di servizi della società dell'informazione che esercitano un'attività a scopo di lucro e che hanno un numero di utenti annuo medio pari ad almeno il 10 per cento della popolazione svizzera.

⁵ Se l'opera giornalistica è messa a disposizione da un'impresa mediatica che lavora rispettando le regole riconosciute nella prassi giornalistica nel settore, quell'impresa ha diritto a un'equa parte del compenso degli autori» (traduzione libera).

mercati digitali)³⁶ e del regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali (regolamento sui servizi digitali)³⁷. Per CH++ la regolamentazione delle piattaforme dovrebbe costituire, ove necessario, anche il riferimento per regolamentazioni specifiche per settore.

CH++ e Impressum ritengono che sia necessario disciplinare anche il settore dell'IA, al fine di limitarne le ripercussioni negative.

La Posta e USS sono a favore di una tassazione equa dei grandi servizi online. Per garantire un finanziamento sufficiente delle imprese mediatiche e dei giornalisti, Früh/Hilty/Picht/Thouvenin vedono una possibile soluzione nella tassazione degli introiti pubblicitari conseguiti dai servizi online grazie all'utilizzazione dei contenuti giornalistici.

Secondo DUN e Swissmem, non è possibile compensare il deflusso degli introiti pubblicitari con misure legate al diritto d'autore ed è quindi più corretto intervenire applicando misure del diritto dei cartelli. Anche Aktion Medienfreiheit ritiene corretto rispondere alla posizione dominante che le piattaforme online hanno assunto sul mercato pubblicitario attraverso il diritto dei cartelli.

Per quanto riguarda la ripartizione e la definizione della tariffa, Swisscopyright propone di introdurre all'articolo 51 capoverso 1 LDA un diritto d'informazione delle società di gestione nei confronti delle imprese mediatiche. La formulazione proposta da Swisscopyright è la seguente: «*Soweit es ihnen zuzumuten ist, müssen die Werknutzer und -nutzerinnen, sowie die Medienunternehmen im Sinne von Artikel 37a Absatz 1 den Verwertungsgesellschaften alle Auskünfte, welche diese für die Gestaltung und die Anwendung der Tarife sowie für die Verteilung des Erlöses benötigen, in einer Form erteilen, die dem Stand der Technik entspricht und eine automatische Datenverarbeitung zulässt*»³⁸.

GDS respinge la regolamentazione proposta. Nel caso in cui si decida di introdurre comunque una norma relativa ai link che rimandano a contenuti giornalistici, raccomanda di prevedere un diritto al compenso per gli autori delle opere giornalistiche. Nel caso in cui queste opere siano realizzate nel quadro di un rapporto di lavoro o su incarico, si potrebbe prevedere un diritto di partecipazione per l'impresa mediatica interessata. A tal fine, propone un articolo 13b intitolato «*Verlinkung auf journalistische Werke*» («Collegamento a opere giornalistiche») dello stesso tenore della proposta del PS (v. sopra), fatta eccezione per il titolo.

AROPI propone un'integrazione della legge, affinché gli estratti di pubblicazioni giornalistiche che non presentano carattere originale non costituiscano opere protette da diritto d'autore, ma possano dare comunque diritto a un compenso ai sensi dell'articolo 37a LDA. La formulazione proposta da AROPI è la seguente: «*Les extraits de publications journalistiques dépourvus de caractère individuel ne constituent pas des œuvres bénéficiant des droits exclusifs au sens de la présente loi, mais donnent droit à une rémunération aux entreprises de médias selon l'art. 37a LDA*»³⁹.

Secondo AROPI, si potrebbe valutare anche l'idea di un compenso forfettario, in analogia alla restrizione per l'uso privato di cui all'articolo 19 capoverso 1 lettera b o c e capoverso 2 in combinato disposto con l'articolo 20 capoverso 2 LDA.

CDPE e DUN vorrebbero che l'attuale restrizione per l'utilizzazione a fini didattici fosse estesa alle utilizzazioni di cui all'articolo 19 capoverso 3 LDA e propongono di modificare l'articolo in questo senso. Questo consentirebbe di adeguare la legge all'attuale realtà delle scuole.

Società digitale chiede di assoggettare le società di gestione alla legge federale del 17 dicembre 2004⁴⁰ sul principio di trasparenza dell'amministrazione (LTras) e propone il seguente tenore per l'articolo 2 capoverso 1

³⁶ Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali); GU L 265 del 12.10.2022, pag. 1

³⁷ Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali); GU L 277 del 27.10.2022, pag. 1

³⁸ «Nella misura in cui sia ragionevolmente esigibile, gli utenti d'opere, nonché le imprese mediatiche ai sensi dell'articolo 37a capoverso 1, devono fornire alle società di gestione, in un formato conforme allo stato della tecnica e che consenta un trattamento automatico dei dati, tutte le informazioni di cui necessitano per fissare e applicare le tariffe nonché per ripartire il prodotto della gestione» (traduzione libera).

³⁹ «Le parti di pubblicazioni giornalistiche che non presentano carattere originale non costituiscono opere che beneficiano di diritti esclusivi ai sensi della presente legge, ma danno alle imprese mediatiche diritto a un compenso ai sensi dell'articolo 37a LDA» (traduzione libera).

⁴⁰ RS 152.3

lettera d (nuovo) LTras: «*Dieses Gesetz gilt für: [...] d) Organisationen und Personen des öffentlichen oder privaten Rechts, die Rechte gemäss Art. 41 URG verwerten*»⁴¹.

4. Consultazione della documentazione

Secondo l'articolo 9 della legge federale del 18 marzo 2005⁴² sulla procedura di consultazione, sono accessibili al pubblico la documentazione posta in consultazione, i pareri pervenuti (scaduto il termine per rispondere) e il rapporto sui risultati (dopo che il Consiglio federale ne ha preso atto). Tali documenti sono consultabili in forma elettronica sulla piattaforma di pubblicazione del diritto federale, dove figurano anche i pareri integrali.

⁴¹ «La presente legge si applica: [...] d) alle organizzazioni e alle persone di diritto pubblico o privato che gestiscono diritti ai sensi dell'articolo 41 LDA» (traduzione libera).

⁴² RS 172.061

Allegato

Conformemente all'elenco dei destinatari, il presente allegato si compone delle seguenti sezioni: «Cantoni», «partiti rappresentati nell'Assemblea federale», «associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna», «associazioni mantello nazionali dell'economia», «altri partecipanti alla procedura di consultazione (permanenti e non permanenti)».

1. Cantoni	
Staatskanzlei des Kantons Aargau	AG
Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	AI
Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	AR
Staatskanzlei des Kantons Bern	BE
Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	BL
Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	BS
Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	FR
Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	GE
Staatskanzlei des Kantons Glarus	GL
Staatskanzlei des Kantons Graubünden	GR
Chancellerie d'Etat du Canton du Jura	JU
Staatskanzlei des Kantons Luzern	LU
Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	NE
Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	NW
Staatskanzlei des Kantons Obwalden	OW
Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	SG
Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	SH
Staatskanzlei des Kantons Solothurn	SO
Staatskanzlei des Kantons Thurgau	TG
Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	TI
Staatskanzlei des Kantons Uri	UR
Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	VD
Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	VS
Staatskanzlei des Kantons Zug	ZG

Staatskanzlei des Kantons Zürich	ZH
2. Partiti rappresentati nell'Assemblea federale	
Alleanza del Centro Die Mitte Le Centre	Centro Mitte Centre
I VERDI svizzera GRÜNE Schweiz Les VERT-E-S suisses	I Verdi GS Les Verts
PLR.I Liberali Radicali FDP. Die Liberalen PLR. Les Libéraux-Radicaux	PLR FDP PLR
Partito socialista svizzero PSS Sozialdemokratische Partei der Schweiz SPS Parti socialiste suisse PSS	PS SP PS
Partito verde liberale svizzero pvl Grünliberale Partei Schweiz, glp Parti vert'libéral Suisse pvl	PVL GLP PVL
Unione Democratica di Centro UDC Schweizerische Volkspartei SVP Union Démocratique du Centre UDC	UDC SVP UDC
3. Associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna	
Associazione dei Comuni Svizzeri Schweizerischer Gemeindeverband Association des Communes Suisses	ACS Gemeindeverband ACS
Gruppo svizzero per le regioni di montagna Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete Groupement suisse pour les régions de montagne	SAB
4. Associazioni mantello nazionali dell'economia	
economiesuisse Federazione delle imprese svizzere Verband der Schweizer Unternehmen Fédération des entreprises suisses Swiss business federation	economiesuisse

Unione svizzera delle arti e mestieri (USAM) Schweizerischer Gewerbeverband (SGV) Union suisse des arts et métiers (USAM)	USAM SGV USAM
Unione svizzera dei contadini (USC) Schweizerischer Bauernverband (SBV) Union suisse des paysans (USP)	USC SBV USP
Unione svizzera degli imprenditori Schweizerischer Arbeitgeberverband Union patronale suisse	USI SAV UPS
Unione sindacale svizzera (USS) Schweizerischer Gewerkschaftsbund (SGB) Union syndicale suisse (USS)	USS SGB USS
5. Altri interessati	
Aerzteverlag medinfo AG	Aerzteverlag medinfo
Agenturnetzwerk ASW	ASW
Aktion Medienfreiheit	
Association romande de propriété intellectuelle	AROPI
Associazione CH++ Verein CH++	CH++
Associazione delle radio private svizzere Verband Schweizer Privatradios	ARPS VSP
Associazione di interessi radio e televisione Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen	IRF
Associazione Librai ed Editori della Svizzera Italiana	ALESI
Associazione media con futuro Verband Medien mit Zukunft	AMF VMZ
Associazione svizzera dei droghieri Schweizerischer Drogistenverband	
Associazione svizzera delle telecomunicazioni Schweizerischer Verband der Telekommunikation	asut
Associazione svizzera delle televisioni private Verband Schweizer Privat Fernsehen	ATPS VSPF
Bernischer Zeitungsverlegerverein	BZV

Bibliosuisse	
Centre patronal	
Centro di ricerca sulla sfera pubblica e la società dell'Università di Zurigo Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich	fög
CH Media	
COMMERCIO Svizzera HANDEL Schweiz	
Commissione federale dei media Eidgenössische Medienkommission	COFEM EMEK
Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della pubblica educazione Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektorinnen und -direktoren	CDPE EDK
Cooperativa svizzera degli artisti interpreti Schweizerische Interpretengenossenschaft	SIG
Druckerei Steckborn, Louis Keller AG, Verlag «Bote vom Untersee und Rhein»	Druckerei Steckborn
Entlebucher Medienhaus AG	Entlebucher Medienhaus
Espazium	
Federazione degli utenti dei diritti d'autore e affini Dachverband der Urheber- und Nachbarrechtsnutzer	DUN
Forum svizzero dei consumatori Schweizer Konsumentenforum	kf
Freiämter Regionalzeitungen AG	Freiämter Regionalzei- tungen
Freiburger Nachrichten AG	Freiburger Nachrichten
Gassmann Media AG	Gassmann Media
Giovani Verdi Liberali Svizzera Junge Grünliberale Schweiz	GPVL JGLP
Gisler 1843 AG	Gisler 1843
Giuristi e giuriste democratici svizzeri Demokratische Jurist*innen Schweiz	GDS DJS
Google Switzerland GmbH	Google
HotellerieSuisse	
IGEM Comunità di interessi dei media elettronici	IGEM

IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien	
Impressum – I giornalisti svizzeri Impressum die Schweizer Journalistinnen	Impressum
Keystone-SDA-ATS AG	Keystone SDA
KS/CS Comunicazione Svizzera Kommunikation Schweiz	CS KS
La Posta Svizzera SA Die Schweizerische Post AG	La Posta Post
LES Switzerland	LES-CH
MÉDIAS SUISSES	
Meier + Cie AG Schaffhausen	Meier + Cie
Meta	
Microsoft Schweiz GmbH	Microsoft
Müller Medien AG	Müller Medien
NAU media AG	NAU media
Neue Zürcher Zeitung AG	NZZ
Opendata.ch	Opendata
Piratenpartei	Partito pirata
Prof. Dr. A. Früh / Prof. Dr. R.M. Hilty / Prof. Dr. P.G. Picht / Prof. Dr. F. Thouvenin	Früh/Hilty/Picht/Thouvenin
ProLitteris	PL
Radios Régionales Romandes	RRR
Regiopress	
Reporter senza frontiere Svizzera Reporters sans frontières Suisse	RSF
Ringier AG	Ringier
Sindacato svizzero dei mass media Schweizer Syndikat Medienschaffender	SSM
Società digitale Digitale Gesellschaft	
Società svizzera di radiotelevisione	SRG SSR

Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft	
Stampa Svizzera	
Südostschweiz TV AG	Südostschweiz TV
SUISA	
Suisseculture	
Swico	
Swisscopyright	
Swissmem	
Syndicom	
Telesuisse	
Ticinonline SA	Ticinonline
TX Group AG	TX Group
Vaduzer Medienhaus AG	Vaduzer Medienhaus
Verband Schweizer Medien	VSM
Wikimedia CH	
ZT Medien AG	ZT Medien
Zürcher Oberland Medien AG	Zürcher Oberland Medien
20 minuti Ticino SA	20 minuti Ticino