



AUTORI NELLA RETE

Come tutelare il diritto d'autore
e la libertà d'espressione online

Il mercato dei contenuti audiovisivi online

Andrea Marzulli

Roma, 17 ottobre 2011



Indice:

Il mercato del film “on demand”

Il mercato della Tv online

Contributo alla creazione e diritto d'autore

Il perimetro: per **film on demand** intendiamo la possibilità di visione di un film nell'**orario scelto dall'utente**, generalmente dietro pagamento (tranne rari casi), per **singolo titolo** o attraverso l'**abbonamento** ad un catalogo, oppure ancora l'**acquisto di una copia digitale**. La **distribuzione** può avvenire su **piattaforme televisive "tradizionali"** (tv-based vod) oppure **via web** (online vod)

A) Tv-based vod: visione/acquisto per chi è già abbonato ad un'offerta tv a pagamento

push-vod (via sat o dtt): il distributore tv scarica "over-the-air" sull'hard disk del decoder dell'utente un numero di titoli, generalmente limitato e periodicamente rinnovato, e l'utente sceglie e visiona in "locale"

pull-vod o "true vod" (via lptv o cavo digitale): il server remoto rilascia il flusso audiovisivo direttamente nel momento in cui l'utente decide la visione;

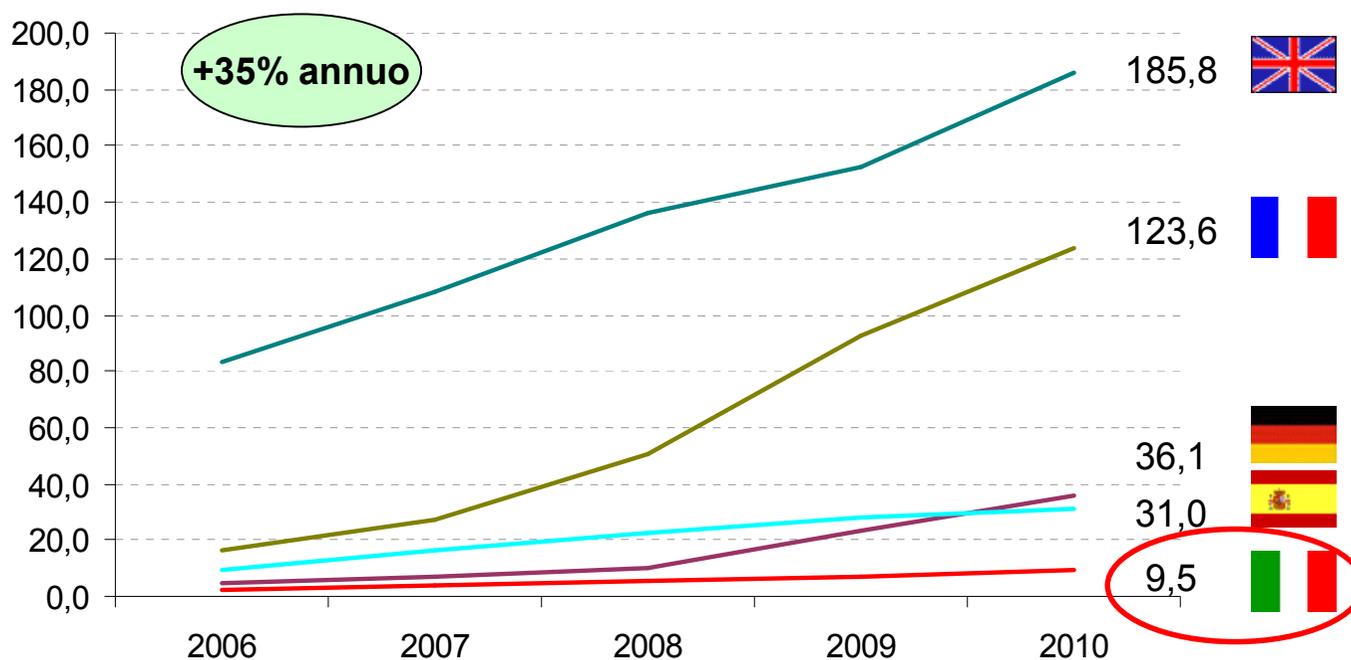
B) Online Vod: la vendita del contenuto (per singolo titolo o in abbonamento, più raro il vod gratuito per i film) avviene via web (su rete fissa o mobile) da parte di aggregatori di diversa tipologia (come gli *store* di iTunes-Apple, Microsoft, Netflix, Amazon; degli editori televisivi o video; o anche YouTube per i contenuti legittimamente resi disponibili dagli aventi diritto), per essere fruito su:

- dispositivi dotati di connessione a Internet: **pc, tablet o smartphone**

- **televisore domestico**, generalmente tramite un dispositivo intermedio (c.d. *over-the-top tv*) che collega la rete all'apparecchio, come una console di giochi (es. Xbox), un lettore blu-ray (es. Sony) o un box dedicato (es. Apple Tv o Cubovision)

Il valore del mercato del film on demand è rapidamente cresciuto negli ultimi 5 anni: nei 5 maggiori Paesi europei vale oltre **385 m€ nel 2010** (meno di 120 milioni nel 2006). Leadership di UK e Francia. Nettissimo il ritardo italiano (meno di 10 m€)

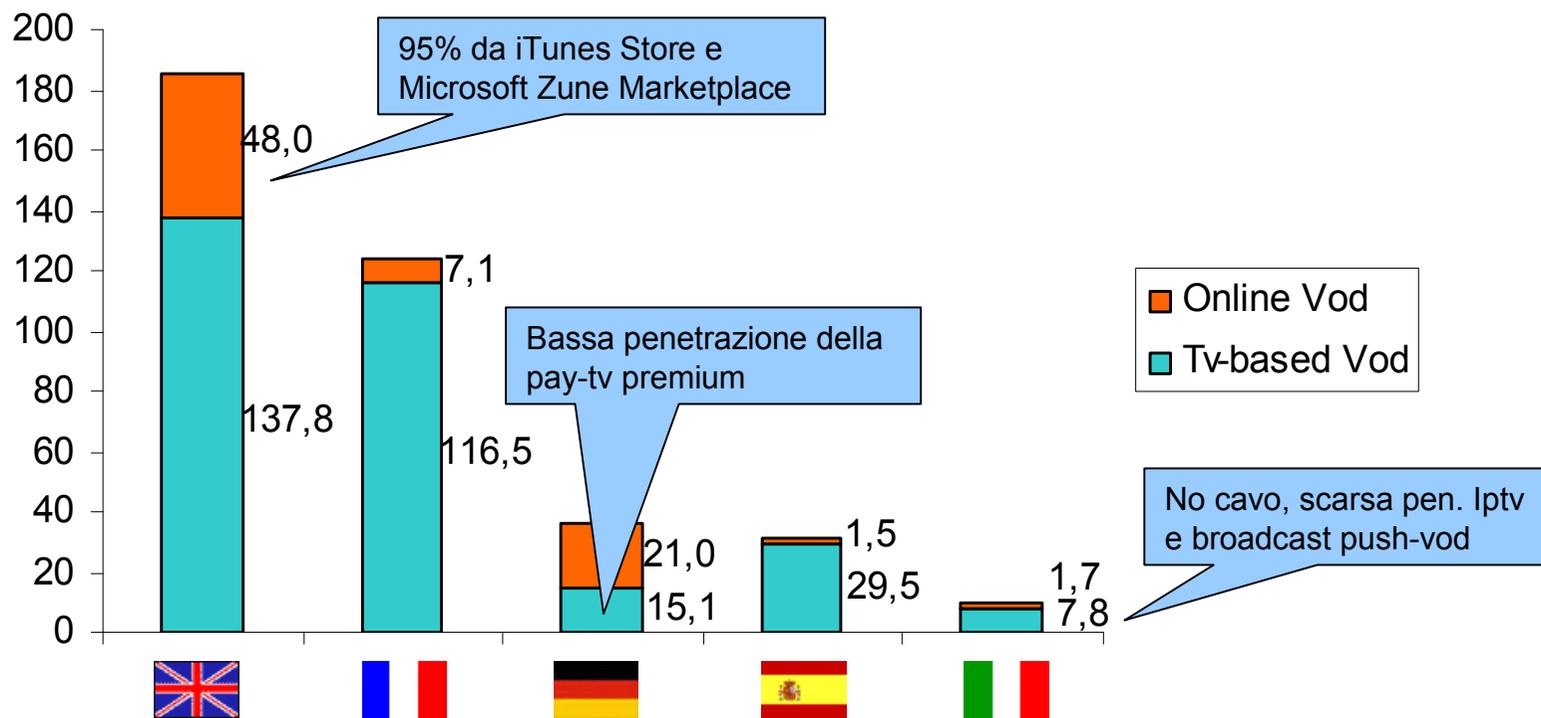
Film on demand: valore del mercato 2006-2010 (m€)



Fonte: elaborazione su dati Screen Digest ed enti di rilevazione nazionali.

La **maggior parte del valore** (e del consumo) passa attraverso **offerte Vod televisive**, e una parte minoritaria online (decisamente esigua in Italia e Spagna), anche se **nel Regno Unito il film on demand online mostra valori interessanti** (48 m€ nel 2010)

Film on demand: valore del mercato 2010 (m€) su Tv e Online

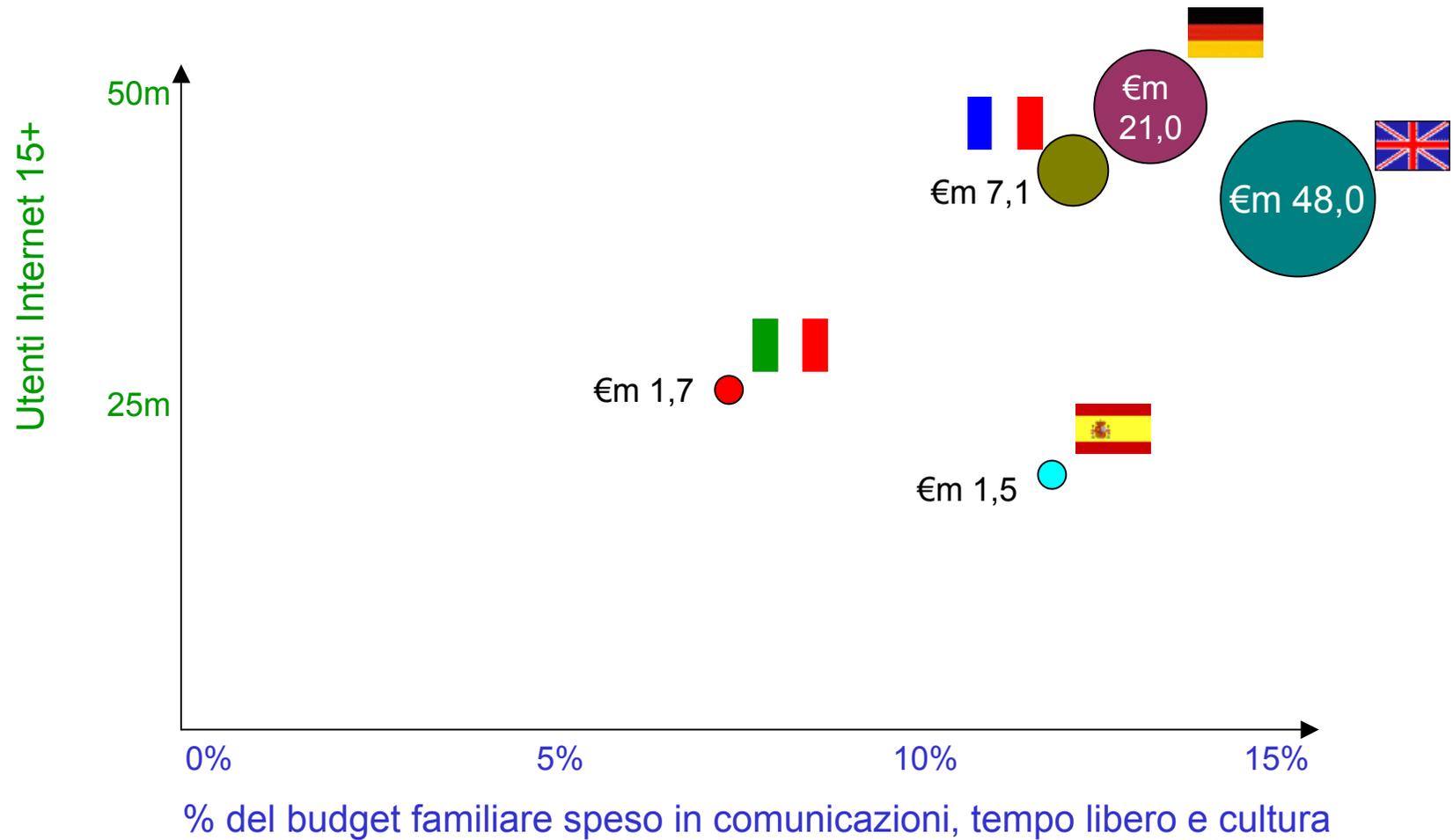


Fonte: elaborazione su dati Screen Digest ed enti di rilevazione nazionali.

Le ragioni del **ritardo italiano** nel consumo legale di film on demand, e specificatamente online, possono essere ricondotte a un diverso numero di fattori:

- un interesse del pubblico verso il cinema inferiore alla media degli altri Paesi europei (un più basso indice di frequentazione delle sale, una **platea cinematografica meno ampia**: vanno al cinema almeno una volta l'anno il 67% dei francesi e il 62% dei britannici contro il 51% degli italiani)
- un numero più basso di **utenti Internet**, con una minore penetrazione della banda larga e una minore ampiezza di banda
- una più bassa disponibilità (e possibilità) a pagare, con una **spesa media familiare in comunicazioni e cultura** decisamente più bassa che negli altri Paesi; un minor utilizzo dell'**e-commerce** e minore fiducia nei relativi modelli di pagamento
- una minore diffusione di **dispositivi over-the-top** connessi alla rete che consentano di visualizzare i contenuti sul tv set (console di videogiochi, tv connettabili...)
- la relazione fra una scarsa (e comunque poco conosciuta) offerta legale e il **download massiccio** di contenuti audiovisivi tramite file-sharing e free-hosting

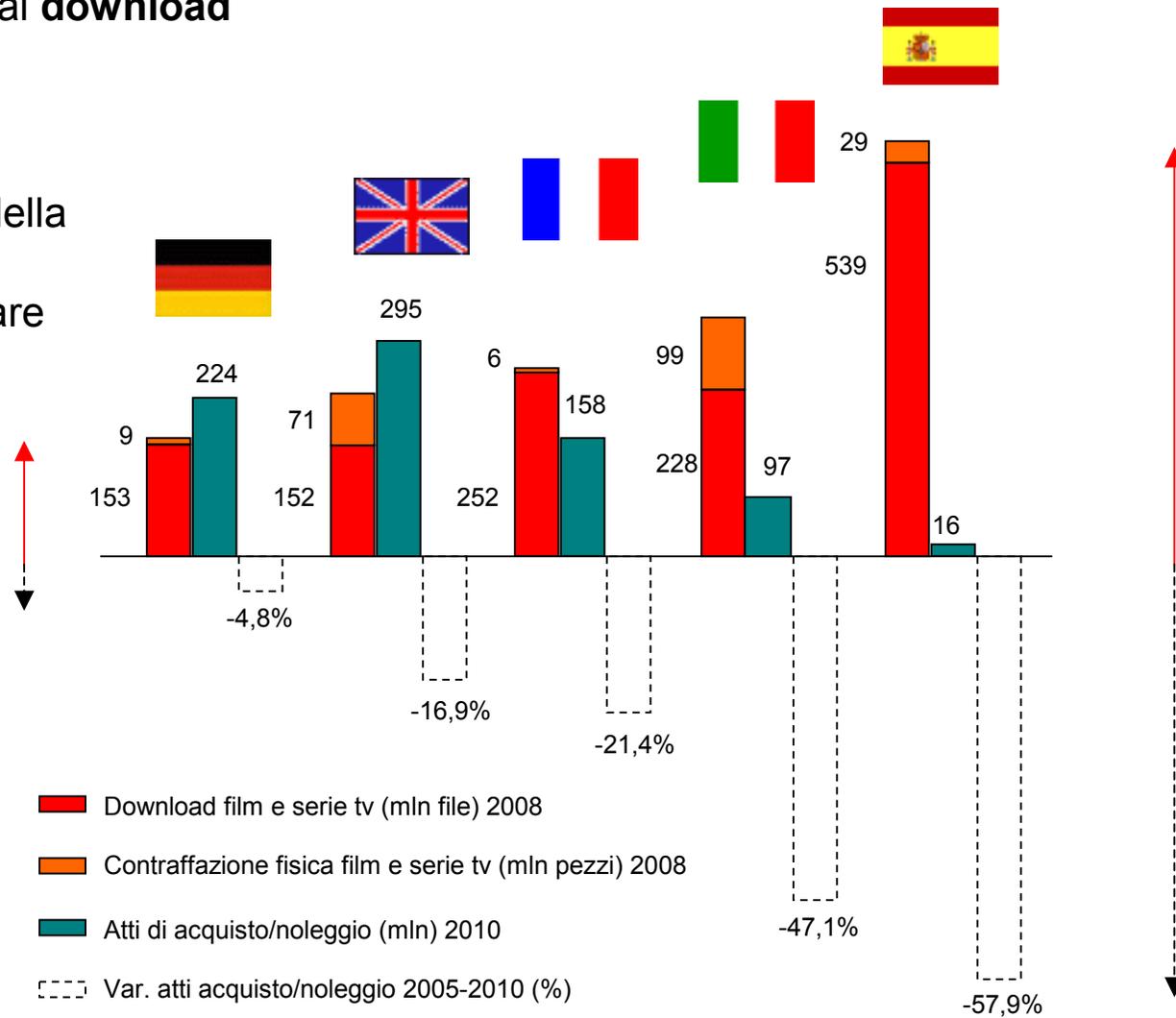
Film on demand online, utenti Internet e spesa delle famiglie



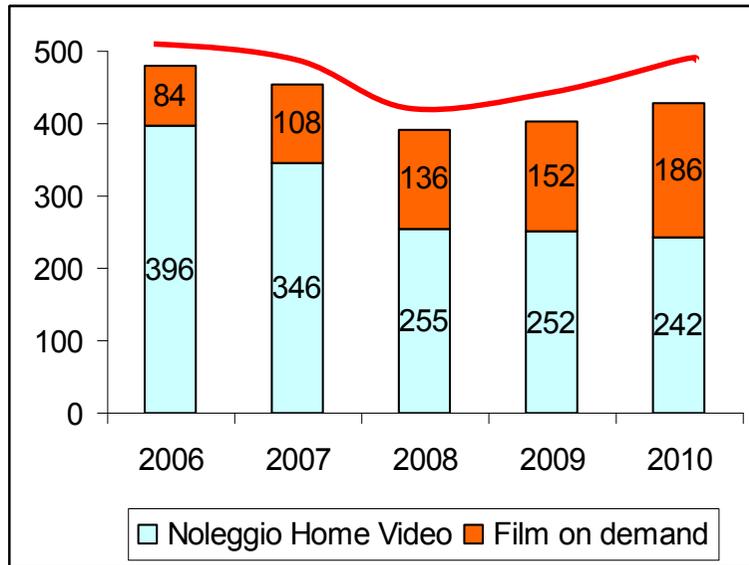
Fonte: elaborazione su dati Screen Digest, istituti nazionali di statistica e-media, Audiweb et alia. Dati di spesa delle famiglie al 2009 (Italia 2010)

Il mercato Home Video appare il segmento più colpito dal download illegale...

... e la correlazione fra i volumi del download (e della contraffazione fisica) e declino del mercato appare diretta...

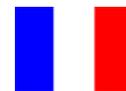


Fonte: elaborazione su dati associazioni nazionali HV e Tera Consultants (download)

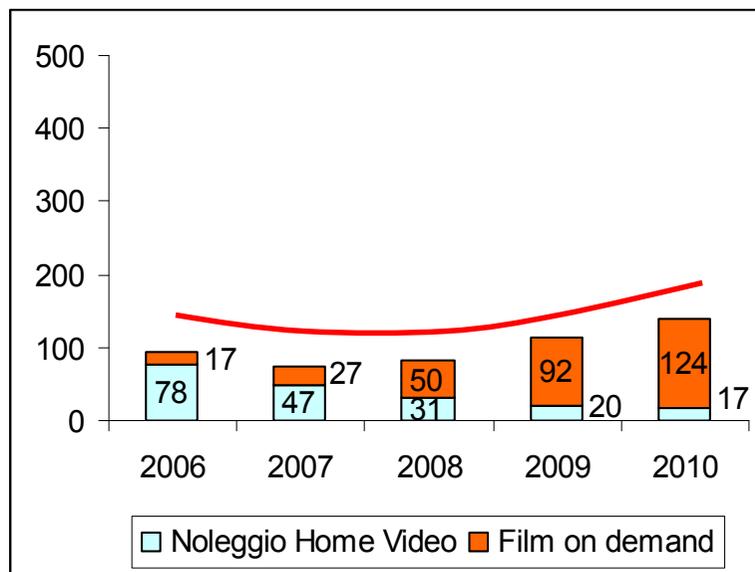


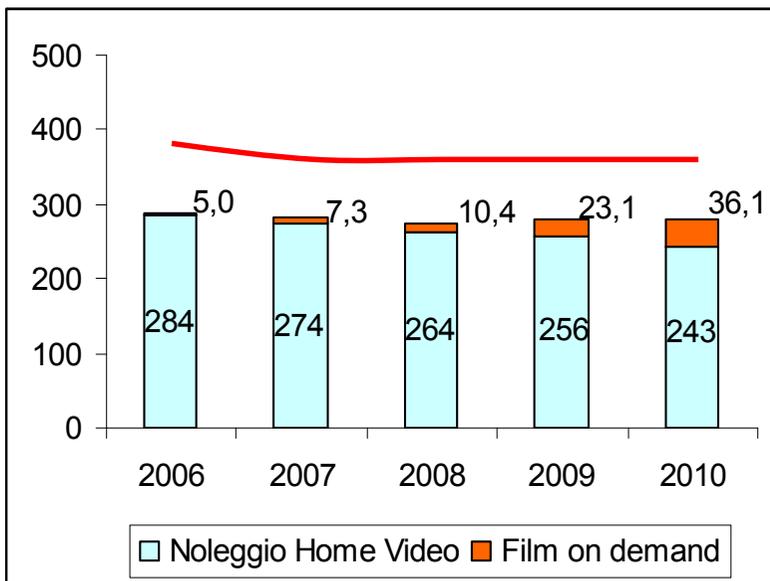
Valore noleggio Home Video e Film on demand, 2006-2010 (m€)

Nei mercati più maturi (UK e Francia), la crescita del film on demand è stata tale da determinare una vera e propria ripresa del valore del consumo, ribaltando il declino del noleggio fisico video



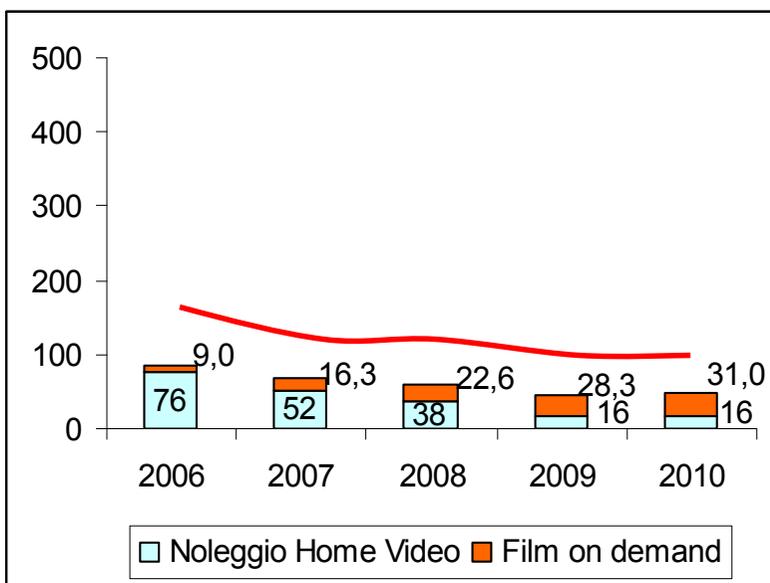
Fonte: elaborazione su dati Screen Digest, UKFC e CNC.





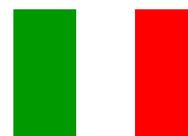
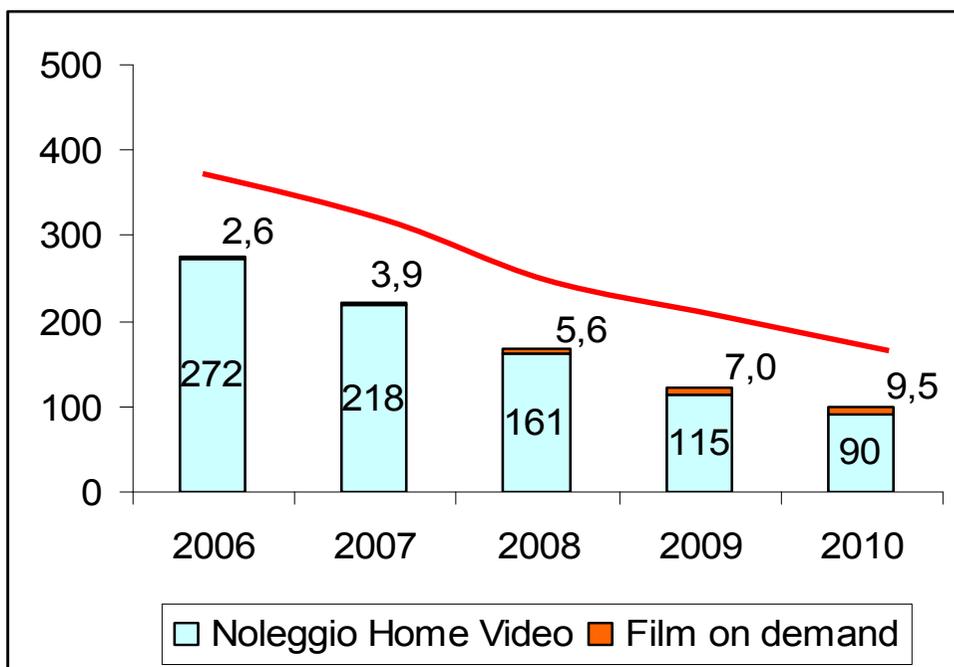
Valore noleggio Home Video e Film on demand, 2006-2010 (m€)

In Germania e Spagna, la crescita dell'on demand è stata molto minore ma nell'ultimo biennio è stata capace di "frenare" il declino del noleggio, stabilizzando il consumo complessivo e il valore congiunto del mercato



Fonte: elaborazione su dati Screen Digest, BVV, UVE, SGAE.

L'**Italia**, fra i 5 maggiori mercati europei, è il solo Paese che ha assistito ad un vero e proprio crollo del noleggio home video, senza che il consumo on demand di film abbia, in nessun modo, contribuito a compensare questa flessione.



Valore noleggio Home Video e Film on demand, 2006-2010 (m€)

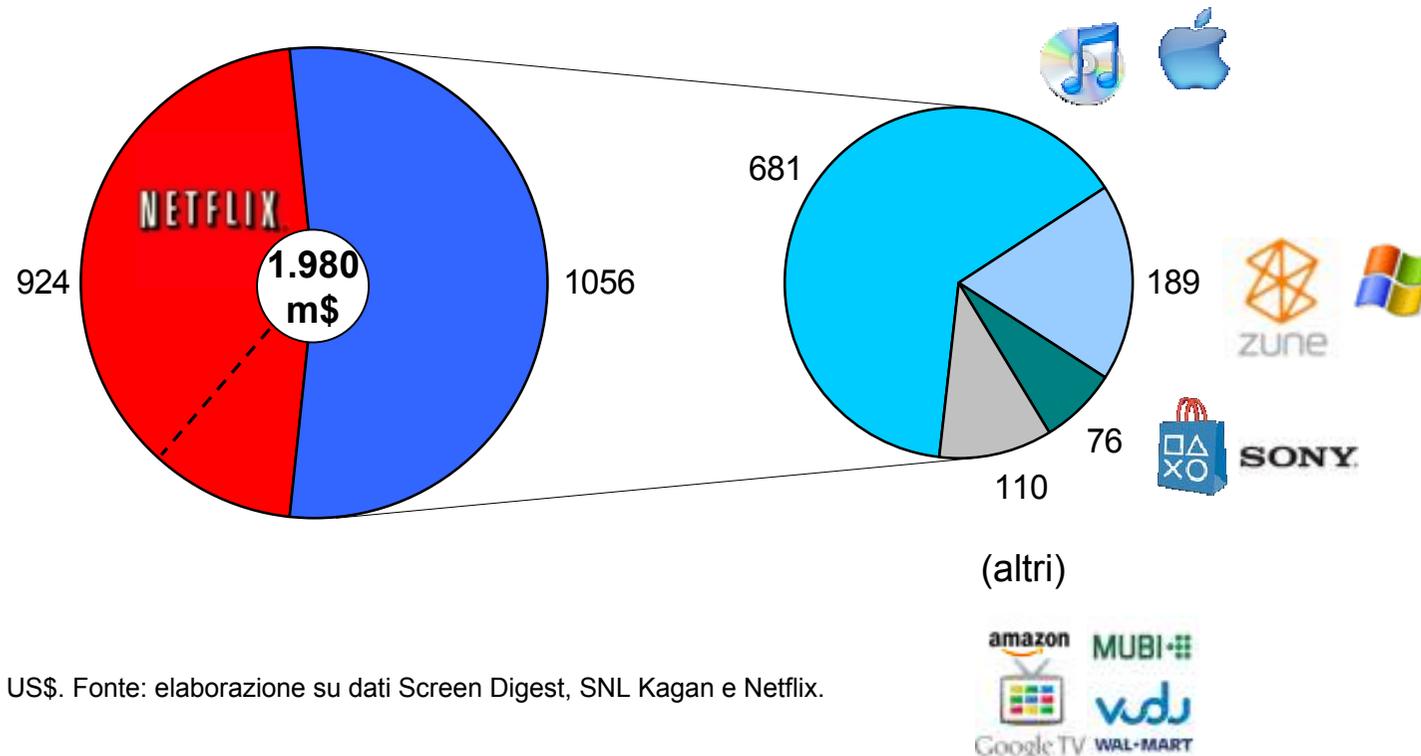
Fonte: elaborazione su dati Screen Digest ed Univideo.

Uno sguardo al mercato USA

Negli **Stati Uniti**, il solo mercato **online** del **film on demand** vale circa **2 miliardi di US\$** (ca. 1,5 miliardi di euro, 30 volte il mercato britannico) nel 2010. Quasi la metà viene generata dalle offerte di **subscription-video on demand** (la principale è Netflix) ed anche qui nel segmento *transactional* è prevalente l'offerta degli *store* dei gruppi *hi-tech*.

Subscription Vod

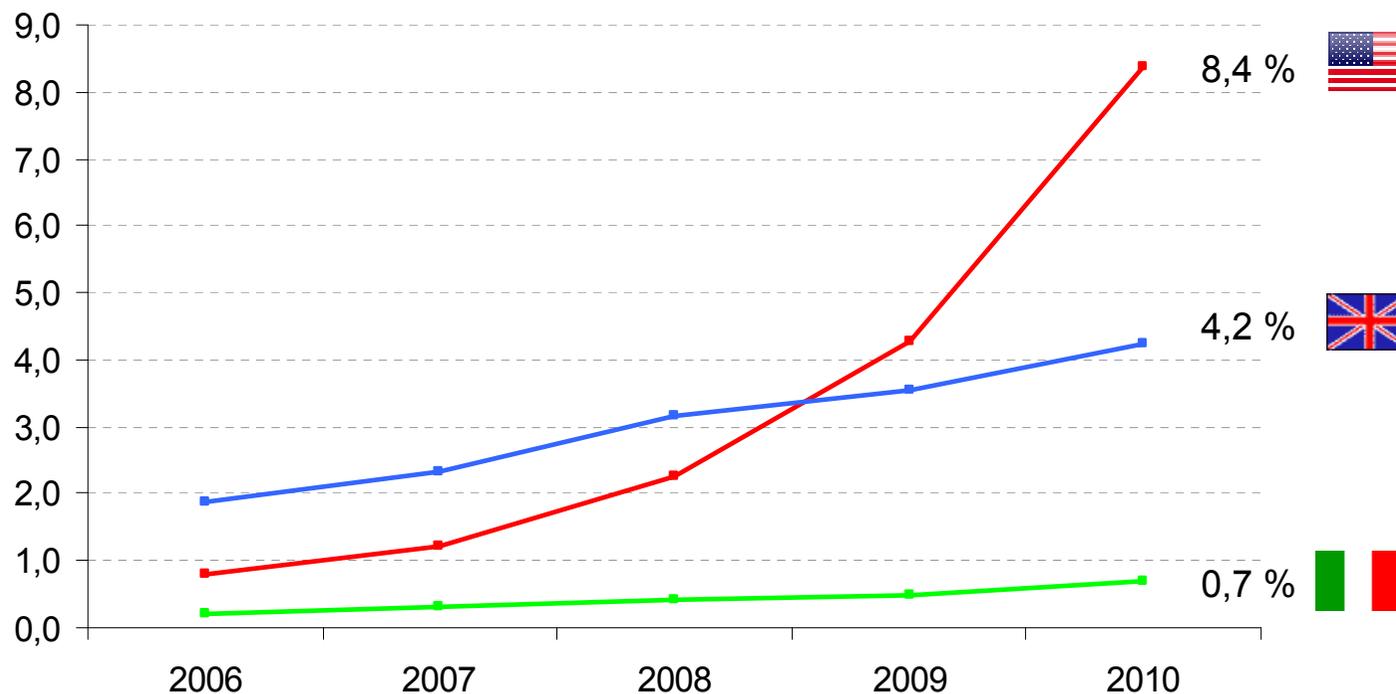
Transactional (Internet Vod - Electronic Sell-Through)



Dati in milioni di US\$. Fonte: elaborazione su dati Screen Digest, SNL Kagan e Netflix.

Il peso del film on demand sul totale della filiera cinematografica nei diversi canali di sfruttamento (sala, HV, pay e free tv) è quindi in forte crescita soprattutto negli USA, ed anche nel Regno Unito, mentre è ancora inferiore all'1% in Italia...

Ricavi da film on demand, in % sull'intera filiera cinematografica



Fonte: elaborazioni e stime su dati Screen Digest, BMO, UK Film Council, SIAE, Univideo, Nielsen e operatori. E' compreso l'Electronic Sell Through (acquisto di file online).



Indice:

Il mercato del film “on demand”

Il mercato della Tv online

Contributo alla creazione e diritto d'autore

Il perimetro: per **Online Tv** intendiamo la trasmissione via web di contenuti televisivi o “tv-like” (cioè organizzati in un catalogo tale da ricordare la linea editoriale di un'emittente televisiva), gratuita o a pagamento, attraverso diverse modalità:

- **simulcasting**, ovvero la riproposizione simultanea del palinsesto lineare
- **catch-up tv**, ovvero la riproposizione, a distanza di poche ore e per un periodo limitato di tempo (solitamente da 7 a 30 giorni) di tutto o parte del palinsesto lineare
- **cataloghi tematici** (o “canali”), ovvero il re-packaging di contenuti già andati in onda oppure web-nativi, organizzati in base al genere o al target, raccolti in **library**
- **bonus**, trailer o brevi estratti dei contenuti andati in onda o di prossima programmazione
- **web-tv**, ossia operatori attivi solo sul web con contenuti audiovisivi originali

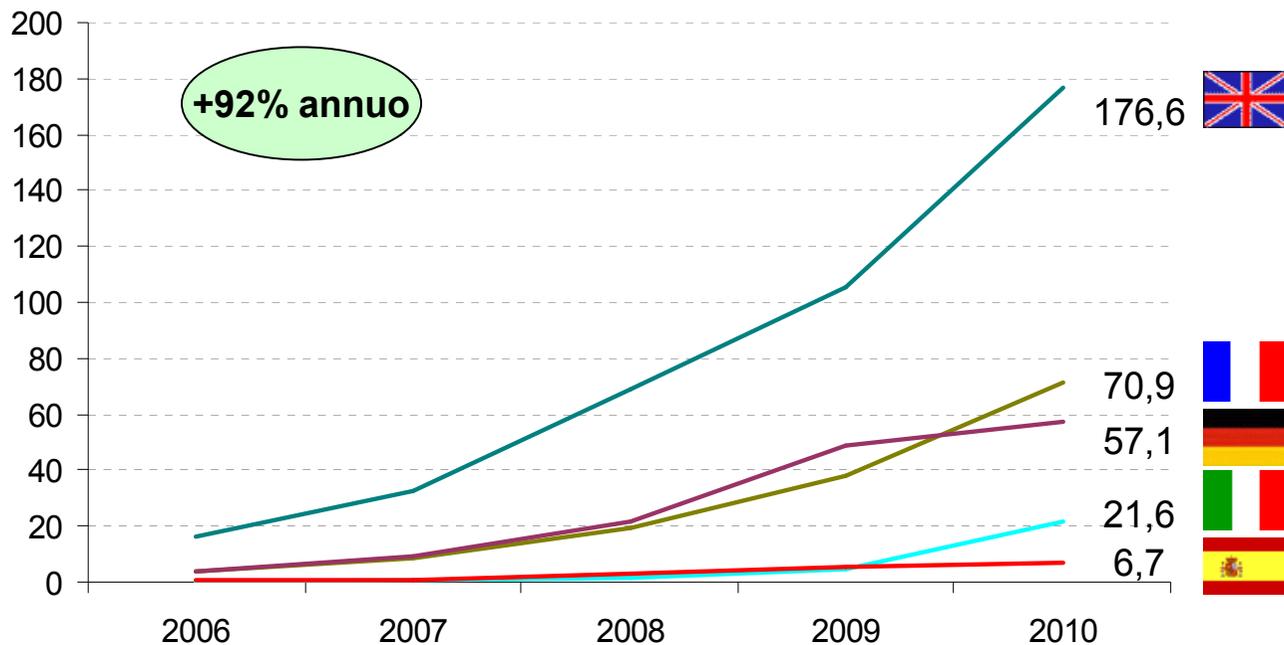
Le statistiche generalmente:

comprendono anche i ricavi, pubblicitari e da abbonamento, della componente video di siti “non televisivi” (es. i siti web dei quotidiani, che non sono “servizi media audiovisivi” secondo la normativa)

escludono i siti di video-sharing (es. YouTube) e i cataloghi di film on demand gestiti dalle emittenti televisive online (inclusi nelle statistiche sul film)

Anche il valore della Online Tv è in rapida crescita nei 5 Paesi (**330 m€ nel 2010**, erano 25m€ nel 2006), confermando la netta leadership del Regno Unito e il ritardo degli altri grandi Paesi, specialmente quelli del Sud-Europa (**21 m€ per l'Italia**).

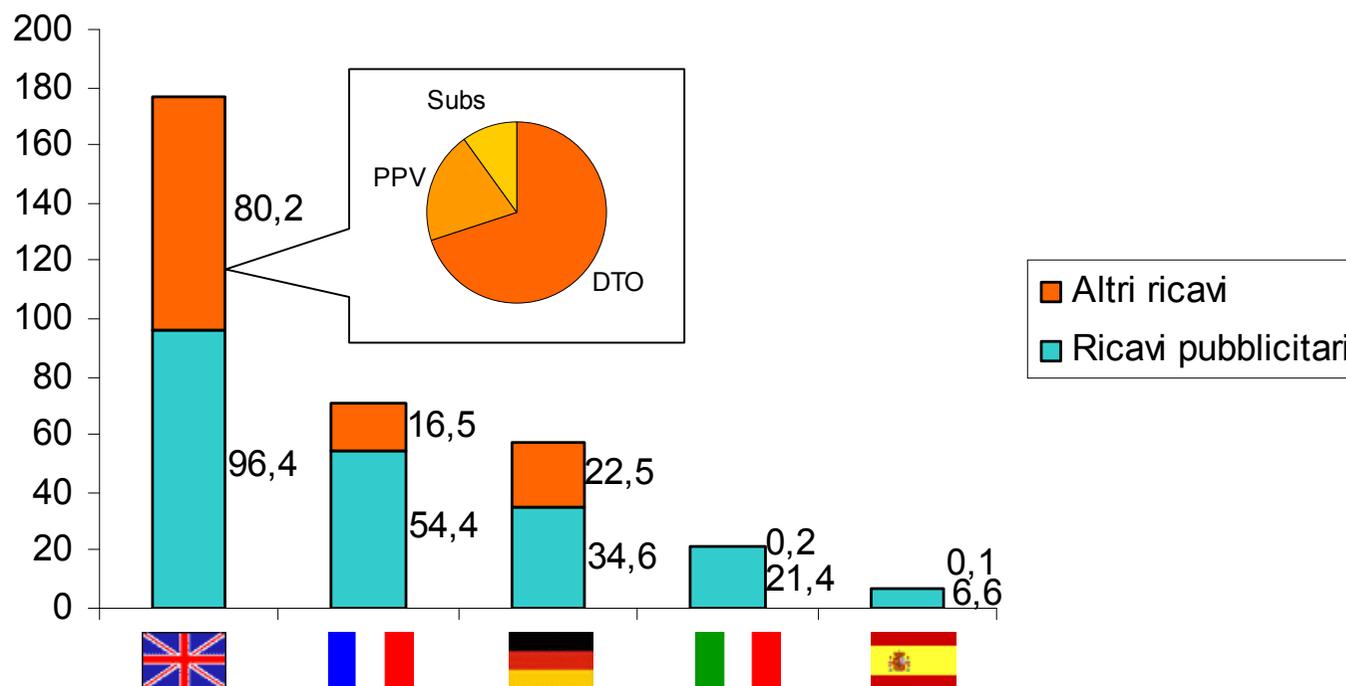
Online Tv: valore del mercato 2006-2010 (m€)



Fonte: elaborazione su dati Screen Digest (comprende offerte video online dei quotidiani).

La pubblicità è la tipologia di ricavo prevalente, trattandosi prevalentemente di contenuti gratuiti, sia sul web che sul palinsesto tradizionale. In Uk è comunque notevole anche la **componente a pagamento**, costituita principalmente dall'acquisto (DTO) o visione (PPV) di serie tv (ma anche di sport), e in misura molto minore dagli abbonamenti.

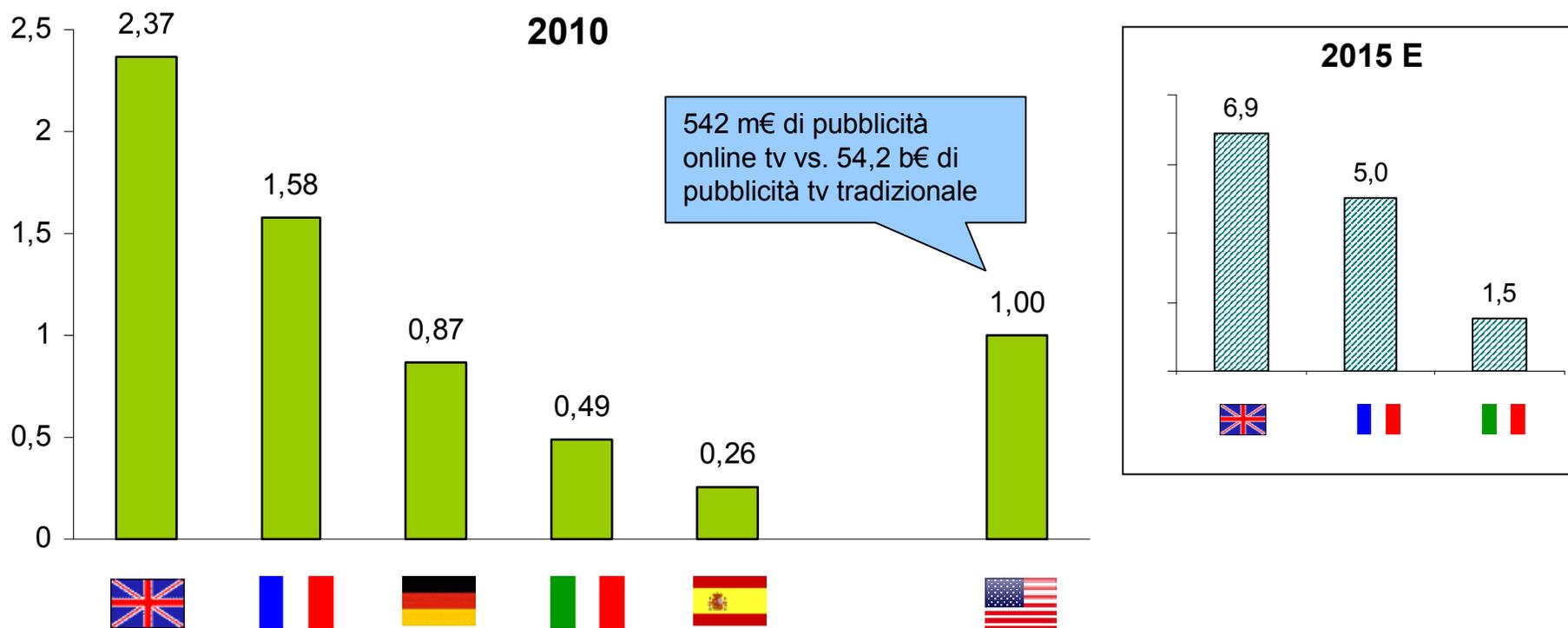
Online Tv: valore del mercato 2010 (m€), per tipologia di ricavi



Fonte: elaborazione su dati Screen Digest (comprende offerte video online dei quotidiani).

Naturalmente, i ricavi pubblicitari della online Tv rappresentano ancora **una parte esigua della pubblicità televisiva** (il 2,4% nel Regno Unito, solo lo 0,5% in Italia) ma è una porzione **che crescerà progressivamente** (nel 2015: 7% UK ma ancora 1,5% in Italia)

Pubblicità Online Tv: % della pubblicità televisiva “tradizionale”

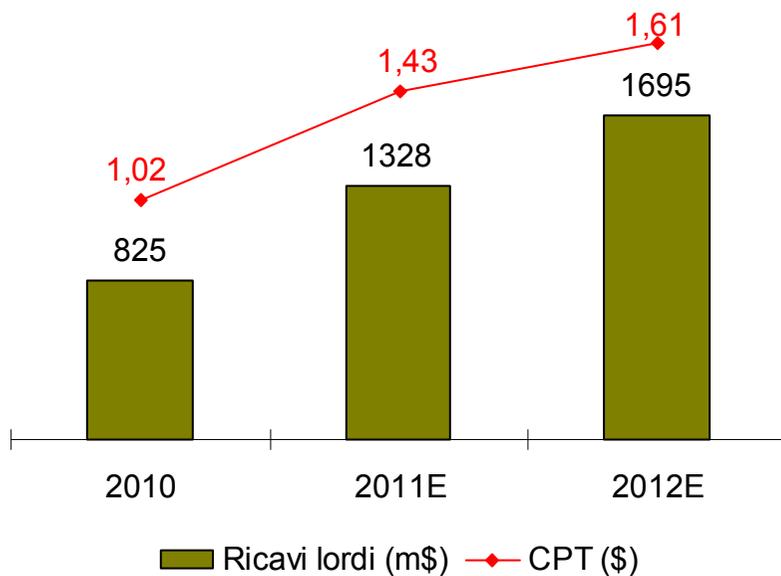


Fonte: elaborazione su dati e previsioni Screen Digest, PWC.



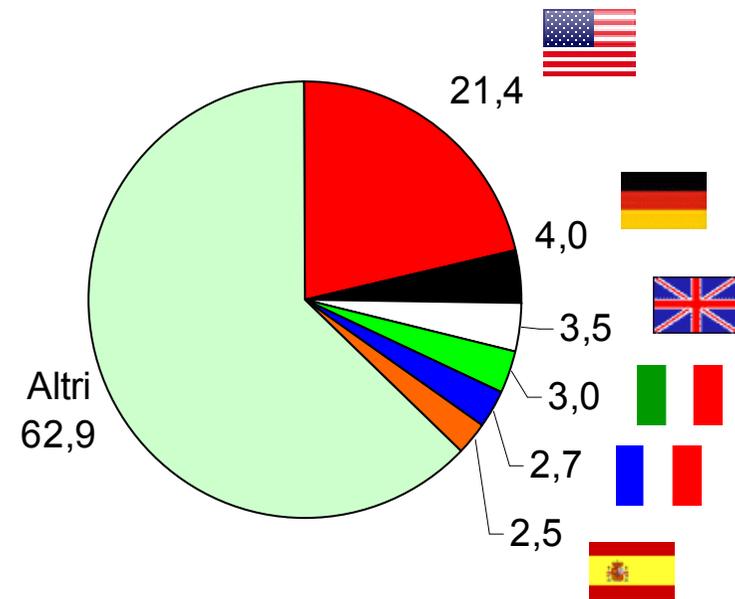
I ricavi di YouTube in tutto il mondo sono stimati, nel 2010, in 825 m\$ (p. es. come la sola Italia¹), con un **CPT** medio di 1,02\$ (nella tv dei maggiori Paesi europei è intorno ai 6€).

Ricavi YouTube e Cost-per-Thousand



Fonte: stime Citi Investment (ricavi), Alexa (utenti)

Utenti YouTube per Paese (% 2010)

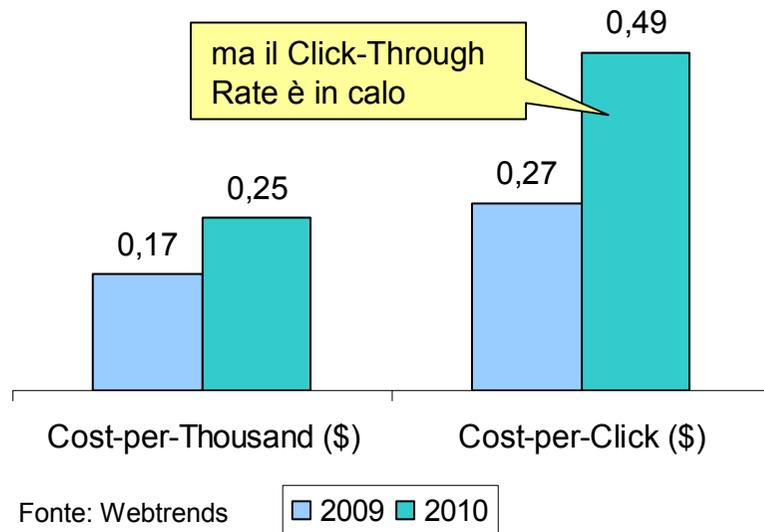


Ma YouTube è in una fase di **crescente "monetizzazione" pubblicitaria** (uso più intensificato di pre-roll) e di servizi a pagamento (il **servizio "movie rental"** è ora attivo in UK, dopo USA e Canada).

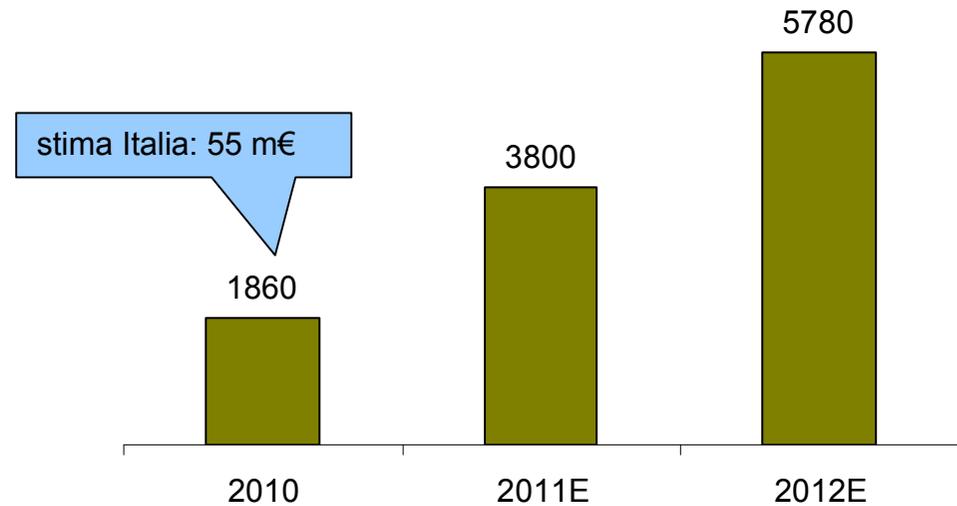


Su Facebook, il valore della pubblicità è ancora più basso (anche per via del posizionamento ancora discreto, quasi “redazionale”): 25 centesimi di dollaro per 1000 impressions. Più alto il valore dei click.

Facebook: CPT e CPC (\$)



Ricavi pubblicitari Facebook (m\$)



Fonte: eMarketer

Un’offerta commerciale video su Facebook è ancora agli albori: negli USA, Warner ha **sperimentato** nel 2011 la **distribuzione a pagamento** (3\$) di alcuni blockbuster di catalogo, accessibili dalle rispettive *fan-page*



Indice:

Il mercato del film “on demand”

Il mercato della Tv online

Contributo alla creazione e diritto d'autore

Il contributo dei nuovi soggetti alla creazione e ai creatori

La **Direttiva “Servizi Media Audiovisivi”** (2007/65/CE) ha integrato i servizi televisivi **on demand** nel sistema di contribuzione alla creazione di opere europee (le “**quote**”), lasciando discrezionalità agli Stati membri sulle modalità e la quantificazione

La Direttiva, e il suo recepimento italiano, **escludono** dal campo di applicazione i siti web di quotidiani e periodici, oltre alle comunicazioni private, motori di ricerca e giochi in linea e tutti i servizi che non costituiscono attività economica (con fatturato annuo <100.000 €). I servizi di video-sharing sono compresi se il soggetto che li esercisce, a prescindere dalla responsabilità editoriale, ha un fine economico

Vi rientrano, però, tutti i **servizi on demand**, di film e programmi televisivi, disponibili via web, molti dei quali da parte di **operatori a livello pan-europeo** con sede in uno degli Stati membri (iTunes in Lussemburgo, YouTube in Irlanda). Rimane quindi cruciale la questione dell’**ambito geografico di riferimento**.

Ma, se i ricorsi per violazione del diritto d’autore contro YouTube o Yahoo! sono stati accolti secondo il principio del luogo dove si è commessa la violazione (in Italia), lo stesso principio – il **mercato geografico di destinazione dell’offerta** – può applicarsi nel porre a carico di questi soggetti una **adeguata contribuzione alla produzione di contenuti originali**, in base alla porzione di ricavi da pubblicità o vendite destinate al pubblico italiano?

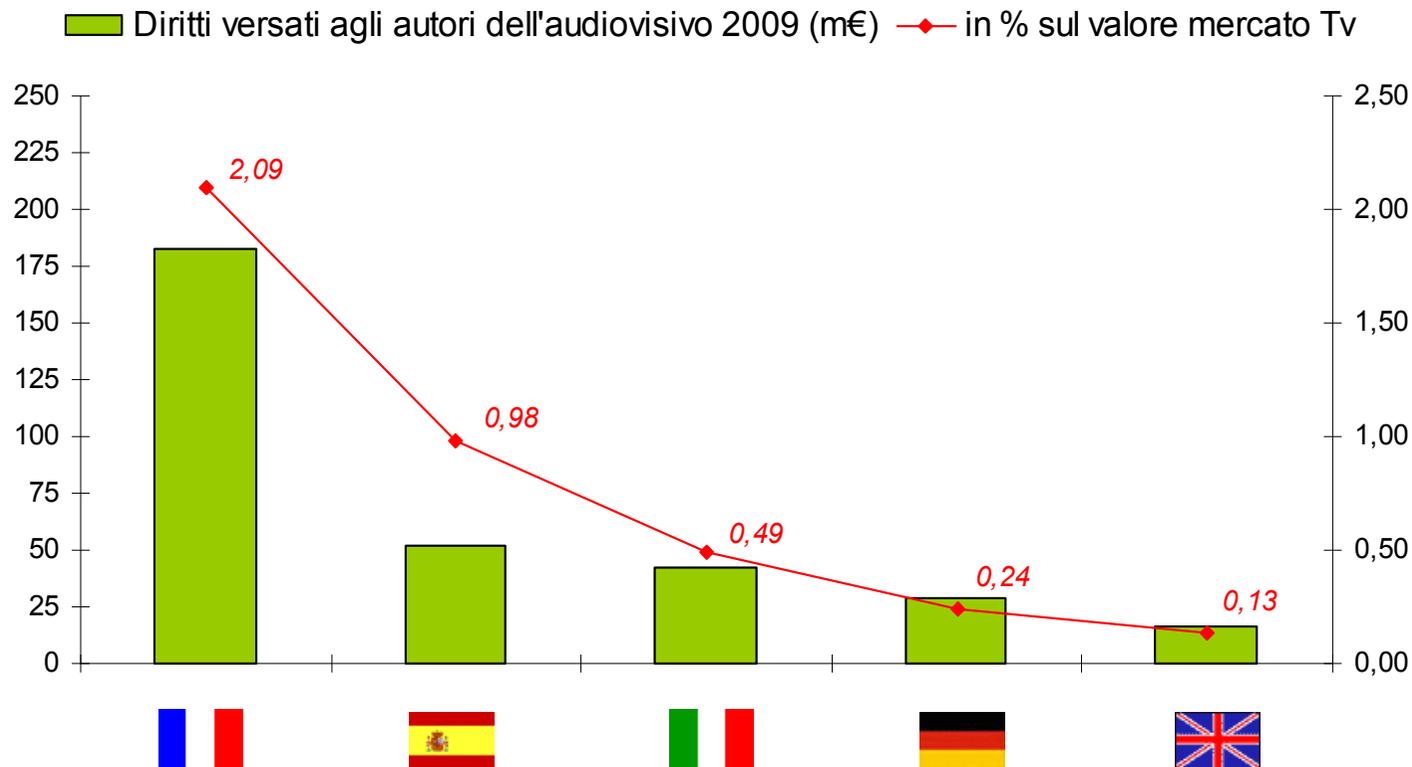
Il sistema della “**tassa di scopo**”, ossia un prelievo sui ricavi dei distributori di contenuti audiovisivi al fine di finanziare un fondo per la produzione originale, è in vigore fra i grandi Paesi europei solo in Francia (il **Cosip**), parallelamente alle quote di investimento.

Il prelievo viene operato sui ricavi delle sale, degli editori home video, delle emittenti televisive free e pay, nonché degli **operatori video on demand** (al 2%). E la contropartita è uno **sggravio fiscale sulle vendite** degli esercizi cinema e delle televisioni. Nel 2011 è in discussione l'estensione della tassa di scopo agli **Internet Service Provider** (eventualmente accompagnata da agevolazioni fiscali anche per gli ISP).

Una porzione del fondo è dedicata a produzioni per il Web e a produzioni Tv+Web

Ipotizzare un contributo a carico dei “nuovi soggetti” della filiera audiovisiva – che sia sotto forma di quote di investimento oppure come “tassa di scopo” gestita da un Centro Nazionale ed a carico di tutta la filiera – prevede comunque la necessità di **integrare i nuovi operatori in un sistema organico di sfruttamento del prodotto** - in particolare quello cinematografico con le sue modalità di *windowing* - **armonizzando** l'offerta on demand online con le altre modalità (sala, HV, pay) in maniera “flessibile” (tipologia di prodotto e successo in sala; territorio e densità di sale), tale da raggiungere i potenziali utenti “non serviti” ed incrementare il valore complessivo.

Per quanto riguarda il diritto d'autore, e specificatamente la **remunerazione** a favore degli autori dell'audiovisivo per le diverse utilizzazioni dell'opera, i 5 maggiori Paesi europei presentano **sostanziali differenze**, sia nell'**impianto giuridico** (e contrattuale), sia nel **valore versato agli autori** in relazione al mercato "a valle".



Fonte: elaborazione su dati SAA (diritti) e varie fonti (mercato tv). Si consideri che in Germania e UK gli autori delle musiche e della sceneggiatura sono considerati autori, più che dell'opera audiovisiva, di "opere pre-esistenti o separate" (fonte SAA).

Non sappiamo quanta parte del maturato complessivo venga versato agli autori per le **utilizzazioni online**. Ma sappiamo che:

- solo 12 su 24 *collecting society* membri della SAA gestiscono la remunerazione agli autori per lo **sfruttamento online** on demand delle opere
- generalmente, i diritti online sono negoziati con i broadcaster per le loro offerte aggiuntive via web. **Rari sono i casi di accordi con operatori internet nativi**: nel corso del 2010-2011, **YouTube** ha concluso accordi per la remunerazione degli autori con le principali società di *collecting* europee
- nel **Regno Unito**, si è passati da un regime che prevedeva un pagamento *flat* (il 15% del compenso di scrittura) da parte della Bbc per tutte le utilizzazioni (canali digitali e online, naturalmente *free*) per un periodo di 5 anni ad un meccanismo in cui per i canali digitali viene versato un 10% aggiuntivo per una licenza di 6 mesi e, per quanto riguarda l'online, una *lump sum* (>1m£) per tutte le utilizzazioni su iPlayer, da ripartire in base al numero dei click
- in **Francia**, il vod pay viene compensato con una percentuale dell'1,75% del prezzo di vendita a favore degli autori (con un introito nel 2010 di circa 2 m€)
- in **Italia**, i criteri di remunerazione per lo sfruttamento online sono in corso di ridiscussione

Tra le **questioni principali aperte**, è prioritaria la necessità di **armonizzare** a livello di **legislazione comunitaria**, alcuni elementi fondamentali della remunerazione del diritto d'autore:

- rendere coerente il più possibile tra gli Stati membri quali **professionalità** sono intitolate quali “**autori**” dell’opera audiovisiva
- armonizzare il più possibile le **modalità di sfruttamento** dell’opera audiovisiva, con particolare riguardo alle utilizzazioni **online** (ma senza tralasciare i difetti di armonizzazione ancora esistenti per sfruttamenti più tradizionali come il broadcasting e l’home video), **per le quali gli autori hanno diritto ad una equa remunerazione**
- rendere “**irrinunciabile**” questo diritto, anche a fronte della cessione, da parte degli autori, dei diritti esclusivi
- esplorare la possibilità di “licenze collettive estese” (con clausole di *opt-out*) quali facilitatori del **processo di gestione dei diritti** per le utilizzazioni online e non come “condono” per il file-sharing e il free-hosting di opere audiovisive
- implementare le **soluzioni tecnologiche** più adatte per una **efficiente gestione dei diritti** a livello europeo (a prescindere dalla questione delle esclusive territoriali), anche integrando progetti in corso come Arrow (per le opere orfane) e Isan (identificazione dell’opera audiovisiva)



I titoli di testa di un film di (dopo)domani...?

una produzione



in collaborazione con



film di interesse culturale finanziato dal



e realizzato grazie all'utilizzo del credito d'imposta

ISAN number: 1234567890-0001-00000123

Authors Rights Clearing: SIAE (www.siae.it)

Grazie per l'attenzione
andreamarzulli@hotmail.com