



PROT. Confindustria Radio Tv ec_RD/073/2018

Ai membri del
Parlamento Europeo

OGGETTO: Value Gap, per un copyright a prova di futuro

Gentile Onorevole,

Siamo consapevoli che nei giorni scorsi ha ricevuto svariati messaggi da diversi stakeholder critici sull'attuale revisione della Direttiva Copyright, in particolare relativamente all'articolo 13 (Value Gap/ Trasferimento di Valore). Intendiamo presentarLe la nostra prospettiva in modo che possa avere un quadro più completo in merito al problema con argomentazioni che, speriamo, potranno informare al meglio la Sua azione.

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria che rappresenta le maggiori radio e televisioni italiane - pubblica e private, internazionali (con sede in Italia), nazionali e locali, servizi di piattaforma e di rete – aderente a Confindustria. Si tratta di un settore che svolge un ruolo centrale nell'informazione, l'intrattenimento, la cultura e l'investimento in contenuto creativo europeo, quest'ultimo sostenuto anche negli anni di crisi economica (oltre 10 miliardi di euro nel periodo 2004-15 secondo elaborazioni CRTV per i soli contenuti "scripted" per cui esistono obblighi puntuali e rendicontazione omogenea).

Rappresentiamo aziende che condividono gli stessi valori: rispondere alle esigenze e alle aspettative dei telespettatori; offrire un mezzo autorevole ed efficiente per la comunicazione, anche commerciale, fare impresa sostenendo la catena di valore sottesa a tutti gli attori coinvolti nel processo creativo attraverso il rispetto e la remunerazione di un diritto cardine, il copyright.

In che cosa consiste l'articolo 13 della Proposta di Direttiva Copyright?

L'articolo 13 intende fornire una certezza del diritto a tutti gli stakeholder e fare in modo che i servizi online, proponendo proattivamente al pubblico, attraverso indicizzazioni e raccomandazioni, contenuti protetti da copyright e traendo profitto dall'uso degli stessi (ricavi diretti da pubblicità, ma anche indiretti da raccolta, utilizzo e cessione dei dati, profilazione) remunerino tali diritti, condividano i ricavi e reinvestano nell'industria creativa: è quanto il settore *broadcasting* fa da decenni, alimentando la creatività europea (in Italia 1 film su 3 è finanziato dalle televisioni).

L'art. 13 intende evitare che le limitazioni di responsabilità previste dalla Direttiva E-Commerce per intermediari passivi siano estese a operatori e attività già ampiamente presenti nel mercato delle risorse audiovisive (si v. tabella dell'Osservatorio Europeo dell'audiovisivo sui maggiori 50 gruppi globali per ricavi nel settore AV) e continuino a sottrarre valore all'industria creativa continentale non remunerandola per gli utilizzi delle opere (e deprezzando il valore di esclusive e finestre distributive).

L'art. 13 vuole assicurare che tali operatori, significativamente attivi e presenti nel settore AV, smettano





di beneficiare di un vantaggio competitivo indebito nei confronti delle aziende continentali che tali diritti remunerano. La proposta è volta a creare un *level playing field* con tali imprese e a fornire un contesto normativo coerente e certo per tutti gli operatori del settore.

**Recupero del value gap agli aventi diritto,
level playing field fra tutti gli operatori,
e predisposizione di un contesto normativo a prova di futuro
devono ispirare le nuova normativa in tema di copyright.**

Riguardo alla campagna in atto sul tema intendiamo inoltre ribadire che:

1. I servizi online di content sharing comunicano attivamente al pubblico.
2. pertanto devono ottenere una licenza dai titolari dei diritti d'autore per rendere le opere disponibili sui loro servizi, e,
3. devono applicare misure per l'identificazione dei contenuti.

Riteniamo che tali misure, oltre a remunerare gli aventi diritto, possano andare a beneficio di tutto il sistema, compresi i servizi online permettendo di:

- o fare impresa in un ambiente certo e in conformità di legge,
- o evitare gli elevati costi derivanti dalle controversie,
- o reinvestire in maniera capillare nell'economia creativa europea.

È quanto previsto dalla direttiva copyright nella proposta rivista presentata dall'Eurodeputato Voss che vi chiediamo di sostenere. Partendo da tali principi, la norma:

- Non viola le libertà fondamentali previste dalla Carta dei diritti fondamentali.
- Non viola la protezione dei dati personali.
- Non è in contraddizione con il regime di responsabilità limitata e il divieto di un obbligo generale di monitoraggio previsto dalla Direttiva E-Commerce
- Tutela, piuttosto, le libertà fondamentali degli utenti e il diritto fondamentale di fare impresa in un ambiente sicuro, equo, prevedibile e legalmente conforme.

Confidiamo che vorrà prendere una decisione informata riguardo al Value Gap e sostenere un quadro normativo a prova di futuro per lo sviluppo dell'industria creativa europea. Al riguardo, ringraziandoLa per l'attenzione, restiamo a disposizione per interlocuzioni, dati e informazioni ulteriori.

Distinti saluti

Roma, 18 giugno 2018

Confindustria Radio Televisioni
Il Direttore Generale

In allegato:

- 1) *Tabella maggiori operatori AV globali*
- 2) *Sull'art. 13, diritto e giurisprudenza*





ALL. 1) I maggiori gruppi globali per fatturato AV - (Fonte Osservatorio AV Europeo, Annual Yearbook 2017, Consiglio d'Europa)

Rank	Company	Country	Activities	2012	2016	2016/2012
1	Comcast Corporation ⁽¹⁾	US	TV, DIS	35.196,9	46.854,1	33,1%
2	AT&T Entertainment group ⁽²⁾	US	TV, DIS		46.356,1	-
3	Walt Disney	US	PROD, DIS, TV, VID, REC	22.849,2	34.935,9	52,9%
4	Sony	JP	PROD, DIS, VG	15.466,0	26.959,7	74,3%
5	Time Warner	US	PROD, DIS, TV, VID	20.408,5	n.a.	-
6	Twenty First Century Fox Inc.	US	PROD, DIS, TV, VID	19.497,1	24.695,0	26,7%
7	Apple Inc. (iTunes, software and services)	US	MUS, VOD	10.032,2	22.003,7	119,3%
8	Microsoft ⁽⁴⁾	US	VG, VOD, IT software		18.700,0	-
9	Sky ⁽³⁾	GB	DIS, TV, OD AVMS, ISP	8.779,5	15.028,2	71,2%
10	Dish DBS Corporation	US	TV, RET	10.235,8	13.174,4	28,7%
11	CBS Corp.	US	TV, RAD	9.526,3	11.898,3	24,9%
12	Viacom	US	TV, PROD, DIS	10.808,2	10.844,6	0,3%
13	Vivendi	FR	PROD, DIS, TV, VG	9.602,6	10.819,0	12,7%
14	Charter Communications ⁽⁶⁾	US	DIS	2.840,0	9.940,9	250,0%
15	Liberty Interactive Corp.	US	TV	7.892,9	9.621,9	25,1%
16	Nestlé	US	VOD, RET	2.808,9	7.980,4	184,1%
17	ARD	DE	TV, RAD	6.091,0	6.430,8	5,6%
18	RTL Group	LU	TV, RAD, OD AVMS, PROD	6.001,4	6.237,0	3,9%
19	BBC	GB	TV, RAD, PROD, DIS, VID	6.292,4	6.066,1	-3,6%
20	NHK	JP	TV, RAD	4.168,6	5.996,9	43,9%
21	Activision Blizzard	US	VG	3.779,4	5.971,8	58,0%
22	Discovery Communications Inc.	US	TV	3.492,2	5.871,4	68,1%
23	Liberty Global	US	DIS	3.609,7	5.763,9	59,7%
24	Fuji Media Holdings Inc.	JP	TV, PROD, others	4.327,3	5.509,7	27,3%
25	Google Inc. ⁽⁷⁾	US	Open platform	2.334,9	5.060,8	116,7%
26	Grupo Televisa	MX	TV, RAD, CIN, others	4.136,9	4.664,6	12,8%
27	Sirius XM Radio	US	RAD	2.647,8	4.518,6	70,7%
28	Electronic Arts	US	VG	2.955,2	4.378,5	48,2%
29	Nintendo	JP	VG	5.247,3	4.120,6	-21,5%
30	Globo - Comunicação e Participações, SBR	BR	TV, PROD	3.968,2	3.991,5	0,6%
31	ProSiebenSat.1 Media AG	DE	TV, RAD, PROD, VOD	2.969,0	3.799,0	28,0%
32	ITV plc	GB	TV, OD AVMS, PROD	2.559,0	3.751,8	46,6%
33	Gruppo Mediaset	IT	TV, OD AVMS, PROD	3.720,7	3.667,0	-1,4%
34	Nippon Television Network	JP	TV	2.662,6	3.510,7	31,9%
35	HSN Inc.	US	TV	2.542,5	3.224,0	26,8%
36	France Télévisions	FR	TV	3.313,9	3.214,6	-3,0%
37	Naspers	ZA	TV	2.547,4	3.099,0	21,7%
38	iHeart Media Inc. ⁽⁸⁾	US	RAD	2.400,9	3.075,3	28,1%
39	Scripps Networks	US	TV	1.795,5	3.073,9	71,2%
40	Tokyo Broadcasting System	JP	TV	2.909,3	2.993,9	2,9%
41	Warner Music Group	US	REC	2.163,7	2.933,5	35,6%
42	AMC Entertainment Inc.	US	EXH	1.832,3	2.923,5	59,6%
43	Regal Entertainment Group	US	EXH	2.194,1	2.889,3	31,7%
44	RAI	IT	TV, RAD	2.625,0	2.809,5	7,0%
45	Univision Communications Inc.	US	TV, RAD, REC	1.790,1	2.749,1	53,6%
46	Cinemark Inc.	US	EXH	1.925,1	2.637,0	37,0%
47	Rogers Communications	CAN	DIS	2.714,7	2.529,2	-6,8%
48	TV Asahi Corporation	JP	TV, MUS, VID	1.980,8	2.492,8	25,9%
49	AMC Networks	US	TV	1.053,0	2.490,4	136,5%
50	ZDF	DE	TV	1.961,1	2.139,2	9,1%

(1) Includes NBC Universal as of 2011. Includes video revenues of cable systems and advertising. Excludes theme parks.

(2) Includes DirecTV as of 2015. Ongoing merger with Time Warner, pending competition authorities approval.

(3) Includes mainly the revenues of iTunes Store. Change of definition from 2011.

(4) Year ended 30th June; gaming, apps, advertising include some non audiovisual related revenues.

(5) Year ended June year n+1. Integrates Sky Italia and Sky Deutschland as of 2014.

(6) Merged with Time Warner cable in 2016. Includes video revenues of cable systems.

(7) Estimates of YouTube revenues.

(8) Formerly CC Media Holding Inc.





All. 2)

Di seguito riportiamo alcune considerazioni puntuali (diritto e giurisprudenza) condivise con altre associazioni di categoria internazionali.

L'Articolo 13 NON viola le libertà fondamentali previste dalla Carta dei diritti fondamentali

- La Carta dei diritti fondamentali garantisce la libertà di espressione, la libertà di fare impresa e il diritto fondamentale alla proprietà, che comprende la proprietà intellettuale (Art. 17(2) della Carta). La libertà fondamentale di fare impresa non protegge solo i fornitori di servizi online, ma anche le industrie creative la cui remunerazione e il controllo per usi non consentiti deve essere parimenti garantita.
- Obiettivo dell'articolo non è limitare la libertà di espressione dei cittadini ma permettere che tale libertà conviva con i diritti – economici e morali dei creatori. Senza remunerazione non c'è investimento. I titolari di diritti d'autore hanno anche i diritti morali di decidere in che modo devono essere utilizzate le loro opere e da chi (questo fa parte del diritto fondamentale alla proprietà).
- La giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea ha costantemente affermato che serve un equilibrio tra tutte le libertà e i diritti fondamentali, senza prevalenza di uno sull'altro. Nel caso dell'Articolo 13, il servizio giuridico del Consiglio ha concluso che non viola la libertà fondamentale di espressione poiché: 1) solo i contenuti identificati dai titolari dei diritti sono coperti dalle misure; e 2) i meccanismi per il trattamento dei reclami devono essere messi a disposizione di chi carica i contenuti online per permettere loro di contestare i *take-down*. In realtà la percentuale di *take-down* errati dei contenuti è estremamente bassa, come mostrano i dati dello 0.0002% per i contenuti audiovisivi e dello 0.04% per la musica.

L'Articolo 13 NON viola la protezione dei dati personali

- Le misure previste non comporterebbero il trattamento di informazioni su tutti gli utenti né l'analisi sistematica dei loro profili.
- L'Articolo 13 riguarda esclusivamente i contenuti caricati (e non scaricati o in streaming) coperti dal diritto d'autore rilevato durante il caricamento (sulla base, per esempio, delle impronte digitali fornite dai titolari dei diritti)
- Non è previsto in alcun modo il controllo di altri dati relativi al contenuto caricato, come l'identità o l'indirizzo IP dell'utente che carica i contenuti oppure la data, l'ora o il luogo.

L'Articolo 13 NON è in contraddizione con il regime di responsabilità limitata e il divieto di un obbligo generale di monitoraggio previsto dalla Direttiva E-Commerce.

- Il dibattito sulla conformità della proposta con la Direttiva E-Commerce ha condotto a un'interpretazione sbagliata e a disinformazione.
- Anzitutto non c'è una gerarchia tra atti di legislazione secondaria. Come affermato dal servizio giuridico del Consiglio, l'utilizzo di termini quali "*non conforme a*" o "*incompatibile*" o addirittura "*in violazione*" in riferimento alla Direttiva E-Commerce non è, in materia di diritto, corretto. In effetti, una norma più recente che disciplina un settore specifico prevale su una norma già esistente che disciplina un settore in maniera generale.





- È importante sottolineare che la clausola dell’ “safe harbor” della Direttiva E-Commerce si applica solo alle piattaforme passive. Il divieto generale di obbligo di monitoraggio non si applica ai servizi attivi, che compiono atti rilevanti per il diritto d’autore e che, di conseguenza dovrebbero sottoscrivere delle licenze con i titolari dei diritti. Queste licenze potrebbero prevedere delle misure di filtraggio dei contenuti, autorizzate dalla Direttiva E-Commerce, che, si ribadisce, prevede il divieto solo nel caso di piattaforme puramente passive.
- La Corte ha recentemente stabilito in casi quali *Stichting Brein vs Ziggo* (C-610/15, para. 38), che quando un servizio fornisce un motore di ricerca, indicizzando e categorizzando i contenuti, non può essere considerato un mero fornitore di attrezzature fisiche, dunque non è un servizio passivo (cfr. Considerando 42 della Direttiva E-Commerce).
- Nel caso di servizi passivi, le misure tecniche a cui si riferisce la proposta di Direttiva non comportano un obbligo generale di monitoraggio (vedere anche il Parere del servizio giuridico del Consiglio), poiché:
 - le misure non sono né costose né gravose (diverse misure sono già utilizzate e variano per natura e costo in modo da adattarsi a piattaforme con scopi diversi e di diverse dimensioni, grandi o piccole);
 - i servizi online non dovranno determinare se un particolare contenuto viene caricato abusivamente, ma solo identificare i contenuti protetti quando vengono caricati. L’identificazione avviene sulla base dei dati forniti dai titolari dei diritti d’autore; e
 - poiché saranno i titolari dei diritti a produrre i dati necessari, essi parteciperanno ai costi delle misure che dovranno essere approntate dai servizi online riducendo l’onere logistico e finanziario .

NB : I Casi in cui i meccanismi di filtraggio sono stati rifiutati dalla Corte (C-70/10 *Scarlet Extended*, C-360/10 *Netlog v. Sabam*) riguardano rispettivamente un fornitore di servizi internet e una piattaforma social network, assolutamente non un *online content sharing service provider* (OCSSP) il cui scopo principale è proprio quello di fornire accesso ai contenuti.

