

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

---

**SCUOLA DI SCIENZE**  
**Corso di Laurea in Informatica per il management**

**Analisi in ambito di lobbying da parte del gruppo GAFA all'interno  
dell'Unione Europea**

**Relatore: Chiar.mo Prof.**  
**EDOARDO MOLLONA**

**Presentata da:**  
**LEONARDO STUPAZZONI**

**Sessione III**  
**Anno Accademico**  
**2017/2018**

## Indice

<b>Analisi in ambito di lobbying da parte del gruppo GAFa all'interno dell'Unione Europea</b> .....	<b>1</b>
<b>Parole chiave</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Introduzione</b> .....	<b>5</b>
Scopo .....	5
<b>2. Definizione e analisi del processo chiamato “lobbying”</b> .....	<b>6</b>
2.1 Definizioni .....	6
2.2 Regolamentazione .....	6
2.3 Perché svolgere attività di lobbying .....	8
<b>3. Situazione di trasparenza attuale</b> .....	<b>10</b>
<b>4. Approccio metodologico utilizzato</b> .....	<b>12</b>
<b>5. Scheda tecnica societaria: investimenti, lobbisti e figure importanti</b> .....	<b>13</b>
4.1 Google .....	13
4.2 Amazon .....	15
4.3 Facebook .....	17
4.4 Apple .....	19
<b>6. Analisi strategica comune</b> .....	<b>21</b>
5.1 Incontri comuni .....	21
5.2 Strategia comune alle quattro società .....	31
<b>7. Analisi strategica per società</b> .....	<b>34</b>
6.1 Google .....	34
6.2 Amazon .....	35
6.3 Facebook .....	38
6.4 Apple .....	39
<b>8. Confronti</b> .....	<b>43</b>
7.1 Budget .....	43
7.2 Lobbisti .....	43
7.3 Incontri .....	44
<b>9. Conclusioni</b> .....	<b>46</b>
<b>10. Appendice (Incontri in commissione; spiegazione dei macro-argomenti trattati)</b> .....	<b>48</b>
a. Incontri in commissione .....	48
b. Spiegazione dei principali argomenti trattati .....	55
<b>11. Bibliografia e Sitografia</b> .....	<b>58</b>

## Parole chiave

Lobby

Google

Amazon

Facebook

Apple

Strategia



## 1. Introduzione

GAFÀ è un semplice acronimo che allude ad un gruppo di quattro aziende chiamate anche Big Four<sup>1</sup>, nome utilizzato per descrivere le quattro società tecnologiche multinazionali. Il termine fu coniato da Eric Schmidt, Phil Simon e Scott Galloway come alla base di una grande crescita della tecnologia.

Google, Amazon, Facebook e Apple, quattro delle aziende più affermate del momento a livello mondiale. La loro importanza non è da attribuire solo al fatturato, ma alla popolarità e rilevanza in ogni parte del mondo, guidano grandi cambiamenti sociali. Motori di ricerca, piattaforme di eCommerce, social network, telefoni e dispositivi elettronici. Possono sembrare molto diverse “sulla carta” ma concentrandosi sui comportamenti a livello di strategie aziendali e scelte di business hanno molti punti in comuni.

Come fanno queste aziende così “globalizzate” ad avere un successo e una crescita costante?

Gran parte della risposta a questa domanda si cela dietro ad un termine considerato sconosciuto a molti e illecito ad altri: il “lobbying”. Dal dizionario italiano una lobby è un gruppo di persone legate da interessi comuni e in grado di esercitare pressioni sul potere politico per ottenere provvedimenti a proprio favore, spec. in campo economico e finanziario. Dalla prima definizione si potrebbe fraintendere il senso del fine di questa attività. È il motivo del perché questa pratica sia malvista da molte persone, quando in realtà l’obiettivo è quello di riuscire a tutelarsi, e quando possibile favorirsi, da determinate decisioni politico/economiche attuate dai governi di determinati paesi. La definizione, invece, di attività di lobbying è di un processo realizzato da un soggetto rappresentativo di un interesse socialmente legittimato finalizzato ad influenzare gli orientamenti e le scelte del decisore pubblico e dei suoi influenti<sup>2</sup>. Sottolineo la parola legittimato per enfatizzare il fatto che sia una pratica legale e non un “sotterfugio” delle società.

Mentre negli stati uniti già dal 1995 entrò in vigore il “Lobbying Disclosure Act”<sup>3</sup>, legge volta a portare maggiore trasparenza nei confronti delle pratiche di lobbismo imponendo registrazione obbligatoria dei lobbisti presso il Senato, in Europa la prima vera decisione di rendere pubbliche le informazioni sulle riunioni tenute in commissione e la registrazione dei lobbisti sul registro di trasparenza è avvenuta il 25 novembre 2014<sup>4</sup>.

### Scopo

Dato che non è ancora tutto così realmente trasparente, il percorso che intraprenderemo sarà atto a determinare, come e riguardo a cosa, queste aziende effettuano attività di lobbying. Si noterà che in determinati ambiti si comportano allo stesso modo e su altri si focalizzano singolarmente e diversamente. Lo scopo di questa analisi è, in primo luogo, quello di andare a delineare una strategia aziendale comune, in seguito le analizzeremo singolarmente sui punti differenti tracciando le strategie divergenti, infine si confronteranno le modalità di pratica delle attività concentrandosi non sulle strategie, ma sui fini a cui esse sono rivolte.

---

<sup>1</sup> “Grandi società tecnologiche”, Wikipedia. Disponibile:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Four\\_tech\\_companies](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_tech_companies)

<sup>2</sup> Corriere Della Sera, Dizionari. Disponibile:  
[http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/L/lobby.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/L/lobby.shtml)

<sup>3</sup> “Lobbying Disclosure Act del 1995”, Wikipedia. Disponibile:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying\\_Disclosure\\_Act\\_of\\_1995](https://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying_Disclosure_Act_of_1995)

<sup>4</sup> “Decisione della Commissione sulla pubblicazione di informazioni sulle riunioni tenute tra membri della Commissione e organizzazioni o lavoratori autonomi”, Commissione Europea (2014). Disponibile:  
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2014.343.01.0022.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.343.01.0022.01.ENG)

## 2. Definizione e analisi del processo chiamato “lobbying”

### 2.1 Definizioni

**Lobby:** Gruppo di persone legate da interessi comuni e in grado di esercitare pressioni sul potere politico per ottenere provvedimenti a proprio favore, spec. in campo economico e finanziario. (Dizionario corriere della sera);

**“Lobbying”:** Un processo realizzato da un soggetto rappresentativo di un interesse socialmente legittimato finalizzato ad influenzare gli orientamenti e le scelte del decisore pubblico e dei suoi influenti<sup>5</sup>.

Approccio classico:

- Lobbying diretto:
  - Contatti diretti con esponenti del processo decisionale;
  - Incontri;
  - Consegna documenti;

Utilizzato dai gruppi d’interesse “insider” con consolidati legami e una solida membership.

- Lobbying indiretto:
  - Impegno dei media e dell’attività della propria membership per sensibilizzare indirettamente il processo decisionale;

Residuale e utilizzato quasi esclusivamente dai gruppi d’interesse “outsider” (minoritari o poco riconosciuti)<sup>6</sup>.

### 2.2 Regolamentazione

Il Parlamento europeo, la Commissione e il Consiglio hanno acconsentito a cominciare a inizio 2018 il dialogo sulle regole che renderebbero più trasparenti le attività di chi si rivolge all’UE in rappresentanza di un interesse, le lobby.

Dal 2011 il Parlamento e la Commissione hanno un registro congiunto chiamato Registro per la trasparenza. Dal 2014 il Consiglio partecipa come osservatore a questo processo. Il Registro ha preso il posto di due registri separati tenuti dalle due istituzioni. Il Parlamento cominciò a tenere un registro sin dal 1995.

#### **Chi si rivolge all’UE**

L’obiettivo del Registro per la trasparenza è quello di rendere pubblico e accessibile l’interesse rappresentato da coloro che interagiscono con le istituzioni UE. La registrazione è per il momento volontaria ma dà alcuni

---

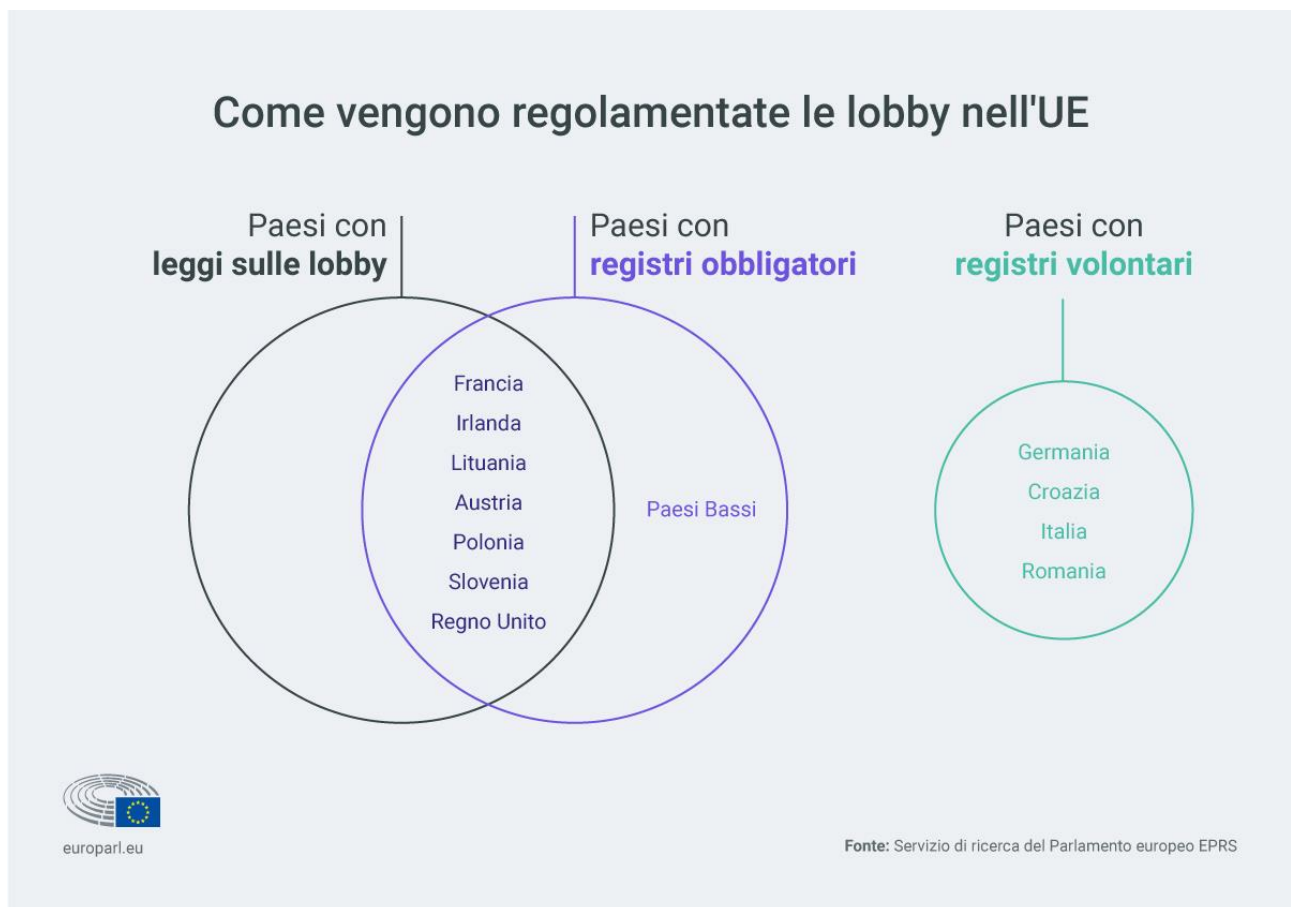
<sup>5</sup> Corriere Della Sera, Dizionari. Disponibile: [http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/L/lobby.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/L/lobby.shtml)

<sup>6</sup> “Tecniche di lobbying”, Confcommercio. Disponibile: <https://www.confcommercio.it/documents/10180/13652551/Rivoluzioni+Bologna+2+--+Bistoncini.pdf/7218fdb4-6f3b-4ae2-84b2-245b559b1f1a>

tipi di accesso non disponibile per chi non è registrato. Se si vuole ad esempio parlare a un'audizione pubblica organizzata da una Commissione parlamentare è necessaria la registrazione.

Come si vede nell'infografica, il numero di organizzazioni registrate è cresciuto negli anni. Si contano 11.000 organizzazioni con un totale di più di 80.000 lavoratori. Per organizzazioni intendiamo ONG, associazioni di categoria, imprese, sindacati e consulenti. Le organizzazioni variano molto in termini di dimensioni e di interessi. Quasi un quinto di queste organizzazioni ha il proprio ufficio centrale a Bruxelles.

Al momento non c'è un solo modo di regolamentare le lobby in Europa. Gli Stati membri dell'UE hanno approcci diversi e solo sette paesi (Austria, Francia, Irlanda, Lituania, Polonia, Slovenia e Regno Unito) hanno una legislazione in materia.



### La posizione del Parlamento europeo: maggiore apertura e trasparenza

Il mandato del Parlamento europeo per i negoziati tende a rafforzare e migliorare l'obbligo delle istituzioni europee di rendere conto e di assicurare un processo decisionale trasparente e aperto.

La deputata francese dei Socialisti e Democratici, Sylvie Guillaume, una delle principali negoziatrici, ha dichiarato in occasione del voto in plenaria sul mandato: "La politica di apertura del Parlamento è l'approccio che vogliamo adottare per i negoziati".

“Il Parlamento europeo è sempre stato un leader nel dibattito sulla trasparenza. È venuta l’ora che le istituzioni dell’Unione europea dimostrino unità su questo approccio”, ha dichiarato l’altra negoziatrice principale, Danuta Hübner del Partito popolare europeo (Polonia)<sup>7</sup>.

### 2.3 Perché svolgere attività di lobbying

Le aziende svolgono attività di lobbying per avere una voce o semplicemente un’informazione diretta laddove le decisioni vengono prese: all’interno della Commissione Europea. Una società può decidere di effettuare tecniche di lobbying in due diversi modi:

- Personale interno: dipendente o impiegato dell’associazione assunto per quello specifico compito;
- Personale esterno: consulente ingaggiato per 1 o più campagne.

L’obiettivo di queste attività è quello di ottenere un’influenza politica sulle decisioni o sulle discussioni all’interno della Commissione, riuscendo così a tutelarsi da iniziative che potrebbero rendere difficoltoso lo svolgimento della propria attività, oppure attuando vere e proprie strategie in grado di ottenere vantaggio competitivo o semplicemente vantaggio operativo all’interno del mercato in cui si opera.

Le aziende che fanno pressioni saranno probabilmente meno o più innovative? La letteratura sembra divisa su questa domanda. Secondo Dellis e Sondermann, da un lato, è probabile che le imprese innovative siano più inclini a fare pressioni per proteggere la loro innovazione. Potrebbe anche essere prevista una correlazione positiva in quanto le imprese dell’UE sono significative beneficiari di fondi per la ricerca e lo sviluppo nell’ambito dei fondi quadro dell’UE. Si potrebbe pertanto ipotizzare che le imprese facciano pressione a Bruxelles per quei fondi. Seguendo questa linea di argomenti, potremmo aspettarci un legame positivo tra le lobby e capacità innovativa<sup>8</sup>. Riguardo al nostro ambito di studio la capacità innovativa è il fattore più importante di successo in un mercato orai standardizzato.

#### *Teoria degli scambi e dipendenza delle risorse:*

La chiave per comprendere le attività di lobbying degli interessi commerciali nelle istituzioni europee, è concepire la relazione tra questi attori pubblici e privati come una relazione di scambio tra due gruppi di organizzazioni interdipendenti. È un errore considerare il lobbismo commerciale come unidirezionale attività di attori privati nei confronti delle istituzioni dell’UE. La teoria dello scambio e la dipendenza dalle risorse sono al centro di tutto il nuovo quadro.

Passiamo ora dalla parte della Commissione Europea. Abbiamo ben circostanziato i vantaggi possibili per le aziende che svolgono attività di lobbying, ma non è stato ancora chiarito il vantaggio concepito dalle istituzioni. Questa teoria afferma che vi sia un tornaconto sia da parte delle società che da parte delle istituzioni. Questo vantaggio è dato da quelli che vengono chiamati “*access goods*”<sup>9</sup>. Non sono altro che informazioni di tre diversi tipi.

La prima tipologia di informazione riguarda l’“*Expert Knowledge*”, questi dati riguardano l’esperienza e il know-how tecnico richiesto dal settore privato per comprendere il mercato. Questo tipo di informazione è indispensabile per lo sviluppo efficace della legislazione dell’UE in un particolare settore politico.

---

<sup>7</sup> “Registro per la trasparenza: più chiarezza su lobby e istituzioni UE”, ESPR (2018). Disponibile:

<http://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registro-per-la-trasparenza-piu-chiarezza-su-lobby-e-istituzioni-ue>

<sup>8</sup> Dellis K. and Sondermann D. (2017) Lobbying in Europe: new firm-level evidence, ECB working paper 2071, 3-7.

<sup>9</sup> Bouwen P. (2002) Corporate lobbying in the European Union: the logic of access, Journal of European Public Policy, 9:3, 365-390.



La seconda tipologia riguarda l'“*Information about the European Encompassing Interest*”. I dati forniti da queste informazioni riguardano i bisogni e gli interessi di un settore inclusivo dell'economia europea, il mercato interno.

L'ultima tipologia di informazione riguarda l'“*Information about the Domestic Encompassing Interest*”. Bisogni e interessi di un settore del mercato interno.

Questa teoria aiuta a comprendere il perché dell'accettazione da parte della Commissione Europea di determinate “interferenze” in sede decisionale da parte delle aziende.

### 3. Situazione di trasparenza attuale

Tra i 25.000 e o 30.000 lobbisti professionisti circolano nei corridoi delle istituzioni dell'UE, la maggiorparte rappresenta interessi commerciali. Senza regole sulla trasparenza e l'etica per il lobbismo, l'influenza dei lobbisti sulle decisioni politiche dell'UE è rimasta lontana dall'opinione pubblica.

Il lobbismo potrebbe contribuire a migliorare la definizione delle politiche, ma l'importante è che tutto sia condotto in modo trasparente. La logica di questa trasparenza è duplice: può rivelare le pressioni esercitate dalla lobby sui responsabili delle decisioni e contribuire a garantire che ascoltino una varietà di punti di vista quando fanno politica; può illustrare squilibri di lobbying in termini di numero di personale e potere di spesa; e può ridurre il lobbying non etico o spregiudicato.

L'UE ha un registro delle lobby e migliaia di lobbisti si sono iscritti, fornendo un grado di trasparenza sulle loro attività. Tuttavia, il registro è profondamente errato in quanto non è obbligatorio, quindi molti lobbisti semplicemente rifiutano di aderire. Inoltre, troppe voci contengono informazioni inaccurate o fuorvianti. In questo modo, l'attuale registro UE ha un valore limitato.

Naturalmente le aziende non tendono ad essere volontariamente trasparenti quando si tratta di riferirne il tentativo di influenzare le decisioni dei politici<sup>10</sup>. In questo contesto la letteratura sull'attività di lobbismo è relativamente scarsa. Set di dati omogenei di attività riguardanti il lobbying delle imprese non sono stati disponibili per molto tempo. Il registro per la trasparenza è una nuova banca dati che copre le attività di lobbismo nell'UE ed è gestita dal segretariato del registro per la trasparenza comune (JTRS) formato dalla Commissione e il Parlamento europeo in seguito all'iniziativa per la trasparenza della Commissione nel 2005. È stato istituito per affrontare il problema della diversità delle fonti per le informazioni sulle attività di lobbying nell'UE prima del 2008. Il registro è un documento vivente che copre le imprese e le organizzazioni registrate a Bruxelles e stati membri nazionali. La registrazione è volontaria, ma necessaria per ottenere l'accesso alle istituzioni dell'UE, ai dati, alle consultazioni pubbliche, alle riunioni con i deputati europei del Parlamento, Commissari, membri del gabinetto o rappresentanti dei servizi della Commissione (ad esempio Director Generals). Le ditte di dati devono fornire, quando la registrazione è chiarita nel registro per la trasparenza, Implementing Guidelines (JTRS, 2015), che a loro volta hanno la loro base legale nell'Accordo interistituzionale tra Commissione europea e Parlamento europeo. Secondo queste linee guida, le imprese devono inserire le loro spese di lobbying annuale come un importo assoluto o selezionare un rispettivo intervallo di spesa, di cui 32 disponibili da zero a oltre dieci milioni. Il budget di lobbying delle imprese include sia il diretto (ad esempio, il contatto di Funzionari della Commissione o del Parlamento) e indiretti (ad esempio attraverso altri canali come i media, eventi pubblici) attività di lobbying. Il budget è destinato a coprire tutti i costi di un ufficio situato a Bruxelles e nel loro paese nazionale fintanto che l'attività viene svolta con l'obiettivo "di influenzare direttamente o indirettamente la formulazione o l'attuazione della politica"<sup>11</sup>. (Dellis, Sondermann. Giugno 2017).

Quello che rende questo studio interessante è il fatto che pur comparando nel registro di trasparenza, le aziende inseriscono spesso informazioni inaccurate o fuorvianti, e comunque non dichiarano ciò per cui "lottano". Questo rende limitato il valore del registro e quindi più ardua l'analisi seguente relativa alle attività di lobbying e alle strategie attuate dal gruppo GAFA. Il segreto del lobbismo può aiutare i responsabili delle

---

<sup>10</sup> Dellis K. and Sondermann D. (2017) Lobbying in Europe: new firm-level evidence, ECB working paper 2071, 3-7.

<sup>11</sup> Agreement between the European Parliament and the European Commission on the transparency register for organisations and self-employed individuals engaged in EU policy-making and policy implementation, Official Journal L 277, 19.9.2014, p. 11–24.

decisioni a mascherare il fatto di aver considerato le proposte dei lobbisti e ora stanno lavorando per far sì che siano incorporati nel diritto dell'UE come le proprie idee<sup>12</sup>.

La segretezza genera una serie di problemi. Uno è l'ipocrisia aziendale descritta dal senatore Whitehouse, per cui le imprese sono in grado di garantirsi il favore del pubblico attraverso attività di "*corporate social responsibility*"<sup>13</sup> mentre bloccano leggi che richiederebbero loro di smettere di imporre costi ambientali ai loro vicini.<sup>42</sup> Un altro è la corruzione che può insinuarsi in individui facoltosi o in organizzazioni che sono in grado di acquistare favori politici. Un terzo è il pregiudizio politico che emerge quando le vere fonti di lobbismo sono nascoste. Un esempio è "astroturf" attività di lobbying, "in cui le compagnie finanziano segretamente azioni di base per bloccare il passaggio di leggi che aumenterebbero i loro costi. (Sfortunatamente, il Lobbying Disclosure Act del 1995 è stato privato di qualsiasi menzione di tali tattiche, permettendo loro di persistere). Un altro esempio, introdotto da Citizens United, è l'uso di gruppi di difesa del "benessere sociale" esenti da tasse per rendere illimitate le spese politiche senza rivelare l'identità dei finanziatori. L'importanza della trasparenza è difficile da sopravvalutare: è la salvaguardia cruciale per proteggere la società dalla cattura di interessi privati. Inoltre, senza trasparenza, gli azionisti stessi sono ingannati perché sono tenuti allo scuso su come vengono utilizzati i fondi che mettono a rischio.

---

<sup>12</sup> "What is the problem", Alter-Eu. Disponibile:

<https://www.alter-eu.org/what-is-the-problem>

<sup>13</sup> Lyon T., Delmas M., Maxwell J., Bansal P., Chiroleu-Assouline M., Crifo P., Durand R., Gond JP., King A., Lenox M., Toffel M., Vogel D. and Wijen F. (2018) The Need for Transparency. In: SAGE (eds) *CSR Needs CPR: Corporate Sustainability And Politics*. University of California Berkeley: BerkeleyHaas, Haas school of Business, 11-12.

#### 4. Approccio metodologico utilizzato

La raccolta dei dati è stata effettuata andando a cercare tutte le informazioni riguardanti le pratiche di lobbying da parte delle quattro aziende in questione, selezionando poi quelle attinenti al nostro studio e raggruppandole secondo una logica di analisi. Le fonti principali utilizzate sono il sito web Lobby Fact, dove vengono registrati in tempo reale tutti i dati relativi alle lobby, quindi budget spesi, riunioni effettuate, lobbisti dichiarati e grafici del caso, e il sito ufficiale dell'Unione Europea, dove all'interno ho trovato tutte le direttive e i regolamenti citati in seguito. Una volta raccolti questi dati tecnici sono stati elaborati in tabelle e grafici commentati nei prossimi capitoli. Le norme raccolte dal sito dell'UE, invece, sono state analizzate estrapolando i dati interessanti riguardanti il gruppo GAFSA.

Per effettuare un'analisi dettagliata c'è bisogno di dati quantitativi e qualitativi. Dopo aver raccolto tutto il necessario si procede con lo studio dei dati quantitativi che riguardano i budget destinati allo svolgimento di attività di lobbying, il tutto diviso per società dando così un'idea iniziale della portata di ogni singola azienda.

Terminata la parte riguardante gli aspetti tecnici delle attività di lobbying effettuate, si procede con un'analisi approfondita degli incontri trattati comunemente dalle quattro aziende in questione così da andare a delineare un comportamento comune assunto. In seguito, saremo in grado di tracciare una strategia comune attuata dalle società.

Proseguendo il percorso di analisi si approfondiranno gli incontri effettuati diversamente dalle società per comprendere gli argomenti di interesse divergenti che assumono. Si procede con uno studio di ogni riunione discussa concludendo con la definizione della strategia assunta da ogni azienda.

Prima della conclusione si valuteranno i confronti tecnici relativi ai modi con cui si è effettuata la pratica di lobbying. Questo confronto lo si effettua dopo aver delineato una strategia comune e le relative differenze perché si ha un'idea più chiara degli obiettivi comuni e non, riuscendo così a trarre deduzioni riguardanti le differenze di implementazione della tecnica in questione.

Le conclusioni metteranno a confronto le quattro aziende, i fattori comuni e i comportamenti differenti per andare a comprendere i relativi obiettivi dando uno sguardo più ampio delle semplici strategie.

Infine, dopo le conclusioni si trova un'appendice dove sono riportate tutte le riunioni effettuate da ogni società con grafici ed elenco degli argomenti principali trattati.

## 5. Scheda tecnica societaria: investimenti, lobbisti e figure importanti

In questo capitolo verrà effettuata un'analisi quantitativa dei dati dove verranno presi in esame i budget spesi anno per anno dalle aziende, i lobbisti attuali presenti nel registro di trasparenza, il numero totale di personale all'interno della Commissione Europea, il responsabile delle relazioni UE e la persona con responsabilità legale. Quest'insieme di dati serve per comprendere al meglio l'impatto che ogni società in questione ha in sede di consiglio. Lo scopo è delineare le varie strategie e comportamenti assunti, ma questo non è possibile senza prima comprendere la portata del raggio di azione di queste aziende.

Per redigere un'analisi che mettesse a confronto, ma che sviluppasse anche singolarmente, le prestazioni di lobbying effettuate dalle varie società ho ricavato i dati prima singolarmente per azienda, creando poi grafici e studi di caso, e in seguito messi a confronto con tabelle e relazioni. Una volta trovati dati quantitativi riguardanti numeri vari come budget destinati e membri in commissione, ho svolto un'analisi di tipo qualitativa studiando riunione per riunione gli argomenti trattati da ogni azienda all'interno del gruppo trovando così punti di somiglianza e di diversità.

Da una rapida spiegazione su cosa sono gli FTE: Un FTE è le ore lavorate da un dipendente a tempo pieno. Il concetto viene utilizzato per convertire le ore lavorate da diversi dipendenti part-time nelle ore lavorate dai dipendenti a tempo pieno. Su base annuale, un FTE è considerato pari a 2.080 ore, che è calcolato come:

8 ore al giorno

\* 5 giorni lavorativi a settimana

\* 52 settimane all'anno

= 2.080 ore all'anno

Nei grafici seguenti troveremo scritto FTE e un numero tra parentesi che corrisponderà al numero di lobbisti che svolgono quel tipo di incarico.

Diamo un primo sguardo singolarmente ai dati raccolti.

### 4.1 Google

Come si deduce dall'immagine, le riunioni frequentate dai rappresentanti di Google sono 210, molto più dei numeri raggiunte dalle altre aziende. La stima dei costi per l'impegno nelle attività di Lobbying include: - Una percentuale di salari relativi al tempo speso per attività di lobbying diretto con le istituzioni dell'UE (costi del personale basati su equivalenti a tempo pieno dichiarati, inclusi salari / onorari lordi più eventuali indennità, bonus e benefici.) - Costi operativi, come spazi per uffici e spese (spese di ufficio e amministrative, inclusi affitto e utenze, forniture e materiali, attrezzature TIC, manutenzione, pulizia, permessi, ecc.) - Una percentuale del costo per diversi eventi legati alla politica (Spese operative interne: costi di advocacy, campagne di pubbliche relazioni o pubbliche relazioni, marketing e pubblicità, uso di media, organizzazione di eventi, pubblicazioni, ecc.) - Spese di rappresentanza: spese sostenute per partecipare a eventi e riunioni di affari pubblici pertinenti. - Una percentuale di costi per consulenti esterni in relazione al tempo speso per attività di lobbying diretto o organizzazione di attività di lobbying diretto con le istituzioni dell'UE (costi di attività in outsourcing: commissioni per consulenti esterni e subappaltatori). - Una percentuale dei costi per le associazioni di categoria e altre organizzazioni in relazione al tempo impiegato per il contatto con le istituzioni dell'UE.

#### **I lobbisti con accredito EP sono:**

- Ms Clara Sommier
- Mr Cesare Marco Pancini
- Mr Christian Wagner
- Mr Karl RYAN
- Ms Chiara Tomasi
- Mr Milan ZUBICEK
- Mr Ondrej Socuvka
- Mr Bartłomiej Telejko
- Mrs Lie Juniu

### Responsabile delle relazioni dell'UE

- Ms Lie Junius,
- Direttore di politica pubblica e relazioni governative.

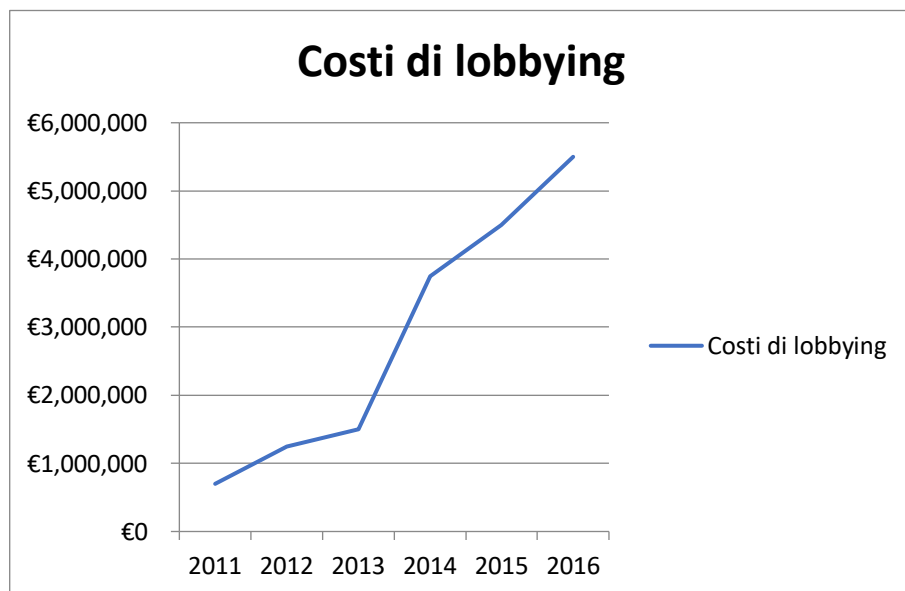
### Persona con responsabilità legale

- Signor Kent Walker,
- SVP e General Counsel.

## Google

anno di registrazione al registro di trasparenza: 29 Marzo 2011

Anno	Costi di lobbying	Lobbisti dichiarati	Lobbisti con accreditamento EP	Riunioni con la commissione Europea	
2011	700.000 €	7		0	
2012	1.250.000 €	8		7	
2013	1.500.000 €	7		8	
2014	3.749.000 €	9 FTE (9)		5	
2015	4.499.999 €	8.25 FTE (14)		10	
2016	5.499.999 €	8.25 FTE (14)		5	
2017	6.249.999 €	8.25 FTE (15)		9	210
2018		Aggiornamento dati relativi al 2017			



**Belgio ufficio:**  
Chaussee  
D'Etterbeek 180  
Bruxelles 1040  
Belgio

Dal grafico notiamo che il primo dato registrato da Google risale al 2011 dove con 700.000 € e sette lobbisti dichiarati ha intrapreso la sua strada all'interno della Commissione. Notiamo un notevole incremento dell'investimento speso per queste attività, incremento dovuto agli evidenti vantaggi ottenuti. Le attività di lobbying da parte del motore di ricerca più importante sono in costante aumento con un numero di personale in progressivo rialzo, 8.25 FTE per quindici dipendenti fissi.

Sono inclusi dipendenti che impiegano il 5% o più del loro tempo sotto la fascia del 25%. Inoltre, Google impiega un numero di esperti e dirigenti che svolgono solo occasionalmente attività coperte. Google non sta segnalando attività di lobby minimale (meno del 5% del tempo totale) intraprese dai dipendenti di Google, inclusi i dirigenti<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> "Google", LobbyFacts.eu. Disponibile:

<https://lobbyfacts.eu/representative/1d40cdf822941888d1e6121858bb617/google>

## 4.2 Amazon

Fin dalla sua nascita come rivenditore online nel 1995, Amazon è stato incessantemente concentrato sull'essere la società più orientata al cliente della Terra, dove le persone possono trovare e scoprire tutto ciò che vogliono acquistare online. Amazon consente anche agli altri rivenditori di vendere attraverso la piattaforma Amazon Marketplace.

### Amazon Europe Core SARL

anno di registrazione al registro di trasparenza: 15 Settembre 2014

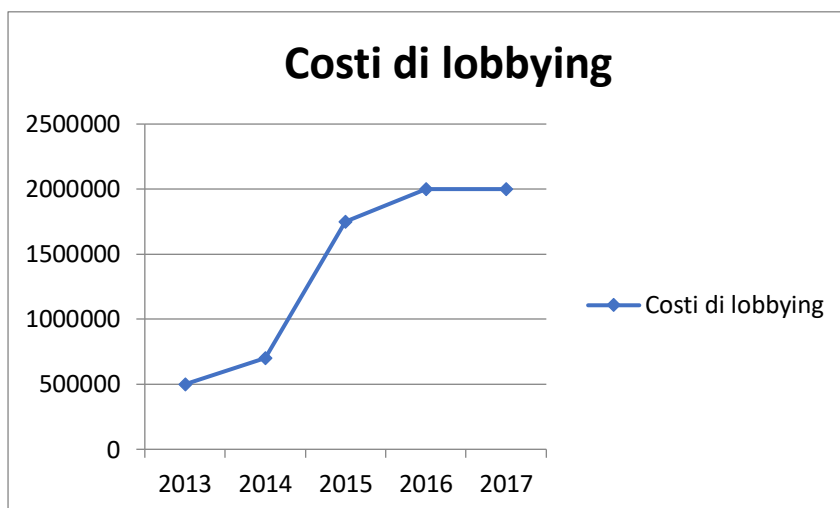
Anno	Costi di lobbying	Lobbisti dichiarati	Lobbisti con accreditamento EP	Riunioni con la commissione Europea
2011	- €			
2012	- €			
2013	500.000 €	5		5
2014	699.999 €	3.75 FTE (8)		3
2015	1.749.000 €	5 FTE (6)		8
2016	1.999.999 €	6 FTE (7)		5
2017	1.999.999 €	4.25 FTE (10)		9
2018				

Aggiornamento dati relativi al 2017

65

#### Belgio ufficio:

Avenue des Arts  
27  
Bruxelles B-1040  
Belgio



#### Descrizione delle attività:

Sviluppare, mantenere e proteggere i diritti di proprietà intellettuale che ritiene appropriati e sfruttare tali diritti di proprietà intellettuale per fornire servizi, caratteristiche o tecnologie di e-commerce attraverso vari siti Web disponibili a qualsiasi consociata o affiliata della Società direttamente o indirettamente controllata dall'Amazzonia gruppo e a terzi. La Società fornirà servizi tra cui, a titolo esemplificativo: soluzioni tecnologiche per l'e-commerce; servizi di quotazione per i commercianti di parti correlate e di terze parti; offerte commerciali di terzi; servizi amministrativi.

#### Lobbisti con accreditamento EP

- Signora Amber Bechrouri
- David Scuderi
- Signora Sandra KARLSSON
- Signora Sofia Trenor
- Sig. Juan Carlos Ivars
- Sig. Constantin Gissler

### **Informazioni complementari**

Inoltre, lo staff ha dichiarato che ci sono alcuni dipendenti Amazon che incontrano raramente le istituzioni dell'UE e su un progetto specifico.

### **Responsabile delle relazioni dell'UE**

James Waterworth  
Direttore, politica pubblica dell'UE

### **Persona con responsabilità legale**

Ms Barbara Scarafia  
AGC, direttore legale.

La leader del settore di eCommerce entra nella nostra analisi a partire dal 2013, partita con numeri modesti per poi avere un grosso picco nel 2015 andandosi poi a stabilizzare procedendo tuttora sulla stessa lunghezza d'onda. Se per le spese investite rimane invariata attualmente, a livello di personale sono aumentati i lobbisti ma le ore fatturate sono scese da 6 FTE a 4.25 FTE, corrispondente a 3640 ore in meno<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> "Amazon", LobbyFacts.eu. Disponibile:  
<https://lobbyfacts.eu/representative/5615fc9a365b4e0f9e9c0d7929a73f17/amazon-europe-core-sarl>



## 4.3 Facebook

La missione di Facebook è dare alle persone il potere di costruire comunità e avvicinare il mondo. I principali problemi che la “Big” dei social network discute in commissione riguardano: il futuro di Internet; protezione dei dati e sicurezza online; cybersecurity; protezione dei minori; diritti umani; governance di internet e politica di telecomunicazioni in internet; regolamentazione dei media; proprietà intellettuale e licenze; digital single market; eCommerce; innovazione, posti di lavoro e crescita.

Ai sensi delle Linee guida di implementazione, ho incluso nelle spese complessive segnalate una stima dei costi annuali relativi alle attività coperte dal Registro, inclusi i lobbisti sia diretti che indiretti. Ciò include i costi del personale, le spese amministrative e di ufficio, le spese operative interne e le spese per consulenti esterni e associazioni di categoria.

### Facebook Ireland Limited FB-I

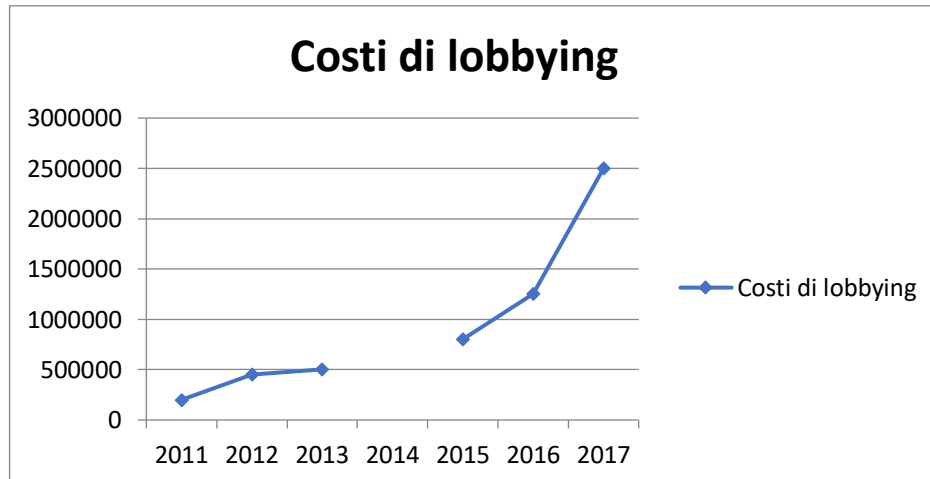
anno di registrazione al registro di trasparenza: 25 Gennaio 2012

Anno	Costi di lobbying	Lobbisti dichiarati	Lobbisti con accreditamento EP	Riunioni con la commissione Europea
2011	200.000 €		2	2
2012	450.000 €		2	1
2013	499.999 €	4.25 FTE (8)		1
2014	- €			
2015	799.999 €	3 FTE (6)		1
2016	1.249.999 €	5 FTE (10)		4
2017	2.499.999 €	7.25 FTE (15)		6
2018				

**110**

Aggiornamento dati relativi al 2017

**Belgio ufficio:**  
Boulevard Du Régent 35  
Bruxelles 1000  
Belgio



Il social network inizia il suo percorso nel 2011 registrando valori che, tra le quattro, risultano i più modesti. È andato in relativa crescita il secondo anno per aumentare di poco il terzo, nel 2014 abbiamo un gap perché Facebook ha deciso di non registrare dati. Si nota dal grafico che nel 2017 ha incrementato considerevolmente gli investimenti in lobbying sia economicamente che a livello di personale fatturando dai 5 FTE ai 7.25 FTE.

#### Lobbisti con accreditamento EP

- MS Aleksandra KOZIK
- Signora Meg CHANG
- Sig.ra Maria Luisa JIMENEZ MARTÍN
- Hans HOEFNAGELS
- Sig. Thomas Myrup Kristensen

- Cecilia Zappalà
- Signor Emil Valdelin
- Sig.ra Anna Helseth
- Sig.ra Claire DILE
- MS Michela Palladino

**Responsabile delle relazioni dell'UE**

Sig. Thomas Myrup Kristensen  
Consigliere delegato

**Persona con responsabilità legale**

Sig. Gareth Lambe  
Direttore delle operazioni di vendita.

**Informazioni complementari**

Abbiamo incluso dipendenti che impiegano il 5% o più del loro tempo impegnato in attività rilevanti nell'ambito della banda del 25%. Poiché alcuni di questi dipendenti trascorrono meno del 25% del loro tempo in attività pertinenti, il numero corretto di equivalenti a tempo pieno è 5.8<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> "Facebook", LobbyFacts.eu. Disponibile:  
<https://lobbyfacts.eu/representative/64755e0fc2a14e46aa9d8646df6f8f19/facebook-ireland-limited>

#### 4.4 Apple

### Apple

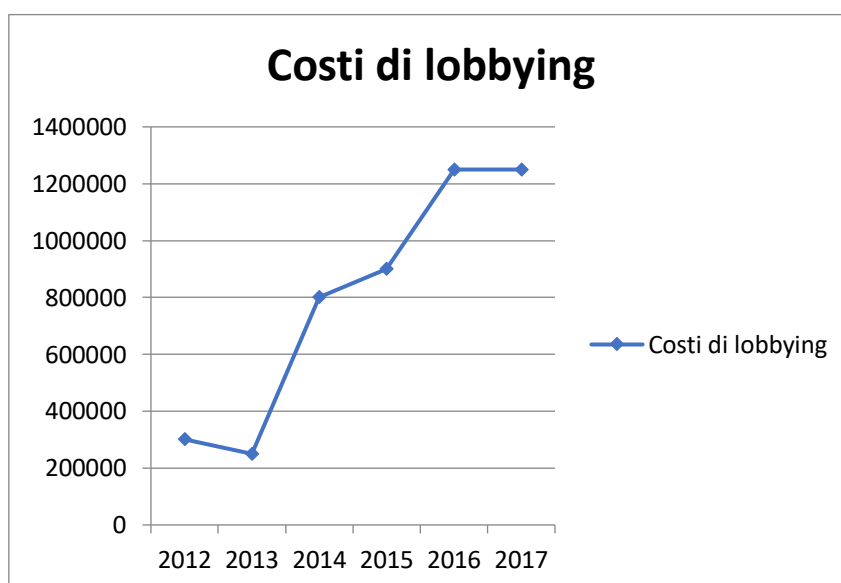
anno di registrazione al registro di trasparenza: 20 Giugno 2013

Anno	Costi di lobbying	Lobbisti dichiarati	Lobbisti con accreditamento EP	Riunioni con la commissione Europea
2011	- €			
2012	300.000 €	4		0
2013	250.000 €	4		0
2014	799.999 €	2.25 FTE (5)		3
2015	899.999 €	2.5 FTE (5)		4
2016	1.249.999 €	2.5 FTE (5)		5
2017	1.249.999 €	3.25 FTE (6)		6
2018		Aggiornamento dati relativi al 2017		

44

#### Belgio ufficio:

Rue de la Science 23  
Bruxelles 1040  
Belgio



Nel 2012 inizia l'intervento di Apple all'interno della Commissione, cominciando con valori modesti e non convinta della procedura decise di ridurre nel secondo anno gli investimenti. Capendo poi il vantaggio incrementò notevolmente gli investimenti fino a raggiungere la stabilità negli ultimi anni.

#### Lobbisti con accreditamento EP

- Elisa Molino
- Sig. Kristof CLAESEN
- Sig. Marc Pervès
- MS Claire Darmon
- Sig. Philip Herbert Eder-Levacher

#### Responsabile delle relazioni dell'UE

MS Claire Thwaites  
Senior Director, Government Affairs Europe

#### Persona con responsabilità legale

MS Kate Adams  
Sr. Vice President e General Counsel.

Apple ha rivoluzionato la tecnologia personale con l'introduzione del Macintosh nel 1984. Oggi Apple guida il mondo in innovazione con iPhone, iPad, Mac, Apple Watch e Apple TV. Le quattro piattaforme software di Apple - iOS, macOS, watchOS e tvOS - offrono esperienze senza interruzioni su tutti i dispositivi Apple e consentono alle persone con servizi all'avanguardia tra cui App Store, Apple Music, Apple Pay e iCloud. Gli oltre 100.000 dipendenti di Apple sono impegnati a realizzare i migliori prodotti al mondo e a lasciare il mondo meglio di come l'abbiamo trovato<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> "Apple", LobbyFacts.eu. Disponibile:  
<https://lobbyfacts.eu/representative/1e43aba7ad7041e08fb16b2bdacd5414/apple-inc>

## 6. Analisi strategica comune

Nel capitolo che segue andremo a discutere dei temi trattati comunemente dalle quattro aziende. Si approfondiranno gli argomenti andando a definire cosa è stato deliberato e le conseguenze di determinate decisioni. Analizzando gli incontri effettuati emergeranno comportamenti comuni che andranno poi a formare la strategia sulla quale trarremo le nostre conclusioni.

Partiremo con l'elenco e lo studio degli argomenti principali toccati dalle società in sede di Commissione e alla conclusione di quest'analisi si effettueranno considerazioni che andranno a formare la strategia attuata.

### 5.1 Incontri comuni

Per delineare una strategia comune ai quattro giganti del mercato è opportuno dare una prima spiegazione degli argomenti comuni trattati in commissione europea. L'elenco qui sotto va a dare una trattazione dei temi delle riunioni principali presenziate da tutte e quattro le aziende. Al termine dell'esposto si riuscirà a delineare una strategia aziendale comune a tutte le società prese in considerazione.

#### *Digital Single Market*

Gli argomenti trattati con il maggior numero di incontri riguardano il Digital Single Market. In quest'ambito l'argomento più discusso è quello relativo alle piattaforme digitali. Il 25/5/2016 si è svolta una riunione dove si è discusso di esse e della loro importanza acquisita in poco tempo. Le piattaforme online hanno cambiato considerevolmente l'economia digitale degli ultimi due decenni, e offrono oggi molti vantaggi alla società digitale contemporanea, svolgendo un ruolo di spicco nella creazione di "valore digitale", inteso come l'importanza delle innovazioni informatiche a livello di commercio, a sostegno della crescita economica futura nell'UE e rivestendo quindi una grande importanza per il funzionamento efficace del mercato unico digitale.

Nell'incontro del 25/5/2016, in sede di Commissione europea, si decise di illustrare gli aspetti principali individuati nella valutazione delle piattaforme online e di presentare la posizione della Commissione sia sulle opportunità di innovazione che sulle sfide normative poste dalle piattaforme online e definire il suo approccio per sostenere il loro ulteriore sviluppo in Europa. Si cercò di delineare un quadro normativo equilibrato, per le piattaforme, che contribuisca alla promozione di uno sviluppo sostenibile e all'ampliamento del modello aziendale delle piattaforme stesse nel nostro continente. In oltre vanno sottolineati anche i regolamenti da effettuare in ambito di strategie di mercato come la concorrenza o i relativi accordi tra imprese che, se già difficile rilevarli nel mercato stesso, su un ambito informatico risulta ancora più complesso.

#### **Principi fondamentali per lo sviluppo delle piattaforme nell'UE definiti dalla Commissione Europea:**

- Garantire pari condizioni concorrenziali per servizi digitali comparabili;
- Garantire la condotta responsabile delle piattaforme online;
- Promuovere la fiducia e la trasparenza e garantire l'imparzialità;
- Mantenere i mercati aperti e imparziali per promuovere l'economia basata sui dati;

Questo interessa l'intero gruppo GAFa per il fatto che utilizzano piattaforme e sono un'importante risorsa per esse. Apple vanta di 250 milioni di abbonamenti in piattaforme, Facebook detiene 16 milioni di utenti su social media marketing. Questo implica che ogni impresa debba avere posto all'interno di queste riunioni perché ogni decisione da parte dell'UE influirebbe sul loro seguito.

**La revisione intermedia** è accompagnata dalla relazione sui progressi digitali in Europa che fornisce una valutazione approfondita del modo in cui l'UE e gli Stati membri stanno progredendo nel loro sviluppo digitale e individua i potenziali passi per migliorare le prestazioni nazionali nel digitale.

**Un documento concettuale su "Digitalizzazione, occupabilità e inclusività - il ruolo dell'Europa",** esamina l'impatto della digitalizzazione sul mercato del lavoro. La digitalizzazione non è una scelta, ma una necessità

per le imprese e le economie europee nel loro complesso. Offre molte opportunità, ma anche ripercussioni e soprattutto cambiamenti: alcuni posti di lavoro saranno sostituiti, nuovi posti di lavoro verranno creati e molti lavori saranno trasformati. Pertanto, è importante accompagnare i cittadini in questa transizione.

Una selezione di casi studio accompagna il **concept paper**. Diverse schede informative e video illustrano come le imprese nei vari settori del mercato unico digitale gestiscono la transizione e prosperano grazie alle politiche digitali dell'UE e al sostegno mirato - dalla sanità elettronica all'eCommerce, dalle competenze digitali alla digitalizzazione delle industrie, dalle città intelligenti all'economia condivisa.

Uno speciale Eurobarometro, che misura l'impatto delle piattaforme online, esamina "l'atteggiamento verso l'impatto della digitalizzazione e dell'automazione sulla vita quotidiana". 27.901 cittadini dell'UE sono stati intervistati nel marzo 2017. Mentre, ad esempio, il 75% degli europei pensa che la digitalizzazione abbia un effetto positivo sull'economia e il 64% afferma sulla società, il 74% ritiene che la digitalizzazione sostituisca più posti di lavoro di quanti ne crei e il 44% degli intervistati che lavorano attualmente ritiene che il proprio lavoro possa essere svolto almeno in parte da un robot o da un'intelligenza artificiale<sup>18</sup>.

### *Risoluzione contenuti illegali online*

Riunioni trattate con elevata frequenza e partecipazione riguardano la risoluzione dei contenuti illegali online. Prendiamo in esame una raccomandazione UE del 1° Marzo 2018. Internet e i prestatori di servizi che operano su internet contribuiscono significativamente all'innovazione, alla crescita economica e alla creazione di posti di lavoro nell'Unione. Molti di tali prestatori di servizi svolgono un ruolo essenziale nell'economia digitale collegando imprese e cittadini e agevolando il dibattito pubblico nonché la diffusione e l'accoglimento di idee, opinioni e informazioni fattuali. In alcuni casi i loro servizi sono tuttavia oggetto di abusi da parte di terzi che se ne servono per svolgere attività illegali online, come la diffusione di determinate informazioni relative al terrorismo, ad abusi sessuali sui minori, all'illecito incitamento all'odio o alla violazione di leggi a tutela dei consumatori; tali attività possono minare la fiducia dei loro utenti e danneggiare il loro modello aziendale. In alcuni casi è possibile che i prestatori di servizi in questione ottengano addirittura qualche vantaggio da tali attività, ad esempio in conseguenza della disponibilità di materiali protetti dal diritto d'autore senza l'autorizzazione dei titolari del diritto. I prestatori di servizi online hanno particolari responsabilità sociali nel contribuire a contrastare la diffusione di contenuti illegali tramite l'uso dei loro servizi. I servizi in questione dovrebbero essere in grado di prendere decisioni rapide quanto a possibili azioni riguardanti i contenuti illegali online, e che dovrebbero predisporre misure di salvaguardia efficaci e appropriate con lo specifico obiettivo di garantire che i loro interventi siano diligenti e proporzionati e di evitare l'involontaria rimozione di contenuti non illegali. Preoccupato da una serie di attentati terroristici nell'UE e dalla proliferazione di propaganda terroristica online, il Consiglio europeo del 22-23 giugno 2017 ha affermato che «si attende che le imprese del settore sviluppino nuove tecnologie e nuovi strumenti al fine di migliorare la rilevazione automatica e la rimozione dei contenuti che incitano a compiere atti terroristici. ...» Il Parlamento europeo, nella sua risoluzione del 15 giugno 2017, ha sollecitato le piattaforme online a «rafforzare le misure per affrontare i contenuti illegali e nocivi online.». I ministri degli Stati membri, nell'ambito del Forum dell'UE su internet, hanno anch'essi esortato le imprese ad assumere un approccio più proattivo nel tutelare i loro utenti dai contenuti terroristici. Per quanto concerne i diritti di proprietà intellettuale, il Consiglio, nelle sue conclusioni del 4 dicembre 2014 sull'applicazione di tali diritti, ha invitato la Commissione a considerare l'uso degli strumenti disponibili per identificare gli autori di violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e il ruolo degli intermediari nel sostenere la lotta contro le violazioni di tali diritti. La presente raccomandazione riconosce la necessità di tenere debitamente conto delle particolarità della lotta ai diversi tipi di contenuti illegali online e delle risposte concrete eventualmente richieste, comprese misure legislative specifiche. Ad esempio, la Commissione, riconoscendo la necessità di tali misure legislative

---

<sup>18</sup> "COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI". [Bruxelles] Commissione Europea (2016). Disponibile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288&from=IT>

specifiche, il 25 maggio 2016 ha adottato una proposta di modifica della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato.

I prestatori di servizi di hosting svolgono un ruolo particolarmente importante nel contrastare i contenuti illegali online, in quanto memorizzano informazioni fornite dai loro utenti su richiesta di questi ultimi e offrono ad altri utenti accesso a tali informazioni, spesso su vasta scala. Del gruppo GAFA chi offre servizi di hosting in maniera dedicata è Amazon ma le altre parti offrono comunque collegamenti a piattaforme o partner che compiono anch'essi servizi di hosting.

Del resto, vanno a trattarsi i seguenti capi:

- Obiettivi e definizioni; dei quali abbiamo già parlato prima ma con una focalizzazione sui prestatori di servizi di hosting.
- Raccomandazioni generali relative a tutti i tipi di contenuti illegali.
- Raccomandazioni specifiche relative ai contenuti terroristici.
- Comunicazioni e informazioni<sup>19</sup>.

### *Copyright*

Le direttive finora adottate nel settore del diritto d'autore e dei diritti connessi garantiscono un livello di protezione elevato ai titolari dei diritti e creano un quadro che disciplina lo sfruttamento delle opere e altro materiale protetto. Tale quadro giuridico armonizzato contribuisce al buon funzionamento del mercato interno e stimola l'innovazione, la creatività, gli investimenti e la produzione di contenuti nuovi, anche in ambiente digitale. La protezione così garantita contribuisce inoltre all'obiettivo dell'Unione di rispettare e promuovere la diversità culturale, portando allo stesso tempo in primo piano il patrimonio culturale comune europeo. A norma dell'articolo 167, paragrafo 4, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea, l'Unione deve tener conto degli aspetti culturali nell'azione da essa svolta.

Le direttive finora adottate nel settore del diritto d'autore e dei diritti connessi contribuiscono al funzionamento del mercato interno, garantiscono un livello di protezione elevato ai titolari dei diritti, facilitano l'acquisizione dei diritti e creano un quadro che disciplina lo sfruttamento delle opere e altro materiale protetto. Tale quadro giuridico armonizzato contribuisce al buon funzionamento di un mercato interno veramente integrato e stimola l'innovazione, la creatività, gli investimenti e la produzione di contenuti nuovi, anche in ambiente digitale, mirando a evitare la frammentazione del mercato interno. La protezione così garantita contribuisce inoltre all'obiettivo dell'Unione di rispettare e promuovere la diversità culturale, portando allo stesso tempo in primo piano il patrimonio culturale comune europeo. A norma dell'articolo 167, paragrafo 4, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea, l'Unione deve tener conto degli aspetti culturali nell'azione da essa svolta. Per garantire il buon funzionamento e l'equità del mercato per il diritto d'autore sono altresì opportune norme relative all'esercizio e all'applicazione dell'uso di opere e altro materiale sulle piattaforme dei prestatori di servizi online e alla trasparenza dei contratti per autori ed artisti (interpreti o esecutori), nonché alla contabilità relativa allo sfruttamento delle opere protette in base ai contratti in questione. Nei settori della ricerca, dell'innovazione, dell'istruzione e della conservazione del patrimonio culturale, le tecnologie digitali consentono nuovi tipi di utilizzi non chiaramente contemplati dalle attuali norme UE sulle eccezioni e sulle limitazioni. Inoltre, la natura facoltativa delle eccezioni e delle limitazioni di cui alle direttive 2001/29/CE, 96/9/CE e 2009/24/CE in questi settori può avere un impatto negativo sul funzionamento del mercato interno. Ciò riguarda in particolare gli utilizzi transfrontalieri, sempre più importanti nell'ambiente digitale. Pertanto, le eccezioni e le limitazioni attualmente previste dalla

---

<sup>19</sup> "RACCOMANDAZIONE (UE) 2018/334 DELLA COMMISSIONE del 10 marzo 2018 sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online". [Bruxelles] Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea (2018). Disponibile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0334&from=FR>

normativa dell'Unione applicabili all'innovazione, alla ricerca scientifica, all'insegnamento e alla conservazione del patrimonio culturale andrebbero riesaminate alla luce di tali nuovi utilizzi. Andrebbero introdotte limitazioni o eccezioni obbligatorie per l'uso di tecnologie di estrazione di testo e di dati (text and data mining) nel campo dell'innovazione e della ricerca scientifica, per finalità illustrative ad uso didattico in ambiente digitale e per la conservazione del patrimonio culturale. Per gli usi non contemplati dalle eccezioni o dalla limitazione di cui alla presente direttiva dovrebbero continuare ad applicarsi le eccezioni e le limitazioni attualmente vigenti nel diritto dell'Unione. Pertanto, le eccezioni efficaci esistenti in tali settori dovrebbero continuare a essere disponibili negli Stati membri, a condizione che non limitino l'ambito di applicazione delle eccezioni o delle limitazioni previste dalla presente direttiva. Le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE andrebbero adattate. Le eccezioni e le limitazioni di cui alla presente direttiva tendono al raggiungimento di un giusto equilibrio tra i diritti e gli interessi degli autori e degli altri titolari di diritti, da un lato, e gli utenti, dall'altro. Sono applicabili solo in taluni casi specifici che non siano in contrasto con il normale sfruttamento delle opere o altro materiale e non arrechino indebitamente pregiudizio ai legittimi interessi dei titolari dei diritti. Le nuove tecnologie consentono un'analisi computazionale automatizzata delle informazioni in formato digitale, quali testi, suoni, immagini o dati, generalmente nota come "estrazione di testo e di dati". L'estrazione di testo e di dati permette di leggere e analizzare un gran numero di informazioni memorizzate in formato digitale ai fini dell'acquisizione di nuove conoscenze e della rilevazione di nuove tendenze. È ampiamente riconosciuto che le tecnologie di estrazione di testo e di dati, peraltro assai diffuse in tutta l'economia digitale, possono arrecare beneficio in particolare alla comunità di ricerca e, in tal modo, promuovere l'innovazione. Nell'Unione, tuttavia, gli organismi di ricerca, quali le università e gli istituti di ricerca, sono confrontati all'incertezza giuridica nel momento in cui si chiedono in che misura possono estrarre testo e dati da un determinato contenuto. In alcuni casi, l'estrazione di testo e di dati può riguardare atti protetti dal diritto d'autore e/o dal diritto sui generis sulle banche dati, in particolare la riproduzione di opere o altro materiale e/o l'estrazione di contenuti da una banca dati. Se non sussistono eccezioni né limitazioni andrebbe richiesta un'apposita autorizzazione ai titolari dei diritti. L'estrazione di testo e di dati può avvenire anche in relazione a semplici fatti o dati non tutelati dal diritto d'autore, nel qual caso non è prevista alcuna autorizzazione. Affinché possa avere luogo l'estrazione di testo e di dati, nella maggior parte dei casi è necessario innanzitutto accedere alle informazioni e successivamente riprodurle. Generalmente, le informazioni possono essere elaborate mediante l'estrazione di testo e di dati solo dopo essere state normalizzate. Qualora si abbia legalmente accesso alle informazioni, nel momento in cui queste sono normalizzate si verifica un utilizzo protetto dal diritto d'autore, in quanto ciò comporta una riproduzione mediante modifica del formato delle informazioni oppure estrazione delle stesse da una banca dati in un formato che può essere sottoposto all'estrazione di testo e di dati. Le procedure pertinenti al diritto d'autore nell'utilizzo della tecnologia di estrazione di testo e di dati di conseguenza non si riferiscono al processo di estrazione di testo e di dati in sé, che consiste in una lettura e un'analisi di informazioni normalizzate e memorizzate in formato digitale, ma alla procedura di accesso e a quella mediante la quale le informazioni sono normalizzate per consentirne l'analisi computazionale automatizzata, nella misura in cui tale procedura implica un'estrazione da una banca dati o riproduzioni. Le eccezioni ai fini dell'estrazione di testo e di dati previste dalla presente direttiva dovrebbero essere intese in relazione alle procedure pertinenti al diritto d'autore necessarie per consentire l'estrazione di testo e di dati. Nei casi in cui la legislazione in vigore in materia di diritto d'autore non sia applicabile agli utilizzi dell'estrazione di testo e di dati, tali utilizzi dovrebbero restare esclusi dall'ambito di applicazione della presente direttiva<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> "Il diritto d'autore nel mercato unico digitale. Emendamenti del Parlamento europeo, approvati il 12 settembre 2018, alla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale". Parlamento Europeo (2014 – 2019). Disponibile: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0337+0+DOC+XML+V0//IT>



L'obiettivo di questi incontri è di adeguare il mercato unico dell'UE all'era digitale, abbattendo le barriere normative e passando dagli attuali 28 mercati nazionali a un mercato unico. La strategia per il mercato unico digitale si compone di tre ambiti d'azione o "pilastri":

- **Migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni online.** La Commissione europea ha lavorato per abbattere le barriere online che impediscono alle persone di godere del pieno accesso a tutti i beni e servizi offerti dalle imprese nell'UE. Eliminare le barriere transfrontaliere ingiustificate, agevolare la delimitazione dei pacchi transfrontalieri meno costosi, la protezione dei diritti dei clienti online e promuovere l'accesso transfrontaliero ai contenuti online sono alcuni dei modi per realizzare la strategia del mercato unico digitale. L'eCommerce è uno dei capisaldi della strategia del mercato unico digitale e l'UE ha adottato varie misure per rendere più facile e sicuro per i consumatori europei acquistare online in tutta l'UE. Per realizzare appieno il potenziale dell'e-commerce, l'UE ha lavorato su:
  - la nuova direttiva sui servizi di pagamento e le nuove norme sui servizi di consegna pacchi transfrontalieri già in vigore;
  - rivedere le norme sulla protezione dei consumatori che entreranno in vigore nel 2020;
  - nuove norme IVA per le vendite online di beni e servizi che entreranno in vigore nel 2021;
  - Nuove regole per eliminare il Geoblocking ingiustificato nell'UE;

Il geo blocco ci impedisce di utilizzare Internet in uno Stato membro dell'UE e di acquistare da un sito Web basato su un altro. Ciò crea un grosso problema per i consumatori: ad esempio nel 2015, fino al 63% dei siti Web è stato schermato e gli acquirenti in un modo o nell'altro hanno impedito di acquistare in un altro paese. Nuove norme sono entrate in vigore il 3 dicembre 2018, in tutta l'Unione europea, che porranno fine alla discriminazione online in base alla nazionalità o al luogo di residenza. Le regole assicurano che non ci siano più barriere ingiustificate come il reindirizzamento verso un sito Web specifico del paese o il pagamento con carta di debito o di credito solo da un determinato paese. I venditori online devono trattare allo stesso modo tutti i consumatori dell'UE indipendentemente da dove scelgono di fare acquisti.

- **Un ambiente in cui le reti e i servizi digitali possano prosperare.** Il mercato unico digitale mira a creare le giuste condizioni per far prosperare reti e servizi digitali. Infrastrutture e servizi ad alta velocità, sicuri e affidabili saranno supportati dalle giuste condizioni normative. I servizi digitali innovativi richiedono il giusto ambiente per prosperare. La Commissione sta creando le condizioni per infrastrutture avanzate, condizioni normative adeguate agli investimenti nelle reti digitali e condizioni di parità tra gli operatori del mercato.
- **Il digitale come motore della crescita.** La Commissione ha pubblicato una proposta legislativa per garantire il libero flusso di dati non personali affrontando le restrizioni sulla localizzazione dei dati e rendendo più semplice il passaggio ai fornitori di servizi cloud. Esplorerà anche le possibili soluzioni a una serie di incertezze giuridiche che emergono nell'economia dei dati, come l'accesso e il trasferimento di dati generati dalle macchine non personali, la responsabilità dei dati, l'interoperabilità e gli standard. La Commissione ha inoltre lanciato un'iniziativa sul cloud europeo che copre la certificazione, il passaggio di fornitori di servizi cloud e un cloud di ricerca (vedi contratti di Cloud Computing )<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> "Mercato unico digitale". Commissione europea. Disponibile: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)

## Geo-Blocking

Il blocco geografico e altre restrizioni geografiche possono compromettere lo shopping online e le vendite transfrontaliere. Il regolamento 2018/302 del 28 febbraio 2018 ha posto fine a Geoblocking ingiustificato. Il blocco geografico e altre restrizioni geografiche ostacolano lo shopping online e le vendite transfrontaliere limitando la possibilità per i consumatori e le imprese di beneficiare dei vantaggi del commercio online. Il problema riguarda ugualmente i consumatori e le imprese come utenti finali di prodotti e servizi ed esiste sia nell'ambiente online che in situazioni reali. Il regolamento relativo al geo blocco fa parte di una serie di nuove regole sull'e-commerce volte a potenziare le vendite online transfrontaliere nell'UE, sia a vantaggio del consumatore, che avrà più scelta e maggiori garanzie al momento dell'acquisto, sia per l'online venditori.

### Cos'è il geo-blocco

I venditori online applicano barriere e impongono restrizioni ai consumatori in base alla loro nazionalità o al loro luogo di residenza. Alcuni esempi sono:

- blocco dell'accesso a siti Web transfrontalieri;
- negare la possibilità di completare un ordine, acquistare beni o scaricare contenuti quando si accede a un sito Web dall'estero;
- negare la consegna o la spedizione oltre confine;
- fornire prezzi e condizioni diversi a seconda della nazionalità, del paese di residenza o dell'ubicazione del cliente.

Vi potrebbero essere motivi giustificati per gli operatori commerciali di non vendere a livello transfrontaliero, come la necessità di registrarsi presso l'autorità fiscale del paese di destinazione, costi di spedizione più elevati o costi derivanti dall'applicazione del diritto straniero dei consumatori. Mentre le barriere esterne creano ulteriori complicazioni e costi aggiuntivi per il trader, le differenze nel trattamento dei clienti si basano su criteri oggettivi.

Tuttavia, la discriminazione tra i clienti dell'UE basata sul desiderio di segmentare i mercati lungo i confini nazionali, al fine di aumentare i profitti a scapito dei clienti stranieri, è considerata come un Geoblocking ingiustificato.

Il regolamento sull'eliminazione di blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei consumatori all'interno del mercato interno definisce tre situazioni specifiche in cui non possono esservi ragioni giustificate per il blocco geografico o altre discriminazioni fondate su nazionalità, residenza o luogo:

- **La vendita di beni** senza consegna fisica. Esempio: un cliente belga desidera acquistare un frigorifero e trova l'offerta migliore su un sito tedesco. Il cliente avrà il diritto di ordinare il prodotto e ritirarlo presso la sede del commerciante o organizzare personalmente la consegna a casa sua.
- **La vendita di servizi forniti elettronicamente**. Esempio: un consumatore bulgaro desidera acquistare servizi di hosting per il suo sito Web da un'azienda spagnola. Ora avrà accesso al servizio, potrà registrarsi e acquistare questo servizio senza dover pagare costi aggiuntivi rispetto a un consumatore spagnolo.
- **La vendita di servizi forniti in una specifica ubicazione fisica**. Esempio: una famiglia italiana visita un parco tematico francese e desidera usufruire di uno sconto per famiglie sul prezzo dei biglietti d'ingresso. Il prezzo scontato sarà disponibile per la famiglia italiana.

Questo regolamento faceva parte di un pacchetto di commercio elettronico insieme a una proposta legislativa sui servizi di consegna pacchi transfrontalieri e una proposta legislativa per rafforzare l'applicazione dei diritti dei consumatori.

Il regolamento (UE) 2018/302 affronta la questione della discriminazione ingiustificata dei clienti nel commercio online basata sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento nell'ambito del mercato interno. Il divieto di blocchi geografici è un elemento importante della strategia.

Il regolamento è entrato in vigore il 23 marzo 2018 in tutti gli Stati membri dell'UE. Modifica i regolamenti (CE) n. 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE.

Entro due anni dall'entrata in vigore delle nuove norme, la Commissione effettuerà una prima valutazione del loro impatto sul mercato interno. La valutazione comprenderà un'eventuale applicazione delle nuove norme a determinati servizi prestati per via elettronica che offrono contenuti protetti dal diritto d'autore, quali musica, e-book, software e giochi online nonché a servizi in settori quali i trasporti e gli audiovisivi<sup>22</sup>.

### *Privacy shield*

La decisione sullo scudo per la privacy UE-USA è stata adottata il 12 luglio 2016 e il quadro per lo scudo per la privacy è diventato operativo il 1 ° agosto 2016. Tale quadro protegge i diritti fondamentali di chiunque nell'UE i cui dati personali sono trasferiti negli Stati Uniti a fini commerciali. Il quadro apporta inoltre chiarezza giuridica alle aziende che fanno affidamento sui trasferimenti transatlantici di dati.

Il nuovo accordo include

- forti obblighi di protezione dei dati per le società che ricevono dati personali dall'UE;
- garanzie sull'accesso ai dati da parte del governo degli Stati Uniti;
- protezione e risarcimento efficaci per le persone;
- una revisione congiunta annuale da parte di UE e USA per monitorare la corretta applicazione dell'accordo.

L'Unione Europea (UE) e gli Stati Uniti (Stati Uniti) hanno forti legami commerciali. I trasferimenti di dati personali sono una parte importante e necessaria delle relazioni transatlantiche, in particolare nell'odierna economia digitale globale. Molte transazioni comportano la raccolta e l'uso di dati personali, ad esempio il nome, numero di telefono, data di nascita, casa e indirizzo e-mail, numero di carta di credito, assicurazione nazionale o numero di impiegato, nome di accesso, sesso e stato civile, o qualsiasi altro tipo di informazione che permetta di identificarti. Ad esempio, i dati potrebbero essere raccolti nel UE da una filiale o un partner commerciale di una società americana che riceve i dati e li utilizza negli Stati Uniti. Questo è il caso, ad esempio, quando acquisti beni o servizi online, quando utilizzi social media o servizi di archiviazione cloud o se un dipendente di una società con sede nell'UE utilizza una società negli Stati Uniti (ad esempio la società madre) trattare con i dati del personale. La legge dell'UE richiede che quando i tuoi dati personali vengono trasferiti negli Stati Uniti, continuano a farlo beneficiare di un elevato livello di protezione. Questo è dove l'UE-U.S. Privacy Shield entra in gioco. Lo scudo per la privacy consente di trasferire i tuoi dati personali l'UE a una società negli Stati Uniti, a condizione che l'azienda li elabori (ad esempio usi, negozi e altri trasferimenti) i tuoi dati personali in base a un solido insieme di regole e salvaguardie sulla protezione dei dati. La protezione data ai tuoi dati si applica indipendentemente dal fatto che tu sia un cittadino dell'UE o meno. Per trasferire i dati personali dall'UE agli Stati Uniti sono disponibili diversi strumenti come clausole contrattuali, vincolanti aziendali regole e lo scudo per la privacy. Se viene utilizzato lo scudo per la privacy, le società statunitensi devono prima aderire a questo quadro con gli Stati Uniti. Dipartimento del Commercio. L'obbligo che si applica alle società sotto la Protezione della privacy è contenuto nella "Privacy I principi". Questo dipartimento è responsabile della gestione e della gestione dello scudo per la privacy e della garanzia delle società all'altezza dei loro impegni. Per essere in grado di certificare, le aziende devono avere una politica sulla privacy in linea con la Privacy I principi. Devono rinnovare la loro "iscrizione" allo scudo della privacy su base annuale. Se non lo fanno, non possono più ricevere e utilizzare dati personali dall'UE in tale contesto. Se vuoi sapere se una società negli Stati Uniti fa parte dello scudo per la privacy, puoi consultare l'elenco

---

<sup>22</sup> "Geo-blocking". Commissione europea. Disponibile: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/geoblocking>

degli scudi sulla privacy sito web del Dipartimento del Commercio. Questa lista ti darà i dettagli di tutte le aziende che partecipano allo Scudo della privacy, al tipo di dati personali che utilizzano e al tipo di servizi offerti. Puoi trovare anche un elenco di aziende che non fanno più parte del Privacy Shield. Ciò significa che non sono più autorizzati a ricevere i tuoi dati personali sotto lo scudo della privacy. Inoltre, queste società possono conservare i tuoi dati personali solo se si impegnano a Dipartimento del commercio che continueranno ad applicare i principi sulla privacy<sup>23</sup>.

### *Fiscalità digitale*

La recente espansione delle imprese digitali, come gli operatori di social media, le piattaforme di collaborazione e i fornitori di contenuti online, ha fortemente contribuito alla crescita economica nell'UE. Tuttavia, le normative fiscali attuali non sono state elaborate per queste imprese, che sono globali, virtuali o caratterizzate da una presenza fisica minima o inesistente. Il cambiamento è stato radicale: attualmente 9 delle 20 società più importanti al mondo per capitalizzazione di mercato sono digitali, rispetto a 1 su 20 dieci anni fa. La sfida consiste nello sfruttare al meglio questa tendenza, garantendo allo stesso tempo che anche le imprese digitali contribuiscano la loro giusta quota di tasse. Diversamente esiste un rischio reale per le entrate pubbliche degli Stati membri: attualmente le imprese digitali sono soggette a un'aliquota fiscale media effettiva pari alla metà di quella dell'economia tradizionale nell'UE.

Le proposte odierne sono la risposta alla ricerca, da parte degli Stati membri, di soluzioni permanenti e durature volte a garantire una giusta quota di gettito fiscale dalle attività online, come richiesto d'urgenza dai leader dell'UE nell'ottobre 2017. Gli utili realizzati mediante attività lucrative, come la vendita di dati e di contenuti generati dagli utenti, non sono presi in conto dalla normativa fiscale vigente. Gli Stati membri iniziano a cercare soluzioni rapide e unilaterali per tassare le attività digitali, il che crea un campo minato sotto il profilo giuridico e incertezza fiscale per le imprese. Un approccio coordinato è l'unico modo per garantire che l'economia digitale sia tassata in modo equo, sostenibile e favorevole alla crescita.

Le due proposte legislative distinte presentate oggi dalla Commissione consentiranno una tassazione più equa delle attività digitali nell'UE.

La prima iniziativa è intesa a **reformare le norme in materia di imposta sulle società**, in modo che gli utili siano registrati e tassati nel luogo in cui le imprese hanno un'interazione significativa con gli utenti attraverso i canali digitali. Si tratta della soluzione a lungo termine preferita dalla Commissione.

La seconda proposta risponde alle richieste di numerosi Stati membri di istituire un'**imposta temporanea** da prelevare sulle principali attività digitali, che al momento sfuggono a qualsiasi tipo di imposizione nell'UE.

Il pacchetto definisce un approccio coerente dell'UE a un sistema di tassazione del digitale che sostiene il mercato unico digitale e alimenterà il dibattito internazionale volto a risolvere la questione a livello globale.

### **Proposta 1: una riforma comune delle norme dell'UE in materia di imposta sulle società per le attività digitali**

Questa proposta consentirebbe agli Stati membri di tassare **gli utili** generati sul loro territorio, anche nel caso in cui una società non vi abbia una presenza *fisica*. Con le nuove norme le imprese online contribuirebbero alle finanze pubbliche allo stesso livello delle imprese tradizionali.

Una piattaforma digitale sarà considerata una "presenza digitale" imponibile o una stabile organizzazione virtuale in uno Stato membro se soddisfa **uno** dei seguenti criteri:

- supera una soglia di 7 milioni di euro di ricavi annuali in uno Stato membro
- ha più di 100 000 utenti in uno Stato membro in un esercizio fiscale

---

<sup>23</sup> "Privacy Shield UE-USA". Commissione europea. Disponibile:

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/eu-us-privacy-shield\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/eu-us-privacy-shield_en)

- oltre 3 000 contratti commerciali per servizi digitali sono conclusi tra l'impresa e utenti aziendali in un esercizio fiscale.

Le nuove norme cambieranno anche **il modo in cui gli utili sono attribuiti agli Stati membri** in modo da riflettere meglio le modalità con cui le imprese possono creare valore online: ad esempio, in funzione del luogo in cui l'utente si trova al momento del consumo.

In definitiva, il nuovo sistema garantisce un legame effettivo tra il luogo in cui gli utili sono realizzati e quello in cui sono tassati. La misura potrebbe essere successivamente integrata nel campo di applicazione della base imponibile consolidata comune per l'imposta sulle società (CCCTB), l'iniziativa che la Commissione ha già proposto per ripartire gli utili dei grandi gruppi multinazionali in un modo che tenga maggiormente conto del luogo in cui il valore è creato.

### **Proposta 2: un'imposta temporanea su determinati ricavi di attività digitali**

Questa imposta temporanea garantisce che le attività attualmente non tassate inizieranno a generare un gettito immediato per gli Stati membri. Essa contribuirebbe anche a evitare che alcuni Stati membri adottino misure unilaterali per tassare le attività digitali, il che potrebbe condurre a una molteplicità di risposte nazionali che sarebbe dannosa per il mercato unico.

A differenza della riforma comune dell'UE sulla corrispondente normativa fiscale, questa imposta indiretta si applicherebbe ai **ricavi** generati da determinate attività digitali che sfuggono completamente al quadro fiscale attuale. Tale sistema si applicherà solo a titolo temporaneo, fino all'attuazione di una riforma globale integrata da meccanismi che limitino la possibilità della doppia imposizione.

L'imposta si applicherà ai ricavi ottenuti dalle attività in cui gli utenti svolgono un ruolo fondamentale nella creazione di valore e che sono i più difficili da quantificare con le norme fiscali attuali, come ad esempio i ricavi:

- generati dalla vendita di spazi pubblicitari online
- generati da attività di intermediazione digitale che permettono agli utenti di interagire con altri utenti e che possono facilitare la vendita di beni e servizi tra di essi
- ottenuti dalla vendita di dati generati da informazioni fornite dagli utenti.

L'imposta sarà riscossa dagli Stati membri in cui si trovano gli utenti e si applicherà solo alle imprese con ricavi annui complessivi a livello mondiale di 750 milioni di euro e ricavi nell'UE di 50 milioni di euro. Questo contribuirà a far sì che le start-up e le scale-up più piccole siano esonerate dall'imposta. Secondo le stime, se sarà applicata a un'aliquota del 3%, l'imposta potrà generare entrate per gli Stati membri dell'ordine di 5 miliardi di euro all'anno.

### **Prossime tappe**

Le proposte legislative saranno presentate al Consiglio per adozione e al Parlamento europeo per consultazione. L'UE continuerà inoltre a contribuire attivamente al dibattito mondiale sulla tassazione dell'economia digitale nell'ambito del G20 e dell'OCSE e a sollecitare ambiziose soluzioni internazionali<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> *"Tassazione digitale: la Commissione propone nuove misure per garantire che tutte le imprese paghino la loro giusta quota di tasse nell'UE"*. Commissione europea (2018). Disponibile: [https://ec.europa.eu/italy/news/20180321\\_CE\\_propone\\_nuove\\_misure\\_di\\_tassazione\\_digitale\\_it](https://ec.europa.eu/italy/news/20180321_CE_propone_nuove_misure_di_tassazione_digitale_it)

## Incontri comuni

<p><b>Digital Single Market</b></p>	<p><b>Piattaforme:</b> Le piattaforme online hanno cambiato considerevolmente l'economia digitale degli ultimi due decenni, e offrono oggi molti vantaggi alla società digitale contemporanea, svolgendo un ruolo di spicco nella creazione di "valore digitale" a sostegno della crescita economica futura nell'UE e rivestendo quindi una grande importanza per il funzionamento efficace del mercato unico digitale.</p>
<p><b>Risoluzione contenuti illegali online</b></p>	<p>Il Consiglio europeo del 22-23 giugno 2017 ha affermato che «si attende che le imprese del settore sviluppino nuove tecnologie e nuovi strumenti al fine di migliorare la rilevazione automatica e la rimozione dei contenuti che incitano a compiere atti terroristici. ...» Il Parlamento europeo, nella sua risoluzione del 15 giugno 2017, ha sollecitato le piattaforme online a «rafforzare le misure per affrontare i contenuti illegali e nocivi online.». Del gruppo GAFAM chi offre servizi di hosting in maniera dedicata è Amazon ma le altre parti offrono comunque collegamenti a piattaforme o partner che compiono anch'essi servizi di hosting.</p> <p>Del resto vanno a trattarsi i seguenti capi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiettivi e definizioni; con una focalizzazione sui prestatori di servizi di hosting.</li> <li>• Raccomandazioni generali relative a tutti i tipi di contenuti illegali.</li> <li>• Raccomandazioni specifiche relative ai contenuti terroristici.</li> <li>• Comunicazioni e informazioni.</li> </ul>
<p><b>Copyright</b></p>	<p>Le direttive finora adottate nel settore del diritto d'autore e dei diritti connessi garantiscono un livello di protezione elevato ai titolari dei diritti e creano un quadro che disciplina lo sfruttamento delle opere e altro materiale protetto. Tale quadro giuridico armonizzato contribuisce al buon funzionamento del mercato interno e stimola l'innovazione, la creatività, gli investimenti e la produzione di contenuti nuovi, anche in ambiente digitale. La protezione così garantita contribuisce inoltre all'obiettivo dell'Unione di rispettare e promuovere la diversità culturale, portando allo stesso tempo in primo piano il patrimonio culturale comune europeo.</p>
<p><b>Digital Economy</b></p>	<p>L'obiettivo di questi incontri è di adeguare il mercato unico dell'UE all'era digitale, abbattendo le barriere normative e passando dagli attuali 28 mercati nazionali a un mercato unico. La strategia per il mercato unico digitale si compone di tre ambiti d'azione o "pilastri":</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni online.</li> <li>• Un ambiente in cui le reti e i servizi digitali possano prosperare.</li> <li>• Il digitale come motore della crescita.</li> </ul>
<p><b>Geo-Blocking</b></p>	<p>Il blocco geografico e altre restrizioni geografiche possono compromettere lo shopping online e le vendite transfrontaliere. Il regolamento 2018/302 del 28 febbraio 2018 ha posto fine a Geoblocking ingiustificato. Il blocco geografico e altre restrizioni geografiche ostacolano lo shopping online e le vendite transfrontaliere limitando la possibilità per i consumatori e le imprese di beneficiare dei vantaggi del commercio online. Il problema riguarda ugualmente i consumatori e le imprese come utenti finali di prodotti e servizi ed esiste sia nell'ambiente online che in situazioni reali. Il regolamento relativo al geo blocco fa parte di una serie di nuove regole sull'e-commerce volte a potenziare le vendite online transfrontaliere nell'UE, sia a vantaggio del consumatore, che avrà più scelta e maggiori garanzie al momento dell'acquisto, sia per gli online venditori.</p>
<p><b>Privacy shield</b></p>	<p>La decisione sullo scudo per la privacy UE-USA è stata adottata il 12 luglio 2016 e il quadro per lo scudo per la privacy è diventato operativo il 1° agosto 2016. Tale quadro protegge i diritti fondamentali di chiunque nell'UE i cui dati personali sono trasferiti negli Stati Uniti a fini commerciali. Il quadro apporta inoltre chiarezza giuridica alle aziende che fanno affidamento sui trasferimenti transatlantici di dati.</p>
<p><b>Fiscalità digitale</b></p>	<p>La recente espansione delle imprese digitali, come gli operatori di social media, le piattaforme di collaborazione e i fornitori di contenuti online, ha fortemente contribuito alla crescita economica nell'UE. Tuttavia, le normative fiscali attuali non sono state elaborate per queste imprese, che sono globali, virtuali o caratterizzate da una presenza fisica minima o inesistente. Il cambiamento è stato radicale: attualmente 9 delle 20 società più importanti al mondo per capitalizzazione di mercato sono digitali, rispetto a 1 su 20 dieci anni fa. La sfida consiste nello sfruttare al meglio questa tendenza, garantendo allo stesso tempo che anche le imprese digitali contribuiscano la loro giusta quota di tasse. Diversamente esiste un rischio reale per le entrate pubbliche degli Stati membri: attualmente le imprese digitali sono soggette a un'aliquota fiscale media effettiva pari alla metà di quella dell'economia tradizionale nell'UE.</p>

## 5.2 Strategia comune alle quattro società

Quello che emerge dai dati raccolti, analizzando riunione per riunione, è la finalità per la quale queste società partecipano a determinati incontri.

Seguendo un ordine di importanza, dovuto alla frequenza di partecipazione e di interventi, troviamo gli incontri che trattano del Digital Single Market. Importante la presenza di rappresentanti per le quattro aziende perché si discute dell'attuazione di politiche digitali e della digitalizzazione stessa dell'UE, argomento che interessa da vicino queste società prettamente orientate al digitale. In particolare, il tema principale di questi incontri è la legislazione sulle piattaforme. Apple vanta di 250 milioni di abbonamenti in piattaforme che fornisce soprattutto ad aziende per la creazione autonoma di app dedicate, Facebook detiene 16 milioni di utenti su social media marketing e le altre due non forniscono direttamente servizi su piattaforme ma collegamenti ad essi. Gli interventi delle aziende su quest'argomento sono atti a difendere i propri ambiti di sviluppo e di interesse perché qualsiasi decisione presa su questo tema modificherebbe qualsiasi meccanismo interno di sviluppo da parte delle società rischiando di aumentare i costi, anche semplicemente di manutenzione dato che le garanzie da fornire sono sempre di più, come prima discusse da regolamento: garantire pari condizioni concorrenziali per servizi digitali comparabili; garantire la condotta responsabile delle piattaforme online; promuovere la fiducia e la trasparenza e garantire l'imparzialità; mantenere i mercati aperti e imparziali per promuovere l'economia basata sui dati.

Proseguendo per importanza ci si trova a parlare della risoluzione di contenuti illegali online. Il tema principale riguarda i prestatori di servizi. I prestatori di servizi di hosting svolgono un ruolo particolarmente importante nel contrastare i contenuti illegali online, in quanto memorizzano informazioni fornite dai loro utenti su richiesta di questi ultimi e offrono ad altri utenti accesso a tali informazioni, spesso su vasta scala. Del gruppo GAFAM chi offre servizi di hosting in maniera dedicata è Amazon ma le altre parti offrono comunque collegamenti a piattaforme o partner che compiono anch'essi servizi di hosting. I problemi derivanti dalla gestione di servizi possono generare occasioni di abusi da parte di terzi che se ne servono per svolgere attività illegali online, come la diffusione di determinate informazioni relative al terrorismo, ad abusi sessuali sui minori, all'illecito incitamento all'odio o alla violazione di leggi a tutela dei consumatori; tali attività possono minare la fiducia dei loro utenti e danneggiare il loro modello aziendale. Quindi per le aziende del settore è importante entrare nell'ambito decisionale di norme e restrizioni riguardanti prestazioni di servizi di hosting e altro genere, per dare una mano e fare la loro parte nella lotta contro i contenuti illegali, ma anche per mantenere il proprio status quo evitando sanzioni e ulteriori restrizioni sui servizi offerti, del tipo di pressanti imposizioni di condotta che porterebbero alla privazione della pubblicazione di determinati argomenti.

Per quanto riguarda il Copyright, tale quadro giuridico armonizzato contribuisce al buon funzionamento di un mercato interno veramente integrato e stimola l'innovazione, la creatività, gli investimenti e la produzione di contenuti nuovi, anche in ambiente digitale, mirando a evitare la frammentazione del mercato interno. Quindi è nel proprio interesse di ogni azienda partecipare alle scelte sulla regolamentazione di tale argomento perché caratterizzate da opere che appena pensate vanno registrate perché fondamentali per lo sviluppo del proprio mercato e soprattutto imitabili da concorrenti.

Le nuove tecnologie consentono un'analisi computazionale automatizzata delle informazioni in formato digitale, quali testi, suoni, immagini o dati, generalmente nota come "estrazione di testo e di dati". L'estrazione di testo e di dati permette di leggere e analizzare un gran numero di informazioni memorizzate in formato digitale ai fini dell'acquisizione di nuove conoscenze e della rilevazione di nuove tendenze. È ampiamente riconosciuto che le tecnologie di estrazione di testo e di dati, peraltro assai diffuse in tutta l'economia digitale, possono arrecare beneficio in particolare alla comunità di ricerca e, in tal modo, promuovere l'innovazione. Questo però fa sì che i soggetti di questi frequenti controlli detengano informazioni precise, continuamente controllate e aggiornate.



La presenza di rappresentanti in commissione, relativa a questo ambito, è necessaria per capire come comportarsi riguardo alle proprie innovazioni e a quelle dei propri utenti detenute come informazioni nei propri registri.

Le riunioni riguardanti la Digital Economy trattano di uno sviluppo di un'economia interna digitale dove prosperino le reti, i servizi digitali e soprattutto il digitale come motore di crescita e sviluppo. Le quattro aziende partecipano in modo abituale a questi incontri per potersi ritagliare la propria fetta di rilevanza e di importanza all'interno di questo mercato alternativo a quello convenzionale dove al posto di beni e semplici servizi, circolano piattaforme di servizi, eCommerce, scambio di informazioni telematiche, social network, profili e servizi di qualsiasi tipologia. In questi incontri si stabiliscono determinate regole e agevolazioni riguardanti questo mercato e le aziende presenti in commissione lottano per avere voce sulle proposte presentate.

Il geo blocco fortunatamente sta diventando un problema ormai superato ma solo di recente. Ci sono volute numerose riunioni e regolamenti per fare sì che questa "barriera" astratta crollasse. L'eliminazione di tale entità ha interessato e tuttora interessa tutte e quattro le nostre aziende in studio, anche se su particolari diversi. Amazon, trattasi di eCommerce, si sarà sentito toccato principalmente per le agevolazioni sui trasporti e sugli acquisti esteri, così come Apple. Facebook e Google avranno avuto più interessi dal punto di vista del blocco dell'accesso a siti Web transfrontalieri.

L'Unione Europea (UE) e gli Stati Uniti (Stati Uniti) hanno forti legami commerciali. I trasferimenti di dati personali sono una parte importante e necessaria delle relazioni transatlantiche, in particolare nell'odierna economia digitale globale. Molte transazioni comportano la raccolta e l'uso di dati personali, ad esempio il nome, numero di telefono, data di nascita, casa e indirizzo e-mail, numero di carta di credito, assicurazione nazionale o numero di impiegato, nome di accesso, sesso e stato civile, o qualsiasi altro tipo di informazione che permetta di identificarti. Ad esempio, i dati potrebbero essere raccolti nel UE da una filiale o un partner commerciale di una società americana che riceve i dati e li utilizza negli Stati Uniti. Questo è il caso, ad esempio, quando acquisti beni o servizi online, quando utilizzi social media o servizi di archiviazione cloud o se un dipendente di una società con sede nell'UE utilizza una società negli Stati Uniti (ad esempio la società madre) trattare con i dati del personale. La legge dell'UE richiede che quando i tuoi dati personali vengono trasferiti negli Stati Uniti, continuano a farlo beneficiare di un elevato livello di protezione.

Questa introduzione scandisce perfettamente la problematica trattata dal Privacy Shield e decreta con molta chiarezza il motivo di interesse da parte delle "nostre" aziende. Il trattamento dei dati sensibili interessa da vicino le aziende del gruppo GAFa perché tutte quattro hanno dati sensibili da proteggere e garanzie fondamentali da rendere agli utenti, ma soprattutto hanno trasferimenti transatlantici di dati. A questi trasferimenti va garantita la privacy che garantisce l'UE e questi obiettivi sono stati raggiunti con la formulazione di questo Privacy Shield, al quale tramite lobbisti hanno partecipato le società del gruppo GAFa.

L'ultimo argomento principale tratta della fiscalità digitale. È una materia ancora in via di sviluppo perché, come emerge dalla trattazione precedente riguardante quest'argomento, qualche anno fa una azienda su venti operava in ambito digitale ora sono già una decina, dal 5% al 50% nel giro di pochi anni, e questo comporta una necessità di regolamenti non ancora perfezionati. Vi saranno ancora molti incontri ai quali presenzieranno sicuramente rappresentanti delle quattro aziende in causa.

### *Conclusione*

Quello che emerge da quanto raccolto e analizzato è che su un fronte comune questo gruppo di società opera, non allo stesso modo, ma con lo stesso fine. Lo scopo di presenziare a questi incontri è chiaro, e cioè quello di tutelarsi a livello di organizzazione cercando di spostare l'ago della bilancia a proprio favore quando si tratta di prendere decisioni che modifichino il normale status quo del mercato. Come discusso in precedenza, il gruppo GAFa preso in analisi, presenzia a riunioni cui si parla di servizi offerti dalle piattaforme,



servizi di hosting, sicurezza in ambito di servizi offerti, sempre più pressanti controlli sui dati, impegno da parte delle aziende sul fornire tutti i dati possibili ma allo stesso tempo proteggerli mantenendone tutelata la privacy, sempre più frequenti norme riguardo alla costante digitalizzazione dei servizi (come il cloud), eliminazione del Geo-Blocking, scudo per la privacy e fiscalità digitale. Tutti ambiti che regolano il normale svolgimento delle routine aziendali di queste società.

Il loro interesse sta nel far sì che le decisioni prese dalla commissione europea tengano conto o addirittura favoriscano, per quanto possibile, lo svolgimento delle proprie attività aziendali dal punto di vista interno, quindi non orientato al consumatore o all'utente. Il perché di questa affermazione verrà spiegato in seguito quando si confronteranno le azioni strategiche differenti.

## 7. Analisi strategica per società

In precedenza, si è discusso e dato una definizione della strategia aziendale “comune” utilizzata dalle quattro aziende, ora andiamo ad analizzare singolarmente come si comporta ogni società e sottolineando le differenze dal punto di vista strategico.

### 6.1 Google

Gli incontri ai quali Google ha presenziato senza la presenza delle altre tre società del gruppo trattano di quattro argomenti principali che di seguito andremo ad analizzare.

#### **Education**

La società in questione è attiva in quest’ambito in quanto si interessa ad attivare servizi di news per tenere sempre aggiornati i suoi clienti su fatti quotidiani e spingere chi non si interessa ad essi nel farlo. Oltre ai servizi chiamati Google News esiste un portale denominato Google Cultural Institute<sup>25</sup> dove si trattano argomenti come arte storia e cultura a livello generale. Si muove anche nell’ambito di iniziative istitutive culturali e formazione in ICT.

Queste iniziative indicano che un obiettivo all’interno dell’UE da parte di Google è quello di promuovere la cultura e la formazione personale probabilmente per nobili scopi ma ciò non preclude il fatto che si faccia una reputazione molto stimata grazie a queste azioni e quindi che aumenti il consenso nei suoi confronti.

#### **Jobs & Growth**

Altro settore dove all’interno della commissione Google si fa strada è quello relativo allo sviluppo e alle innovazioni. Ad esempio, partecipa a riunioni riguardanti innovazione e competizione nel settore digitale e promozione di crescita mediante formazione e investimenti.

La Commissione europea aprì nel 2015 due fronti legali con il colosso americano del Web<sup>26</sup>, Google, inviando una lettera di accuse formali sull’abuso di posizione dominante nel mercato della ricerca online, e avviando un’indagine sulla possibile violazione delle regole antitrust Ue da parte del sistema operativo di Google per smartphones, Android. Per via di questa querela Google si attivò in numerose riunioni in commissione europea riguardanti l’accusa. Da quel momento l’attivismo all’interno della commissione aumentò significativamente.

#### **Agricoltura**

Il colosso di internet è attivo anche nell’ambito alimentare presentando attività irlandesi del campus di Dublino e delle attività di promozione per aumentare il successo dell’e-commerce delle aziende della catena alimentare.

Il progetto di Google per la trasformazione della mobilità si basa su sensori, dati e software. Come un guidatore umano, l’auto computerizzata è progettata per rilevare la posizione del guidatore, capire cosa succede intorno al guidatore, prevedere cosa potrebbe accadere in seguito, prescrivere cosa fare e quindi implementare questa prescrizione. Allo stesso tempo, Google deve progettare auto con la capacità di navigare in scenari e ostacoli vari e complicati, inclusi pedoni e ciclisti.

La produzione vegetale opera con un sistema simile di diverse condizioni di campo e di impianto. Gli agricoltori devono adattare le loro pratiche per affrontare le vaste differenze che possono esistere nella stessa azienda attraverso la topografia, il tipo di suolo, la fertilità, il contenuto di umidità, la salute delle piante, le erbe infestanti, gli insetti e le malattie. Le nuove tecnologie di agricoltura di precisione che sfruttano i sistemi di guida e i sensori consentono potenzialmente agli agricoltori di personalizzare le loro

---

<sup>25</sup> “For Education Google”. Disponibile: [https://edu.google.com/?modal\\_active=none](https://edu.google.com/?modal_active=none)

<sup>26</sup> “L’Europa accusa Google: <<Abuso di posizione dominante e indagine su Android>>” (2015). Disponibile: [https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2015-04-15/ue-attacco-google-causa-6-miliardi-082512.shtml?uuid=ABEoAkPD&refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2015-04-15/ue-attacco-google-causa-6-miliardi-082512.shtml?uuid=ABEoAkPD&refresh_ce=1)

pratiche in base al metro quadro anziché all'acro<sup>27</sup>. Questi strumenti hanno portato ad alcuni progressi, ma questi miglioramenti sono stati solo incrementali in quanto spesso si concentrano su un fattore alla volta. Tali soluzioni puntuali aumentano l'efficienza ma non risolveranno la fame nel mondo.

### **Communication Networks, content and technology**

Nelle riunioni in commissione riguardanti quest'argomento vi è stato l'impegno di Google per migliorare le competenze digitali in Europa presentando la propria posizione riguardo la discussione sulle piattaforme e discutere di come l'auto co-regolamentazione potrebbe affrontare alcuni dei problemi politici sul tavolo, infine come Google può contribuire all'iniziativa europea sul cloud<sup>28</sup>.

Si trattano argomenti come riforma del diritto d'autore con particolare riguardo ai diritti connessi; in che modo l'azienda può sostenere l'agenda della commissione sul libero flusso di dati. In più ci si aggiorna sulla partnership tra Google e le parti interessate dell'industria europea e sulla revisione della direttiva riguardo alla privacy elettronica.

Emerge un filo conduttore in tutto questo. L'attivismo nel mantenere gli utenti aggiornati sulle notizie, sulla cultura e sulla quotidianità; Lo sviluppo di tecnologie per promuovere il mercato agricolo e alimentare in generale; Costante ricerca di innovazione e ricerca in ambiti non ancora esplorati, lo sviluppo di competenze digitali; L'incremento dei servizi già offerti come le piattaforme, la garanzia di privacy, le partnership e il costante miglioramento del cloud. Da tutte queste ricerche, innovazioni e garanzie risalta un interesse molto preciso, l'orientamento all'utente e la ricerca di consenso in ambiti non del tutto appartenenti al proprio mercato. Il colosso di internet è già classificato come miglior browser e motore di ricerca ma non si ferma a questo titolo, continua ad investire su ricerche e servizi spostandosi sempre più dal target principale di competenza. Spazia dalla creazione di cellulari al servizio di cloud computing alla ricerca di sensori per automatizzare la mobilità al servizio di "giornalismo" e ad un'altra innumerevole quantità di servizi. Una strategia piuttosto aggressiva di espansione orizzontale dal punto di vista delle tipologie di prodotto offerto ma anche verticale col fatto che non solo è motore di ricerca ma produce ormai anche dispositivi sui quali utilizzarlo.

## 6.2 Amazon

Dopo aver spaziato tra le argomentazioni di Google spostiamo l'attenzione su un'altra grande società che al giorno d'oggi si presenta come leader del settore di eCommerce. Procediamo ora trattando le riunioni che differenziano questa azienda dalle altre del gruppo.

### **New Deal For Consumer**

Interesse principale per il più grande sito di e-commerce è la tutela del consumatore e quindi fondamentale partecipare ad incontri riguardanti il new deal for consumer. Rendere la legislazione europea dei consumatori adatta all'era digitale non dovrebbe significare rinunciare all'alto livello di protezione garantito ai consumatori in Europa, ha sottolineato le organizzazioni dei consumatori al vertice sui consumatori tenutosi a Bruxelles il 28 novembre. D'altro canto, le organizzazioni imprenditoriali, in particolare le PMI, hanno espresso preoccupazione per gli oneri imposti da una direttiva di ricorso collettivo che ritenevano adatta ai GAFA e alle grandi multinazionali. Diritto di recesso come fondamento della fiducia dei consumatori.

Il New Deal for Consumer significa:

---

<sup>27</sup> "Agriculture & Analytics: How would Google farm?" (2016). Disponibile: <http://analytics-magazine.org/agriculture-a-analytics-how-would-google-farm/>

<sup>28</sup> "Communication Networks, content and technology", Commissione Europea. Disponibile: [https://ec.europa.eu/info/departments/communications-networks-content-and-technology/what-we-do-communications-networks-content-and-technology\\_en](https://ec.europa.eu/info/departments/communications-networks-content-and-technology/what-we-do-communications-networks-content-and-technology_en)

1. Rafforzare i diritti dei consumatori online;
  - a. Maggiore trasparenza nei mercati online;
  - b. Maggiore trasparenza sui risultati di ricerca sulle piattaforme online.
2. Dare ai consumatori gli strumenti per far rispettare i loro diritti e ottenere un risarcimento;
  - a. Azione rappresentativa;
  - b. Migliore protezione contro le pratiche commerciali sleali;
3. Introdurre sanzioni efficaci per le violazioni del diritto dei consumatori dell'UE;
4. Affrontare la duplice qualità dei prodotti di consumo;
5. Migliori condizioni per le imprese.

Argomenti simili trattati in riunione sono quelli relativi alla sicurezza dei prodotti offerti<sup>29</sup>.

### **Economics & Tax**

Più importante che per altri la questione dell'imposizione fiscale e quindi trattata con delicatezza dalla società. Il 4 ottobre 2017 La Commissione europea ha concluso che il Lussemburgo ha concesso ad Amazon vantaggi fiscali indebiti per circa 250 milioni di EUR. Tale trattamento è illegale ai sensi delle norme UE sugli aiuti di Stato poiché ha permesso ad Amazon di versare molte meno imposte di altre imprese. Il Lussemburgo deve ora recuperare l'aiuto illegale.

Articolo del 26 Maggio 2015:

Amazon, anticipando le mosse dell'Ocse e rispondendo alle sollecitazioni dei singoli Stati, cambia rotta e, come ha reso noto, dal 1° maggio 2015 ha aperto in Europa (in Italia, in Inghilterra, in Germania, in Spagna; prossimamente anche in Francia) delle stabili organizzazioni, intese come filiali della sede lussemburghese Amazon EU Sarl, che gestiranno direttamente il business negli specifici mercati.

La decisione presa dal colosso dell'e-commerce, però, a differenza di quanto è stato scritto anche da autorevoli testate internazionali, non ha nulla a che fare né con l'inchiesta della Commissione Ue su presunti aiuti di Stato né con le nuove regole europee sul trattamento Iva dell'e-commerce. E, per essere chiari, sotto questo profilo comporterà per il cliente solo alcuni cambiamenti operativi. Al contrario, per le casse dell'erario la modifica strutturale potrebbe far emergere nuove basi imponibili e potrebbe generare nuove entrate fiscali. Insomma, è prevedibile che Amazon d'ora in avanti paghi più tasse, anche in Italia.

#### *Le nuove strategie dell'Ocse e la scelta di Amazon*

Amazon gestisce indirettamente in Italia delle piattaforme logistiche e dei magazzini che gli consentono di fornire il cliente sia esso operatore economico che consumatore finale in modo puntuale e tempestivo. L'esistenza di un magazzino non è mai stata considerata di per sé un'attività tale da imporre l'apertura di una stabile organizzazione nello specifico Stato in cui il magazzino è presente. In effetti, le riflessioni che da qualche anno sono state sviluppate dall'Ocse in relazione all'e-commerce e più in generale sulla digital economy hanno determinato un rapido cambio di tendenza. Nei documenti che modificano le regole di identificazione di una stabile organizzazione (attualmente in preparazione avanzata) stabiliscono che per un soggetto che realizza e-commerce il magazzino non è un'attività ausiliaria e, in quanto tale obbliga l'impresa non residente a creare, nello Stato di esistenza del magazzino, una stabile organizzazione.

Inoltre i documenti emanati a settembre nell'ambito del Programma BEPS, che porteranno per fine anno alla formalizzazione da parte dell'Ocse di linee guida che gli Stati membri potranno seguire per tassare le imprese della digital economy, ipotizzano tra l'altro una rivisitazione della nozione di stabile organizzazione dando rilievo a una presenza digitale dell'impresa. In effetti, nei documenti già allo studio, la presenza di contatti o di utenti in un determinato Stato potrebbe già di per sé imporre l'apertura di una stabile

---

<sup>29</sup> "Consumer Summit 2018: New deal for consumers must be fair deal for all", Commissione Europea (2018). Disponibile: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/press-releases/consumer-summit-2018-new-deal-consumers-must-be-fair-deal-all>

organizzazione. Tutto ciò ha imposto ad Amazon una seria riflessione che, con ogni probabilità, l'ha determinata a cambiare la struttura fiscale con cui gestisce le proprie vendite.

### *Le regole Iva Europee*

L'Iva è sicuramente la forma di tassazione che applicandosi direttamente nello Stato dell'acquirente del bene o del committente del servizio ha da sempre generato un gettito nei singoli Stati membri del consumatore. Ovviamente, specialmente per piccoli colli di basso valore e dirette a consumatori finali, le imprese extra-UE hanno molte volte evitato di pagare l'Iva utilizzando le franchigie doganali all'importazione (infatti beni di valore inferiore a 22 euro sfuggono alla tassazione). Per l'Iva applicata all'e-commerce è, però, necessario, fare una distinzione sia sul piano oggettivo che soggettivo. Sul piano oggettivo è necessario distinguere l'e-commerce indiretto (vale a dire quel commercio che utilizza il Web per la conclusione del contratto anche se i beni si muovono sempre per vie tradizionali; dal commercio elettronico diretto in cui i beni virtuali o i servizi si scambiano direttamente via web (nel commercio elettronico diretto, però, rientrano solo particolari tipologie di beni virtuali e servizi). Sul piano soggettivo è necessario distinguere le transazioni che avvengono tra operatori economici (B2B) rispetto a quelle che avvengono nei confronti di privati consumatori finali (B2C).

In generale possiamo dire che la tassazione Iva avviene sempre nello Stato del cessionario ovvero del committente del servizio. Quindi se Amazon vende un bene in Italia la tassazione Iva avviene direttamente in Italia. Con la presenza di una stabile organizzazione in Italia che attivamente partecipa alle operazioni di vendita la fattura emessa da Amazon sarà direttamente con Iva italiana e, in caso B2B il cessionario o committente anticiperà l'imposta al fornitore e, contestualmente la deterrà (come si ricorda tra operatori economici l'Iva è neutra); in caso B2C il cliente riceverà la fattura con Iva e la pagherà al fornitore. Rispetto al passato (quando Amazon vendeva dal Lussemburgo<sup>30</sup>) poco cambia, anche prima nei rapporti B2B l'Iva era neutra anche se il cessionario/committente nazionale liquidava l'imposta utilizzando il reverse charge; nei rapporti B2C l'imposta doveva essere, per lo più, liquidata nello Stato di destinazione.

### *Le basi imponibili e il gettito erariale*

La presenza di una stabile organizzazione in Italia e in altri Stati membri comporterà degli effetti in relazione ai meccanismi di attribuzione del reddito. In effetti, bisognerà applicare uno dei metodi tradizionali/reddituali che l'Ocse prevede, in materia di transfer pricing, per l'applicazione dell'imposta. Sotto questo profilo la nuova struttura cambierà notevolmente rispetto al passato in cui il reddito rimaneva nello Stato in cui l'impresa era economicamente e giuridicamente stabilita. Questo dovrebbe consentire un'applicazione dell'imposta più corretta e in linea con la reale localizzazione effettiva dei ricavi prodotti da ogni singola stabile organizzazione<sup>31</sup>.

Il risultato è che Amazon si preoccupa di tenere costantemente sotto controllo l'imposizione fiscale, essendo un sito mondiale ogni acquisto estero mette in relazione norme fiscali differenti e quindi va gestita una serie di sensibilizzazioni importanti. Presenziare a riunioni in ambito di fiscalità digitale è imperativo per il leader del settore dato che ogni decisione presa in sede di commissione grava non solo sullo svolgimento delle normali attività di Amazon ma soprattutto sugli utenti che acquistano e che vendono. A questi ultimi ci si dedica con molta perseveranza partecipando alle riunioni riguardanti il New Deal for Consumer perché, fondamentale per la crescita della piattaforma di eCommerce è l'aumento di utenti, che siano venditori o compratori, più si trovano agevolazioni e garanzie e maggiori saranno le iscrizioni alla piattaforma.

---

<sup>30</sup> "Aiuti di Stato: il Lussemburgo ha concesso ad Amazon vantaggi fiscali illegali per circa 250 milioni di EUR", Commissione Europea (2017) Comunicato stampa – Commissione Europea. Disponibile: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-3702\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3702_en.htm)

<sup>31</sup> "Amazon cambia rotta: pagherà più tasse in Europa". Il sole 24 ORE (2015). Disponibile: <https://www.ilsole24ore.com/art/norme-e-tributi/2015-05-26/fisco-amazon-cambia-sua-strategia-europa-ecco-come-e-perche-065408.shtml?uuid=ABLx7fmD>

## 6.3 Facebook

Questo social network nacque come una semplice rete di interconnessione che mettesse in relazione persone da qualsiasi parte del mondo in qualsiasi momento. Oggi è diventato ormai una piattaforma sulla quale è possibile scriversi e conoscersi come un tempo, ma dove ormai vige il “controllo” del mercato tra pubblicità, interruzioni nei video, annunci di vendita, vendite vere e proprie, ricerca di lavoro e tanti altri servizi. Questo comporta un insieme di benefici in più per gli utenti ma anche un’enorme quantità di dati da tenere sotto controllo da parte della società reggente. Per tutelare gli utenti e controllare quello che appare sulla ormai denominata piattaforma, la presenza in riunioni di un certo tipo in commissione europea è d’obbligo ormai.

### AVMSD

A differenza delle altre società Facebook si trova a trattare con maggior attenzione argomenti riguardanti contenuti multimediali e riguardo a questi sostiene controlli e verifiche continue, quindi nei suoi interessi è il discutersi di tali restrizioni all’interno della commissione europea. Il 02 Febbraio del 2018 è stata rivista una direttiva causa l’aumento di bambini che utilizzano il social network. Sono stati rivisitati vari punti come le piattaforme di condivisione video e i nuovi obblighi per esse, accordi riguardo messaggi pubblicitari, protezione da contenuti dannosi e illegali e il ruolo del gruppo regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (ERGA)<sup>32</sup>.

### OTT

L'AGCOM definisce Over-The-Top<sup>33</sup> (in acronimo OTT) le imprese che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi, contenuti (soprattutto video) e applicazioni di tipo "Rich media" (per esempio, le pubblicità che appaiono “sopra” la pagina di un sito web mentre lo si visita e che dopo una durata prefissata scompaiono). Sviluppi tecnologici, in particolare la transizione verso la tecnologia IP, che consente a crescente gamma di servizi da consumare online, ha comportato l'emergere di nuovi servizi e modelli di business che operano su Internet. La fornitura di servizi basati su Internet comunemente noto come "over-the-top" (qui di seguito: OTT) è di crescente importanza, rapidamente in evoluzione nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e di grande valore per consumatori e imprese. Il BEREC riconosce anche la disponibilità dei servizi OTT nel guidare un cambiamento come per le dinamiche competitive e gli scenari tecnologici nella comunicazione dei mercati e, pertanto, il programma di lavoro BEREC 2015 ha identificato lo sviluppo OTT come area strategica di indagine.

BEREC = Organismo dei regolatori europei delle comunicazioni elettroniche.

A differenza delle altre società Facebook segue una strategia più precisa e mirata. Il miglioramento della experience di sessione. Dal punto di vista dell’utente vi è una protezione da parte di Facebook riguardante i contenuti multimediali, perennemente controllati e se reputati inadeguati eliminati. Dal punto di vista delle aziende vi è data la disponibilità di lanciare spot pubblicitari all’interno di video, sponsorizzare post e farli apparire obbligatoriamente su bacheche di utenti. L’utilizzo delle OTT da tenere sotto controllo ma comunque da concedere. Questa è la strategia attuata da Facebook, stare nel mezzo e regolare le relazioni tra azioni commerciali (spot, pubblicità, vendita e promozioni) e il normale utilizzo della piattaforma per seguire amici, vedere foto, video e commentare post. La difficoltà e l’impegno stanno nel rendere possibile alle società commerciali la promozione e la visibilità, e nel non far pesare troppo questa pubblicità all’utente medio.

Da non sottovalutare anche la strategia di leader del settore, dove l’azienda in questione ha comprato tutti i suoi rivali per inglobarli e gestirli come meglio crede eliminando così la competizione. Esempio Instagram.

---

<sup>32</sup> “Mercato unico digitale: norme audiovisive aggiornate”, [Bruxelles] Commissione Europea (2018). Disponibile: [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-18-4093\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-4093_en.htm)

<sup>33</sup> “UE: la CE aggiorna le linee guida SMP per i servizi OTT”, Competition Policy International (2018). Disponibile: <https://www.competitionpolicyinternational.com/eu-ec-updates-smp-guidelines-for-ott-services/>

## 6.4 Apple

Ormai noto a tutti che Apple si è costruita un universo a parte. Questo grazie al fatto che oltre ai dispositivi produce privatamente anche il proprio sistema operativo essendo praticamente autosufficiente in qualsiasi ambito produttivo. Questa è un'integrazione verticale ad hoc. Le differenze riguardanti le riunioni frequentate singolarmente, senza le altre tre società prese in causa, sono piuttosto evidenti.

### Iniziative ambientali

Apple dichiaratamente dal 2018 opera al 100% con energie rinnovabili e il tutto è stato discusso più volte all'interno della commissione europea durante le riunioni sull'inquinamento ambientale<sup>34</sup>. Ha pubblicato il nuovo *Environmental Responsibility Report*, report annuale che evidenzia i progressi raggiunti con l'energia rinnovabile ed evidenziando l'impegno contro i cambiamenti climatici e per la coltivazione di politiche più rispettose dell'ambiente. La Casa di Cupertino sottolinea che tutte le sue strutture nel mondo sono alimentate al 100 per cento da energia pulita, un traguardo che coinvolge negozi Retail, uffici, data center e strutture in co-locazione in 43 Paesi, tra cui Stati Uniti, Regno Unito, Cina e India.

### MoU

Riunioni importanti per la Big del settore digitale sono state trattate nell'ambito del Memorandum of Understanding<sup>35</sup> dove ci si accordò su sviluppi tecnici internazionali a livello di smartphone. La riunione dove si decise che tutti i telefoni avrebbero subito un'armonizzazione riguardo alle capacità di ricarica avvenne durante il memorandum. Apple comunque decise di restare con l'ingresso di ricarica differente rispetto agli altri. La Commissione europea ha spinto per un caricatore comune per quasi un decennio in quanto ha citato oltre 51.000 tonnellate di rifiuti elettronici all'anno da vecchi caricabatterie, nonché l'inconveniente per i consumatori. A seguito di una richiesta della Commissione europea, quattordici importanti produttori di telefoni cellulari hanno deciso di firmare un memorandum d'intesa (MoU) per armonizzare i caricabatterie per i telefoni cellulari abilitati ai dati venduti nell'UE. Le società firmatarie del MoU comprendono Apple, Emblaze Mobile, Huawei Technologies, LGE, Motorola Mobility, NEC, Nokia, Qualcomm, Research In Motion (RIM), Samsung, Sony Ericsson, TCT Mobile (telefoni cellulari ALCATEL), Texas Instruments e Atmel.

### Economia circolare

Lo scopo è arrivare a produrre usando soltanto risorse rinnovabili o materiali riciclati. Si vuole reimmettere sul mercato una quantità equivalente di materiali, che potranno essere usati da Apple o da altri. È un obiettivo ambizioso, che richiederà anni di collaborazione tra i team Apple, i fornitori e le aziende di riciclo: perciò è stata condotta un'analisi dettagliata per individuare i materiali da cui partire. Apple realizza programmi di riciclo e smaltimento responsabile, o vi partecipa, nel 99% dei Paesi in cui vengono venduti i suoi prodotti.

Si occupa di:

- Recupero dei materiali;
- Uso responsabile della carta;
- Verifiche del proprio impatto ambientale;
- Utilizzo di materiali più sicuri;
- Assicurarsi della responsabilità dei fornitori<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> "Apple opera al 100% di energie rinnovabili: «Così proteggiamo il mondo dai cambiamenti climatici»", Mauro Notarianni, macitynet.it Apple & Hi – Tech News & Reviews (2018). Disponibile: <https://www.macitynet.it/rapporto-ambiente-2018-apple-opera-solo-con-energie-rinnovabili/>

<sup>35</sup> "I produttori consegnano il comune caricatore del telefono cellulare", Commissione Europea (2011). Disponibile: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-136\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-136_en.htm?locale=en)

<sup>36</sup> "Economia circolare", Apple. Disponibile: <https://www.apple.com/it/environment/reports/>

## Tax

La Commissione europea ha deciso di deferire l'Irlanda alla Corte di giustizia europea per non aver recuperato da Apple aiuti di Stato illegali fino a 13 miliardi di euro, come richiesto da una decisione della Commissione<sup>37</sup>. La decisione della Commissione del 30 agosto 2016 ha concluso che le agevolazioni fiscali dell'Irlanda per Apple erano illegali in base alle norme UE sugli aiuti di Stato, in quanto consentivano ad Apple di pagare sostanzialmente meno tasse rispetto ad altre imprese. In linea di principio, le norme dell'UE in materia di aiuti di Stato prevedono il recupero degli aiuti di Stato illegali al fine di eliminare la distorsione della concorrenza creata dall'aiuto. Il commissario Margrethe Vestager, responsabile della politica di concorrenza, ha dichiarato: "L'Irlanda deve recuperare fino a 13 miliardi di euro di aiuti di Stato illegali da Apple, tuttavia, più di un anno dopo che la Commissione ha adottato questa decisione, l'Irlanda non ha ancora recuperato i soldi. Ovviamente non capiamo che la ripresa in certi casi può essere più complessa che in altri, e siamo sempre pronti ad aiutare, ma gli Stati membri devono compiere progressi sufficienti per ripristinare la concorrenza, motivo per cui oggi abbiamo deciso di fare riferimento l'Irlanda alla Corte UE per non aver attuato la nostra decisione." Il termine dell'Irlanda per attuare la decisione della Commissione sul trattamento fiscale di Apple era il 3 gennaio 2017 in linea con le procedure standard, ossia quattro mesi dopo la notifica ufficiale della decisione della Commissione. Fino a quando l'aiuto illegale non viene recuperato, la società in questione continua a beneficiare di un vantaggio illegale, motivo per cui il recupero deve avvenire il più rapidamente possibile. Oggi, a oltre un anno dalla decisione della Commissione, l'Irlanda non ha ancora recuperato nessuno degli aiuti illegali. Inoltre, sebbene l'Irlanda abbia compiuto progressi nel calcolo dell'importo esatto dell'aiuto illegale concesso ad Apple, è prevista solo la conclusione di questo lavoro entro marzo 2018 al più presto. La Commissione ha pertanto deciso di deferire l'Irlanda alla Corte di giustizia per mancata attuazione della decisione della Commissione, conformemente all'articolo 108, paragrafo 2, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE).

A distanza di due anni dalla decisione della Commissione europea, la società ha completato il versamento della somma dovuta per aiuti di Stato illegali in un conto bloccato<sup>38</sup>.

Apple concentra le sue azioni strategiche in un aumento di consensi pubblico enfatizzando costantemente il fatto che produca grazie ad energia pulita, ricicla tutti i materiali, partecipa ad iniziative ambientali ed è attiva in generale nel salvaguardare l'ambiente. È sicuramente un fattore positivo ma questo è vero e proprio marketing sociale ed ambientale. Finanziare opere pubbliche e utilizzare la salvaguardia dell'ambiente è un'opera di bene ma la conseguenza è anche una buona pubblicità che invoglia sia i clienti ad acquistare che i possibili soci a finanziare. Nonostante però il suo impegno nella salvaguardia dell'ambiente al MoU non ha aderito e non intende aderire per mantenere quest'apparente indipendenza e diversificazione da qualsiasi altro smartphone.

---

<sup>37</sup> "Aiuti di Stato: la Commissione deferisce l'Irlanda alla Corte per il mancato recupero di benefici fiscali illegali di Apple per un valore massimo di 13 miliardi di euro", Commissione Europea (2017). Disponibile: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-3702\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3702_en.htm)

<sup>38</sup> "Apple, versati i 13 miliardi all'Irlanda per tasse inevase", Corriere Della Sera (2018). Disponibile: [https://www.corriere.it/tecnologia/18\\_settembre\\_18/apple-versati-13-miliardi-irlanda-tasse-inevase-fd191a06-bb55-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/tecnologia/18_settembre_18/apple-versati-13-miliardi-irlanda-tasse-inevase-fd191a06-bb55-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml?refresh_ce-cp)



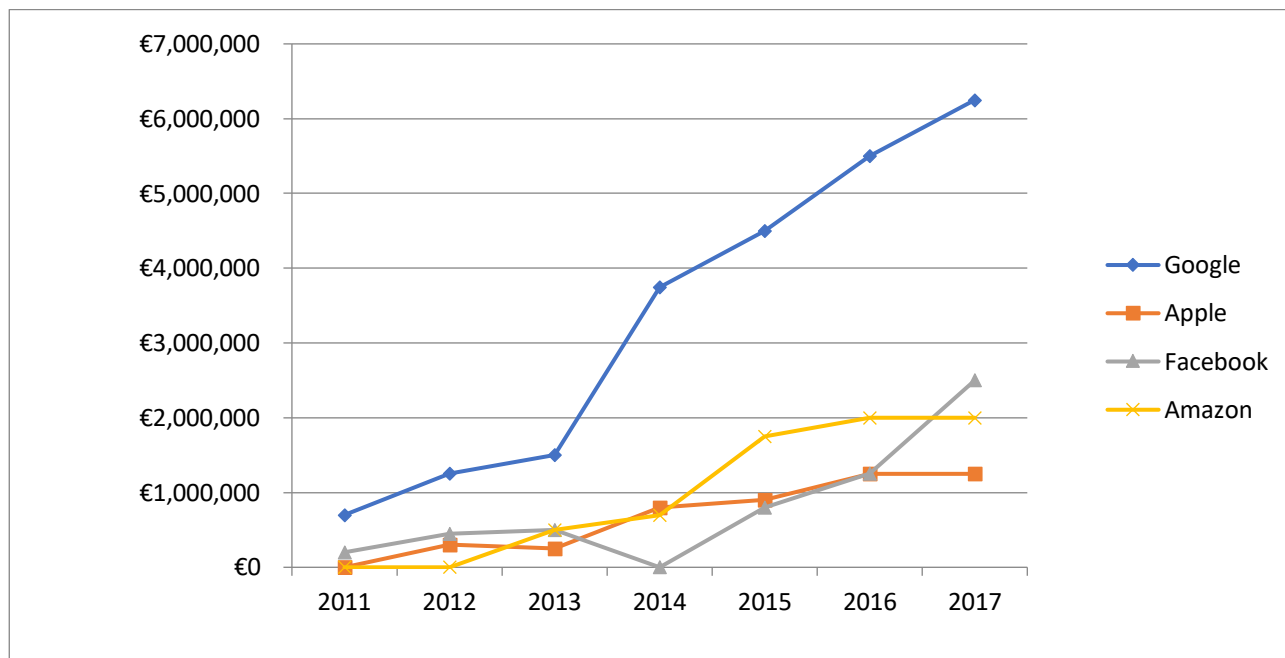
<b>Amazon</b>	<b>Facebook</b>
<i>New Deal For Consumer</i>	<i>AVMSD</i>
<p>Il New Deal for Consumer significherà:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rafforzare i diritti dei consumatori online; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Maggiore trasparenza nei mercati online;</li> <li>b. Maggiore trasparenza sui risultati di ricerca sulle piattaforme online.</li> </ol> </li> <li>2. Dare ai consumatori gli strumenti per far rispettare i loro diritti e ottenere un risarcimento; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Azione rappresentativa;</li> <li>b. Migliore protezione contro le pratiche commerciali sleali;</li> </ol> </li> <li>3. Introdurre sanzioni efficaci per le violazioni del diritto dei consumatori dell'UE;</li> <li>4. Affrontare la duplice qualità dei prodotti di consumo;</li> <li>5. Migliori condizioni per le imprese.</li> </ol>	<p>A differenza delle altre società Facebook si trova a trattare in maggior modo di argomenti riguardanti i contenuti multimediali e su questi deve sostenere pressioni di controlli e verifiche continue, quindi nei suoi interessi è il discutersi di tali restrizioni all'interno della commissione europea.</p>
<i>Economics &amp; Tax</i>	<i>OTT</i>
<p>Più importante che per altri la questione dell'imposizione fiscale e quindi trattata con delicatezza dalla società. Il 4 ottobre 2017 La Commissione europea ha concluso che il Lussemburgo ha concesso ad Amazon vantaggi fiscali indebiti per circa 250 milioni di EUR. Tale trattamento è illegale ai sensi delle norme UE sugli aiuti di Stato poiché ha permesso ad Amazon di versare molte meno imposte di altre imprese. Il Lussemburgo deve ora recuperare l'aiuto illegale.</p>	<p>L'AGCOM definisce Over-The-Top (in acronimo OTT) le imprese che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi, contenuti (soprattutto video) e applicazioni di tipo "Rich media" (per esempio, le pubblicità che appaiono "sopra" la pagina di un sito web mentre lo si visita e che dopo una durata prefissata scompaiono).</p>

<b>Apple</b>	<b>Google</b>
<i>Iniziative ambientali</i>	<i>Education</i>
Apple dichiaratamente dal 2018 opera al 100% con energie rinnovabili e il tutto è stato discusso più volte all'interno della commissione europea durante le riunioni sull'inquinamento ambientale.	Google è attivo nell'ambito dell'education in quanto si interessa ad attivare servizi di news per tenere sempre aggiornati i suoi clienti sui fatti quotidiani e per spingere chi non si interessa ad essi nel farlo.
<i>MoU</i>	<i>Jobs &amp; Growth</i>
Riunioni importanti per la Big del settore telefonico sono state trattate nell'ambito del Memorandum of Understanding dove ci si accordò su sviluppi tecnici internazionali a livello di smartphone.	Altro settore dove all'interno della commissione europea Google si fa strada è quello relativo allo sviluppo e alle innovazioni. Ad esempio, partecipa a riunioni riguardanti innovazione e competizione nel settore digitale e promozione di crescita mediante formazione e investimenti.
<i>Economia circolare</i>	<i>Agricoltura</i>
Lo scopo è arrivare a produrre usando soltanto risorse rinnovabili o materiali riciclati. E si vuole reimmettere sul mercato una quantità equivalente di materiali, che potranno essere usati da noi o da altri.	Il colosso di internet è attivo anche nell'ambito alimentare presentando attività irlandesi del campus di Dublino e delle attività di promozione per aumentare il successo dell'e-commerce delle aziende della catena alimentare.
<i>Tax</i>	<i>Communication Networks, content &amp; technology</i>
La Commissione europea ha deciso di deferire l'Irlanda alla Corte di giustizia europea per non aver recuperato da Apple aiuti di Stato illegali fino a 13 miliardi di euro, come richiesto da una decisione della Commissione.	Nelle riunioni in commissione riguardanti quest'argomento vi è stato l'impegno di Google per migliorare le competenze digitali in Europa presentando la propria posizione riguardo la discussione sulle piattaforme e discutere di come l'auto co-regolamentazione potrebbe affrontare alcuni dei problemi politici sul tavolo, infine come Google può contribuire all'iniziativa europea sul cloud.

## 8. Confronti

In questa sezione si analizzano le differenze quantitative tra le quattro società prese in esame. Si parte dai budget destinati alle attività di lobbying e si arriva al numero di incontri effettuati.

### 7.1 Budget

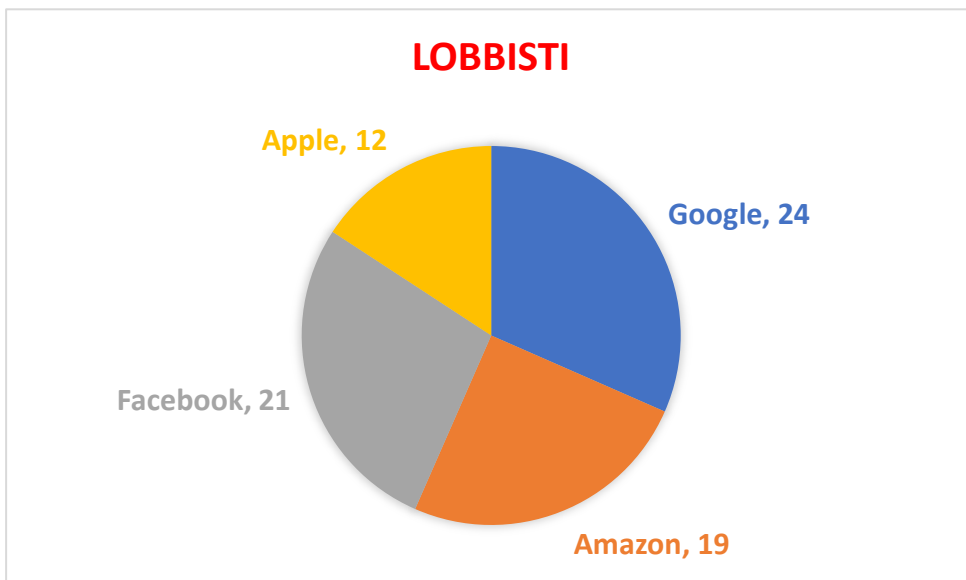


Questa tabella mette in relazione gli investimenti effettuati dalle quattro aziende. Come appare Google è nettamente superiore alle altre e questo lo si vedrà anche parlando degli incontri effettuati. Partendo da 700.000 € è arrivato in 6 anni a 6.249.999 € un aumento del 792%, livelli esponenziali. Come si nota dal grafico Facebook ha avuto un calo nel 2014 ma non perché ha investito meno ma perché non ha registrato gli investimenti effettuati. Apple invece nel 2012 è andata in crescita ma nel 2013 ha deciso di calare per poi aumentare di nuovo ma è la più stabile anche perché rispetto alle altre produce e vende oggetti materiali e si comporta quasi come una normale industria, le decisioni della commissione la toccano ma non particolarmente come alle altre società. Amazon, notiamo un picco nel 2015 e da lì ha cominciato a stabilizzarsi su quella linea lasciando praticamente invariati dal 2016 al 2017 i propri investimenti.

Google è completamente fuori dalla portata delle altre società a livello di lobbying, questo viene spiegato dall'orientamento orizzontale di questa società che spazia un po' in qualsiasi ambito digitale investendo, acquistando e finanziando tantissime iniziative diverse e per questo soggetta su molti più ambiti alle decisioni della Commissione.

### 7.2 Lobbisti

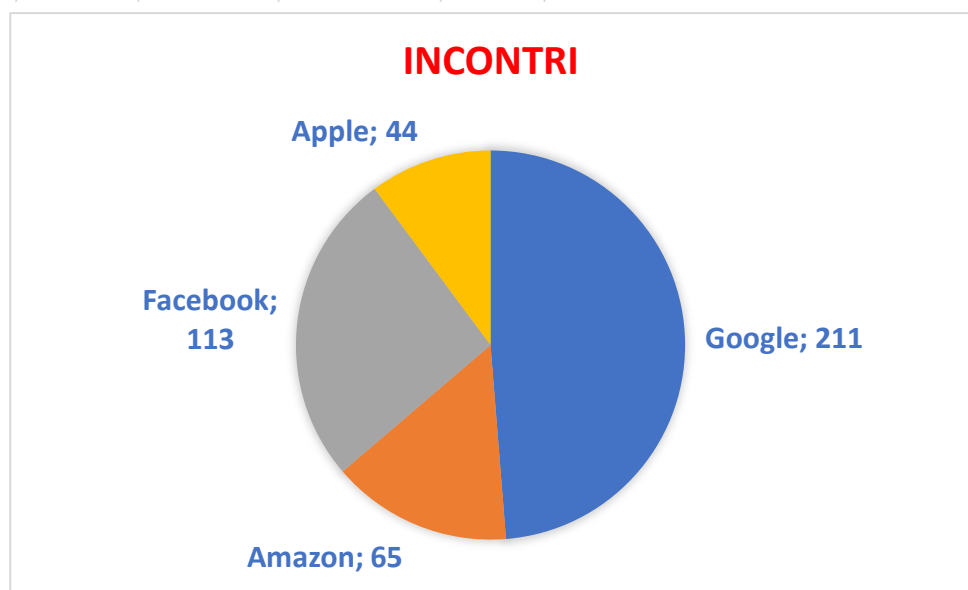
<b>Lobbisti 2018</b>				
	<i>Google</i>	<i>Amazon</i>	<i>Facebook</i>	<i>Apple</i>
<b>Lobbisti dichiarati</b>	8.25 FTE (15)	4.25 FTE (10)	7.25 FTE (15)	3.25 FTE (6)
<b>Lobbisti con accreditamento EP</b>	9	9	6	6
<b>Tot</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>12</b>



Anche qui emergono le differenze già discusse in precedenza, tranne che per Facebook che a livello di lobbisti “compete” con Google. Le FTE sono le ore per le quali i lobbisti vengono pagati. Ricordo che 1 FTE corrisponde a 2080 ore. La differenza tra dichiarati e con accreditamento sta nel fatto che quelli dichiarati lo fanno perennemente e sono iscritti nel registro di trasparenza, quelli con accredito sono mandati dall’azienda con questi pass che per essere ottenuti bisogna a sua volta essere registrati.

### 7.3 Incontri

Riunioni a confronto	Google	Amazon	Facebook	Apple
<b>Tipologia</b>	<b>Incontri</b>			
DG Digital Single Market	32	11	26	13
DG Digital Economy	33	10	19	7
DG Justice	29	12	36	6
DG Education	18	4	0	0
DG Internal Market	11	2	3	4
DG Economics and Tax	6	5	2	4
<b>Totali (tutti gli incontri)</b>	<b>211</b>	<b>65</b>	<b>113</b>	<b>44</b>



Anche riguardo agli incontri il discorso non cambia, Google nettamente superiore seguito da Facebook e in coda Amazon e Apple. Sono le società che più subiscono ripercussioni dalle decisioni della Commissione e anche quelle soggette a più controlli, questo perché Facebook contiene dati sensibili e in realtà li contiene anche Google, quest'ultima come citato in precedenza, spazia in molti ambiti digitali perennemente sotto controllo dalle autorità<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> LobbyFacts.eu. Disponibile: <https://lobbyfacts.eu/about-lobbyfacts>

## 9. Conclusioni

Dall'analisi effettuata si possono trarre diverse conclusioni.

Abbiamo ricostruito precedentemente le strategie aziendali comuni, dedotte dall'attivismo uniforme che le aziende hanno avuto nei confronti di determinati argomenti. Come è giusto che sia, allo stesso modo, si difendono da decisioni che potrebbero alterare il loro normale svolgimento di attività aziendali. Gli ambiti per i quali si è sempre dovuto lottare sono gli stessi, imposizione fiscale, trattamento dei dati personali, copyright e contenuti illegali. In più, i continui sviluppi informatici fanno sì che si parli di mercato digitale e dello sviluppo di economie digitali, a loro volta, e ogni società si muove come meglio crede per ritagliarsi una fetta di questo nuovo "habitat" finanziario sempre più esteso e integrato. Occupandosi dell'eliminazione del geo blocco e aderendo al Privacy Shield si aprono anche le porte al commercio di informazioni e dati oltre oceano.

Come prima accennato, sul fronte comune si trattano temi abbastanza noti, con qualche adeguamento alle nuove tecnologie, ma la parte davvero interessante è andare a mettere in relazione le strategie differenti delle quattro società. Partendo dalla più importante, numericamente parlando, troviamo Google con investimenti di 6.249.999 € con 24 lobbisti e 211 incontri frequentati ad oggi. Porta avanti una strategia molto competitiva prettamente orientata all'espansione orizzontale e questo lo si deduce anche dalle riunioni frequentate riguardanti temi come Education dove si parla di digital news e metodi per portare i fatti quotidiani al corrente di ogni utente così da tenerlo perennemente informato su cosa accade nel mondo in tempo reale. La sua presenza si trova anche in riunioni riguardanti l'agricoltura grazie ai sensori che sta aiutando a sviluppare per la mobilità automatica. In poche parole, è attiva in vari ambiti collegati tra di loro solo dallo sviluppo tecnologico del quale esso favorisce il progredire. Mentre Google cerca di espandersi tutelando il più possibile i dati sensibili che possiede, Amazon si occupa di difendere i propri consumatori partecipando al New Deal for Consumer, dove si adatta la legislazione all'era digitale cercando di difendere gli utenti delle piattaforme garantendo tutti i diritti e i risarcimenti del caso. La strategia di Amazon si concentra sul benessere degli utenti della piattaforma di eCommerce e sulla difesa dalla sempre più pesante e, per via delle transazioni transcontinentali, confusa imposizione fiscale. Non per nulla Amazon accettò vantaggi fiscali per 250 milioni dal Lussemburgo. Facebook, allo stesso modo di Amazon, agisce a tutela dei propri utenti cercando di migliorare il più possibile la sessione di permanenza sul sito, senza troppe interruzioni pubblicitarie e senza esagerate restrizioni sulle pubblicazioni. Dall'altro lato, utenti sono anche le imprese commerciali, che utilizzano il sito per scopi prettamente pubblicitari. Questa è la strategia operata dalla società in questione, migliorare sempre più le permanenze sulla piattaforma gestendo le relazioni tra utenti e imprese, tenendo sotto controllo i contenuti multimediali, infine una tattica aggressiva di leader del settore inglobando rivali come è stato per Instagram. Per ultima, Apple opera in un ambito più distaccato dal cliente rispetto alle altre società. È molto attiva nei confronti dell'ambiente, partecipando a riunioni riguardanti iniziative ambientali ed economia circolare. Apple, per ogni dispositivo dismesso, ricicla i materiali e questi ultimi vengono utilizzati per altri dispositivi o inviati ad altre aziende per il riutilizzo. Unica "nota sul registro" riguarda il MoU dove, tra le poche, a non aver aderito all'iniziativa ambientale sull'uniformazione del dispositivo di ricarica per evitare consumi inutili di cavetti gettati al cambio di telefono. Questo però fa intendere molte cose. Apple punta sulla diversificazione di prestazioni e design dei dispositivi, così affermata da avere creato un "mondo" a sé stante.

Ho deciso di ripercorrere brevemente l'analisi effettuata in precedenza per arrivare a far capire che tutto sommato anche nelle loro strategie differenti c'è un nesso. Le riunioni trattate comunemente fanno capire il loro interesse alla tutela personale a livello di organizzazione aziendale, dove tutte operano allo stesso modo all'interno della Commissione Europea. Invece, dove ci si è mossi diversamente, emergono fini comuni. Si cerca sempre di migliorare la permanenza dei propri clienti/utenti a cui ci si rivolge, che siano persone o

imprese, ma si cerca anche di migliorare l'immagine pubblica che si ha: Google ha le news, Amazon il New Deal for Consumer, Facebook lotta contro contenuti multimediali nocivi e Apple ha iniziative ambientali. Così facendo le società in questione aumentano quelli che vengono chiamati consensi, cioè l'opinione pubblica a favore, utile per ottenere possibili investimenti e garanzie.

Se c'è del comune nell'operare differente, vi è del differente nell'operare comune. Le differenze non stanno nel "come" ma nel "cosa". Riguardo alle piattaforme e al Digital Single Market Google Cloud Platform permette di creare, implementare e scalare applicazioni, siti web e servizi sulla stessa infrastruttura, Facebook permette l'utilizzo della piattaforma offerta per pubblicizzare, comprare, vendere e promuovere all'interno del social network, Amazon è lui stesso una piattaforma di eCommerce e Apple fornisce servizi alle aziende di ambienti di sviluppo per la creazione di servizi e app personalizzate. Questo per capire che le riunioni frequentate e gli argomenti discussi sono gli stessi ma le conseguenze poi sono differenti. Un altro esempio importante riguarda la lotta ai contenuti illegali online dove ogni società affronta in modo diverso anche se ugualmente discussa in Commissione. Facebook si trova a "combattere una guerra" più diretta rispetto alle altre aziende, questo perché si tratta di una bacheca dove chiunque può condividere quello che vuole, legale o illegale che sia, sta poi ai tecnici intervenire se risulta essere un contenuto nocivo. Riguardo alla fiscalità digitale Amazon è la più interessata, perché si occupa di eCommerce a livello mondiale, nonostante tutti partecipino a queste riunioni. Essendo aziende di diversa natura le ripercussioni che hanno le decisioni prese dalla Commissione Europea sono differenti e questo è il motivo principale delle divergenze di frequenza agli incontri da parte delle società. Argomenti comuni ma interesse differente, questo determina l'impegno che un'azienda investe maggiormente rispetto ad un'altra.

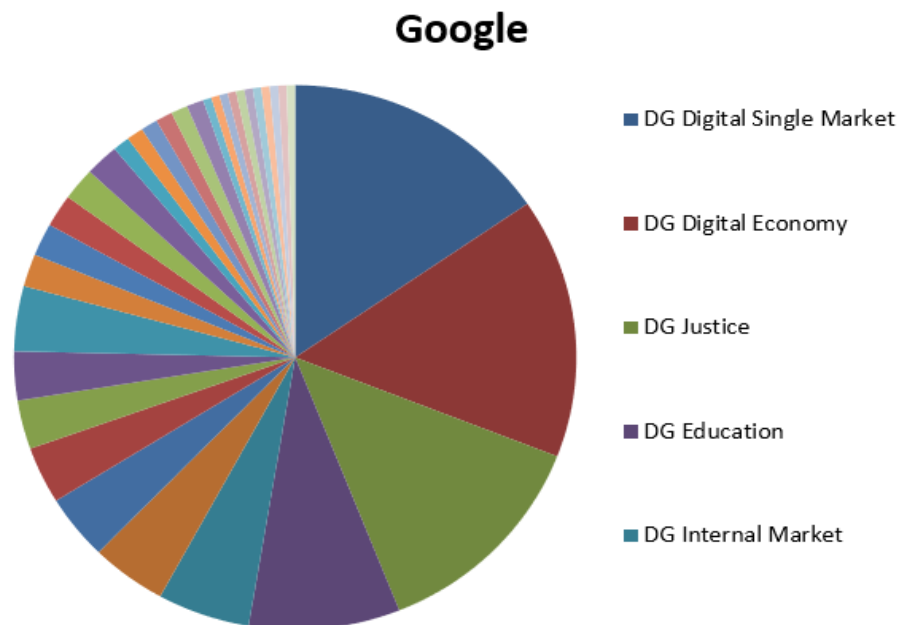
In conclusione, tutte le società di grandi dimensioni e che operano in mercati nazionali differenti con relative norme e restrizioni, opereranno e svolgeranno attività di lobbying con gli stessi fini, in modo comune su alcuni argomenti e in modo differente su altri.

## 10. Appendice (Incontri in commissione; spiegazione dei macro-argomenti trattati)

### a. Incontri in commissione

### Google

Incontri Google	Numero incontri
DG Digital Single Market	32
DG Digital Economy	32
DG Justice	27
DG Education	18
DG Internal Market	11
DG Jobs and Growth	9
DG Research	8
DG Agriculture	7
DG Economics and Tax	6
DG Home Affairs	6
DG Communication Networks, Content and Technology	8
DG Presidency	4
DG Transport	4
DG Humanitarian Aid	4
DG Euro and Financial Market	4
DG Environment	4
DG Joint Research Centre	2
DG Energy	2
DG Budget	2
DG Mobility and Transport	2
DG European Political Strategy Centre	2
DG Energy Union	2
DG Trade	1
DG Education and Culture	1
DG Health	1
DG Employment, Social Affairs and Inclusion	1
DG Regional Policy	1
DG Secretariat-General	1
DG Better Regulation	1
DG Informatics	1
DG Climate and Energy	1
DG Employment	1
DG Taxation and Custom Union	1





## **Digital Single Market**

- Piattaforme;
- Investimenti nella banda larga;
- Iniziative PMI di Google;
- Copyright, DSM, AVMSD;
- Mobile economy;
- Fake News;
- Internet più sicuro per bambini;
- Privacy shield UE-USA;
- Diritto degli editori;
- Ruolo delle piattaforme sul discorso dell'odio e notizie false;
- P2B;
- Affrontare contenuti illegali online;
- Risoluzione di contenuti illegali online;
- Intelligenza artificiale;

## **Digital Economy**

- Economia e società digitale;
- Copyright;
- Competenze digitali;
- Privacy;
- Protezione dei dati;
- Iniziativa Digital News;
- DSM;
- Trasformazione digitale dell'industria europea;
- Cybersecurity e consumatori che promuovono la sicurezza della rete;
- Digital Skills;
- Google news;
- Guida connessa e automatizzata;
- Innovazione;

## **Jobs & Growth**

- Innovazione e competizione nel settore digitale;
- CEO Day di Business Europe;
- Problemi di investimento e concorrenza;
- Panoramica dei servizi di Google e il panorama competitivo online;
- Supporto di Google per gli sviluppatori;

- Economie editoriali;
- Direttiva ePrivacy;
- Intelligenza artificiale;
- AVMSD;
- Risoluzione di contenuti illegali online;

## **Justice**

- Protezione dei dati;
- Questioni sulla concorrenza;
- Codice di condotta;
- Implementazione di GDPR, Privacy Shield, regolamento e-privacy;
- Cloud act;

## **Education**

- Google News e Copyright;
- Google Cultural Institute;
- Inchiesta antitrust contro Google;
- Google iniziative istitutive culturali future;
- ICT in education;
- Partnership, prodotti;

## **Internal Market**

- Future of the Information Society;
- Promozione dello sviluppo dell'imprenditoria moderna e innovativa in Europa e in Polonia; Le attività di Google nel potenziare le competenze digitali e lo sviluppo delle start-up;
- Future policy actions;
- Campus Google;
- Innovazione, auto senza conducente;
- Relazioni B2B su piattaforme online;
- Investimenti e innovazione nell'UE;
- Promuovere la crescita attraverso la formazione e gli investimenti;

## **Research**

- Ciclo dell'innovazione in Google ATAP;
- Innovation and Competition;
- CEO Day di Business Europe;
- Economia mobile;

## **Agricoltura**

- Presentazione delle attività irlandesi di Google e del Campus di Dublino e delle attività di promozione per aumentare il successo dell'e-commerce delle aziende della catena alimentare;
- Google è stata informata delle sue opinioni sul cambiamento del panorama online e del DSM, in particolare sulle sue azioni relative alle piattaforme;
- Presentazione generale del setup e outlook di Google Irlanda;
- TIC;
- Discussione aziendale;

## **Economics & Tax**

- Incontro con il sig. Drummond, Vicepresidente senior per lo sviluppo aziendale, Google
- presenta il punto di vista di Google sull'indagine della Commissione in corso;
- Fiscalità digitale;

## **Home Affairs**

- Proposte riguardanti il contributo di Google nel dibattito anti-radicalizzazione e la lotta contro la presenza della propaganda del terrorismo online;
- Preparazione per il forum Internet;
- Forum Internet;
- Discussione sui contenuti terroristici online;

## **Communication Networks, Content and Technology**

- DSM: impegno di Google per migliorare le competenze digitali in Europa - Piattaforme: presentare la posizione di Google sulla discussione sulle piattaforme e discutere di come l'auto / coregolamentazione potrebbe affrontare alcuni dei problemi politici sul tavolo - Iniziativa europea sul cloud: in che modo Google può contribuire a questa importante iniziativa;
- Come Google può supportare le prossime iniziative di co-regolamentazione della Commissione Europea;
- Visione di Google sulla riforma del diritto d'autore con particolare riguardo ai diritti connessi; In che modo Google può sostenere l'agenda della Commissione sul libero flusso di dati e sul cloud europeo per la ricerca;
- Riforma del diritto d'autore, pacchetto sull'economia dei dati, valutazione continua delle piattaforme e competitività nell'economia mobile;
- Scambio di opinioni sul DSM, con particolare riguardo alle nuove iniziative su P2B e notizie false. Futuro della responsabilità dell'intermediario, Intelligenza artificiale;
- Visione di Google sulla proposta di riforma del copyright della Commissione; Aggiornamento sulla partnership tra Google e le parti interessate dell'industria europea; Revisione della direttiva sulla privacy elettronica<sup>40</sup>;

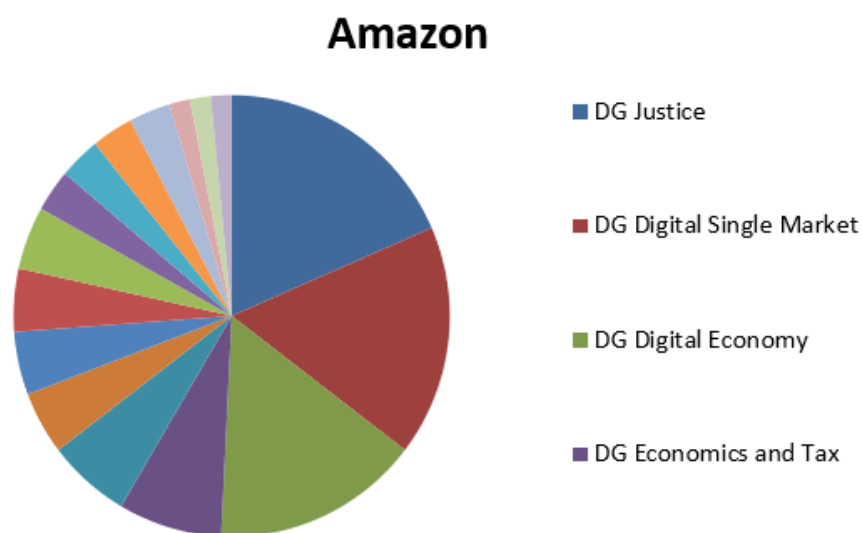
---

<sup>40</sup> "Google", LobbyFacts.eu. Disponibile:

<https://lobbyfacts.eu/representative/1d40cdaf822941888d1e6121858bb617/google>

## Amazon

Incontri Amazon	Numero incontri
DG Justice	12
DG Digital Single Market	11
DG Digital Economy	10
DG Economics and Tax	5
DG Education	4
DG Euro and Financial Market	3
DG Transport	3
DG Jobs and Growth	3
DG Communication Networks, Content and Technology	3
DG Internal Market	2
DG Taxation and Custom Union	2
DG Presidency	2
DG Trade	2
DG Mobility and Transport	1
DG Informatics	1
DG Climate and Energy	1



### Justice

- Mercato unico digitale;
- Protezione dei consumatori online;
- Protezione dei dati;
- Sicurezza dei prodotti;
- New Deal for Consumer;

### Digital Single Market

- Piattaforma di servizi Web;
- NIS;
- DSM;
- Geo-blocking;
- Commercio elettronico;
- Flusso libero di dati;
- Iniziativa P2B;
- Affrontare contenuti illegali online;
- Risoluzione di contenuti illegali online;

### Digital Economy

- Mercato unico digitale;
- Legge sui prezzi dei libri online;
- Risoluzione di contenuti illegali online;

### Economics & Tax

- Trasparenza delle imposte;
- Incontro per discutere della fiscalità digitale (anche con rappresentanti di Deezer e Volumental);
- Presentazione dell'azienda e discussioni sulle iniziative fiscali in corso;
- Proposte fiscali digitali della Commissione: scambio di opinioni informativo. Multinazionali preoccupate per l'impatto del cambiamento;
- Discussione sulla tassazione digitale e l'e-commerce IVA;

### Education

- Lingue minoritarie, multilinguismo, diritto d'autore;
- Competenze digitali e politica culturale;

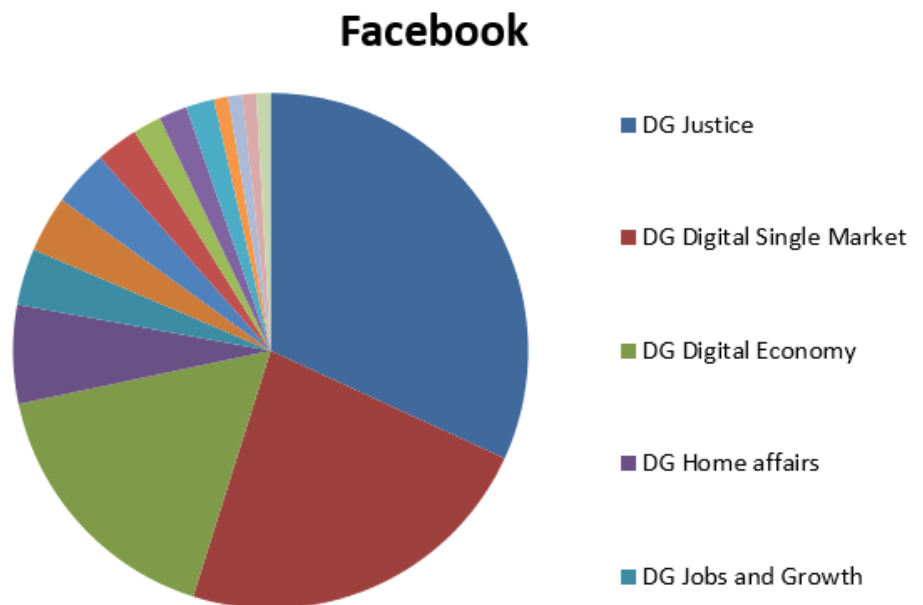
### Euro & Financial Market

- Trasparenza delle imposte societarie<sup>41</sup>;

<sup>41</sup> "Amazon", LobbyFacts.eu. Disponibile: <https://lobbyfacts.eu/representative/5615fc9a365b4e0f9e9c0d7929a73f17/amazon-europe-core-sarl>

## Facebook

Incontri Facebook	Numero incontri
DG Justice	36
DG Digital Single Market	26
DG Digital Economy	19
DG Home Affairs	7
DG Jobs and Growth	4
DG Communication Networks, Content and Technology	4
DG Research	4
DG Internal Market	3
DG Economics and Tax	2
DG Transport	2
DG European Political Strategy Centre	2
DG Trade	1
DG Better Regulation	1
DG Employment	1
Competition	1



### Justice

- Discorso di odio on-line;
- Apertura delle sedi di Bruxelles;
- Codice di condotta;
- Woman and tech;
- Safe Harbor;
- Contratti digitali;
- GDPR, EU Privacy, Privacy Shield;
- Riforma del copyright;
- Azione CPC sui social media;
- E-evidence;
- Protezione dei dati.

### Digital Single Market

- Mercato unico digitale, protezione dei dati e privacy;
- DSM;
- Diritto d'autore, flusso libero di dati;
- Privacy Shield;
- Net neutrality, e-privacy;
- Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) recise;

- Fake News;
- Direttiva sul copyright;
- Risoluzione di contenuti illegali online (terrorismo online);
- GDPR, e-privacy, notizie false;

### Digital Economy

- Economia digitale;
- Social media;
- DSM;
- Politica digitale;
- AVMSD;
- Politica delle telecomunicazioni;
- Quadro delle telecomunicazioni;
- EECC;
- Copyright;
- Social network;
- Risoluzione di contenuti illegali online;
- Affrontare contenuti illegali online;
- Disinformazione;

## Home Affairs

- Preparazione per il forum Internet;
- Encryption;
- Forum Internet;
- Cooperazione contro i contenuti terroristici online;

## Communication Networks, Content and Technology

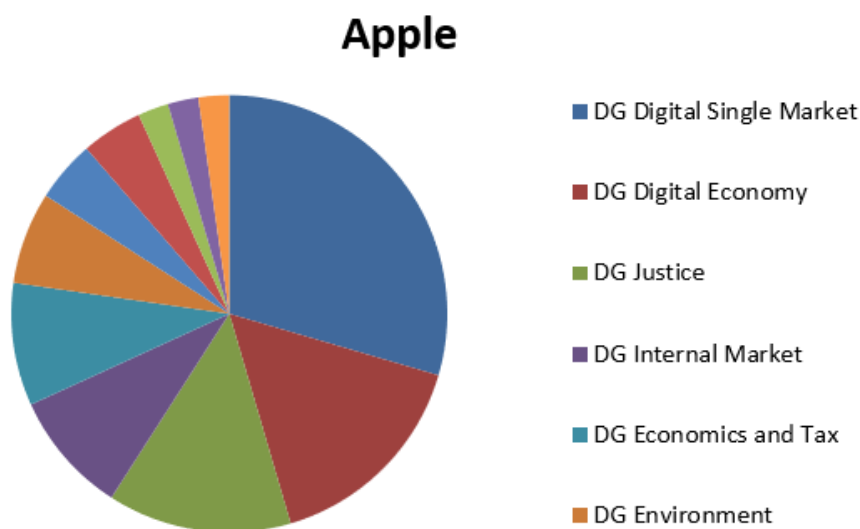
- DSM e AVMSD;
- Revisione del quadro normativo; Piattaforme / OTT; Neutralità della rete;
- Prossimi problemi di politica delle telecomunicazioni incl. Problemi relativi a una migliore regolamentazione, alla deregolamentazione, al ruolo degli OTT e alla neutralità della rete;

## Internal Market

- Incontro con il nuovo direttore generale per gli affari dell'UE e il capo dell'ufficio a Bruxelles;
- direttiva sull'e-commerce, IPRED;
- mercato unico digitale<sup>42</sup>;

## Apple

Incontri Apple	Numero incontri
DG Digital Single Market	13
DG Digital Economy	7
DG Justice	6
DG Internal Market	4
DG Economics and Tax	4
DG Environment	3
DG Better Regulation	2
DG Taxation and Custom Union	2
DG Euro and Financial Market	1
DG European Political Strategy Centre	1
DG Energy Union	1
DG Trade	1



## Digital Single Market

- Mercato unico digitale;
- Portabilità dei contenuti;
- Creazione di posti di lavoro attraverso l'economia delle app;
- Copyright;
- Piattaforme;
- E-Commerce;
- Geoblocking;
- Copyright, concorrenza, relazioni UE-USA;
- SEP;
- Risoluzione di contenuti illegali online;
- Affrontare contenuti illegali online;

<sup>42</sup> "Facebook", LobbyFacts.eu. Disponibile:

<https://lobbyfacts.eu/representative/64755e0fc2a14e46aa9d8646df6f8f19/facebook-ireland-limited>

## **Digital Economy**

- Mercato unico digitale;
- Protezione dei dati;
- Affrontare contenuti illegali online;
- Risoluzione di contenuti illegali online;

## **Justice**

- ApplePay e tecnologie di pagamento mobile nell'ambito del DSM;
- Privacy Shield, GDPR;
- E-evidence, crittografia;

## **Internal Market**

- Iniziativa ambientale di Apple;
- Pacchetto sull'economia circolare;
- Current IP / questioni di standardizzazione;
- Memorandum of Understanding;

## **Economics & Tax**

- Future norme sulla tassazione delle imprese nell'UE;
- Proposte fiscali digitali della Commissione: scambio di opinioni informativo. Multinazionali preoccupate per l'impatto del cambiamento;

## **Environment**

- Economia circolare<sup>43</sup>;

---

<sup>43</sup> "Apple", LobbyFacts.eu. Disponibile:  
<https://lobbyfacts.eu/representative/1e43aba7ad7041e08fb16b2bdacd5414/apple-inc>

## b. Spiegazione dei principali argomenti trattati

### *Digital Single Market*

Internet e le tecnologie digitali stanno trasformando il mondo in cui viviamo<sup>44</sup>. Ma gli ostacoli esistenti a livello di scambi online implicano che i cittadini non possono sfruttare tutte le possibilità relative a beni e servizi, che le imprese e le start-up online vedono ridotti i propri orizzonti di manovra e che le imprese e i governi non possono beneficiare pienamente degli strumenti digitali. È ora di adeguare il mercato unico dell'UE all'era digitale, abbattendo le barriere normative e passando dagli attuali 28 mercati nazionali a un mercato unico. Questo potrebbe apportare 415 miliardi di euro all'anno alla nostra economia e creare centinaia di migliaia di nuovi posti di lavoro.

La strategia per il mercato unico digitale si compone di tre ambiti d'azione o "pilastri".

Migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni online:

- Migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni online
- Contribuire a rendere il mondo digitale dell'UE un mercato fluido ed equo per chi compra e chi vende.

Un ambiente in cui le reti e i servizi digitali possano prosperare:

- Un ambiente in cui le reti e i servizi digitali possano prosperare
- Definire le norme che vadano di pari passo con la tecnologia e sostengano lo sviluppo delle infrastrutture.

Il digitale come motore della crescita:

- Il digitale come motore della crescita
- Garantire che l'economia, l'industria e l'occupazione in Europa possano trarre pieno vantaggio da ciò che la digitalizzazione offre.

### *Digital economy*

Il rapido declino dei costi di elaborazione, l'emergere di Internet come strumento di comunicazione, il rapido sviluppo di Internet mobile, la proliferazione delle applicazioni quotidiane e il crescente ruolo dei social network e delle piattaforme commerciali su Internet hanno fortemente influenzato il funzionamento dell'economia e ha profondamente colpito le imprese, le organizzazioni pubbliche e la vita personale.

Le emergenti tecnologie digitali come Internet of Things, intelligenza artificiale e Big Data, porteranno a un'ulteriore innovazione dirompente e creeranno nuove opportunità e sfide.

La digitalizzazione ha portato molti vantaggi a consumatori e imprese, ma ha anche generato nuovi problemi e problemi politici. I responsabili politici stanno lottando per rispondere a queste nuove sfide.

Il CCR sta studiando come la rivoluzione digitale in corso e le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) stanno influenzando l'economia e quali sono le risultanti questioni politiche nei seguenti settori:

- **Industria delle TIC e ricerca e sviluppo ICT in Europa;** Le TIC sono alla base dello sviluppo dell'economia digitale e apportano un contributo sempre più importante alla crescita economica. Il CCR analizza l'offerta di TIC e R & S nelle TIC in Europa, con il confronto con i principali concorrenti di tutto il mondo, e fornisce un monitoraggio permanente del settore economico delle TIC dal 2006. Questa ricerca serve a valutare l'impatto delle politiche dell'UE e ad orientare gli sviluppi politici futuri nel dominio digitale: l'obiettivo del 3% di ricerca e sviluppo (Agenda di Lisbona e EU2020), l'Agenda digitale per l'Europa, l'offerta di TIC degli Stati membri e le politiche di ricerca e sviluppo nel contesto di Semestre europeo (EDPR) e più in generale il mercato unico digitale europeo (DSM);

---

<sup>44</sup> "Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa", Commissione Europea (2016). Disponibile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288&from=IT>

- **Innovazione e imprenditorialità nell'economia digitale;** La digitalizzazione rende l'informazione e la conoscenza facili da memorizzare, accedere e modificare. Le tecnologie digitali creano un sistema di comunicazione e media che collega sempre più parti della vita sociale ed economica. Questo, e l'interattività tra l'utente e il contenuto, facilita la proliferazione di ricombinazioni creative di conoscenza e tecnologie.  
Il CCR sta studiando i processi in cui avvengono l'innovazione digitale e l'attività imprenditoriale e quali condizioni generali li agevolano, compreso il ruolo dei diritti di proprietà intellettuale e la standardizzazione di tecnologie complesse e interdipendenti.  
Questa ricerca supporta iniziative politiche come l'Innovation Radar sotto H2020; Start-up in Europa e mercato unico digitale;
- **Economia del mercato unico digitale;** Il CCR fornisce analisi economiche per l'attuazione di alcuni aspetti dell'agenda del mercato unico digitale europeo (DSM).  
In particolare, esegue una valutazione completa delle piattaforme online, esamina l'impatto economico della (grande) raccolta e analisi dei dati, la proprietà dei dati dell'UE e la regolamentazione dell'accesso. Infine, il JRC analizza il blocco geografico transfrontaliero dei servizi online e dei contenuti multimediali digitali, in particolare i contenuti dei media audiovisivi<sup>45</sup>.

## Justice

La sezione Justice si occupa di fornire garanzie su due fronti:

- **Justice and fundamental rights;** L'UE si basa sui valori della dignità umana, della libertà, della democrazia, dell'uguaglianza, dello stato di diritto e del rispetto dei diritti umani, compresi i diritti delle persone appartenenti a minoranze.

La Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea riunisce tutti i diritti personali, civili, politici, economici e sociali di cui godono le persone all'interno dell'UE.

### Obiettivi

- il rispetto dei diritti fondamentali delle persone da parte dell'UE e dei suoi paesi membri;
- parità di trattamento sulla base del sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età e orientamento sessuale;
- protezione dei dati personali delle persone ovunque nell'UE;
- accesso alla giustizia in caso di difficoltà legali ovunque nell'UE;
- proteggere e responsabilizzare i consumatori;

*Questo però non interessa il nostro settore di studio.*

- **Consumers;** L'agenda europea dei consumatori, la visione strategica per la politica dei consumatori dell'UE adottata ad aprile 2012:
  - migliora la sicurezza dei consumatori per quanto riguarda i beni, i servizi e i prodotti alimentari, rafforzando il quadro normativo e rendendo più efficiente la vigilanza del mercato;
  - migliora le conoscenze per poter far fronte alla crescente complessità dei mercati in cui i consumatori hanno bisogno di informazioni e degli strumenti giusti per capirne tutti gli aspetti, dal costo del credito al consumo a come presentare un reclamo;
  - migliora l'applicazione delle norme e garantisce i mezzi di ricorso, senza cui non esisterebbero diritti;

<sup>45</sup> "Mercato unico digitale". Commissione europea. Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)



- adatta le politiche all'evoluzione della società e alla vita di ogni giorno per adeguare il diritto dei consumatori all'era digitale e affrontare i problemi incontrati dai consumatori online, tener conto delle esigenze dei consumatori vulnerabili e facilitare le scelte sostenibili;

### **Obiettivi**

- protegge i diritti dei consumatori attraverso la legislazione, anche aiutando a risolvere le controversie con gli operatori commerciali in modo rapido ed efficiente (ad es. tramite la risoluzione alternativa delle controversie e i centri europei dei consumatori);
- assicura che i diritti dei consumatori vengano adeguati ai cambiamenti economici e sociali, in particolare nei seguenti mercati: economia digitale, energia e servizi finanziari;
- garantisce la sicurezza dei prodotti sul mercato unico;
- aiuta i consumatori a effettuare scelte basate su informazioni chiare, accurate e coerenti, ad es. quando si fanno acquisti online<sup>46</sup>.

### *Internal market*

Il mercato unico è uno dei maggiori successi dell'UE e la sua migliore risorsa in tempi di crescente globalizzazione<sup>47</sup>. È un motore per la costruzione di un'economia dell'UE più forte e più equa. Consentendo a persone, beni, servizi e capitali di circolare più liberamente si aprono nuove opportunità per i cittadini, i lavoratori, le imprese e i consumatori e si creano la crescita e l'occupazione di cui l'Europa ha urgente bisogno. Mercati dei capitali più integrati e profondi apporteranno maggiori finanziamenti alle imprese, in particolare alle PMI, e ai progetti infrastrutturali. Una maggiore mobilità dei lavoratori permetterà alle persone di spostarsi più liberamente verso i luoghi in cui sono necessarie le loro competenze. E la lotta all'evasione e alla frode fiscale garantiranno che tutti contribuiscano in modo equo.

### **Settori di attività**

#### Strategia per il mercato unico

Sfruttare appieno il potenziale del mercato unico in modo che i cittadini, le imprese e le autorità pubbliche possano accedere a beni e servizi ai migliori livelli di qualità, prezzo e servizio; gli operatori possano offrire servizi in tutta l'UE in modo rapido e agevole; gli imprenditori possano innovare ed espandersi; nuovi modelli e servizi commerciali possano prosperare; e i rivenditori trovino facile stabilirsi, fare affari e consegnare i loro prodotti al di là delle frontiere.

#### Unione dei mercati dei capitali

Ridurre la frammentazione dei mercati finanziari, diversificare le fonti di finanziamento, rafforzare i flussi transfrontalieri di capitale e migliorare l'accesso alle finanze da parte delle imprese, in particolare delle PMI.

#### Piano d'azione per una tassazione più equa delle imprese

Combattere gli abusi fiscali, garantire entrate sostenibili e favorire un migliore contesto imprenditoriale nel mercato unico.

#### Mobilità del lavoro

Promuovere la mobilità dei lavoratori, soprattutto dove esistono carenze e squilibri persistenti tra domanda e offerta di competenze, tutelando allo stesso tempo i diritti sociali dei lavoratori e garantendo un mercato del lavoro europeo equo.

<sup>46</sup> "RACCOMANDAZIONE (UE) 2018/334 DELLA COMMISSIONE del 1o marzo 2018 sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online", Commissione Europea (2018). Disponibile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0334&from=FR>

<sup>47</sup> "Mercato interno", Commissione Europea. Disponibile: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/internal-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/internal-market_it)

## 11. Bibliografia e Sitografia

- 1) Dellis K. and Sondermann D. (2017). Lobbying in Europe: new firm-level evidence, ECB working paper 2071, 3-7.
- 2) Agreement between the European Parliament and the European Commission on the transparency register for organisations and self-employed individuals engaged in EU policy-making and policy implementation, Official Journal L 277, 19.9.2014, p. 11—24.
- 3) Bouwen P. (2002) Corporate lobbying in the European Union: the logic of access, *Journal of European Public Policy*, 9:3, 365-390.
- 4) Lyon T., Delmas M., Maxwell J., Bansal P., Chiroleu-Assouline M., Crifo P., Durand R., Gond JP., King A., Lenox M., Toffel M., Vogel D. and Wijen F. (2018) The Need for Transparency. In: SAGE (eds) *CSR Needs CPR: Corporate Sustainability And Politics*. University of California Berkeley: BerkeleyHaas, Haas school of Business, 11-12.
- 5) “Grandi società tecnologiche”, Wikipedia. Disponibile: [https://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Four\\_tech\\_companies](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_tech_companies)
- 6) “Lobbying Disclosure Act del 1995”, Wikipedia. Disponibile: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying\\_Disclosure\\_Act\\_of\\_1995](https://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying_Disclosure_Act_of_1995)
- 7) “Decisione della Commissione sulla pubblicazione di informazioni sulle riunioni tenute tra membri della Commissione e organizzazioni o lavoratori autonomi”, Commissione Europea (2014). Disponibile: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2014.343.01.0022.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.343.01.0022.01.ENG)
- 8) Corriere Della Sera, Dizionari. Disponibile: [http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/L/lobby.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/L/lobby.shtml)
- 9) “What is the problem”, Alter-Eu. Disponibile: <https://www.alter-eu.org/what-is-the-problem>
- 10) “Registro per la trasparenza: più chiarezza su lobby e istituzioni UE”, ESPR (2018). Disponibile: <http://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registro-per-la-trasparenza-piu-chiarezza-su-lobby-e-istituzioni-ue>
- 11) “Google”, LobbyFacts.eu. Disponibile: <https://lobbyfacts.eu/representative/1d40cdaf822941888d1e6121858bb617/google>
- 12) “Amazon”, LobbyFacts.eu. Disponibile: <https://lobbyfacts.eu/representative/5615fc9a365b4e0f9e9c0d7929a73f17/amazon-europe-core-sarl>
- 13) “Facebook”, LobbyFacts.eu. Disponibile: <https://lobbyfacts.eu/representative/64755e0fc2a14e46aa9d8646df6f8f19/facebook-ireland-limited>
- 14) “Apple”, LobbyFacts.eu. Disponibile: <https://lobbyfacts.eu/representative/1e43aba7ad7041e08fb16b2bdacd5414/apple-inc>
- 15) “COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI” [Bruxelles] Commissione Europea (2016). Disponibile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288&from=IT>

- 16) "RACCOMANDAZIONE (UE) 2018/334 DELLA COMMISSIONE del 10 marzo 2018 sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online" [Bruxelles] Gazzetta ufficiale dell'Unione europea (2018). Disponibile:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0334&from=FR>
- 17) "Il diritto d'autore nel mercato unico digitale. Emendamenti del Parlamento europeo, approvati il 12 settembre 2018, alla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale". Parlamento Europeo (2014-2019).  
<https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0337+0+DOC+XML+V0//IT>
- 18) "Mercato unico digitale". Commissione europea. Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)
- 19) "Privacy Shield UE-USA". Commissione europea. Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/eu-us-privacy-shield\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/eu-us-privacy-shield_en)
- 20) "Tassazione digitale: la Commissione propone nuove misure per garantire che tutte le imprese paghino la loro giusta quota di tasse nell'UE". Commissione europea (2018). Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/italy/news/20180321\\_CE\\_propone\\_nuove\\_misure\\_di\\_tassazione\\_digitale\\_it](https://ec.europa.eu/italy/news/20180321_CE_propone_nuove_misure_di_tassazione_digitale_it)
- 21) "For Education Google", [https://edu.google.com/?modal\\_active=none](https://edu.google.com/?modal_active=none)  
 "L'Europa accusa Google: <<Abuso di posizione dominante e indagine su Android>>" (2015). Disponibile:  
[https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2015-04-15/ue-attacco-google-causa-6-miliardi--082512.shtml?uuid=ABEoAkPD&refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2015-04-15/ue-attacco-google-causa-6-miliardi--082512.shtml?uuid=ABEoAkPD&refresh_ce=1)
- 22) "Agriculture & Analytics: How would Google farm?" (2016). Disponibile:  
<http://analytics-magazine.org/agriculture-a-analytics-how-would-google-farm/>
- 23) "Communication Networks, content and technology", Commissione Europea. Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/info/departments/communications-networks-content-and-technology/what-we-do-communications-networks-content-and-technology\\_en](https://ec.europa.eu/info/departments/communications-networks-content-and-technology/what-we-do-communications-networks-content-and-technology_en)
- 24) "Consumer Summit 2018: New deal for consumers must be fair deal for all", Commissione Europea (2018). Disponibile:  
<https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/press-releases/consumer-summit-2018-new-deal-consumers-must-be-fair-deal-all>
- 25) "Amazon cambia rotta: pagherà più tasse in Europa". Il sole 24 ORE (2015). Disponibile:  
<https://www.ilsole24ore.com/art/norme-e-tributi/2015-05-26/fisco-amazon-cambia-sua-strategia-europa-ecco-come-e-perche-065408.shtml?uuid=ABLx7fmD>
- 26) "Mercato unico digitale: norme audiovisive aggiornate" [Bruxelles] Commissione Europea (2018). Disponibile:  
[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-18-4093\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-4093_en.htm)
- 27) "UE: la CE aggiorna le linee guida SMP per i servizi OTT", Competition Policy International (2018). Disponibile:  
<https://www.competitionpolicyinternational.com/eu-ec-updates-smp-guidelines-for-ott-services/>
- 28) "Apple opera al 100% di energie rinnovabili: «Così proteggiamo il mondo dai cambiamenti climatici»", Mauro Notarianni, macitynet.it Apple & Hi – Tech News & Reviews (2018). Disponibile:  
<https://www.macitynet.it/rapporto-ambiente-2018-apple-opera-solo-con-energie-rinnovabili/>

- 29) *"I produttori consegnano il comune caricatore del telefono cellulare"*, Commissione Europea (2011). Disponibile:  
[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-136\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-136_en.htm?locale=en)
- 30) *"Economia circolare"*, Apple. Disponibile:  
<https://www.apple.com/it/environment/reports/>
- 31) *"Aiuti di Stato: la Commissione deferisce l'Irlanda alla Corte per il mancato recupero di benefici fiscali illegali di Apple per un valore massimo di 13 miliardi di euro"*, Commissione Europea (2017). Disponibile:  
[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-3702\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3702_en.htm)
- 32) *"Apple, versati i 13 miliardi all'Irlanda per tasse inevasi"*, Corriere Della Sera (2018). Disponibile:  
[https://www.corriere.it/tecnologia/18\\_settembre\\_18/apple-versati-13-miliardi-irlanda-tasse-inevasi-fd191a06-bb55-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/tecnologia/18_settembre_18/apple-versati-13-miliardi-irlanda-tasse-inevasi-fd191a06-bb55-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml?refresh_ce-cp)
- 33) *"Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa"*, Commissione Europea (2016). Disponibile:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288&from=IT>
- 34) *"Mercato unico digitale"*. Commissione europea. Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)
- 35) *"RACCOMANDAZIONE (UE) 2018/334 DELLA COMMISSIONE del 10 marzo 2018 sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online"*, Commissione Europea (2018). Disponibile:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0334&from=FR>
- 36) *"Mercato interno"*, Commissione Europea. Disponibile:  
[https://ec.europa.eu/commission/priorities/internal-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/internal-market_it)