



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Radio Tv News

10 LUGLIO 2014 - NUMERO 15

03

Vita Associativa

06

Mercato e Pubblicità

08

Normativa



Direttore Responsabile: Emilio Carelli | Direttore Editoriale: Andrea Franceschi

In redazione (redazione@confindustrialradiotv.it): Rosario A. Donato, José M. Casas, Elena Cappuccio, Annamaria La Cesa, Michele Farina, Carlo Cornelli

Editore: Confindustria Radio Televisioni, Piazza dei SS. Apostoli 66, Roma Tel. 06/4402104 - Fax 06/4402723 | www.confindustrialradiotv.it |

segreteria@confindustrialradiotv.it | Iscritto al n. 54 del Registro della Stampa presso il Tribunale di Roma il giorno 01/04/2014



O3. Vita Associativa

O3. Indagine Conoscitiva sui servizi di media AV e radiofonici ▶▶I

O5. I contributi 448/98 per le Tv locali si prospettano i soliti ritardi ▶▶I

O5. La situazione dei contributi per la radiofonia ▶▶I



O6. Mercato e Pubblicità

O6. Tra smartphone e tablet l'audience non è più passiva ▶▶I



O8. Normativa

O8. Equo compenso: Franceschini, diritto d'autore e' fondamentale ▶▶I

O9. Pubblicato dall'AGCom il modello 2014 dell'Informativa Economica di Sistema ▶▶I

Sommario

Vita Associativa

Indagine Conoscitiva sui servizi di media AV e radiofonici

Confindustria Radio Televisioni apre le audizioni presso la IX Commissione della Camera

Il 3 luglio scorso si è svolta l'audizione di Confindustria Radio Televisioni presso la IX Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni della Camera dei Deputati. L'intervento del Presidente Rodolfo De Laurentiis, presente in rappresentanza dell'Associazione, ha aperto il ciclo di audizioni relative alla "Indagine conoscitiva sul sistema dei servizi media audiovisivi e radiofonici" (pubblicata in GU del 30 Aprile scorso), esplorazione ad ampio raggio avviata dalla Commissione e mirata a valutare se e quali aspetti dell'attuale normativa del settore media AV e radiofonici richiedano degli interventi di adeguamento al mutato scenario della convergenza indotta da Internet.

La relazione illustrata dal Presidente De Laurentiis si è articolata in una approfondita analisi del sistema radiotelevisivo e delle sue maggiori istanze a livello normativo nazionale ed europeo offrendo "un patrimonio conoscitivo in apertura dell'indagine che accompagnerà la Commissione anche negli altri incontri" ha commentato il Presidente della Commissione Michele Pompeo Meta nell'introduzione. L'intervento di De Laurentiis è partito da una riaffermazione del valore dell'industria radio televisiva sotto il profilo del peso economico, occupazionale e nella filiera dell'audiovisivo dove contribuisce con livelli di investimento sostenuti anche in periodi di crisi. L'industria è anche centrale nella pubblicità, dove permane il mezzo con il più alto ritorno sull'investimento, centrale nell'industria ICT, dove attraverso il processo di digitalizzazione, ancora in evoluzione, costituisce un forte volano alle vendite di terminali e servizi. Centrale, soprattutto, nel nuovo ecosistema Internet e mobile dove i contenuti audiovisivi e televisivi sono i maggiori generatori di traffico e connessione, nella fruizione

multi-piattaforma e multi-device e in modalità di condivisione social. Centralità costruita sul modello editoriale, ossia su un sistema di norme e valori a tutela di diritti individuali e collettivi fondamentali, e sviluppato intorno al benchmark fondamentale del servizio pubblico. "Parametri che sono rivoluzionati dai nuovi competitor cosiddetti Over The Top che disintermediano il modello tradizionale dell'erogazione e della fruizione dei contenuti concorrendo sullo stesso target degli editori cosiddetti tradizionali" ha sottolineato De Laurentiis. Rispetto a questi operatori che "non sono small new entrants bensì operatori inediti per dimensioni, pervasività e delocalizzazione delle attività" il Presidente De Laurentiis ha affermato che: "Il mercato dei contenuti è ormai un mercato unico che richiede regole comuni per tutti gli operatori tradizionali e nuovi, necessarie per garantire il giusto livello di concorrenza".

Primi ambiti di intervento sono:

- tutela della creatività attraverso la remunerazione del diritto d'autore anche online
 - garanzia delle risorse frequenziali agli operatori radiotelevisivi basata sul principio della neutralità tecnologica e della parità di posizioni concorrenziali con gli operatori mobili
 - revisione dei numerosi obblighi in capo agli operatori "tradizionali" (es. par condicio, quote di programmazione e investimento, tetti alla pubblicità).
- Per questi e altri aspetti più tecnici, che sono alla base della certezza del sistema e del suo sviluppo di medio periodo (es. LCN, DVBT-2/HEVC, ecc.), De Laurentiis ha richiesto un intervento "rapido e puntuale che garantisca lo sviluppo del settore, non la sua mera sopravvivenza" nelle forme ritenute più eque dal





legislatore (upregulation o downregulation) “con una cabina di regia politico istituzionale forte a livello nazionale e sovranazionale ove opportuno” (es. in tema della tassazione dei proventi generati online). La relazione ha inoltre toccato anche il comparto delle Tv locali, per le quali è improrogabile una razionalizzazione che miri a garantire la sostenibilità delle imprese più sane sul territorio e quello delle radio locali, anch'esse in una fase delicata che richiede una rapida e puntuale pianificazione del passaggio al digitale.

A valle della relazione all'obiezione dell'Onorevole Lorenza Bonaccorsi (PD) sull'impianto della relazione definito interessante ma “poco propulsivo”, poiché “va sempre nella stessa direzione della contrapposizione fra media tradizionali e nuovi media” il Presidente De

Laurentiis ha ribadito con forza che “bisogna prendere atto che il mercato unico dei contenuti richiede regole comuni per tutti gli operatori, tradizionali e nuovi. Noi non chiediamo trattamenti di favore, chiediamo un “level playing field”, un livellato campo di gara, indispensabile per garantire gli investimenti e il futuro del settore”.

La delegazione di CRTV presente in audizione era composta da Andrea Franceschi (Direttore Generale), Rosario Donato (Direttore Operativo) e Elena Cappuccio (Studi e Ricerche). Il testo integrale della relazione del Presidente De Laurentiis depositato durante l'Audizione (Dati e Istanze) è pubblicato sul sito www.confindustriaradiotv.it.

FATTURATO	9,5 miliardi di euro (TV e radio e nazionali e locali, pubbliche e private free e pay) [anticipazioni Osservatorio CRTV 2014, bilanci 2012]
OCCUPAZIONE	30.000 addetti diretti 90.000 occupati nell'indotto (stima CRTV)
CANALI/EDITORI NAZIONALI	192 i canali/servizi nazionali pubblicati da Auditel di 33 editori 230 in totale i canali, 50 gli editori (inclusendo i non pubblicati) (elaborazioni CRTV su dati Auditel e altri)
CANALI/EDITORI LOCALI	405 le emittenti commerciali locali, 3126 i programmi trasmessi 93 le emittenti comunitarie locali, 275 i programmi (anticipazioni Osservatorio CRTV 2014, dati 2012)
RADIO LOCALI	929 le emittenti radiofoniche locali, 1167 i marchi trasmessi (anticipazioni Osservatorio CRTV 2014, dati 2012)
PRODUZIONE INDIPENDENTE	2 miliardi di euro l'investimento TV in produzione originale e indipendente negli ultimi 4 anni. Oltre il 70% dei produttori indipendenti lavora su generi finanziati direttamente o indirettamente dalla TV - cinema (39%), fiction (15%) e altri (pubblicità, cartoon intrattenimento, cortometraggi, in totale 18%, dati 2012 IV Rapporto IEM).
QUOTE	<ul style="list-style-type: none"> 61% la programmazione di opere europee sulle televisioni italiane (obbligo di legge 50%), in crescita rispetto agli anni precedenti 15% l'investimento in opere europee di produttori indipendenti (10% l'obbligo di legge) (Anno 2012, dati AGCom)
INDOTTO, CINEMA	1 film su 3 in Italia è prodotto direttamente dalla TV (34% del totale, dati Anica/Cinecittà/FES 2011).
INDOTTO, PUBBLICITA'	Il ROI (<i>Return On Investment</i>) è stimato di 5-9: per ogni euro speso in pubblicità si generano dai 5 ai 9 euro di vendite di beni o servizi (stima e-Media 2013).
INDOTTO, ICT	La televisione ha generato 5 miliardi di euro di vendite nel settore ICT per il solo rinnovo parco e servizi legati al DTT (dati e-Media).
CONSUMO TV	Gli italiani hanno visto giornalmente la TV per 4 ore e 21 minuti nel 2013 (+4 minuti rispetto al 2012), al netto dei <i>second screen</i> (pc, mobile, tablet). Sui <i>device</i> mobili, che hanno superato i PC per l'accesso a internet, corrono soprattutto contenuti video e molti contenuti audiovisivi e televisivi (50-60% del traffico, stime Cisco 2013)
INDOTTO SOCIAL	In Italia l'ultimo Sanremo ha generato 187.389 <i>tweet</i> da 39.332 utenti. L'edizione 2013 di <i>X Factor</i> in onda su Sky in dodici puntate ha generato 1.280 milioni di <i>tweet</i>
COPYRIGHT	% dei programmi TV viene visionato illegalmente su Internet: fra questi contenuti pregiati, spesso oggetto di esclusive, come le serie TV (13%) e gli eventi sportivi.

I contributi 448/98 per le Tv locali si prospettano i soliti ritardi

Il Mise ha informato l'Associazione Tv Locali di aver ricevuto la graduatoria regionale approvata dal Corecom della regione Sicilia. A tutt'oggi risulta mancante unicamente la graduatoria definitiva della regione Campania che il Corecom non ha potuto approvare per la mancata nomina dei suoi componenti. Purtroppo questi ritardi non sono una novità, anche in passato il procedimento ha subito rallentamenti a causa di problematiche ed impedimenti dovuti a questo o quel Corecom. Nonostante tutto non riusciamo ancora ad abituarci alle inefficienze e perciò chiediamo al Mise di procedere ugualmente alla redazione del piano di riparto e al pagamento delle somme spettanti alle Tv locali anche in mancanza di una o più graduatorie regionali.

Non è una richiesta estemporanea, è la legge che lo prevede. Infatti il Ministero può imputare in via provvisoria alle regioni, ove la graduatoria non è stata assegnata, il 90% delle somme già assegnate nell'anno precedente, salvo conguaglio.

Nessuna notizia nemmeno dei pagamenti relativi all'ultima tranche relativa ai contributi del 2010.

Sembra infatti che il riparto non sia stato firmato per motivi burocratici. Anche qui va rilevato, purtroppo, che anche con il nuovo esecutivo i problemi sono sempre gli stessi.

La situazione dei contributi per la radiofonia

Il dr. Giovanni Gagliano Dirigente della Divisione IV della DGSCERP del Mise ha confermato all'Associazione Radio FRT che si è quasi completato l'iter procedurale relativo ai pagamenti delle ultime due tranche integrative (anno

2010) dei contributi destinati alla radiofonia ai sensi della L. 448/2001.

Il dr. Gagliano ha anche fatto sapere che le procedure di pagamento dei contributi per la radiofonia relativi all'anno 2012 (le graduatorie delle

emittenti radiofoniche aventi diritto alla percezione delle somme previste dalla legge sono state recentemente pubblicate sul sito del Ministero) potranno cominciare molto probabilmente a partire dal prossimo mese di settembre.

Mercato e Pubblicità



Tra smartphone e tablet
l'audience non è più passiva

Presentati a Roma i risultati dell'Osservatorio Social Tv:
ecco il ritratto del telespettatore italiano connesso

C'era una volta il telecomando, lo "scettro del potere" con cui i telespettatori, reagendo al ruolo imposto di "couch potato", determinavano inesorabilmente il successo o il fallimento di un programma, con un solo, semplice gesto: cambiare canale. Il telecomando c'è ancora, naturalmente, ma è stato affiancato da nuovi dispositivi. Smartphone, tablet e computer portatili si sono ritagliati un ruolo di peso crescente nella fruizione della Tv. Attraverso i loro display e le loro tastiere, il telespettatore ha imparato a farsi coinvolgere nelle conversazioni sui social network, a partecipare attivamente al programma in onda, ad interagire con i contenuti proposti. Il fenomeno ha un nome: Social Tv. Ed un gruppo di ricercatori del Digilab dell'Università La Sapienza, con il patrocinio del Corecom Lazio e la

partecipazione di tutti i principali broadcaster italiani (Rai, Mediaset, Sky, Fox, La7, Viacom, Discovery), li ha messi sotto la lente del microscopio attraverso un osservatorio dedicato. Lo scopo: analizzarne le caratteristiche, le abitudini, le motivazioni, le modalità di partecipazione all'evento televisivo. E ovviamente contarli, valutandone tanto il peso rispetto all'audience totale, quanto la capacità di amplificare, attraverso le loro conversazioni on line, il dialogo complessivo in rete sulla Tv: una necessità sempre più impellente per i broadcaster, per diverse ragioni. Innanzi tutto, per avere uno strumento in grado di fornire risposte in termini qualitativi ai contenuti proposti, fornendo preziose informazioni sul gradimento delle audience.





E in prospettiva, per puntare ad individuare nuove metriche condivise, da affiancare ed integrare a quelle tradizionali, in funzione di un'auspicabile monetizzazione del "valore aggiunto" apportato dalle conversazioni sviluppate in rete su ciascun programma. Ciò che emerge dalla ricerca, condotta in modalità "blended" attraverso metodologie diverse (Cawi, desk, etnografica e focus group) è un ritratto fedele del telespettatore 2.0, immancabilmente connesso e partecipe dell'evento televisivo. L'indagine, focalizzata sugli internet users di età compresa tra 12 e 64 anni, rivela che la Social tv è un fenomeno intergenerazionale, una tendenza in crescita che si appoggia sulla universalità della Tv in termini di fruizione e centralità dei contenuti e sulla disponibilità e accessibilità dei dispositivi mobili. Il multiscreening simultaneo, ovvero l'affiancare la visione di un programma all'interazione attraverso altri dispositivi, è una realtà quotidiana per un terzo del campione e le percentuali salgono per l'uso dello smartphone come second screen usato soprattutto dai 16-24enni (51,9%), early teen (50%) e 25-34enni (48,9%). Le Socially Engaged Tv Audience che quotidianamente commentano e partecipano on line ai contenuti televisivi sono circa il 15% degli internet users italiani attivi nel giorno medio (pari a 13,5mln di utenti secondo Audiweb 2014).

La prima motivazione è l'interazione su ciò che si sta guardando o si è guardato in Tv. Ma a spingere i telespettatori verso l'interazione in rete ci sono anche le logiche del fandom (quando sono i protagonisti dei diversi programmi a stimolare il coinvolgimento, ad esempio attraverso la proposta di voti in diretta), e il desiderio di approfondire le tematiche di un contenuto televisivo, i temi trattati da ciascun programma, magari

attraverso un "fact-checking" partecipato: una visione tutt'altro che passiva, dunque, che ha il merito di fidelizzare lo spettatore al programma, mantenendolo incollato allo schermo anche durante le pause pubblicitarie.

La piattaforma ideale per le pratiche di social tv, nella fruizione in diretta di eventi, talk e programmi di intrattenimento, è sicuramente Twitter. Tuttavia, sulla piattaforma di microblogging, i telespettatori tendono a svincolarsi dalle conversazioni "suggerite" dai broadcaster attraverso hashtag ufficiali: il 68% del campione partecipa alle conversazioni senza citarli, in totale autonomia: autori e produttori di contenuti, evidentemente, devono ancora sviluppare linguaggi e format in grado di massimizzare la partecipazione delle audience. Facebook, invece, agisce come marcatore di identità, raccontando emozioni e significati del consumo, naturalmente da condividere. Rispetto a Twitter, il social network di Mark Zuckerberg è uno spazio per la conversazione differita, per l'approfondimento, per il dialogo a distanza: su Twitter si commenta in diretta, su Facebook si condivide a posteriori. In crescita la penetrazione di Instagram, che rappresenta un potenziale per la valorizzazione del product placement anche grazie alla partecipazione delle diverse celebrity della tv. WhatsApp, invece, traduce l'idea di Social Tv come interazione spontanea tra le audience in un ambiente informale, usato soprattutto dai 16-24enni (40,3%). Sono in crescita, infine, i servizi basati sul riconoscimento automatico dei contenuti (come Shazam), che esaudiscono il desiderio delle audience di accedere, in tempo reale, a maggiori informazioni e contenuti correlati a ciò che stanno guardando.





Normativa

Publicato in Gazzetta il decreto sull'equo compenso

È arrivato sulla gazzetta ufficiale (GU Serie Generale n.155 del 7-7-2014) il decreto 20.6.2014 del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo relativo a "Determinazione del compenso per la riproduzione privata di fonogrammi e di videogrammi ai sensi dell'art. 71-septies della legge 22 aprile 1941, n. 633".

Il contenuto del decreto era già noto da qualche giorno, e ne avevamo dato conto nell'ultima newsletter. Qualche voce critica ha lamentato, in questi giorni, la mancata pubblicazione ufficiale del documento. In realtà esso, considerato che doveva passare per il vaglio della Corte dei Conti, ha raggiunto il traguardo della pubblicazione abbastanza presto. Con quest'ultima formalità esso diviene pienamente efficace.

La lunga premessa che apre il decreto dà conto delle difficoltà incontrate dal ministero per arrivare ad "un punto di equilibrio tra le opposte esigenze, di assicurare, da un lato, la giusta remunerazione dell'attività creativa e artistica degli autori e degli interpreti o esecutori, nonché dei produttori, con un'adeguata protezione giuridica dei diritti di proprietà intellettuale, e, dall'altro lato, un'incidenza proporzionata e ragionevole del meccanismo di prelievo alla fonte destinato ad alimentare il suddetto equo compenso, tale da non colpire in modo eccessivo i settori produttivi interessati dal prelievo medesimo".

Il ministro, come avevamo già scritto,, ha tenuto a precisare che non si tratta di una nuova tassa, ma dell'adeguamento di un compenso già previsto, e che va a sostenere direttamente l'industria culturale del nostro paese, garantendo agli autori un ritorno economico per le copie effettuate sui supporti di memoria, che sono sì legittimi, ma evitano comunque all'utilizzatore l'acquisto di una copia del prodotto. In particolare, Franceschini ha sottolineato di aver

applicato "doverosamente una norma di legge vigente. Le tabelle sull'equo compenso peraltro attendevano di essere aggiornate dal 2012". E' ancora lo stesso Ministro a far presente di aver "ricostruito un tavolo tecnico che dovrà monitorare l'evoluzione e le tendenze del mercato e che, entro 12 mesi, verificherà lo stato di applicazione di questo provvedimento. Governo e parlamento dovranno adesso riflettere sulla necessità di adeguare la norma di legge ai cambiamenti tecnologici e di mercato, in parte già avvenuti e in parte prevedibili".

Sarà questa l'occasione per tornare sull'intera vicenda atteso che la tariffa per le memorie interne dei decoder (inaccessibili all'utente e quindi inusabili per una copia privata) è particolarmente incisiva in relazione al costo complessivo del device (si tratta peraltro di valori in linea con quelli elaborati all'esito dei lavori del Comitato Consultivo permanente per il Diritto d'Autore presso il MIBAC).

Quanto agli altri importi, la tabella allegata al decreto mostra come le notizie circolate nei social network negli ultimi giorni fossero un po' esagerate in quanto riferite ai compensi massimi previsti per ogni supporto. Così, ad esempio, si è detto che ogni pennetta USB costerà 9 euro in più, mentre questo è solo il compenso massimo, a fronte di un compenso reale di 0,10 euro per ogni gigabyte. Sempre a titolo d'esempio per gli smartphone con capacità di 16 Gb il decreto ha portato il prelievo a 4 euro (In Francia per la stessa tipologia di device la tariffa è di 8 euro, in Germania di 36 euro). Si registrano anche ritocchi al ribasso. Ad esempio sono previsti compensi di 12,88 euro per le memorie integrate che superano i 20 GB, a fronte degli oltre 20 euro previsti dal decreto Bondi.





Occorre ancora segnalare il monito dell'AGCM (espresso con la segnalazione S2025) che invoca trasparenza nell'applicazione delle tariffe, auspicando che, previa modifica della legge sul diritto d'autore, l'ammontare dell'equo compenso sia specificato nel prezzo corrisposto dai consumatori per acquisti di apparecchi di registrazione e di supporti vergini.

Il Ministro Franceschini è infine tornato sul tema in occasione del "Question Time del 9 luglio alla Camera dei Deputati. "Il riconoscimento del diritto d' autore soprattutto nell' era digitale, e' una cosa fondamentale da conservare. Aggiornando le tariffe dell' equo compenso per copia privata credo di aver fatto un' operazione che tutela il diritto degli autori a

vedere riconosciuto l' unico strumento che hanno per garantire la liberta' creativa. Credo che questo sia molto piu' importante che aver caricato sui produttori di apparecchi con memoria interna un prelievo ulteriore" ha dichiarato Franceschini rispondendo alla deputata di Sel, Laura Ricciati., che richiedeva una revisione della normativa dell'equo compenso.

Una direzione che richiede ancora molti sforzi in termini di armonizzazione a livello UE, ma su cui la bozza di Libro Bianco della Commissione sulla riforma del Copyright in Europa glissa negli aspetti operativi, rendendo l'obiettivo poco più che un auspicio. Vedremo.

Publicato dall'AGCom il modello 2014 dell'Informativa Economica di Sistema

Le comunicazioni devono essere inviate
in via telematica dal mese di luglio al 30 settembre

L'AGCom ha pubblicato il 27 giugno scorso nella home page del proprio sito internet: www.agcom.it il modello (pdf compilabile) e la guida alla compilazione relativo all'informativa economica di sistema di cui alla delibera N.397/13/CONS. Come si ricorderà la IES è una dichiarazione annuale cui sono obbligati gli operatori dei settori dei media e contiene i dati anagrafici ed economici sull'attività svolta al fine di consentire all'AGCom di raccogliere i dati necessari per gli aggiornamenti statistici e adempiere a precisi obblighi di legge quali relazioni e indagini conoscitive. I soggetti obbligati all'adempimento sono gli operatori di rete i fornitori di servizi media audiovisivi o radiofonici, i fornitori di servizi interattivi associati e/o di servizi ad accesso condizionato, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di

pubblicità, ivi compresi i soggetti che esercitano attività di pubblicità online e pubblicità cinematografiche, le agenzie di stampa a carattere nazionale, gli editori, anche in formato elettronico, di giornali quotidiani periodici e riviste, altre pubblicazioni periodiche e annuaristiche e altri prodotti editoriali. I modelli si strutturano in due serie. La serie ridotta deve essere utilizzata dai soggetti con ricavi minori a un milione di euro; la serie base deve essere compilata da soggetti con ricavi superiori a un milione di euro. Sono invece esentati dall'invio i soggetti con ricavi totali pari a zero nell'ambito dei settori di attività rilevati dalla IES. Il modello deve essere inviato all'Autorità esclusivamente in via telematica mediante posta elettronica certificata a partire dal corrente mese di luglio e fino al 30 settembre.