



ROMA, 16 MARZO 2009
CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI

Audizione presso il

Comitato tecnico contro la pirateria digitale e multimediale

Luigi Perissich
Direttore Generale



La Federazione

A Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici fanno capo – attraverso **45 Associazioni di Categoria** (fra soci effettivi e soci aggregati) e **63 Sezioni Territoriali** istituite presso le Unioni Provinciali di Confindustria – circa **17.000 imprese** con **600.000 addetti**, che realizzano un fatturato complessivo di circa **117 MLD €**, pari al 40% del volume d'affari del settore.



Il settore conta circa **1 milione di imprese** (30% ditte individuali) e **2,5 milioni di addetti**. L'impatto del **valore aggiunto** (pari a circa **150 MLD € l'anno**) sul PIL (al netto dei servizi pubblici) è dell'ordine del **13%**.



L'APPROCCIO METODOLOGICO

Le violazioni del Diritto d'Autore relative ai contenuti audio, video ed editoriali vanno distinte in:

off-line (contraffazione a scopo di lucro da parte di organizzazioni criminali o malavitose);

on-line (cosiddetta "pirateria" digitale per lo più attribuita ad attività di *file sharing* tra giovani).

I due fenomeni, al di là delle valutazioni quantitative, sono assolutamente diversi e richiedono interventi differenti:

- il primo va fronteggiato con gli strumenti ordinari di contrasto e repressione delle forze dell'ordine e della magistratura;
- il secondo può essere affrontato con un approccio che possiamo definire "educativo" basato su iniziative che richiedono una strategia collaborativa da parte delle Istituzioni e dei *player* del mercato e le esperienze condotte in alcuni paesi (tra i quali gli Stati Uniti) evidenziano risultati positivi in tal senso.

(Secondo Motion Picture Association of America (MPAA) strumenti di *warnig* hanno effetti positivi in più del 90% dei casi)



UN APPROCCIO METODOLOGICO WIN WIN

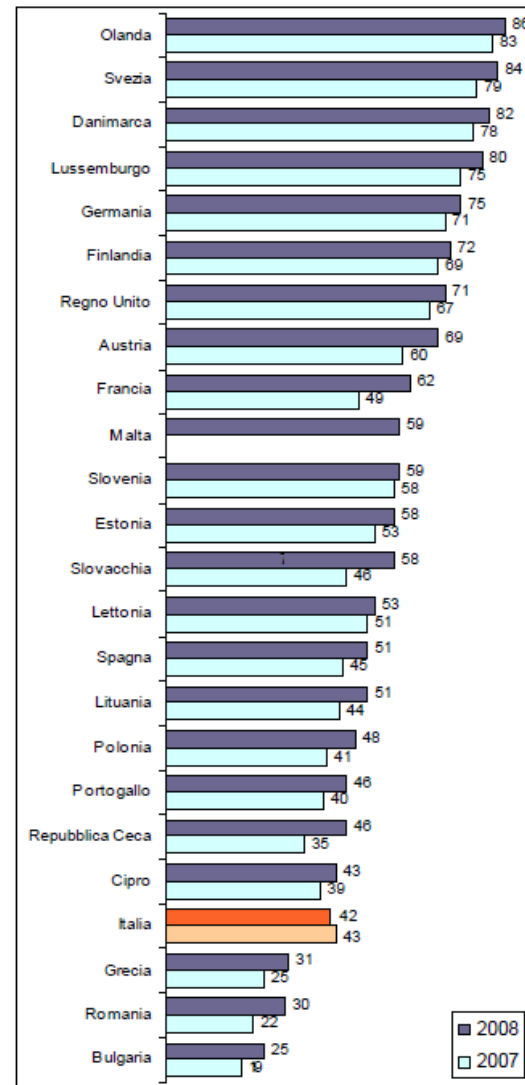
1. La pirateria è diventata una componente negativa della qualità dei servizi di comunicazione elettronica su reti fisse, mobili o satellitari in quanto non produce *revenues* e danneggia le attività a valore aggiunto che hanno bisogno crescente di “banda” e danno ritorni finanziari agli operatori;
2. La lotta alla pirateria *on-line* va accompagnata con la creazione di un mercato legale più ampio basato:
 - sulla disponibilità a pagare da parte degli utenti (intercettando anche le numerose nicchie di mercato che i contenuti digitali creano);
 - su modelli di *business* innovativi degli operatori;
 - sulla “maturità” culturale dell’utenza (catena della legalità e cultura del consumo);
 - su un’offerta quantitativamente e qualitativamente più ampia e diversificata;
3. L’insufficiente sviluppo del mercato legale *on line* in Italia è dovuto anche alla ancora scarsa diffusione delle tecnologie Internet. E’ necessario quindi far crescere il mercato colmando il *digital divide* e “spostando”, al tempo, stesso il consumo *off-line* ILLEGALE su un consumo LEGALE *on-line*.



Recuperare il ritardo e il *Digital Divide*

- nell'uso di Internet e delle tecnologie di rete
- nella diffusione della banda larga (fissa, mobile e satellitare)
- nel divario generazionale e culturale
- nei servizi di *e-Government*
- nelle differenze geografiche

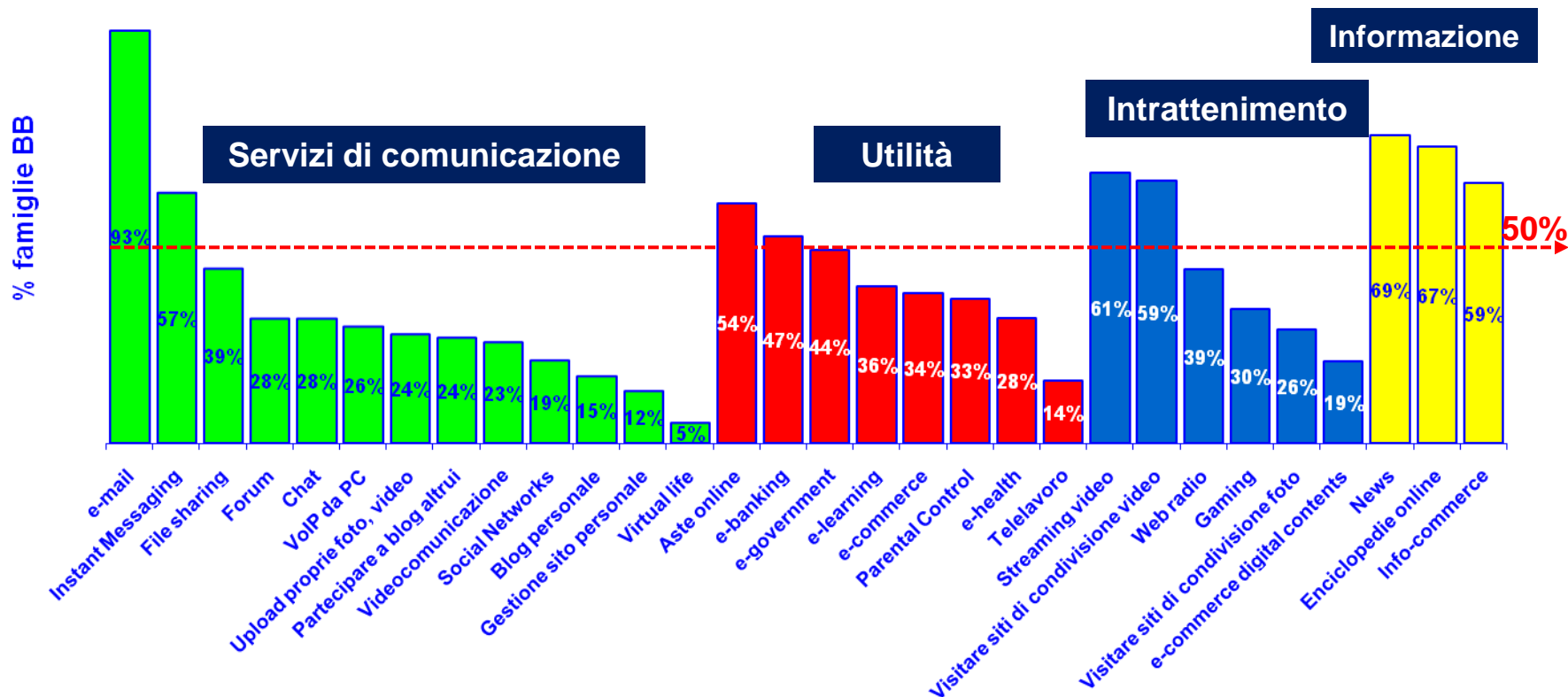
% FAMIGLIE CON ACCESSO AD INTERNET (*) IN EUROPA



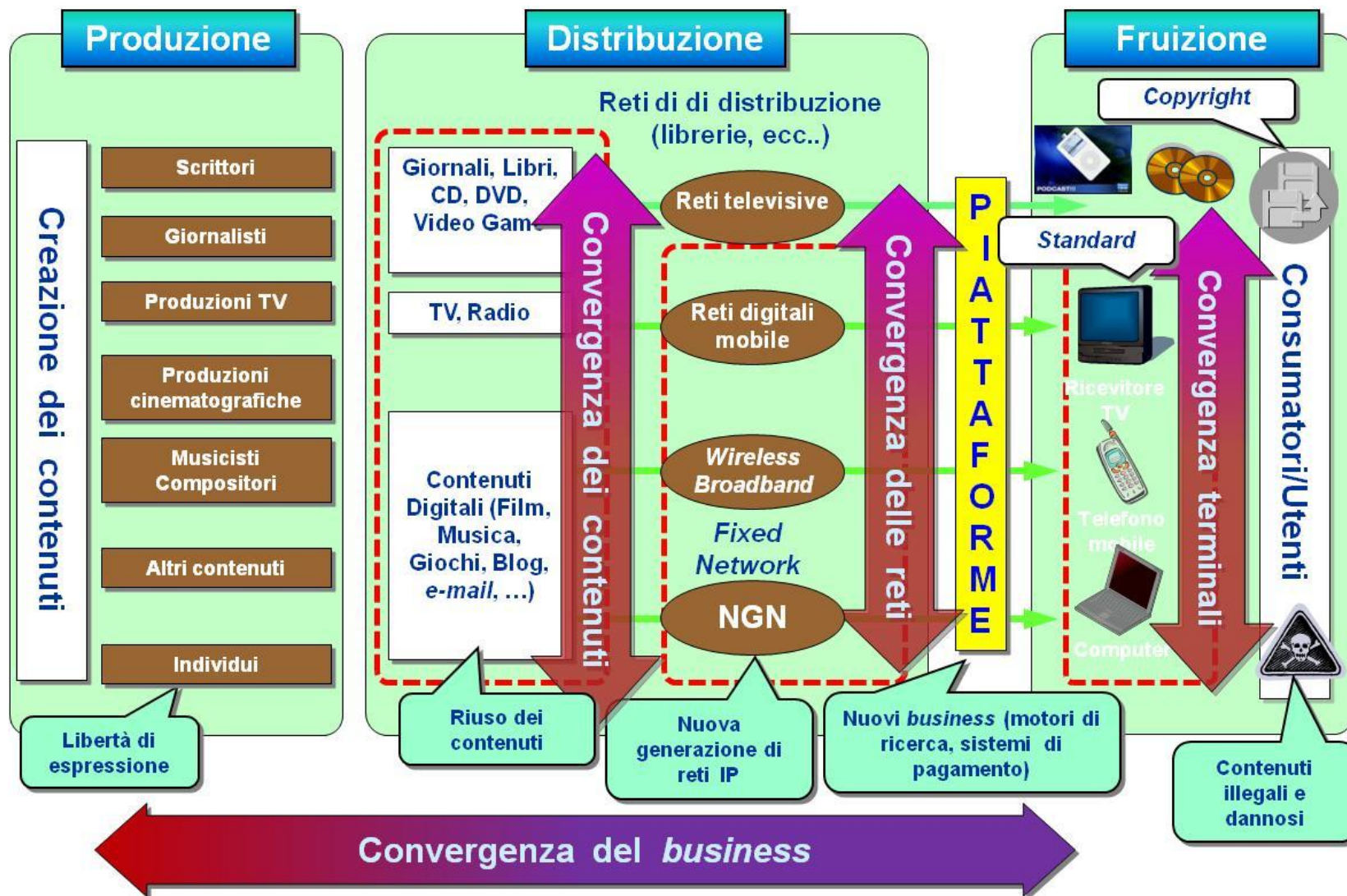
FONTE: ISTAT

Internet e servizi *on-line*

- Nelle famiglie, Internet si accompagna ad un uso diffuso di servizi *on-line*
- Non vi è una *killer application*, quanto piuttosto l'utilizzazione di un ampio ventaglio di servizi, secondo attitudini e interessi individuali
- Internet tende ad assumere le caratteristiche di "Servizio Universale"



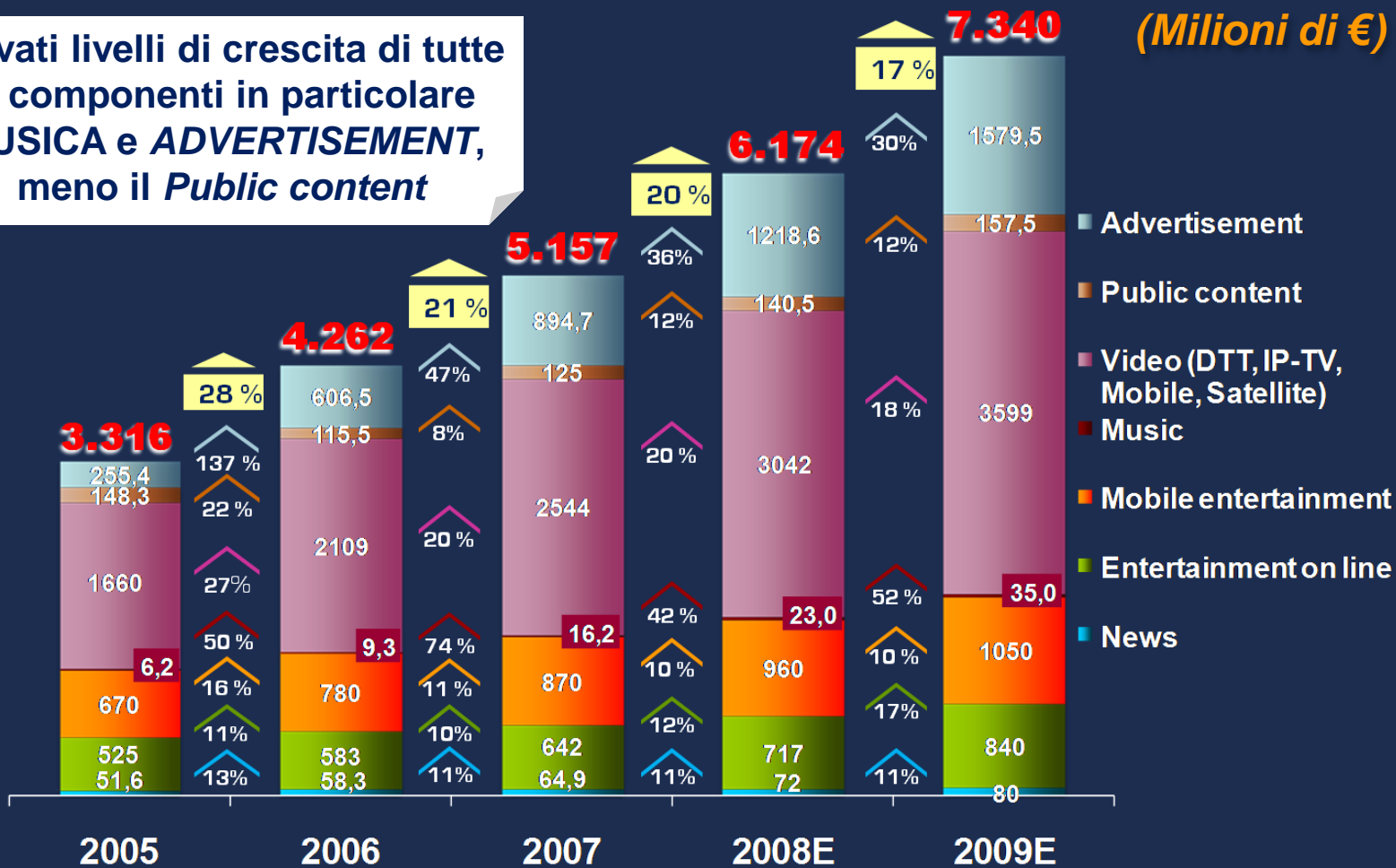
EVOLUZIONE DEL MERCATO e-CONTENT





RAPPORTO e-Content 2008

Elevati livelli di crescita di tutte le componenti in particolare **MUSICA e ADVERTISEMENT**, meno il *Public content*



*“L’impatto culturale, sociale ed economico del mercato dei contenuti, l’integrazione delle reti, l’interoperabilità di piattaforme e terminali (accompagnata dalla definizione di standard sempre più consolidati) e la graduale evoluzione verso infrastrutture di prossima generazione, la possibilità di alleanze e partnership tra operatori di rete, Service Provider, fornitori di contenuti e titolari dei diritti, sono tutti elementi che richiedono **un sistema efficace di tutela dei diritti che punti alla crescita del mercato dei contenuti digitali** sapendo cogliere, in una ottica di neutralità, le caratteristiche delle diverse piattaforme tecnologiche per sviluppare un’offerta adeguata alle tipologie di domanda espressa e potenziale.”*





PROPOSTE DELLA FEDERAZIONE

Completata la fase “istruttoria” da parte del Comitato della PCM, istituire un TAVOLO TECNICO di progettazione (ad es. presso l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), partecipata dalla AGCOM medesima e da **esperti**: della PCM; dei Ministeri dei beni e delle attività culturali, dello sviluppo economico, della pubblica amministrazione ed innovazione, dell’economia; del Garante per la *privacy*; della SIAE e delle Federazioni Sistema Cultura Italia e Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici; con l’obiettivo di:

- 1. definire un “Sistema di Coregolamentazione” basato su un approccio di *warning* (“*notice & notice*”), considerando eventuali modifiche/integrazioni normative, anche attraverso una fiscalità di vantaggio;**
- 2. condurre una SPERIMENTAZIONE di 6 mesi ÷ 1 anno sulla base del Progetto condiviso, sulla quale effettuare un MONITORAGGIO congiuntamente ai soggetti interessati;**
- 3. studiare soluzioni e strumenti di ampliamento qualitativo e quantitativo del mercato dei contenuti digitali (es. ipotesi di una “Borsa e-Content”) valutando possibili evoluzioni con riferimento alle enormi potenzialità dei cosiddetti “contenuti pubblici” e alla loro digitalizzazione;**
- 4. contribuire con interventi propositivi alla diffusione dell’informazione e alle campagne di sensibilizzazione e comunicazione.**



UN “SISTEMA” DI COREGOLAMENTAZIONE

PRINCIPI GENERALI:

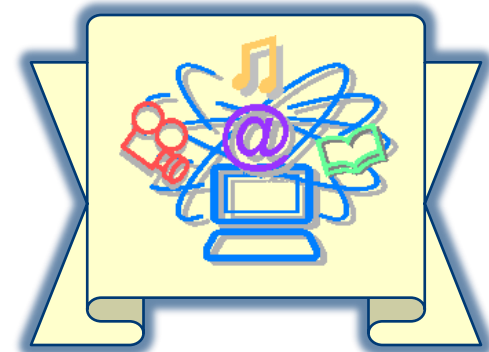
- *Finalità*
- *Definizioni*
- *Riferimenti normativi*
- *Ambito oggettivo di applicazione*

IMPEGNI:

- *Informazione Comunicazione e Sensibilizzazione*
- *Rapporti con l’utenza e la clientela*
- *Rapporti tra gli aderenti*
- *Rapporti con le Autorità e le Istituzioni*
- *Inadempimenti*

PRESCRIZIONI E FUNZIONAMENTO:

- *Modalità di adesione*
- *Comportamenti e condotte*
- *Organi di garanzia*
- *Decisioni e provvedimenti*
- *Tempi e modalità di attuazione*



LA BORSA DEI CONTENUTI DIGITALI

e-CONTEX (e-Content Exchange)



Luogo virtuale in cui avviene l'incontro tra domanda ed offerta per la compravendita di contenuti digitali.

La gestione di e-CONTEX è affidata ad un Organismo *ad hoc*



e-CONTEX

e-CONTEX è un Organismo cui è affidata la gestione del mercato *e-Content* secondo criteri di neutralità e trasparenza

Con l'obiettivo di stimolare la concorrenza nelle attività di produzione e vendita dei contenuti digitali attraverso il *marketplace* elettronico *e-Content Exchange*

Consente ai produttori, ai consumatori e agli operatori interessati di stipulare contratti di acquisto e vendita di contenuti digitali audio, video, editoriali e multimediali attraverso la piattaforma telematica alla quale connettersi via Internet con procedure certificate (con firma digitale) per la conclusione *on-line* di contratti di acquisto e vendita

I contratti vengono conclusi selezionando le offerte in ordine di merito economico (cioè in ordine di prezzo di vendita crescente e in ordine di prezzo di acquisto decrescente), in modo da garantire il soddisfacimento al minimo costo della domanda espressa dagli acquirenti

I soggetti ammessi al *marketplace* (secondo opportune regole e con adeguate garanzie) possono operare sia lato offerta che lato domanda e possono modificare i loro programmi in esito alle contrattazioni presentando, in una fase di "aggiustamento" ulteriori offerte di vendita o di acquisto. e-CONTEX non funziona quindi come una borsa a contrattazione continua, ma è piuttosto assimilabile ad un sistema d'asta