

Valutazione testate editoriali

La valutazione delle testate editoriali cartacee e *online*

di Roberto Moro Visconti - Docente di Finanza Aziendale nell'Università Cattolica di Milano - Dottore commercialista

Le norme sulla stampa non contengono una definizione precisa di testata editoriale, così come non sono rinvenibili riferimenti nelle norme civilistiche e fiscali, nonché nei principi contabili nazionali, in merito al loro trattamento. Ciò vale, *a fortiori*, per le testate *online*. Per la valutazione delle testate editoriali si utilizzano formule empiriche proposte dalla dottrina, che tengono conto dei ricavi tipici attesi (vendite/abbonamenti, pubblicità ...) e delle perdite operative maturate per lo sviluppo della stessa; la valutazione delle testate *online* e dei siti/canali tematici presenti sul *web* presenta ulteriori peculiarità e problematicità. La valutazione non può prescindere da un'analisi strategica dei modelli di *business*, caratterizzati da forte discontinuità tecnologica e di mercato, con una graduale traslazione verso le testate *online*. Il concetto di testata, in termini valutativi e di tutela giuridica, presenta affinità con il "marchio", identificandosi anche con il nome e il logo che essa esprime.

Le testate editoriali

La testata giornalistica o editoriale è una pubblicazione periodica (quotidiano, settimanale, quindicinale, mensile, bimestrale, trimestrale, semestrale ...) o aperiodica, registrata per legge, anche per media differenti da quello cartaceo, che veicolano informazioni o notizie. Il termine "testata" deriva dal fatto che, storicamente, il titolo di una pubblicazione è sempre stato posto alla "testa" della pagina, identificando il prodotto editoriale ad essa riferito.

Non si farà qui specifico riferimento alle testate radiofoniche o televisive (1), le cui caratteristiche merceologiche e valutative sono solo in parte assimilabili a quelle delle altre testate (2), con le quali condividono, anzitutto, contenuti giornalistici, comprendo a vario titolo il settore dell'informazione.

L'art. 1 della L. 47/1948 (c.d. legge sulla stampa) si limita a definire stampe o stampati «tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione»; l'art. 1 della L. 62/2001 definisce invece il prodotto editoriale co-

me «il prodotto ... destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, ... con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici».

L'art. 2 della legge sulla stampa stabilisce che, nella pubblicazione di tipo professionale, devono essere presenti i dati utili all'individuazione dei soggetti coinvolti nella realizzazione della pubblicazione medesima, e cioè:

- nome e domicilio dell'editore, se esiste (per i siti *web* può coincidere con l'autore);
- nome del proprietario e del direttore o vice direttore responsabile (3);
- luogo e anno della pubblicazione;
- nome e domicilio dello stampatore (per i siti è il fornitore di *hosting*).

L'art. 5 della legge sulla stampa prevede inoltre la registrazione presso la cancelleria del tribunale del luogo in cui la pubblicazione viene effettuata, mediante il deposito di una serie di documenti, taluni meramente dichiarativi, altri comprovanti il possesso in capo al proprietario e al direttore, o al vice direttore responsabile, del possesso di determinati

(1) Fatto salvo un cenno ai canali tematici, contenuto nel par. 5.

(2) Basti rammentare che, in campo televisivo, le *revenues* pubblicitarie sono legate a dati d'ascolto, rilevati da Auditel o altre società specializzate, caratterizzati da un campionamento

statistico diverso dalle rilevazioni utilizzate per altre testate, ad esempio quelle ancorate ad una "tiratura" fisica.

(3) Si veda <http://www.dimt.it/2014/09/10/la-responsabilita-del-direttore-di-testata-giornalistica-on-line-orientamenti-giurisprudenziali-e-prospettive-di-riforma/>.

Opinioni

Diritto d'autore

requisiti, tra cui l'essere iscritto all'albo dei giornalisti.

Come si vedrà meglio in seguito (4), da un punto di vista dottrinale e giurisprudenziale, il concetto di "testata" può dare adito a diverse interpretazioni, anche per quanto concerne la sua possibile tutela giuridica, per cui la testata sembra essere riconducibile per lo più al titolo identificativo della stessa e al logo (5) che la contraddistingue, più che al periodico nel suo complesso.

Anche l'inquadramento contabile e fiscale delle testate editoriali sconta l'assenza di indicazioni *ad hoc* (ad eccezione del principio contabile internazionale IAS 38).

Il presente studio è così strutturato:

- il par. 2 contiene un'introduzione agli aspetti contabili, con particolare riferimento alle voci oggetto di interesse e apprezzamento ai fini della valutazione delle testate;
- il par. 3 è dedicato ai metodi di valutazione, che derivano dai criteri tipicamente utilizzati per la stima delle immobilizzazioni immateriali e, in particolare, dei marchi (l'intangibile più simile alle testate, che qualcuno impropriamente definisce "marchi editoriali"), fino a pervenire ad uno specifico algoritmo di stima, tipico delle testate editoriali; rilevano, in questo ambito, numerose fattispecie particolari, riferite alle più disparate tipologie di testata, oltre che il paradosso "testata forte in presenza di azienda debole", che rappresenta un osimoro valutativo nella pratica assai frequente;
- il par. 4 è specificatamente dedicato alle testate *online*, sempre più diffuse, in un'ottica di assecondamento di innovazioni tecnologiche e di mercato in cui la vecchia "carta stampata" soffre una crisi forse non irreversibile ma comunque profonda e strutturale;
- il par. 5 è dedicato alla valutazione dei canali tematici *web* o televisivi;
- nel par. 6, coerentemente con l'*iter* logico in precedenza sviluppato, si approfondiranno alcune considerazioni strategiche e di mercato relative alle prospettive del settore e alla sua innovazione

schumpeteriana, in cui il nuovo affianca e surclassa vecchi modelli e paradigmi;

- il par. 7 accoglie, conclusivamente, alcuni brevi rilievi in tema di tutela giuridica delle testate editoriali e del diritto d'autore che ne protegge i contenuti.

Aspetti di bilancio e trattamento fiscale

Una breve disamina degli aspetti contabili e dell'iscrizione in bilancio di voci rilevanti come le stesse testate è propedeutica all'individuazione dei parametri di valutazione delle testate (ricavi di vendita, costi di pubblicità, perdite operative, ecc.).

La L. 650/1996 ha esteso l'ambito di applicazione delle norme relative al bilancio d'esercizio (D.Lgs. 127/1991) anche alle imprese editoriali, alle quali, pertanto, si applicano gli artt. 2423 ss. c.c.

Il principio contabile nazionale OIC 24, riferito alle immobilizzazioni immateriali, non contiene tuttavia cenni particolari in merito all'iscrizione in bilancio (6) e all'ammortamento delle testate editoriali. In assenza di indicazioni specifiche, il costo sostenuto per l'acquisizione di testate editoriali dovrebbe essere iscritto alla voce B.I.4) dell'attivo di stato patrimoniale ("concessioni, licenze, marchi e diritti simili") e ammortizzato sulla base della sua residua possibilità di utilizzazione, così come indicato dall'art. 2426, n. 2, c.c. (7).

Secondo il principio contabile internazionale IAS 38 (sempre riferito alle attività immateriali):

- considerando che è difficile che esista un mercato attivo per le testate editoriali (8), le stesse non possono essere rilevate al *fair value*, ma solo al costo;
- essendo beni immateriali a vita utile indefinita, le testate editoriali non vanno ammortizzate, ma soggette ad *impairment test* (9), con cadenza almeno annuale;
- se generate internamente, le testate editoriali non possono essere valorizzate e contabilizzate come attività immateriali;
- le spese successive per testate editoriali (sia acquistate che generate internamente) sono sempre imputate al conto economico dell'esercizio in cui sono sostenute.

(4) Cfr. par. 7.

(5) Il logo, abbreviazione di logotipo, è un simbolo o scritta che rappresenta graficamente, anche a livello di segno iconico o di stemma, un nome o un acronimo, riferito a un prodotto, servizio o anche ad una testata editoriale. Il concetto, anzitutto a livello intuitivo, è per molti versi simile al marchio, in termini di segno distintivo e identificativo.

(6) Sul tema si veda Taliento M., *Alcune osservazioni sull'iscrizione in bilancio della testata giornalistica*, in *Rivista italiana di ragioneria e di economia aziendale*, 2003, 11/12, 103.

(7) Si veda, per approfondimenti: Taliento *cit.*, 500.

(8) Consob (comunicazione n. DEM/7042270 del 10 maggio 2007) si è soffermata sul concetto di mercato attivo ribadendo che «non possono esistere mercati attivi per marchi, giornali, testate giornalistiche, diritti editoriali di musica e film, brevetti o marchi di fabbrica perché ognuna di queste attività è unica nel suo genere».

(9) Procedimento di verifica delle perdite di valore delle attività iscritte in bilancio.

Le classi di immobilizzazioni immateriali previste dal predetto IAS 38 comprendono anche le testate giornalistiche e i diritti di utilizzazione di titoli editoriali.

Il concetto di "impairment test" è implicitamente richiamato anche dal citato principio OIC 24, par. E., sulle immobilizzazioni immateriali (con riferimento, però, all'avviamento), secondo cui «in occasione della chiusura di ciascuno dei bilanci relativi ai periodi successivi a quello dell'iscrizione dell'avviamento tra le attività, dovrà essere effettuata una rigorosa analisi del valore dell'avviamento, svolgendo un'attenta ricognizione per rilevare eventuali intervenuti mutamenti nei fattori e nelle variabili prese in considerazione al tempo della originaria rilevazione».

Rileva anche la contabilizzazione dei ricavi pubblicitari, che saranno considerati, nel par. 3, nell'ambito dell'algoritmo di stima del valore di mercato della testata.

I ricavi per le operazioni di baratto comprendenti attività pubblicitaria sono disciplinati nel principio interpretativo SIC 31 (10).

Per quanto concerne gli aspetti fiscali, così come il citato OIC 24, l'art. 103 del T.U.I.R. (d.P.R. 917/1986), in tema di ammortamento dei beni immateriali, non contiene alcun specifico riferimento alle testate editoriali, per cui occorre fare riferimento a quanto indicato, in via residuale, dal comma 2 del sopra citato articolo, secondo cui «le quote di ammortamento (...) degli altri diritti iscritti nell'attivo di bilancio sono deducibili in misura corrispondente alla durata di utilizzazione» (11).

Secondo Cass. 17 gennaio 2013, n. 1102, ai fini fiscali non è possibile qualificare come cessione di ramo d'azienda la cessione di un testata giornalistica, in quanto essa costituisce solo un elemento dell'azienda giornalistica, che di per sé non è sufficiente ad esercitare l'azienda stessa (12).

La compravendita di testate può ingenerare un'imposizione in capo al cedente, nel caso in cui emergano plusvalenze, di norma fiscalmente rateizzabili, qualora il prezzo di cessione superi il valore fiscal-

mente rilevante (tipicamente, il costo), che spesso neppure compare nell'attivo di stato patrimoniale, in quanto completamente ammortizzato. Le plusvalenze sono peraltro, nella realtà pratica, spesso compensate da perdite fiscali pregresse.

Metodi di valutazione delle testate editoriali

I metodi di valutazione delle testate editoriali rientrano in quelli, di carattere più generale, utilizzati nell'ambito della stima degli intangibili a vita utile indefinita e, in particolare, di quelli che presentano maggiori affinità con le testate: a livello di segno distintivo, i marchi, a livello di contenuti, il diritto d'autore e a livello tecnologico, i brevetti e il *software*, soprattutto per quanto concerne i nuovi media *online*.

Nell'ambito dell'analisi finanziaria, i tre diversi approcci proposti dal *meta-standard* ISO 10998 (applicabile ai marchi ma anche, in senso più lato, a molti altri intangibili e qui analogicamente richiamato) sono i seguenti:

- "Income Approach": l'approccio reddituale consente di valutare la testata in funzione del valore attuale della sua capacità di generare redditi futuri, nell'arco della sua vita utile.

- "Market Approach": l'approccio di mercato definisce il valore in relazione ai valori espressi da transazioni verificabili sul mercato che hanno coinvolto testate con caratteristiche similari. La comparabilità delle transazioni è il requisito fondamentale per l'attendibilità della valutazione e deve tener conto sia di fattori legati alla testata, sia di fattori legati al contesto di mercato.

- "Cost Approach": l'approccio del costo considera il valore della testata come somma dei costi sostenuti per la costruzione della stessa. Tale metodologia si basa sull'assunto che un investitore, al fine di acquisire una testata, consideri unicamente i costi di sostituzione.

La testata editoriale è un bene intangibile a vita utile tendenzialmente indefinita (così come i marchi, ma non i brevetti) e astrattamente separabile

(10) In http://www.revisorionline.it/IAS_IFRS/SIC_31.htm, secondo cui: 1. Un'impresa (venditore) può accordarsi per una operazione di baratto per fornire servizi pubblicitari in cambio di ricevere altri servizi pubblicitari dal suo cliente (cliente). Tale pubblicità può essere diffusa in internet o tramite cartelloni pubblicitari, annunci su televisione o radio, pubblicazioni su periodici o quotidiani, o tramite altro mezzo. (...) 5. Il ricavo derivante da un'operazione di baratto comprendente pubblicità non può essere valutato attendibilmente al *fair value* dei servizi pubblicitari ricevuti.

(11) In linea di principio, tale previsione potrebbe essere

formalmente anche migliore del trattamento forfettariamente riservato ai marchi che, ... in barba alla tutela e incentivazione del *Made in Italy*, sono fiscalmente ammortizzabili in diciotto anni. Si noti peraltro che le testate sono spesso contabilizzate per importi conservativi e, avendo una durata formalmente indefinita, possono essere assoggettate ad ammortamenti anche molto lunghi e quindi percentualmente poco rilevanti su base annua.

(12) Per approfondimenti, si veda in dottrina: Romano S., *Cessione onerosa di testata giornalistica*, in *Contratti*, 2009, 7, 750.

Opinioni

Diritto d'autore

dall'azienda (13) in cui è inserita, evento che postula un'autonoma negoziabilità, non dissimile da quella di un marchio (14) (e con analoghe criticità).

Per la stima del presumibile valore di mercato delle testate giornalistiche, la formula (empirica) basata sui moltiplicatori, proposta dalla dottrina (15) - e di norma utilizzata nella prassi valutativa italiana - è la seguente:

Valore di mercato della testata = $a * \text{fatturato (16)}$ (abbonamenti e vendite) + $b * \text{ricavi da pubblicità (17)}$ - $c * \text{perdite operative}$.

Dove:

a = moltiplicatore da applicare al fatturato (di norma pari a 1);

b = moltiplicatore da applicare ai ricavi da pubblicità (di norma ricompreso nell'intervallo da 1 a 2);

c = moltiplicatore da applicare alle perdite operative (18) (di norma ricompreso nell'intervallo da 3 a 5).

In tale ambito, Guatri e Bini (*cit.*) rilevano che «un (...) esempio di applicazione di moltiplicatori empirici in una formula complessa è la valutazione di testate di giornali e di periodici nelle aziende editoriali. L'identificazione dello specifico bene immateriale "testata" ha varie spiegazioni o tentativi di spiegazione. In primo luogo, con particolare riferimento ai giornali e ai periodici politici o politico-economici, essa si fonda sul presupposto che il valore di una testata non è un semplice fatto economico, essendo legato anche al fattore "influenza", cioè alla sua capacità di influire sull'opinione pubblica, specie in campo politico e sociale. In secondo luogo, si fonda sull'idea che l'affermazione e quindi la diffusione a un certo livello (oltre il punto di pareggio) di una testata esiga importanti investimenti e soprattutto perdite iniziali. Si tratta, in quest'ottica, di un sostanziale "costo di ricostruzione" della testata, fino a portarla al livello di successo effettivamente raggiunto».

L'algoritmo sopra riportato è da intendersi come espressione di un metodo di valutazione di mercato tendente ad esprimere i c.d. multipli impliciti, che in quanto tali non fanno specifico ed esplicito riferimento (a meno che ciò non sia effettivamente possibile, salvaguardando una significatività della comparazione) a effettivi multipli desunti da reali negoziazioni di mercato (c.d. *deal prices*), che sarebbero fuorvianti, ove non supportati da transazioni frequenti ed effettivamente paragonabili.

Nell'ambito dell'algoritmo sopra proposto, i ricavi pubblicitari rappresentano, ormai da molti decenni, la fonte di ricavo prevalente, anche se il mercato internazionale della pubblicità sui media relativi a testate editoriali risulta caratterizzato, sin dalla fine degli anni '90 del secolo scorso, da forti contrazioni, solo in minima parte imputabili alla perdurante crisi recessiva; a fronte di ciò, si assiste ad un crescente interesse per la pubblicità per le testate *online* (di cui al par. 4), che però allo stato attuale (in un contesto evolutivo di "già e non ancora", descritto nel par. 6) non pare tale da compensare il calo pubblicitario nei segmenti tradizionali (che continuano a basarsi anche su inserzioni pubblicitarie particolari, come i piccoli annunci, i necrologi, le notifiche di sentenze, gli avvisi di gare pubbliche, ecc.).

Con riferimento alle voci ricomprese nell'algoritmo di stima ovvero, in senso più ampio, negli altri principi di valutazione, deve rilevarsi che la loro natura è da intendersi in un'ottica prospettica, più che storico-retrospettiva; ciò postula il riferimento a *business plan* pluriennali (inseriti nell'ambito dei "piani strategici, industriali e finanziari" richiamati dall'art. 2381, comma 3, c.c., ove predisposti), redatti anche considerando principi di revisione internazionali come l'ISAE 3400 (19).

Nell'ambito di tali *business plan*, rilevano in particolare le previsioni circa la gestione operativa (e la sua marginalità, a livello di reddito operativo), contenute nei conti economici prospettici, in un

(13) Considerata, *ex art.* 2555 c.c., come "complesso organizzato di beni"; tale definizione deve essere riferibile anche al ramo d'azienda, al fine di poterlo distinguere da singole attività atomisticamente considerate. La distinzione assume rilievo anche in un'ottica fiscale, per l'applicazione dell'imposta di registro ovvero dell'IVA alle cessioni che riguardano, rispettivamente, aziende o loro rami ovvero singoli beni.

(14) Per una disamina dei principali criteri di valutazione dei marchi, si veda Moro Visconti R., *Valutazione dei marchi e risarcimento del danno da contraffazione: best practices e standard internazionali*, in questa *Rivista*, 2014, 1, 43-54.

(15) Guatri L., Bini M., *Nuovo trattato sulla valutazione delle aziende*, Milano, 2009, 188-189. In senso sostanzialmente conforme, Zanda G., Lacchini M., Onesti T., *La valutazione delle*

aziende, Torino, 2005, 653 ss.

(16) Tenendo conto del peculiare regime IVA applicabile all'editoria. Il fatturato è comunque da intendersi senza l'applicazione di imposte indirette ma al netto di resi, sconti e abbuoni.

(17) Che possono anche essere ulteriormente scomposti in ricavi locali e nazionali, con moltiplicatori anche differenti.

(18) Ci si riferisce tipicamente al risultato operativo, espresso dalla differenza tra valore e costi della produzione (a) - (b), così come esposta nell'art. 2425 c.c. Si veda anche il principio contabile nazionale OIC 12. Nelle società editoriali proprietarie di testate, il parametro è spesso negativo.

(19) "The examination of prospective financial information", in <http://www.ifac.org/sites/default/files/downloads/b013-2010-iaasb-handbook-isa-3400.pdf>.

arco temporale coerente con la vita utile della testata (e quindi, in ipotesi, indeterminato), che tende peraltro a perdere buona parte della sua significatività e attendibilità a mano a mano che esso si estende oltre previsioni più contingenti, di norma confinate in due-tre anni.

Ancora con riferimento alle voci che caratterizzano il citato algoritmo (fatturato, ricavi pubblicitari e margine operativo netto, tipicamente in perdita), va verificato - caso per caso e lungo la scansione temporale delle proiezioni - il livello di variabilità che a ciascuna voce si associa e, per pervenire alla marginalità operativa sottraendo al fatturato e agli altri ricavi operativi i costi operativi (20), la suddivisione dei predetti ricavi e costi in fissi e variabili (21).

In concreto, va verificata la variabilità dei ricavi operativi (influenzata da fattori quali lo "zoccolo duro" dei lettori fidelizzati, da proventi pubblicitari in presenza di minimo garantito, ecc.) e dei costi ad essi inerenti (anzitutto il costo del lavoro, reso flessibile dai contratti precari, particolarmente diffusi nel settore, o dall'*outsourcing* di articoli e pezzi con firme esterne).

Il metodo empirico sopra citato non si pone in contrasto con i *meta-standard* previsti dall'ISO 10998, sopra citato, ma ne rappresenta una coerente declinazione, dal momento che l'approccio reddituale incorpora i tre parametri dell'algoritmo (fatturato, ricavi pubblicitari e perdite operative), ripresi - a livello di mercato - dai coefficienti moltiplicatori. Il metodo reddituale (e il suo collegamento con quello finanziario) rileva anche a livello

di reddito differenziale (incrementale) che può auspicabilmente derivare dall'utilizzo della testata, rispetto ad altre; tale approccio si pone in sintonia con il vantaggio competitivo proposto da Porter (22) grazie a strategie di differenziazione, tali per cui - nel caso di specie - la pubblicazione su una testata *premium* assicura un plusvalore altrimenti insussistente, che va riconosciuto nell'ambito della valutazione.

Meno diretto, ma non per questo insussistente, è il legame tra il metodo empirico racchiuso nell'algoritmo e l'approccio del costo opportunità (23); la domanda circa i tempi e costi di ricostruzione di una testata non è infatti disgiunta dall'osservazione empirica di costi operativi che originano le perdite nette, dopo aver scontato i ricavi derivanti dal fatturato, anche a titolo di proventi pubblicitari.

Secondo altra dottrina (24), in senso sostanzialmente conforme e in via complementare, fra i fattori che influenzano l'applicazione dei suddetti moltiplicatori, rilevano anzitutto i seguenti:

- anzianità della testata (stabilità rispetto al mercato e fedeltà dei lettori);
- concorrenza (posizione della testata rispetto a quelle omogeneamente confrontabili);
- diffusione (copie stampate a titolo di "tiratura" (25) e copie effettivamente vendute, abbonamenti; diffusione locale o nazionale (26); diffusione a stampa o digitale, ecc.);
- prezzo di vendita (non particolarmente significativo per i quotidiani (27) e inesistente per la *free press*);

(20) Costi della produzione (b) *ex art.* 2425 c.c. e OIC 12.

(21) Ciò anche al fine di stimare la leva operativa, che individua il grado di traslazione di una variazione dei ricavi sul risultato operativo, principalmente in funzione della ripartizione dei costi operativi in fissi e variabili. Ciò esprime anche la scalabilità del modello di *business*, proporzionale ai costi fissi che, se da un lato innalzano il punto di pareggio - *break-even* - tra costi e ricavi operativi, dall'altro consentono, una volta che tale pareggio è stato raggiunto, di assistere ad una traslazione molto più elevata dei maggiori ricavi sul risultato operativo. Nelle *web companies*, e quindi anche nelle testate *online*, i costi variabili legati ad incrementi delle vendite, ecc., sono di norma trascurabili, evento che deprime a favore di una scalabilità che può avere un rilievo anche significativo, in senso conforme a quanto si verifica in altre società che investono nel *web* (portali, ecc.).

(22) Porter M., *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, 1985, New York: The Free Press.

(23) Spesso utilizzato per stime equitative del danno emergente e lucro cessante.

(24) Zanda *et al.*, *cit.*, 656-657.

(25) Accertamenti diffusione stampa (ADS) è una società che si occupa di certificare i dati di tiratura e diffusione forniti dagli editori di quotidiani e periodici pubblicati in Italia. Dal 2013 ADS certifica anche la vendita delle edizioni digitalizzate

dei giornali italiani e i dati forniti dagli editori, in termini di: tiratura= numero delle copie stampate in Italia ed all'estero, esclusi gli scarti di macchina; totale vendita= totale entità pagata (nei canali previsti dalla legge) e quota abbonamenti; diffusione= somma di totale vendita, abbonamenti pagati, vendite in blocco, abbonamenti da quota associativa, abbonamenti gratuiti, omaggi, *coupon* gratuiti e diffusione all'estero; resa= numero di copie stampate e ritornate indietro invendute; totale pagata= somma di totale vendita e abbonamenti pagati.

(26) I quotidiani di carattere nazionale hanno tipicamente edizioni locali, con inserti specializzati, presenti per tutti gli abbonati nella versione *online* e venduti in edicola con le cronache locali, a seconda della dislocazione territoriale. Anche la pubblicità locale è segmentabile, con profilazioni di contenuti e costi diversi.

(27) Il prezzo di un quotidiano è stato storicamente correlato a quello della tazzina di caffè al bar, anche se negli ultimi anni si è avuta una divaricazione, a favore della carta stampata; è inoltre sempre più difficile stabilire un prezzo giornaliero stabile, per via di frequenti abbinamenti di inserti (tipo Venerdi di Repubblica, Corriere sette, ecc.), che associano riviste di approfondimento e svago all'edizione cartacea del quotidiano. Non infrequenti, anche se oggi in calo rispetto agli scorsi anni, sono anche gli abbinamenti di collane di libri o CD, con la prima uscita a prezzo promozionale.

Opinioni

Diritto d'autore

- redazione (grado di notorietà e autorevolezza di giornalisti, collaboratori e direzione) (28);
- attrattività pubblicitaria (tipologia e numero di inserzioni);
- potenzialità future (opportunità del mercato, anche in funzione delle prospettive tecnologiche *online*);
- redditività (espressa dal risultato di gestione, tipicamente a livello operativo).

Per "pubblicità" s'intende quella forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine ovvero per conseguire i propri obiettivi di *marketing*. La caratteristica principale della comunicazione pubblicitaria è di diffondere messaggi a pagamento attraverso i *mass-media*, con *format* di norma preconfezionati e, soprattutto nella pubblicità *online*, sempre più personalizzati.

Da un punto di vista giuridico, l'art. 2 del D.Lgs. 145/2007 definisce la pubblicità come «qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi» (29).

Un altro aspetto rilevante in tema di valutazione delle testate editoriali è rappresentato dal capitale umano (30) impiegato in questo settore e, in particolare dalla redazione della testata, con un impatto sui ricavi da vendite/abbonamenti, che possono essere in qualche modo influenzati dall'apprezzamento che i lettori possono mostrare nei confronti di alcune "firme".

Anche la rete di vendita rappresenta un parametro che può influenzare la valutazione, tenuto conto della capillarità della distribuzione della testata.

Considerato il parallelismo già citato con il concetto di "marchio", non è da escludere a priori, almeno come metodi di controllo, l'utilizzo di metodi tipici di valorizzazione degli intangibili (costo di riproduzione, *royalties* presunte, redditi differenziali ...).

La contestualizzazione della valutazione, a seconda della tipologia di testata

L'algoritmo di calcolo sopra richiamato deve essere concretamente adattato alla fattispecie oggetto di valutazione, in un contesto di mercato sempre più variegato e caratterizzato da una forte discontinuità dei modelli di *business*.

Rileva anche la tipologia di testata (quotidiano, rivista generalista o specializzata, legata ad associazioni di categoria o come *house organ*, ecc.), la sua diffusione (nazionale o locale), con una segmentazione dei lettori (*community*, specie in ambito virtuale con *social media*) e un conseguente grado di fidelizzazione che può essere statisticamente rilevato con dati storici sulle vendite (in abbonamento o in edicola o con accessi *web*).

Numerosi sono i casi particolari; ad esempio, la valutazione di un quotidiano a carattere politico è, almeno in parte, diversa da quella di un comune organo di stampa. In particolare, la natura politica, fortemente caratterizzante la testata, potrebbe comportare, in capo agli azionisti, dei benefici di natura pecuniaria e non (a livello di notorietà o altro), noti in letteratura come benefici privati del controllo, che potrebbero essere oggetto di specifica valorizzazione, anche a livello di *surplus assets* (31). Le testate giornalistiche, specie se di carattere politico, possono essere beneficiarie da contributi pubblici, peraltro decrescenti negli ultimi anni (32).

Nei successivi paragrafi si farà riferimento ai nuovi *media*, tra cui rientrano le testate *online*; essi sono caratterizzati da connotati strategici e merceologici che li rendono profondamente diversi dai *media* tradizionali, soprattutto se cartacei. Rilevano infatti nei nuovi *media* (33):

- la velocità (immediatezza) della comunicazione a distanza;
- la portata geografica e demografica potenziale;
- l'enorme potenziale di memoria (che contrasta con i limiti fisici dei quotidiani e delle riviste a stampa);

(28) Questo parametro si riflette sulla valorizzazione del capitale umano, in un settore tipicamente *labour intensive*, con alti costi fissi di struttura che concorrono in maniera importante a determinare perdite operative.

(29) Si veda <http://www.diritto.it/docs/25086-la-disciplina-della-pubblicita-ingannevole-e-di-quella-comparativa-il-decreto-legislativo-n-145-del-2007>.

(30) Cfr. Nosvelli M., *La misurazione del capitale umano: una rassegna della letteratura*, Working Paper Ceris-Cnr, 2009, n. 2,

in http://www.ceris.cnr.it/ceris/workingpaper/2009/WP_02_09_NOSVELLI.pdf.

(31) Corrispondenti ad attività accessorie, non inerenti alla gestione operativa, soggetti ad autonoma valorizzazione.

(32) Cfr. sito *web* del Governo Italiano, http://www.governo.it/DIE/dossier/contributi_editoria_index.html.

(33) L'elenco è tratto, con adattamenti, da un "nuovo *media*" molto popolare, del quale va di volta in volta verificata l'accuratezza (http://it.wikipedia.org/wiki/Nuovi_media).

- l'interattività e la partecipazione degli utenti, che da lettori passivi possono diventare attori protagonisti;
- l'ipertargettizzazione e selettività (individuazione sempre più mirata e profilata di contenuti, destinatari, ecc.);
- la mancanza di limiti spazio-temporali.

Il paradosso valutativo "testata forte, azienda editoriale debole"

Molte testate sono caratterizzate da un glorioso passato e un incerto futuro, anche a causa dei mutamenti epocali dei modelli di *business*, che comprimono ulteriormente una marginalità operativa già di per sé strutturalmente negativa, come testimonia l'algoritmo illustrato nel par. 3, che esplicitamente menziona le "perdite operative", quasi a volerne suggellare l'ineluttabilità.

Eppure, nonostante le perdite e l'emorragia di lettori e diffusione, il fascino evocativo delle testate storiche spesso resiste, più di quanto razionalmente potrebbe apparire logico, mantenendo accesa una "fiammella" che attende solo di essere rivitalizzata e riposizionata.

La valorizzazione dell'ossimoro estimativo "testata forte, nonostante l'azienda sia debole" è disagiata ma non necessariamente irragionevole, fino al limite dell'improponibilità. Stime di valore di testate che non performano come dovrebbero, pur conservandone la teorica capacità, possono ad esempio essere effettuate partendo da un più prudente valore "base", cui sommare elementi di ulteriore valorizzazione potenziale, al verificarsi di determinate *milestones*, incorporate all'interno di varianti di *business plan* più prudenti. E la valorizzazione addizionale può essere opportunamente condivisa tra venditori e acquirenti con clausole contrattuali di *earn out*, soprattutto laddove i primi conservino, almeno in parte, responsabilità gestionali.

Le testate online

La stampa elettronica è il prodotto editoriale diffuso *online* che ha una testata, una periodicità regola-

re e che raccoglie, commenta e critica notizie di attualità dirette al pubblico.

Le testate *online* possono essere in abbinamento all'edizione cartacea (come avviene per i principali quotidiani e riviste) ovvero disponibili in via esclusiva sul *web*; gli abbonamenti possono essere indirizzati ad una delle due modalità (con sconti per la possibilità di usufruire, con un *download* personalizzato, della sola versione *online*, più rilevanti per gli abbonati esteri, che non soffrono di alcuna segmentazione geografica se accedono al *World Wide Web*) ovvero ad entrambe.

Il modello di *business* delle testate *online*, anche a livello di catena del valore, è profondamente diverso rispetto a quello - ben più tradizionale - delle testate cartacee e ciò incide anche su una catena di fornitura (*supply chain*) e filiera distributiva, più snella e flessibile, priva della fisicità di alcuni fornitori (carta e inchiostro; tipografia; catena distributiva tipicamente attraverso le edicole (34), con gestione dei resi soggetta a contratto estimatorio ex art. 1556 c.c.) e con caratteristiche spazio-temporali completamente diverse (le testate *online* sono accessibili ovunque e in qualunque momento).

Il predetto modello di *business* è influenzato anche da una scalabilità impensabile per le testate "fisiche"; con tale termine s'intende la possibilità di aumentare la tiratura (che qui è meramente virtuale) istantaneamente e senza limiti, anche di tipo geografico, con costi addizionali quasi nulli (35).

L'accessibilità è di norma segmentata e può essere completamente libera, ovvero libera previa registrazione (evento che consente una profilatura dell'utente, spesso utilizzata, anche ai limiti della legalità, per poi rivenderne i contenuti di *marketing*) ovvero a pagamento (di norma, con una sezione introduttiva aperta a tutti e una dedicata, contenenti gli interi articoli, accessibile a pagamento).

I contenuti editoriali solo originariamente consistevano in una trasposizione *online* del modello cartaceo (con un "copia e incolla" salvato in PDF o altro file protetto della versione a stampa), mentre oggi sono caratterizzati da profili di ipertestualità multimediale e interattività (ricerca per parole chiave (36), *link* con altri siti, condivisione dei

(34) Le edicole, così come le librerie, rappresentano un patrimonio di relazioni e presidio del territorio, che sta soffrendo enormemente il cambio epocale dei modelli di *business*, che incidono anche sulla diffusione dei *media*, sempre meno dipendenti da punti fisici di vendita, caratterizzati anche da un aumento dei costi di gestione. L'informatizzazione dei punti vendita, anche per avere riscontri in tempo reale delle vendite e delle esigenze dei consumatori, è ormai un passo obbligato per tentare di contrastare la crisi.

(35) Se un quotidiano cartaceo deve raddoppiare la tiratura, dovrà stampare il doppio delle copie e curarne la distribuzione, mentre per un quotidiano *online* l'operazione è immediata e priva di vincoli fisici.

(36) L'indicizzazione delle ricerche, con motori dedicati (Google Scholar, ISI, Scopus, Web of Science, ecc.), consente una fruibilità fino a pochi anni fa impensabile di articoli pubblicati su riviste scientifiche o di materiale vario.

Opinioni

Diritto d'autore

contenuti anche con *social media* (37) e altre modalità virali, presenza di foto, musiche e filmati, ecc.) che fino a pochi anni fa erano del tutto impensabili. E le costanti innovazioni tecnologiche propongono soluzioni innovative sempre più sofisticate, anche in quanto profilate per nuovi strumenti informatici (oltre ai PC fissi e ai *laptop*, *smartphones* e *tablets*, ormai sempre più diffusi). Rileva anche, nelle testate editoriali, la diffusione del colore, e con modalità cromatiche, in termini di *pixel* e altre risoluzioni, sempre più ricche, che solo parzialmente compare nella carta stampata (soprattutto nei quotidiani).

Con la *community* interattiva, resa tecnologicamente possibile dal *web*, il lettore-fruitore diventa protagonista.

La profilatura delle testate, anche sotto il profilo grafico, s'inserisce sempre più in un contesto multimediale, in cui *smartphones* e *tablets* fanno un uso ormai imprescindibile di *mobile apps* che collegano, in modo rapido, semplice e intuitivo, con loghi accattivanti, la tastiera *touchscreen* alla testata e ai suoi contenuti.

Le considerazioni qui sinteticamente effettuate non esauriscono certo il vasto mondo dei *media online*, limitandosi a descriverne, a titolo di mero esempio, alcune caratteristiche, destinate ad incidere sui parametri di valutazione delle testate.

Vi è poi la questione, da tempo discussa in dottrina e giurisprudenza, circa l'applicabilità alle testate *online* delle norme relative alla stampa cartacea (38); sul *web* esistono realtà perfettamente assimilabili alla stampa cartacea, e una mera differenza strutturale, derivante dal mezzo utilizzato per la diffusione (il *web* invece che la carta) non può certo impedire l'applicabilità delle norme sulla stampa a siti che presentano le predette caratteristiche, ma solo da ciò non è possibile ricavare una generale applicabilità delle norme sulla stampa a siti che hanno un carattere meramente volontaristico, co-

me un *forum* (luogo virtuale di discussione) o un *blog* (39).

Cass. 11 dicembre 2008, n. 10535, chiarisce, infatti, che il diritto deve adeguarsi alle nuove tecnologie, «*ma da questo assunto non può farsi derivare che i nuovi mezzi di comunicazione del proprio pensiero (newsletter, blog, forum, newsgroup, mailing list, chat, messaggi istantanei, e così via) possano, tutti in blocco, solo perché tali, essere inclusi nel concetto di stampa prescindendo dalle caratteristiche specifiche di ciascuno di essi*».

Il comma 3 del citato art. 1 della L. 62/2001 prevede in tal senso che «*al prodotto editoriale si applicano le disposizioni di cui all'art. 2 della L. 8 febbraio 1948, n. 47. Il prodotto editoriale diffuso al pubblico con periodicità regolare e contraddistinto da una testata, costituente elemento identificativo del prodotto, è sottoposto, altresì, agli obblighi previsti dall'art. 5 della medesima L. n. 47/1948*».

Con la conversione in legge, con modificazioni, del D.L. 18 maggio 2012, n. 63 (40), si precisa ulteriormente che per le testate *online* realizzate unicamente su supporto informatico e diffuse unicamente per via telematica, i cui editori non abbiano fatto domanda di provvidenze, contributi o agevolazioni pubbliche e che conseguano ricavi annui da attività editoriale non superiori a €100.000 (41), non sussiste alcun obbligo di registrazione al registro della stampa tenuto dal tribunale, né al R.O.C. (Registro degli Operatori della Comunicazione) (42), né sono soggetti agli obblighi di cui alla delibera dell'Agcom (43) n. 666/2008 del 26 novembre 2008.

La valutazione delle testate *online* può rientrare anche nell'ambito della stima del valore dei siti e dei domini *internet*. Per analizzare il valore di un sito in una situazione "normale" si utilizzano diversi parametri, basati su personalizzazioni e declinazioni dei metodi generali; i parametri da tenere in consi-

(37) Tipo Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram.

(38) Cimino P., *Obbligo di registrare la pubblicazione on line quale testata giornalistica*, in questa *Rivista*, 2009, 17, 3, 267.

(39) Sito *web* con contenuti visualizzati in forma cronologica, gestito da un *blogger* che pubblica contenuti multimediali, in forma testuale o di *post*.

(40) Recante disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale.

(41) Per ricavi annui da attività editoriale si intendono i ricavi derivanti da abbonamenti e vendita in qualsiasi forma, ivi compresa l'offerta di singoli contenuti a pagamento, da pubblicità e sponsorizzazioni, da contratti e convenzioni con soggetti pubblici e privati.

(42) Cfr. <http://www.agcom.it/registro-degli-operatori-di-co->

municazione. Il Registro degli Operatori di Comunicazione, istituito dalla legge 31 luglio 1997, n. 249 e tenuto presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), raccoglie i dati dei soggetti che operano nel settore della radiotelevisione, delle telecomunicazioni e della stampa. L'iscrizione al ROC è obbligatoria solo nell'ipotesi in cui il proprietario della pubblicazione voglia avvalersi delle forme di finanziamento previste dalla legge 62/2001.

(43) Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni; cfr. <http://www.agcom.it/>. Agcom ha anche avviato una Indagine conoscitiva su Informazione e internet in Italia. Modelli di *business*, consumi, professioni (delibera n. 113/14/CONS). Si veda <http://www.agcom.it/-/avvio-di-una-indagine-conoscitiva-su-informazione-e-internet-in-italia-modelli-di-business-consumi-professioni>.

derazione sono desumibili, ad esempio, dalle seguenti fonti:

- DMOZ, classificatore tematico di siti *web* (44);
- il *ranking* Alexa (45);
- il *page rank* di Google;
- Quantcast (46), che misura il traffico di molti siti;
- Compete (47), che analizza il traffico *web*.

Esistono inoltre vari metodi di valutazione di siti internet che sono stati brevettati e sono posseduti da Google; ad esempio, il metodo di "*web site valuation*" di Glassman e Arvelo (48) consente di valutare automaticamente un intero sito internet, basandosi su una serie di variabili. Un'altra applicazione rilevante consiste in un algoritmo che valuta il dominio (*Domain appraisal algorithm*) analizzando il nome.

Le *revenues* pubblicitarie sono in funzione anzitutto delle pagine "cliccate", come sopra sinteticamente descritte, anche attraverso *web banner* (49), brevi filmati pubblicitari che precedono la fruizione di testi, filmati o canzoni.

La valutazione dei canali tematici

Accanto alle tradizionali testate editoriali, ormai presenti diffusamente anche *online*, negli ultimi anni sono emersi anche i c.d. "canali tematici", sia televisivi che esclusivamente sul *web*, riferiti all'approfondimento di particolari argomenti ovvero correlati a determinate realtà, anche politiche.

I metodi tradizionali di valutazione delle testate giornalistiche, che considerano moltiplicatori del fatturato, della pubblicità e del risultato operativo, paiono difficilmente applicabili ai canali tematici, per l'assorbente considerazione che non vi sono in genere sostanziali ricavi pubblicitari né da vendite/abbonamenti, come invece tipicamente avviene per le testate giornalistiche o altri siti *web*, in ipotesi anche di *pay-per-view* (50) (ad esempio, canali satellitari ...).

Pertanto, in tali ambiti può risultare necessario utilizzare un metodo svincolato dai normali parametri

patrimoniali, economici e finanziari, per riferirsi a parametri di mercato alternativi, spesso usati in valutazioni di società del settore; tra questi rilevano anzitutto i seguenti:

- il numero di visitatori unici (identificati dalla somma dei *cookies* (51) persistenti);
- il numero di pagine viste per mese;
- il numero di membri registrati sul sito.

In assenza di interventi esterni a titolo di sussidio e di altri ricavi (da vendite/abbonamenti e da pubblicità), in ipotesi *stand alone*, il *revenue model* dei canali tematici deve essere rivisto sulla base di modelli di *business* imperniati intorno ai ricavi da *advertising*, dovendosi adattare a nuovi scenari, più attenti a recepire gli *input* e le sollecitazioni provenienti dal mercato, anzitutto pubblicitario, senza peraltro snaturare le caratteristiche del sito, il cui valore a volte deriva anche dalla sua natura identitaria. La profilazione degli utenti unici, anche a livello di segmentazione delle loro caratteristiche, può infatti esaltarne le specificità, evitando una generalizzazione e banalizzazione dei profili identitari, adatta a siti di *mass market* e non di nicchia.

Gli introiti pubblicitari di un sito *web* derivano sostanzialmente da *banner* e *pop-up*, inseribili anche attraverso appositi contratti con operatori del settore, ovvero tramite il servizio di AdSense di Google; in genere, gli incassi pubblicitari sono variabili e dipendono dal numero di visitatori delle pagine e dai click sul *banner/pop-up*, oppure possono anche essere fissi, in caso di contratti *ad hoc* stipulati direttamente con gli inserzionisti ovvero con concessionari di pubblicità.

Utili approfondimenti sul tema possono essere rinvenuti sul citato sito dell'Agcom; in particolare, si veda l'indagine conoscitiva sulla raccolta pubblicitaria del 2012 (52), capitoli 4, 5 e 6.

(44) Cfr. <http://www.dmoz.org/>.

(45) Cfr. <http://www.alexa.com/>.

(46) Cfr. <https://www.quantcast.com/>.

(47) Cfr. <https://www.compete.com/>.

(48) Cfr. <http://www.google.com/patents/US8214272>.

(49) Striscia che di norma compare all'inizio di una pagina *web*. Il *web banner* (*banner ad*) identifica una forma di raccolta pubblicitaria fatta con l'uso di un *banner*, che generalmente si basa su un *link*. La forma di messaggio promozionale consiste nell'inserire un annuncio su una pagina *web*, di tipo *statico* (quando va fruito così com'è) oppure *attivo* o *interattivo* (quando consente, una volta cliccato, di raggiungere un'altra pagina

web).

(50) La *pay-per-view* è un servizio interattivo televisivo, consistente nella fruizione di uno o più programmi, pagando anticipatamente per tale fruizione. I programmi televisivi della *pay-per-view*, se pre-registati, possono essere disponibili anche in video *on-demand*.

(51) I *cookie* sono righe di testo usate per eseguire autenticazioni automatiche, tracciatura di sessioni e memorizzazione di informazioni specifiche riguardanti gli utenti che accedono ai server.

(52) Cfr. <http://www.agcom.it/documents/10179/1/document/bd184d98-cdcd-41e1-b141-9864dcfba8d6>.

Opinioni

Diritto d'autore

Già e non ancora: le prospettive del settore *media*, dalla carta al digitale

Il Sic (sistema integrato delle comunicazioni), elaborato da Agcom (53), ha identificato i seguenti mercati *media* rilevanti:

- televisione in chiaro;
- televisione a pagamento;
- radio;
- quotidiani;
- periodici.

Dal 2012 l'Autorità ha proceduto a rilevare (attraverso l'Informativa Economica di Sistema) ed includere nella valorizzazione la raccolta pubblicitaria *on line*.

Alcune recenti indicazioni dal *World Newspaper Congress* (Torino, giugno 2014) (54) illustrano le prospettive a livello mondiale del settore, rilevando che la platea dei lettori di *news* sta crescendo, grazie ai mercati emergenti, anche se il calo costante dei ricavi cartacei è lontano dall'essere colmato dalla crescita di quelli digitali.

La fragilità del digitale e l'esiguità del suo apporto al fatturato complessivo dei giornali emerge anche dall'ultimo studio FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) sulla stampa in Italia, presentato il 16 aprile 2014 (55).

Quanto sopra riportato evidenzia, seppure a livello meramente indicativo, che il *trend* di mercato è chiaramente a favore della crescente digitalizzazione della fruizione dei prodotti editoriali.

L'evidenza degli ultimi anni consente anche di rilevare che il mercato digitale delle testate non rappresenta più una mera trasposizione *online* della versione a stampa, essendo invece caratterizzato da contenuti propri, anche a livello tecnologico e con impatto sulla fruibilità da parte del lettore (*link* multimediali, *gallery* fotografiche, filmati, collegamenti con *social networks*, *app*, ecc.), che richiedono rilevanti investimenti. Ciò si riflette anche sul profilo della raccolta pubblicitaria, sempre più orientata verso nuovi paradigmi interattivi, anche al fine di segmentare e profilare la clientela, personalizzando l'*advertising*.

(53) Cfr. <http://www.agcom.it/sistema-integrato-delle-comunicazioni-sic>.

(54) Si veda <http://www.primaonline.it/2014/06/10/185960/gli-editori-riuniti-a-torino-il-digitale-non-basta-per-crescere-il-93-dei-ricavi-del-mondo-dei-giornali-resta-ancorato-alla-carta/>.

(55) Cfr. <http://www.lodi.it/2014/la-fragilita-del-giornalismo-digitale-nello-studio-della-fieg-sulla-stampa-in-italia/>.

(56) Cfr. Governo Italiano, <http://www.governo.it/DIE/dos->

Al mutamento dei modelli di *business* delle testate editoriali, si accompagna anche la progressiva riduzione dei contributi editoriali pubblici (56).

Le attività di *restyling* delle testate (nella grafica, contenuti, impaginazione, ecc.) e la graduale migrazione verso canali *online*, mantenendo ove possibile i prodotti tradizionali cartacei mirano ad affrontare le sfide di un mercato in forte evoluzione e ancora alla ricerca di una stabilizzazione dei modelli strategici. Il calo delle vendite nei mercati *media* cartacei è stato in parte compensato da una costante crescita del mercato *online*, che però fatica a generare ricavi e necessita di *revenue models* più efficaci.

Il futuro del libro e della carta stampata non è peraltro segnato ed è caratterizzato da una «tecnologia davvero competitiva, essendo facile da trasportare, difficile da deteriorare, dotato di impaginatura ad alta risoluzione, senza problemi di batteria, ecc». Pensare quindi che gli *e-book* prendano il sopravvento è, quanto meno, prematuro; tali considerazioni valgono anche per quotidiani e riviste (57).

Tutela giuridica delle testate editoriali e diritto d'autore: cenni introduttivi

La comunicazione e l'informazione costituiscono un momento sempre più rilevante nelle relazioni sociali e quindi anche nell'attività commerciale, da cui deriva l'importanza del segno distintivo espresso dalla testata nell'ambito della concorrenza.

Per quanto riguarda la legge applicabile alla tutela delle testate e/o dei titoli di giornali e periodici, dottrina e giurisprudenza sono ormai tendenzialmente concordi nel ritenere che debba farsi ricorso alla legge sul diritto d'autore (L. 633/1941), come oggetti di un "diritto connesso" al diritto di utilizzazione dell'opera dell'ingegno, oltre che alla legge sui marchi (R.D. 929/1942, novellato dal d.lgs. 480/1992) (58).

Tale assunto è stato motivato distinguendo il titolo dell'opera specifica da quello dell'opera periodica, rientrando quest'ultima nel genere dei prodotti im-

[sier/contributi_editoria_index.html](http://www.governo.it/DIE/dos-sier/contributi_editoria_index.html).

(57) Si vedano alcuni articoli sul futuro del libro pubblicati sull'*Economist* del 14 ottobre 2014 (<http://www.economist.com/news/essays/21623373-which-something-old-and-powerful-encountered-vault?frsc=dg%7Cd>).

(58) Cfr. Trib. Roma 14 febbraio 2006; in dottrina, si veda Clemente I., *Confondibilità delle testate e concorrenza sleale*, in *Il Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2007, 2, 304.

prenditoriali, in virtù della propria caratteristica della serialità.

Ai sensi dell'art. 100 della citata L. 633/1941, il titolo di un'opera, quando individua l'opera stessa, non può essere riprodotto sopra altra opera senza il consenso dell'autore; l'art. 102 stabilisce invece il divieto, qualificandolo come atto di concorrenza sleale, di riproduzione o imitazione sopra altre opere della medesima specie, degli emblemi, dei fregi, delle disposizioni di segni o caratteri di stampa e di ogni altra particolare forma e colore nell'aspetto esterno dell'opera dell'ingegno, quando la detta riproduzione o imitazione sia atta a creare confusione d'opera o di autore.

Il divieto di riproduzione o imitazione della testata, che possa ingenerare confusione nel pubblico, assimilabile ad un atto di concorrenza sleale, viene sancito dal citato art. 102 della L. 633/1941, che si pone come norma speciale rispetto a quella generica, e pertanto residuale, contenuta nell'art. 2598 c.c.

Alla base di entrambe le tutele, le cui azioni possono essere esperite anche cumulativamente, vi è sempre il rischio di confondibilità delle opere presso il pubblico, sussistente quando il lettore medio dei due periodici può ricollegare l'uguaglianza o somiglianza di aspetto formale (testata) degli stessi

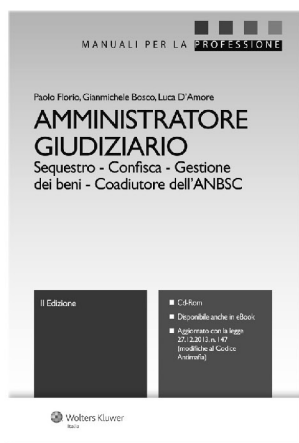
all'unicità dell'editore, assumendo, così rilievo, al di là dell'analisi delle parole usate nei titoli, i generi di appartenenza delle pubblicazioni e quindi i contenuti offerti, ed il modo di presentazione al pubblico (caratteri tipografici, posizione dei titoli in copertina, sottotitoli, colori ecc.) in rapporto alle categorie di lettori cui sono destinate.

La tematica delle pubblicazioni *online* implica altresì profili connessi alla tutela della proprietà intellettuale sul *web*. Difatti, una questione di particolare interesse pratico è rappresentata dall'abitudine di pubblicare integralmente o parzialmente *online* materiali di terzi soggetti (articoli, foto, *files*, testi, ecc.) tratti da altre fonti (giornali, libri, altri siti *internet*) coperte da diritto d'autore.

Il riferimento normativo in tale ambito è l'art. 65 della già citata L. 633/1941, secondo cui: «gli articoli di carattere economico, politico, religioso pubblicati nelle riviste o nei giornali possono essere liberamente riprodotti in altre riviste o giornali (e per analogia anche su testate editoriali telematiche o siti *internet*), se la riproduzione non sia stata espressamente riservata, purché si indichino la rivista o il giornale da cui sono tratti, la data ed il numero di detta rivista o giornale, il nome dell'autore, se l'articolo è firmato».

LIBRI

Disponibile anche in E-BOOK



Collana: Manuali per la professione

Amministratore giudiziario

A cura di Paolo Florio, Gianmichele Bosco, Luca D'Amore

Il volume rappresenta il primo titolo della nuova collana "Manuali per la professione".

Aggiornato con le recenti modifiche introdotte dalla **legge 27.12.2013, n. 147** al cd. "Codice Antimafia", attraverso un'approfondita analisi di **dottrina, prassi e giurisprudenza**, affronta in maniera completa le tematiche relative a:

- sequestro;
- confisca;
- gestione dei beni;
- funzione del Coadiutore dell'Agenzia Nazionale Beni Sequestrati e Confiscati (ANBSC)

La rinnovata grafica, caratterizzata dalla presenza di **approfondimenti, riepiloghi, check-list, schemi esemplificativi, tabelle, dati dell'esperienza, casi concreti**, supporta il lettore nella consultazione del testo, rendendola maggiormente agevole e fruibile.

Il **CD-ROM allegato** contiene formule, utilizzabili con qualunque sistema di videoscrittura e adattabili al caso concreto.

Il volume rappresenta uno strumento indispensabile per i professionisti che già svolgono la delicata funzione di amministratore giudiziario e per coloro che desiderano intraprendere questa attività.

lpsoa 2014, pagg. 1024

Prezzo: € 70,00

Codice: 148853

ISBN: 978-88-217-4623-9

Per informazioni e acquisti

- **On line:** www.shopwki.it
- **Servizio Informazioni Commerciali**
(tel. 02.82476794 - fax 02.82476403)
- **Agente di zona**
- **Librerie professionali**