

News - 05/02/2014

Follow up - Copyright online: nuove regole per nuovi scenari digitali. Video e testimonianze

Accolto favorevolmente il nuovo regolamento dell'Agcom sulla tutela del copyright online, un "primo passo nella giusta direzione verso un mercato unico con regole uguali per tutti"

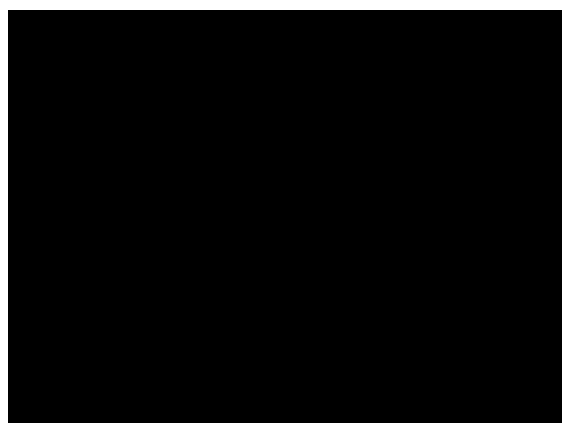
Il settore televisivo accoglie con favore il nuovo regolamento sulla tutela del copyright online varato dall'Agcom, che entrerà in vigore il prossimo 31 marzo, un "primo passo nella giusta direzione per prendere atto della nuova prospettiva di un mercato unico dei servizi audiovisivi, con regole che in prospettiva dovranno essere uguali per tutti".

Ancora dati allarmanti invece dalla pirateria, principale nemico dei broadcaster televisivi e dei detentori di diritti nel nostro paese: un quadro generale lo ha fornito il **presidente di Confindustria Radio Televisioni Rodolfo De Laurentiis**, in occasione del recente convegno: [Copyright Online: nuove regole per nuovi scenari digitali](#)

"I danni del download illegale ammontano a circa 3 miliardi di euro all'anno (Siae), nel nostro paese il tasso di pirateria è al 48% a fronte del 33% nel resto d'Europa e del 45% nel mondo (Ustr): uno studente su tre (Fapav/Ipsos) non pensa che la pirateria online sia un danno per cinema e tv ma sono ormai 20 mila i posti di lavoro a rischio nei prossimi tre anni. Il 74% degli utenti ammette che i motori di ricerca, in primo luogo Google, sono la fonte primaria delle ricerche di contenuti piratati: in questo senso non è stato fatto abbastanza per eliminare i link pirata dalle indicizzazioni e l'azione dell'Agcom è volta a porre dei limiti evidenti proprio a questo fenomeno.

Per la prima volta la tutela del copyright diventa una missione generale a tutela della concorrenza e del patrimonio industriale e culturale del paese.

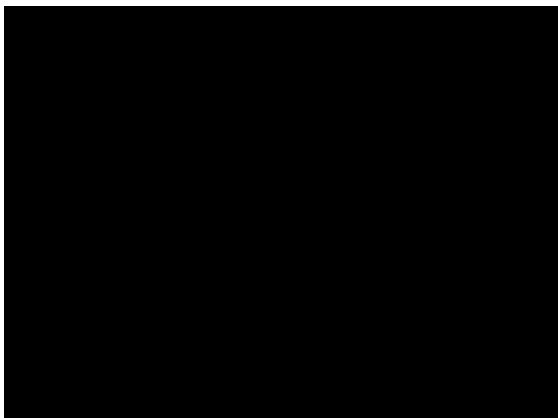
Oggi infatti il consumo quotidiano di contenuti televisivi è in aumento, con una media di 4 ore e mezza al giorno: non penso che la fruizione televisiva cresca, come dicono alcuni, perché c'è la crisi ma perché cresce la capacità della televisione di arricchire l'offerta e il consumatore sceglie così di accompagnare il tempo libero con la tv. Negli ultimi due anni i broadcaster hanno investito 2 miliardi di euro, contribuendo in modo concreto alla filiera dei contenuti. Per questo motivo accogliamo con favore il nuovo regolamento dell'Agcom che cerca di arginare un fenomeno criminoso e intende contrastare quelle violazioni al diritto d'autore che sottendono scopi di lucro. Confindustria non chiede un sistema di favore ma un **sistema di tutela a salvaguardia dei diritti** per lo sviluppo di un'industria competitiva e di qualità, con condizioni eque per tutti i competitor"...



Angelo Marcello Cardani, presidente dell'Agcom

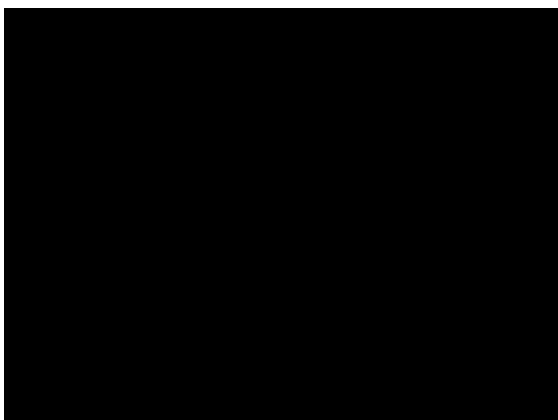
Rispetto alla tradizione consolidata in cui il contenuto era indissolubilmente legato al mezzo, oggi c'è un totale affrancamento del contenuto dal mezzo con copie indistinguibili dalle originali. La questione della **replicabilità** crea dunque un problema di rispetto di quelli che sono i diritti fondamentali dei produttori. Abbiamo dibattuto a fondo, attraverso il metodo delle consultazioni, su metodi alternativi e sulle implicazioni giuridiche di ciò che ci aspettavamo a varare: siamo partiti da alcuni principi di fondo da porre alla base del regolamento, tra cui la **necessità di educare alla legalità nella fruizione dei contenuti digitali**. C'è un'enorme zona grigia di persone che non ruberebbero uno spillo ma che ritiene il non rispetto della proprietà digitale un non-peccato, o un peccato veniale: questo è un errore fondamentale in termini di civiltà. Poi abbiamo definito la necessità di **promuovere un'offerta legale a condizioni economiche accettabili**, e quella di **intervenire solo su segnalazione - mai d'ufficio e mai sugli utenti - con ordine al provider**. Dobbiamo convincere giovani e non - con una **campagna di educazione sull'offerta legale** - che scaricare files pirata equivale ad appropriarsi illegalmente dei supporti materiali. Sulla base di questi

principi, ma anche raccogliendo le osservazioni emerse dalla commissione, il 12 dicembre scorso abbiamo approvato il Regolamento che esprime una ragionevole sintesi tra i tanti e variegati interessi in gioco. Il suo obiettivo principale è contribuire al ripristino della legalità con un intervento che, essendo amministrativo, è sicuramente più pratico di un intervento giurisdizionale anche se lascia aperte tutte le garanzie giurisdizionali. È uno strumento rapido ed efficace, che non pregiudica il ricorso alla magistratura ordinaria e neanche la possibilità che il parlamento legiferi in tal senso.



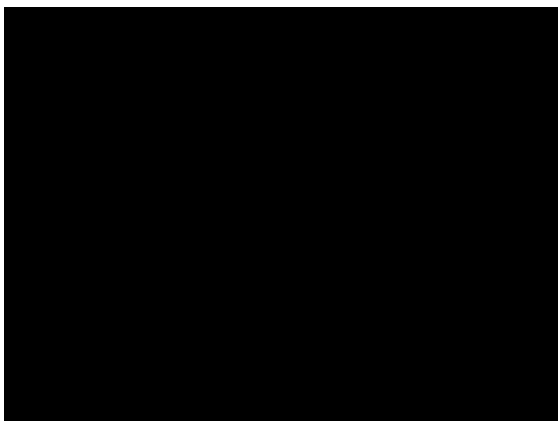
Giovanni Pitruzzella, presidente dell'Agcm

La questione è: internet deve essere il regno dell'anarchia senza regole e quindi un grande forum per la diffusione delle idee oppure va sottoposta a delle regole di matrice pubblicistica, essendo regno di grandi conflitti tra interessi e diritti diversi? Kant stesso diceva che il diritto d'autore tutela la creatività dell'individuo e quindi è addirittura antecedente al diritto dello stato. I diritti costano: affinché possiamo godere liberamente di contenuti ci sono altri che hanno dovuto sostenere dei costi di produzione. Il diritto quindi va inteso anche come redistribuzione sociale dei costi e in questa direzione il regolamento dell'Agcom è un passo in avanti...



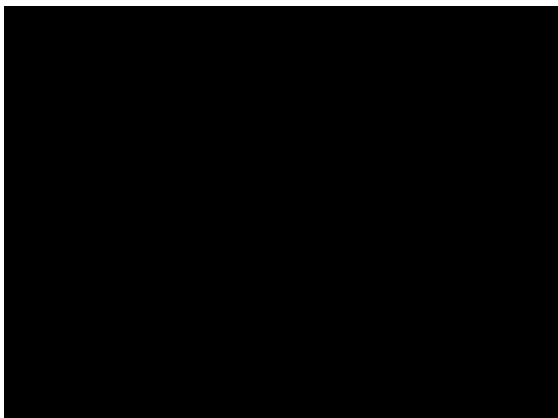
Anna Maria Tarantola, presidente della Rai

Il settore dell'industria creativa e della Media industry ha un grande ruolo nella produzione del valore, di creatività, cultura, gusto e quindi identità. Noi esprimiamo questo valore in termini di diritto d'autore quindi siamo contenti del passo in avanti nella tutela dei diritti ma siamo consapevoli della necessità di tenere conto di interessi anche diversi. Per Rai lo sforzo dell'Agcom è molto positivo nel tener conto di due esigenze contrapposte: la salvaguardia dei beni materiali e dei diritti fondamentali della libertà. Inoltre, abbiamo molto apprezzato il metodo dell'ampia consultazione che in parte ha fatto recepire anche nostri contributi. La stessa Agcom così ha finito tutto l'impianto. Inoltre apprezziamo la volontà di reprimere le palesi violazioni sistematiche e massive, lo spazio dato all'educazione - soprattutto verso i giovani...



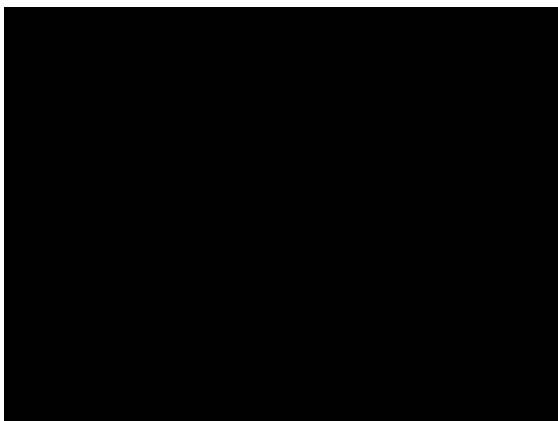
Fedele Confalonieri, presidente di Mediaset

Se passa il concetto che sulla rete tutto è gratis, salta il valore del diritto d'autore: non si può agire in un contesto dove le regole sono differenti per i vari competitor. La produzione di contenuti e valore ha dei costi e purtroppo le nuove generazioni si stanno convincendo che sulla rete tutto è gratis: ciò non è vero, così come è vero che non rubare deve essere una regola valida anche su internet. Invece, mentre noi agiamo in un contesto di regole, c'è chi fa miliardi di utili aggirando le regole e impiegando poche decine di persone: c'è bisogno di qualche legge in più e allo stesso tempo dobbiamo tutti concorrere a creare la cultura che **gratis non è bello**. Non possiamo accettare che la libertà sia contrapposta alla legalità e viceversa: se non c'è tutela del nostro patrimonio e della nostra attività, si rischia di chiudere...



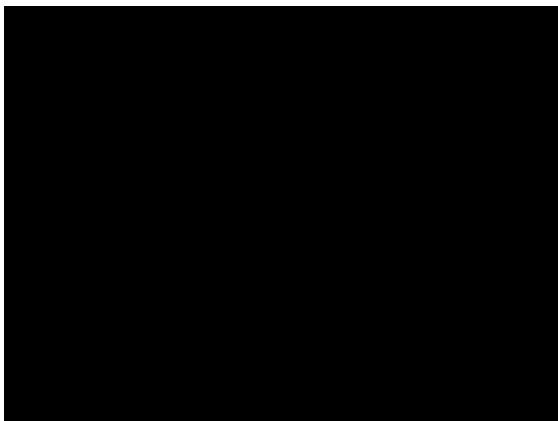
Eric Gerritsen, Sky Italia Executive VP Communication & Public Affairs

Viviamo una trasformazione radicale del mercato televisivo: uno dei cambiamenti avviene a causa di internet e di ciò che succede online, quindi ben venga il regolamento Agcom, che è un primo impianto da sviluppare. In questa fase Sky è convinta che sia necessario guardare oltre perché negli ultimi anni la marginalità è divenuta decrescente per tutti, e quando un broadcaster come Sky - che mette il 50% nei propri diritti - riscontra marginalità decrescente vuol dire che non si può proseguire così. Come ha anticipato Confalonieri, non esiste nulla gratis. Siamo convinti che si deve andare verso il mercato unico anche con i nuovi player come gli OTT...



Maurizio Giunco, presidente di FRT

Le Tv locali rappresentano lo spaccato dell'Italia creativa e danno libertà di espressione a culture e sottoculture molto vicine ma anche molto diverse: libertà individuale non vuol dire poter esercitare un atto di pirateria "passando con il rosso" a scapito di altri...



Marco Ghigliani, amministratore delegato de La7

Ad oggi i broadcaster hanno già un sistema di regole a cui badare, gli altri no. Se il processo di distribuzione dei contenuti è stato

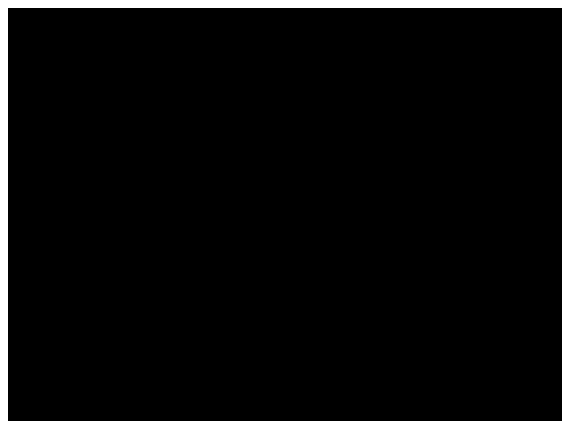
rivoluzionato, l'investimento deve essere comunque sempre remunerato: oggi il 70% dei contenuti su internet è di tipo video e si va verso il 90%: come La7 abbiamo colto per primi alcune tendenze integrandoci con il web, intraprendendo la strada delle partnership commerciali con gli operatori. Un esempio è con Youtube dove dal 2010 abbiamo distribuzioni integrali di materiale che ci permette di monetizzare ma allo stesso tempo controllare i contenuti in un'ottica di reciprocità. Il traffico su web e social è sempre in crescita, ecco perché crediamo che la strada del dialogo con gli operatori possa essere la più efficace...

Andrea Castellari, Direttore generale di Discovery Italia

Troviamo straordinaria l'opera che sta facendo Agcom. Noi abbiamo un modello di business lineare: il 99% è sulla tv tradizionale e saremo sempre di più un grosso produttore, ma il problema è che trovare un modo per rendere remunerativo internet non è semplice perché è ancora immaturo il modo in cui la tecnologia ci arriva. Abbiamo ragionato su modelli non lineari, ma convertire i non paganti in paganti rimane un problema attualissimo. Dobbiamo definire noi operatori un modello con cui rendere disponibili i contenuti a un prezzo accettabile, che la gente è disposta a pagare...

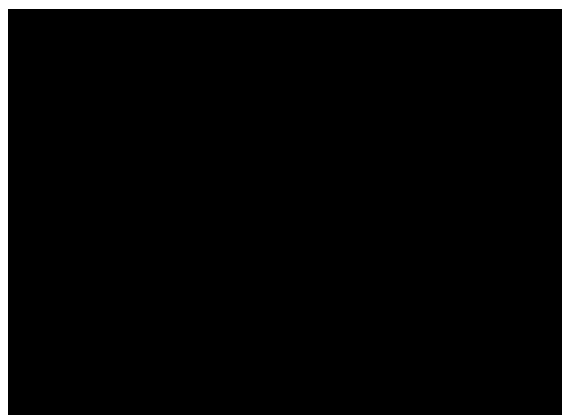
Riccardo Tozzi, presidente dell'Anica

Il Diritto d'autore si è sempre adeguato ai grandi cambiamenti nella storia, si è modellato attorno ai vari strumenti e si modella facilmente anche ad internet. Sulla struttura del diritto d'autore non ci sarebbe bisogno di grandi cambiamenti, se non di nicchia. Le lobby delle OTT hanno contribuito a creare "un'area di fiancheggiamento" che ha prodotto solo distruzione: è evidente che gli strumenti dell'Agcom sono strumenti di grande equilibrio, misura e garanzia e personalmente oggi vedo sgonfiarsi quell'area man mano che si evidenzia la realtà e vengono fuori i casi reali in cui appare chiara la natura di internet come mercato. Siamo uno dei pochissimi paesi al mondo che ha un'industria cinematografica e ciò è importante, serve tantissimo al mondo dei media nazionali che si potrà difendere in futuro tanto più sarà forte sulla difesa del prodotto nazionale. Il sistema tv italiano è il cuore del sistema ma questo sistema è malato perché $\frac{3}{4}$ dei player - che fatturano tra i 9/10 miliardi l'anno - messi insieme non generano utile e ciò avveniva già prima della crisi: è grave che hanno una marginalità bassissima. Quindi la vera sfida è che capire come rendere redditizio il sistema televisivo. Sky ad esempio sulla serialità ha fatto grandi cose (la serialità è il grande tema attuale di concorrenza internazionale) ma con investimenti limitati non potremo giocare in prima fila: dobbiamo vedere insieme come si ripristinano i margini di investimento. Ad esempio abbiamo 7 reti generaliste, sicuramente troppe: questa situazione non ci permette di sfruttare il nostro grande patrimonio dei media...



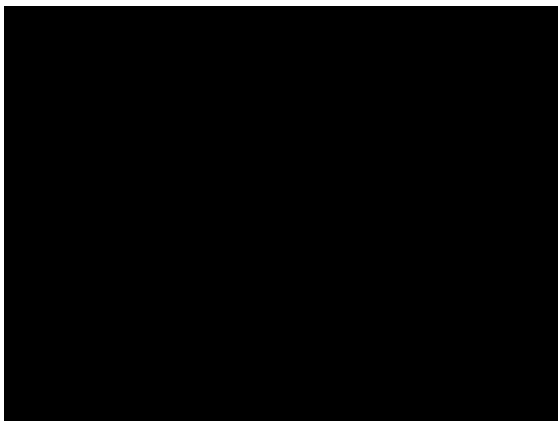
Antonio Catricalà, viceministro del Ministero dello Sviluppo Economico con delega alle Comunicazioni

Il cambiamento culturale in atto è ampio, ma cambiamento culturale significa anche cambiamento di linguaggio. Oggi forse non convivono il linguaggio dei giuristi e quello dei nativi digitali: non c'è incontro sul terreno del linguaggio. Forse dobbiamo imparare noi a parlare diversamente, perché dalla mia esperienza le nuove generazioni, i "nativi digitali" vogliono la legalità, vogliono un contesto di regole, ma forse è necessario chiamarle in modo diverso. Principi equi e validi per tutti. La domanda ora è: se cambiano le tecnologie, e cambiano i linguaggi, veramente devono cambiare i diritti intesi come prerogative dell'individuo e della sua libertà di espressione di creatività? Su questo c'è molto da riflettere e il settore deve essere il primo ad autoregolarsi poiché l'autodisciplina è la prima vera fonte della regola...



Copyright online: la posizione di Bruxelles

Testimonianza video di Kerstin Jorna, Direttore dell' Intellectual Property



Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>