

Economia & Imprese

Agcom, Telegram chiude 7 canali pirata

COMUNICAZIONE

La piattaforma si adegua in seguito al ricorso degli editori di giornali

Riffeser (Fieg): «Accertata la violazione del diritto d'autore, subito una norma»

Andrea Biondi

Sette canali Telegram chiusi, ma archiviazione da parte di Agcom del ricorso di una Fieg che avrebbe voluto invece una misura dirompente – la sospensione tout court della app di messaggistica ideata dai fratelli russi Pavel e Nikolaj Durov – anche per smuovere le coscienze su un macigno che incombe sul futuro dell'editoria.

Per gli editori quello segnato ieri è tuttavia un punto importante, con l'assoluta novità di una Telegram che per la prima volta ha abbandonato il silenzio e ha risposto alle richieste di Agcom, procedendo alla rimozione di 7 dei canali segnalati da Fieg.

Qualcosa si è quindi smosso a seguito dell'azione degli editori italiani che hanno alzato la voce al massimo per far uscire dal cono d'ombra l'enorme problema della pirateria, su app di messaggistica e social, dei contenuti editoriali. Da qui la richiesta di sospendere, anche a tempo se necessario, l'attività di Telegram in Italia vista l'impossibilità di poter avere risposte (la società ha sede a Dubai) nell'azione di contrasto ai contenuti piratati. Di fronte a copie di giornali e Pdf che senza limitazioni vagavano indisturbate su vari canali Telegram (la Fieg ne ha individuati 10 con 574mila iscritti all'1 aprile), la Federazione ha insomma sparato un colpo roboante.

Ieri la risposta. In un comunicato al termine del consiglio che ha esamina-

to il ricorso degli editori, Agcom ha sottolineato «che i suoi interventi devono svolgersi nell'ambito e nei limiti del regolamento stesso, conforme alle leggi dello Stato e alla normativa europea». E quindi «la disabilitazione dell'accesso alla piattaforma deve rispondere a criteri di proporzionalità che Agcom ha sempre applicato con rigore». Qui però si arriva a un punto chiave della vicenda, in ottica prospettica. Perché l'Autorità presieduta da Angelo Marcello Cardani ha evidenziato nello stesso comunicato una lacuna normativa da colmare per poter finalmente garantire un'azione incisiva nel contrasto ai ladri di giornali. Se infatti la violazione avviene su canali di un sito con base fuori dall'Italia «l'Autorità non può che rivolgersi ai provider italiani che forniscono l'accesso a internet, ordinando loro di



ANGELO MARCELLO CARDANI
Presidente Agcom

procedere alla disabilitazione dell'accesso all'intero sito».

Insomma la rimozione selettiva dei contenuti illeciti con ordini direttamente impartiti a Telegram, in quanto società che non ha base sul territorio nazionale, può avvenire solo con «una modifica della normativa primaria che consenta di considerare stabili in Italia – con riferimento ai diritti di cui all'art. 4, comma 1, lettera a), del decreto legislativo n. 70 del 2003 – gli operatori che offrono servizi della società dell'informazione nel territorio italiano utilizzando risorse nazionali di numerazione».

Solo una modifica normativa può dunque aiutare l'Autorità in questa azione di contrasto che, nel caso specifico, ha avuto come approdo finale

quella che è segnalata come unica possibilità: applicare il proprio regolamento sul diritto d'autore e quindi «archiviare gli atti» e «trasmetterli nel contempo all'Autorità giudiziaria» per consentire alla magistratura «di perseguire penalmente tutti gli autori delle violazioni».

La decisione di Agcom, commenta il presidente degli editori Andrea Riffeser Monti, «conferma la richiesta di Fieg e accerta l'esistenza di una massiva e reiterata violazione del diritto d'autore da parte di Telegram». Da qui la soddisfazione per la chiusura dei canali segnalati «e ribadisco la necessità di proseguire con queste azioni di contrasto contro i canali che riprendono le attività illecite». Una decisione, insomma, che soddisfa ma non mette la parola fine al proliferare dei contenuti illeciti e a un fenomeno, denunciano gli editori, dai numeri impressionanti: iscritti ai canali Telegram esclusivamente dedicati alla distribuzione illecita di quotidiani e periodici triplicati dai 180mila di fine 2018 ai 600mila di oggi. «È sul fenomeno nel suo complesso – aggiunge Riffeser Monti – che occorre intervenire con decisione, con provvedimenti che abbiano effetti duraturi e superando i limiti che la stessa Agcom ha riconosciuto come ostacoli al pieno esplicarsi della propria funzione di garanzia rispetto a fenomeni di pirateria editoriale». Un'importante partita si giocherà dunque sulle modifiche normative. «L'Autorità – commenta Ernesto Apa, partner dello studio Portolano Cavallo – non poteva fare di più. L'impegno di Agcom a difesa del copyright è sempre stato massimo, come dimostra anche il suggerimento rivolto al legislatore. Nel caso Telegram, occorre riconoscere che gli articoli resi disponibili illecitamente, per quanto arrechino danni gravissimi, costituiscono una porzione molto piccola rispetto ai contenuti leciti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Industria editoriale. Settore in difesa sul fronte della pirateria

«Media al top, investire in pubblicità»

INTERVISTA

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

Il presidente Upa: «Autorevolezza e credibilità i plus dei mezzi tradizionali»

Andrea Biondi

Il momento, durissimo, è sotto gli occhi di tutti. Strada in salita, ma Lorenzo Sassoli de Bianchi non ha dubbi: «Mai come ora è opportuno che le imprese investano in pubblicità». Detto dal presidente dell'Upa, associazione delle imprese che investono in pubblicità e che fanno il 90% del mercato, il messaggio è non scontato.

Va detto vari studi vanno in questa direzione. Il Kantar Covid19 Barometer, di cui ieri è stata presentata la terza wave, riporta che solo per il 6% degli italiani le aziende debbano in questa fase smettere di fare pubblicità. Altro esempio: un'indagine Edelman, di marzo, indicava fra i risultati come il 33% degli intervistati in Italia abbia iniziato a usare nuovi brand proprio grazie al loro appoggio del momento. «Le condizioni – sottolinea Sassoli – hanno creato un'occasione unica e irripetibile per

avere l'attenzione delle persone ai propri messaggi».

Un messaggio auspicabile il suo, ma in realtà siamo dinanzi a un crollo della pubblicità.

C'è un trend che inevitabilmente è legato ai consumi. Alimentare, farmacia, igiene stanno investendo. Altri settori, considerando le limitazioni del lockdown che si riflettono sugli acquisti, ovviamente meno. Ma si tratta di un fatto contingente. Più che altro c'è un aspetto da non trascurare.

Quale? Siamo in una fase di passaggio in cui c'è fame di informazione credibile. Siamo alla ricerca di risposte e tutto questo sta portando a un'attenzione senza precedenti verso i media. Siamo tutti a leggere, ascoltare, navigare sul web. Giornali e tv hanno moltiplicato le loro audience. Quindi, quale migliore occasione per investire?

Perché allora questo non succede? Ciascuno deve fare i propri conti. Co-



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI
Presidente Upa, che riunisce le aziende investitrici in adv

me Upa noi stiamo comunque sostenendo questo messaggio. Ma mi creda: le aziende capiscono. Oggi si vedono anche comunicare marche nuove, che finora non lo hanno fatto.

Di questi investimenti si gioveranno Google e Facebook invece dei media tradizionali?

Io trovo che questa sia una fase di rivincita dei media tradizionali. Piuttosto i colossi del web stanno soffrendo sul versante delle microimprese che rappresentano una significativa loro quota di raccolta. Invece i più grandi stanno rivalutando i media tradizionali.

Ma che tipo di pubblicità sarà quella delle fasi 2 e 3?

Intanto partiamo dalla considerazione di che tipo di pubblicità abbiamo, ora. Il linguaggio della pubblicità è già cambiato. È prevalso da subito un sentimento di coesione, di unità, con la gratitudine verso gli operatori sanitari, l'orgoglio nazionale. Si è sottolineata la necessità di evidenziare i prodotti italiani, di riportare filiere produttive nel Paese.

Cosa dobbiamo invece aspettarci?

Non sarà un'apocalisse, ma di certo affronteremo l'eclisse di un certo mondo. Si richiederà più responsabilità. Ci sarà più partecipazione da parte del consumatore anche perché ci saranno meno risorse. Sarà

un mondo nuovo con una maggiore richiesta di autorevolezza, credibilità. Ci sarà una nuova normalità. E serve urgenza di pensiero per progettare il futuro.

Lato imprese investitrici e media cosa occorrerà fare?

Usare linguaggi di serietà, autorevolezza, qualità. Occorre essere consapevoli che i messaggi cadranno in un contesto in cui si baderà di più alla sostanza. I mezzi di informazione rappresenteranno per molti la guida del Paese. Sul versante delle marche faccio invece un passo indietro e torno a sottolineare l'importanza di investire in questa fase. La comunicazione ora serve per ribadire e sottolineare i valori di cui la marca si fa portatrice e in cui il consumatore possa riconoscerla. Le marche sono un patrimonio del Paese. Si pensi a realtà come Barilla, Ferrero, Ferrari, il mondo della moda. Il ricordo delle eccellenze non va spento.

Governo e politica come possono intervenire a sostegno?

È dal 2013 che come Upa abbiamo sostenuto l'idea del bonus pubblicità che è poi arrivato e ora è stato ampliato andando a valere non solo sulle spese incrementali. Il sottosegretario all'Editoria Andrea Martella sta facendo un ottimo lavoro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INFORMAZIONE PROMOZIONALE

V-Shapes riconverte la produzione a favore di gel sanizzanti per l'emergenza Covid.19

Confezioni monodose o multidose che erogano il prodotto con la sola pressione delle dita rendendo igienico e molto semplice l'utilizzo del gel sanizzante

In Emilia Romagna, uno dei territori più colpiti dall'emergenza del Corona Virus in Italia, V-Shapes, da sempre fedele alla laboriosità di quest'area caratterizzata da un'altissima concentrazione di aziende specializzate nel packaging e confezionamento, non si ferma e si reinventa.

In poco più di due anni di attività questa Start-Up innovativa si è contraddistinta per una costante crescita positiva e, grazie alla guida del CEO **Christian Burattini**, ha potuto triplicare il fatturato nel secondo anno di operatività. Le attività sono cresciute grazie all'inserimento di nuove risorse nella rete vendita, nella parte tecnica e anche con l'ausilio di professionisti di ogni settore tra i quali **Sandro Serenari** con le competenze di advisory finanziaria e con la creazione di un network co-packer in tutto il mondo. Questo perché V-Shapes offre al mercato una soluzione innovativa nella sua semplicità, un'idea, una tecnologia smart, mirata a facilitare la vita al cliente finale: si tratta di una confezione monodose brevettata che consente di risparmiare in termini di prodotto con un minore spreco del contenuto che viene interamente erogato con una minima pressione; niente più forbici o denti per strappare le bustine ma solo 3 dita per ottenere una perfetta erogazione del prodotto.



Da una situazione difficile per tutte le aziende italiane dovuta ai blocchi e alle limitazioni per le misure adottate contro il diffondersi del virus COVID-19 e in particolare per il mondo dei costruttori delle macchine automatiche che si sono visti nell'impossibilità quasi totale di potersi spostare per installarle, V-Shapes ha deciso di implementare in tempi veramente record, grazie all'incredibile lavoro di tutti i dipendenti, sistemi di realtà aumentata per poter eseguire installazioni, assistenza e training a livello mondiale, focalizzandosi in particolare nel mondo del farmaceutico dove

ha reso pratico l'utilizzo del sistema brevettato V-Shapes ai gel sanizzanti e creando così un autentico connubio tra necessità, tempestività e praticità.



Macchina per il confezionamento monodose Alpha, la più venduta con una produzione fino a 300 pezzi al minuto

Grazie alla notevole esperienza dell'area tecnica e dell'ufficio Ricerca e Sviluppo di V-Shapes nella realizzazione di macchinari per il confezionamento di bustine monodose normalmente impiegate nei più svariati campi - dalla cosmetica all'alimentare fino al medicale e al settore chimico - è stato naturale riconvertire tutte le attività per soddisfare la richiesta sempre crescente degli ormai introvabili igienizzanti mani.

Il segreto della tecnologia V-Shapes parte proprio dalle macchine per il confezionamento automatico dei più diversi prodotti. Infatti, grazie all'estrema adattabilità della soluzione V-Shapes è possibile confezionare sia prodotti liquidi che viscosi, ma anche granulari, molto utilizzati per

il settore farmaceutico e medicale.

I clienti avranno inoltre la possibilità di scegliere tra le molteplici dimensioni che possono contenere fino a 40gr di prodotto ma che si adattano anche a campi nei quali il contenuto deve essere minimo (<0,1gr) con la possibilità di non avere aria all'interno e quindi prolungarne la conservabilità. Un'altra delle personalizzazioni possibili delle bustine V-Shapes risiede nella possibilità di scelta fra svariate "forme" ("shapes") di apertura che consentono un'erogazione controllata del prodotto a seconda delle esigenze dell'end user e delle caratteristiche del prodotto stesso, permettendo di spaziare tra i tanti profili a disposizione, tra l'utilizzo della forma "da applicatore" per spalmare il prodotto stesso o la forma "a goccia" per dosare goccia a goccia il prodotto, o anche di dosare due o più prodotti separati in comparti diversi nella stessa confezione monodose.



Dal mese di febbraio, in piena emergenza, V-Shapes è riuscita a pianificare l'assemblaggio e la produzione di macchinari per il confezionamento monodose di gel igienizzante per le mani, con un output medio di una macchina ogni 20 giorni, grazie al suo affidabile team, garantendo consegne e installazioni in tutto il mondo, con una tecnologia che può poi venir facilmente riconvertita al confezionamento di altri prodotti una volta che diminuirà la richiesta di gel sanizzanti. Grazie al sistema brevettato dell'innovativa bustina V-Shapes che come lascia intuire il nome assume la forma di una "V" una volta aperta è possibile dosare con una sola mano, anzi con sole 3 dita, qualunque prodotto rendendo igienica e molto semplice l'intera operazione ri-

spetto a qualunque altra tradizionale confezione.

Non servono oggetti affilati per l'apertura e con una lieve pressione sulle estremità la bustina si piega e il contenuto esce facilmente dalla sagomatura centrale, grazie al formato monodose non vi è nessuna contaminazione aggiuntiva dovuta al contatto con un dispenser, magari utilizzato in comune da più persone. La monodose igienizzante V-Shapes è l'ideale per la sanificazione delle mani, tanto importante specialmente per l'avvicinarsi della Fase 2 italiana.

www.v-shapes.com

V-Shapes, infine, nella sua missione sempre più attenta sul versante della responsabilità sociale dell'impresa e delle esigenze attuali della collettività, risponde oggi all'emergenza sanitaria Covid-19 presentando un prodotto destinato ad entrare nell'uso quotidiano delle persone, a tutela del bene primario della salute.

Anche per questo V-Shapes ha ritenuto di voler associare la propria attività produttiva alla missione benefit di LAETA Consulting B.Corp promossa dall'avv. Andrea Montanari, una community di professionisti e imprenditori impegnati in attività solidaristiche e di utilità sociale con l'obiettivo, in questi tempi di emergenza sanitaria e socio-economica, di ridurre le incognite che ci riserva il presente ed il prossimo futuro. Il progetto "LAETA Emergenza CV-19" infatti, grazie al sostegno di V-Shapes, sta portando - nelle strutture sanitarie di Bologna e dintorni - importanti forniture gratuite di gel monodose sanificante per le mani, in ausilio ai medici ed infermieri del territorio che sono ogni giorno in prima linea nella cura del virus.

www.laetabenefitsrl.it