



NEWS INTERVISTE LINKSSOISSIER EVENTI VIDEO NETWORK NEWS SERVIZI CHI SIAMO

Ambiente Energia Innovazione Politiche Regionali Trasporti Istituzioni Norme

Home » NEWS » Norme » Diritto d'autore: le sfide dell'industria audiovisiva nell'era di Internet

## Diritto d'autore: le sfide dell'industria audiovisiva nell'era di Internet

Giovedì 01 Dicembre 2011 Alessandra Flora



Internet e i processi di digitalizzazione stanno rivoluzionando i tradizionali paradigmi delle industrie creative. Circa dieci anni fa il mondo della musica è stato il primo ad essere messo in discussione dalla Rete. Un esempio per tutti? Il caso Napster. Negli ultimi dieci anni, il fatturato mondiale dell'industria musicale è caduto del 30 %, secondo le statistiche Iipi, e la crescita dei ricavi da business digitali non ha compensato questo crollo. Oggi è l'industria audiovisiva a dover affrontare la medesima sfida e ancora non è possibile capire se ciò comporterà una sua metamorfosi radicale. Le nuove sfide dell'industria creativa, in particolare quella audiovisiva, sono al centro di una ricerca realizzata dall'Istituto italiano per l'Industria Culturale, IsiCult, dal titolo: **"Italy, a creative Media Nation"**. Commissionato da Mediaset, lo studio è stato presentato a Bruxelles, nella cornice del Parlamento europeo, nel corso di un convegno, lo scorso 23 novembre.

Lo studio riafferma prima di tutto il contributo di questo settore per la crescita dell'economia e per la società italiana. Il modello di business televisivo, infatti, continua a generare posti di lavoro e a garantire salari. Negli ultimi dieci anni - come ha ricordato da **Gina Nieri**, consigliere di amministrazione **Mediaset** e direttore della divisione Affari Istituzionali, legali e analisi strategiche del gruppo - i due principali broadcaster del Bel Paese, Rai e Mediaset, hanno investito circa 4,5 miliardi di euro per produrre oltre 7.200 ore di serie televisive.

### L'Italia, "media nation" per eccellenza

In Italia, negli ultimi dieci anni, il tasso di occupazione nel settore della cultura e dello spettacolo è cresciuto dell'11%, tre volte il tasso medio dell'insieme dei settori economici del Paese. Sono circa 300 mila gli iscritti all'Enpals, Ente nazionale per la previdenza dei lavoratori dello spettacolo e 100 mila i membri della Siae, Società autori ed editori. L'80% degli Italiani, oggi, ha accesso alla televisione digitale terrestre, che permette la fruizione di numerosi canali e di un'offerta variegata di contenuti (oltre 50 canali "free").

### La più amata dagli Italiani

Il mezzo televisivo resta centrale nella "dieta mediatica" della popolazione mondiale. Complessivamente, ogni giorno, circa 3,3 miliardi di persone guardano la Tv per tempo medio di 3 ore e 10 minuti. La platea televisiva mondiale ha un'audience potenziale di 3,7 miliardi di individui a fronte di circa 2 miliardi di potenziali fruitori di internet. In Italia, nell'ultima decade, la platea dei telespettatori è aumentata di un milione: si è passati infatti dagli 8,8 milioni del 2000 ai 9,8 milioni del 2010 (si tratta della quantità di italiani che sono davanti alla tv mediamente in qualsiasi minuto delle 24 ore). Nonostante l'ascesa del Web, la tv si conferma pertanto "la più amata dagli Italiani".

Per quanto riguarda i più giovani, a dispetto della grande diversificazione mediatica che caratterizza la fascia compresa tra i 15 e i 24 anni, il loro tempo trascorso davanti al piccolo schermo continua ad aumentare e si intreccia con la fruizione del Web. Un fenomeno non solo italiano: in base ai dati raccolti, il 79% dei giovani britannici usa i social network con l'apparecchio acceso per commentare con gli amici i programmi televisivi.

### Audiovisivi su Internet: cronaca di una contraddizione

L'obiettivo dello studio è quello di porre l'accento sull'anomalia che dall'avvento di Internet ha cominciato a caratterizzare anche gli audiovisivi. Nel 2010 il giro d'affari di Google, uno dei principali player di Internet e leader mondiale dei motori di ricerca, ammonta a 29,3 miliardi di dollari con profitti per 8,5 miliardi, cui però non hanno corrisposto investimenti reali da parte dell'azienda in contenuti propri e comunque originali.

La ricerca presentata a Bruxelles riafferma l'importanza di salvaguardare la protezione del diritto d'autore, di combattere la pirateria attraverso un quadro normativo comune che assicuri la tutela degli utenti e degli aventi diritto. Il teorema che vede nella rete un mezzo "magico" comincia a fare acqua da tutte le parti e danneggia soprattutto i produttori di contenuti originali a vantaggio di chi si limita a distribuirli, ma riduce anche le capacità reddituali degli autori. Senza mettere in discussione la libertà di espressione su Internet, i broadcaster come Mediaset chiedono regole chiare a livello comunitario volte a limitare il fenomeno della pirateria su scala commerciale, senza indebitamente penalizzare gli utenti come nel caso della nota legge francese Hadopi.

### POSIZIONI

#### Il punto di vista di Mediaset

### SPONSORS



#### EurActors Network Members

#### SPECIALE CRISI

#### DIAMO VOCE ALL'ITALIA IN EUROPA



**Draghi, serve un nuovo patto di bilancio per l'Eurozona**



**Dall'Eurogruppo arriva il via libera alla manovra di Monti**



**Stop agli eurobond: le voci di Parlamento e Commissione**



Per ricevere la Newsletter Personalizzata



Mediaset ritiene che i produttori e le piattaforme distributive che investono ingenti percentuali di fatturato nella produzione e nell'acquisizione di opere audiovisive dovrebbero essere liberi di gestire, tutelare, far circolare o ritirare i propri contenuti da piattaforme concorrenti per le quali l'offerta audiovisiva è una semplice "commodity". Inoltre, le aziende che investono in contenuti di qualità attraverso i propri marchi hanno un legittimo interesse nel prevenirne lo sfruttamento indebito da parte di piattaforme che offrono indistintamente contenuti professionali e amatoriali pretendendo di non esercitare alcuna forma di controllo editoriale.

In altre parole, il broadcaster, che si accolla il rischio di investire in un'offerta qualitativamente ricca e varia, dovrebbe essere altrettanto libero nella scelta dei propri canali distributivi. Il Content ID proposto da YouTube conferisce a Google il pieno controllo delle vendite di spazi pubblicitari derivanti da contenuti di parti terze. Se YouTube si conformasse ai contratti di licenza normalmente applicati, potrebbe operare nel mercato pubblicitario alle proprie condizioni.

I broadcaster non sono vecchi dinosauri che impediscono lo sviluppo di nuove offerte nel mercato online: al contrario, sono i "driver" che permettono agli intermediari di internet di ottenere enormi fatturati senza le incognite economiche della produzione di contenuti e della responsabilità editoriale.

I nuovi player in ambito internet utilizzano un modello di business a basso costo senza rischio d'impresa: secondo uno studio pubblicato di recente da Ernst & Young, la capitalizzazione di mercato degli aggregatori è pari a 609 miliardi di euro (8 Nov. 2011), con ricavi netti di 113 miliardi. La crescita dei settori telecom e media dal 2007 al 2011 paragonata a quella dei nuovi player è: - 28% vs. + 38% in termini di capitalizzazione di mercato e + 2% vs. + 773% per i ricavi netti.

Ciononostante, l'industria dei media non sta a guardare: i broadcaster come Mediaset sono in prima linea e accolgono le opportunità derivanti da internet per sviluppare un'offerta legale multiplatforma, rispondendo alla crescente domanda di contenuti nel mercato.

Per quanto riguarda Netflix e il possibile sbarco nel mercato europeo, le porte sono aperte ai nuovi fornitori di offerte legali autorizzate dagli aventi diritto. Tuttavia, dovrà trascorrere ancor qualche anno prima che la frenesia del free internet – concetto falsato da anni di pirateria e offerta non autorizzata – possa venire a patti con una giusta politica di prezzo dove domanda e offerta si potranno incontrare.

#### **La posizione della Commissione europea**

Per affrontare questa situazione occorrono nuovi modelli capaci di tutelare realmente la proprietà intellettuale degli artisti, ha ricordato il commissario europeo per l'Agenda digitale, Neelie Kroes, in un incontro al Forum di Avignone, lo scorso 5 novembre. I modelli esistenti non combattono efficacemente la pirateria, sono visti come strumenti punitivi e non come strumenti in grado di riconoscere e premiare la creatività, ha proseguito Kroes.

#### **La risposta di Google**

Intervistato da EurActiv.com, Al Verney, manager di Google, ha ricordato che cinque anni fa l'azienda abbia investito 30 milioni di dollari per la realizzazione di Content ID, una tecnologia che permette gratuitamente di controllare e tutelare i propri diritti su YouTube. Il sistema è in grado di rintracciare automaticamente sulla piattaforma di Google i file audio e video protetti da copyright. Gli utenti possono scegliere quale "policy" applicare: bloccare la riproduzione, tracciarla o monetizzarla.

#### **Il parere di Isicult**

Isicult si è espresso su tre questioni connesse alla ricerca commissionata da Mediaset, "Italy: a Creative Media Nation":

1. è evidente che Google, attraverso il proprio sistema di distribuzione, può consentire ai titolari dei diritti di beneficiare di flussi pubblicitari, ma è altrettanto evidente che Google impone un modello di business in cui è essa stessa, e non i titolari dei diritti, a dettare le regole del sistema: se questa logica risponde a criteri di equità economica e di democrazia culturale è domanda retorica...
2. la Commissaria Kroes, nella relazione al Forum d'Avignone, ha sostanzialmente ribadito una sua posizione già nota: non lasciamoci "ossessionare" dal culto del copyright. Questa volta, ha sostenuto un argomento eterodosso, per rafforzare la tesi: l'attuale sistema non consente a molti autori di raggiungere livelli reddituali dignitosi (la Kroes cita il caso inglese, in particolare), e "quindi" non si tratta di un sistema eccellente, mentre chissà quali chance possono venire da sistemi "open" proposti da internet... Verrebbe da sostenere, citando Churchill: "E' stato detto che la democrazia è la peggior forma di governo, eccezion fatta per tutte quelle altre forme che si sono sperimentate finora". In sostanza: gli ipotetici "business model" che dovrebbero – magicamente?! – scaturire dalla rete sono, ad oggi, tutti o quasi, potenziali, virtuali. E' dimostrato che gli effetti dell'economia digitale sulla filiera dell'industria musicale sono stati finora deleteri, anzi distruttivi, non soltanto per le capacità complessive di produzione di reddito, ma proprio perché minano le basi creative, riducono cioè le chance di sopravvivenza reddituale degli autori. Sostiene Brian Adams: "Ogni volta che qualcuno sottoscrive un abbonamento a internet, l'internet service provider si avvantaggia del fatto che la gente ha la possibilità di scaricare musica gratis. Così stando le cose, è veramente dura per i giovani artisti e gli autori alle prime armi pensare di potersi pagare l'affitto di casa" (vedi International Federation of the Phonographic Industry, "Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click", Londra, 2011). Un autore come Lanier (ritenuto il guru della "realtà virtuale") elabora tesi che giungono sostanzialmente alle stesse conclusioni, nel saggio che ha recentemente pubblicato, evidenziando il rischio di impoverimento della "classe media" creativa: "Le persone che hanno preso la fregatura peggiore della cultura open sono forse le classi medie della creazione culturale. Per esempio, diminuiscono le opportunità per i musicisti turnisti. Un altro esempio, fuori dal mondo della musica, è il giornalista freelance corrispondente dalle zone di guerra. Entrambe le

categorie contribuiscono in modo essenziale alla cultura ed alla democrazia. Entrambe fanno una dura gavetta e impiegano anni per imparare il mestiere. Vivevano grazie agli effetti di distribuzione capillare della ricchezza del sistema tradizionale, e, come tutta la classe media in generale, sono preziose. Dal nuovo sistema, non hanno nulla da guadagnare" (vedi Jaron Lanier, "Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite", Mondadori, Milano, 2010). Quindi, temiamo che l'auspicio di Kroes sia senza dubbio determinato da buone intenzioni, ma una analisi empirica può consentire a chiunque di comprendere che, finora, l'economia di internet non ha prodotto un arricchimento delle industrie culturali, né nel loro complesso né per quanto riguarda specificamente la "ricchezza" degli autori... Lo spettro di un depauperamento continuo dei sistemi culturali è concreto e forse una "Agenda Culturale" nazionale dovrebbe essere ritenuta prioritaria rispetto alla tanto invocata "Agenda Digitale"...

3. le posizioni di Mediaset ed IsCult sul... dilemma "Hadopi sì / Hadopi no" non sono esattamente sintoniche:

Mediaset ha una posizione critica rispetto alla Hadopi: pur riconoscendone i meriti dal punto di vista educativo, ritiene più efficaci misure volte a colpire modelli di business basati sullo sfruttamento commerciale della pirateria....

IsCult è più favorevole e possibilista: in verità, siamo convinti che il sistema sperimentato dalla Francia sia per alcuni aspetti operativamente efficace, anche soltanto nella sua funzione "educativa"... di deterrente culturale/psicologico di massa. Si ricordi che, nel luglio 2011, sono stati divulgati i primi dati ufficiali relativi ai primi 9 mesi di sistema "a regime": 18 milioni di infrazioni, 900.000 infrattori identificati, 470.000 avvisi di segnalazione inviati per raccomandata...

#### Links

##### Documenti Ufficiali della Commissione europea

European Commission: [Speech by Commissioner Neelie Kroes](#)

##### Business & Industry

Mediaset/IsCult: [Italy: A Creative Media Nation](#)

Mediaset/IsCult: [Press releases and report summaries](#)

##### EurActiv.com

[Mediaset blames Google for TV 'piracy'](#)

##### The Economist

[Netflix: Undoing the mess | The Economist](#)

**EurActiv.it & FASI.biz on**  
Latest Videos

00:48  
Intervista On. Sandro Gozi

02:02  
Intervista Prof. Roberto Adam

01:13  
Intervista Ing. Massimo Schintu

02:40  
Intervista Prof. Mario Monti

01:40  
Intervista Dott. Lucio Battistotti

01:50  
Intervista Dr. Jan Haizmann

00:53  
Il Prof. Monti ringrazia EurActiv

08:38  
Il Intervento Prof. Mario Monti

02:56  
Intervento Prof. Stefano Silvestri

GRAB WIDGET

Il tuo evento in diretta sul web? Contattaci

## EU news on your Mobile