

Nuovi modelli di business su internet?

Parlare di modelli di business su Internet significa implicitamente riconoscere che l'ideologia originaria, su cui la rete si è formata ed ha conquistato il mondo, deve essere rivista. E' noto infatti che la diffusione di Internet è stata impostata su un modello no-profit (è stata una scelta lungimirante del governo degli Stati Uniti) e sull'idea di mettere a disposizione dell'umanità uno strumento assolutamente libero di comunicazione e di condivisione di informazioni fra soggetti a loro volta non operanti con finalità lucrative. Da qui l'idea originaria di Internet come spazio di libertà assoluta in cui si svolge una sorta di megaconversazione fra privati, immune da vincoli derivanti da norme legali di singoli stati e immune da problemi di rispetto della privacy e del diritto d'autore.

Il modello ha funzionato. E' facile immaginare che se, al posto dell'ICANN, ci fosse stata una normale impresa lucrativa, la diffusione di Internet sarebbe stata ben più lenta, che si sarebbero affermati modelli di business diversi, e che ci sarebbe stato probabilmente un contorno di procedure antitrust contro il detentore dei protocolli. Però è ormai chiaro, ed è anzi divenuto un luogo comune, che un fenomeno di queste dimensioni – a parte il fatto di non potere pretendere ragioni di immunità dal rispetto di norme penali - doveva finire per attrarre anche iniziative imprenditoriali lucrative e doveva comunque porre un problema di equilibrio finanziario complessivo delle attività che si svolgono in rete.

Le imprese sorte sul fenomeno Internet si caratterizzano, anzitutto, per l'operare in mercati multi-sided. Facciamo l'esempio di quella che, per ora, è l'impresa n. 1, cioè Google. Google offre agli utenti (con una proteiforme capacità di mutare l'offerta in tempi rapidissimi) più di cento servizi diversi, per i quali non è richiesto alcun corrispettivo. I ricavi dell'impresa derivano invece esclusivamente dalla pubblicità (sia diretta sia come servizio in concessione su siti altrui). Ma l'offerta commerciale complessiva di Google non potrebbe permanere e perfezionarsi se non ci fossero i proventi della pubblicità.

Questa situazione impone una profonda revisione degli schemi abituali di analisi dei mercati. Da un lato è difficilmente negabile che Google sia in posizione dominante in diversi mercati, e comunque in quello principale, dell'offerta di servizi di motore di ricerca. Non varrebbe sostenere che, essendo l'offerta gratuita, non si può avere una posizione dominante. Il ragionamento

sarebbe sbagliato, perché non è vero che l'offerta è gratuita: essa è invece remunerata su mercati diversi (pubblicità), inscindibilmente collegati a quello dell'offerta del servizio principale.

Ciò detto, è normale giungere alla conclusione che se Google adottasse tecniche aventi effetti escludenti nei confronti di produttori concorrenti di motori di ricerca, ci si troverebbe di fronte ad un abuso di posizione dominante standard. Lo stesso si dovrebbe dire, se fossero adottate clausole discriminatorie o comunque abusive nel mercato della pubblicità on-line, etc.

I problemi principali però sono altri. Le grandi imprese sorte nel mondo Internet si sono avvalse di criteri di comportamento che appartengono alla storia fondativa della rete, e quindi continuano ad operare come se la rete fosse uno strumento di megaconversazione fra privati. Accade così che si sviluppino nuove e grandi realtà culturali (come YouTube o GoogleNews, etc.), fondate su una tecnica border-line di utilizzazione libera di dati personali o di opere coperte dal diritto d'autore. Di fronte a queste realtà, lo strumentario di rimedi "statici" proprietari, forniti dalla legislazione in materia di diritto d'autore, è poco pertinente. Il titolare di un diritto di proprietà intellettuale può ottenere l'inibizione all'uso del proprio prodotto su un certo mezzo avanzato di aggregazione di informazioni; ma ciò comporta un duplice effetto negativo:

- per il titolare del diritto stesso, che si troverà tagliato fuori da un grande mezzo di divulgazione di informazioni, e ben difficilmente potrà supplire a questa lacuna con iniziative proprie aventi uguale risonanza nel mondo Internet; questa debolezza negoziale fa sì, d'altra parte, che il titolare del mezzo di aggregazione delle informazioni non avrà incentivi a negoziare con il singolo titolare di diritti, perché può benissimo fare a meno di un singolo contenuto, senza deteriorare irreparabilmente il proprio prodotto;
- per il pubblico, che vedrà impoverito il prodotto complessivo offerto dall'aggregatore di informazioni.

Credo allora che si debba prendere atto dell'esigenza di creare, per le attività d'impresa che si sviluppano nel mondo Internet, un modello di business fondato non su un insieme di property rights, con le relative facoltà di esclusione, bensì su un obbligo di cooperazione fra imprese. Si tratta di un modello normativo non nuovo, perché possiamo trovarne evidenza nell'art. 71 del codice della proprietà industriale, in materia di brevetto dipendente (chi ha messo a punto una invenzione di perfezionamento di un prodotto brevettato altrui ha diritto, dietro equa remunerazione e a condizioni di reciprocità, di ottenere licenza del brevetto principale). Lo stesso principio mi sembra ricorrere

nella sentenza Magill della Corte di Giustizia (1995), che ha affermato il principio per cui il titolare di un diritto di proprietà intellettuale (in quel caso, diritto d'autore) è obbligato a concedere licenza a chi la richieda per dare vita ad un prodotto nuovo, che utilizzerà l'opera protetta come contenuto destinato ad essere inserito in un'opera composta più ampia (in quel caso si trattava di programmi televisivi, che un editore indipendente chiedeva di conoscere in anticipo per potere realizzare un proprio prodotto, consistente in una guida ai programmi tv).

Tutto ciò si traduce nell'esigenza di impostare nuovi modelli tecnici di micropagamenti, di cui gli operatori di rete – che hanno necessariamente un rapporto contrattuale diretto con l'utente – potrebbero rendersi esattori, riversando le relative somme alle società di gestione collettiva dei diritti d'autore.

Lo stesso sistema, prima o poi, dovrebbe affermarsi anche per quel diverso tipo di imprese che hanno come scopo principale quello di favorire il peer to peer o comunque l'accesso "pirata" ad opere protette. Il contenzioso civile e penale in materia aumenta, le condanne pure, ma il fenomeno non diminuisce. Bisognerebbe prendere atto che il tradizionale copyright non regge più e che si deve passare a qualche forma di accesso regolamentato a basso costo.

Un problema analogo si pone per quanto riguarda il rapporto tra i c.d. operatori Over The Top, cioè le grandi imprese del mondo Internet (compresi i grandi produttori di terminali e relativi sistemi operativi) e gli operatori di rete del settore delle comunicazioni elettroniche. E' noto che, per fare fronte alla crescita esponenziale del traffico, gli investimenti necessari per le nuove reti sono di dimensioni enormi. A parte i problemi di scelte pubbliche sulle reti di nuova generazione, è difficile pensare che il traffico su Internet possa continuare a crescere liberamente senza consentire agli operatori di rete di attuare forme non discriminatorie di traffic shaping. Ciò vuol dire, in altri termini, che l'era di Internet a prezzi flat uguali per tutti dovrà abbastanza presto considerarsi superata. Ma anche in questo caso, la soluzione del problema può venire dalla diffusione, opportunamente indirizzata dai regolatori, di meccanismi di revenue sharing fra operatori di rete e operatori Over The Top. In conclusione, il mondo Internet non può essere (soltanto) il mondo del no profit e della gratuità o semigratuità. Occorre costruire però un modello di business diverso da quello che i mercati, spontaneamente, stanno delineando. Occorre un intervento di regolazione della materia, che il carattere globale del fenomeno rende certamente assai difficile. Ma bisogna cominciare a pensare in tal senso.