



DIREZIONE **G**ENERALE
PER IL **C**INEMA

IL RUOLO DELLE EMITTENTI

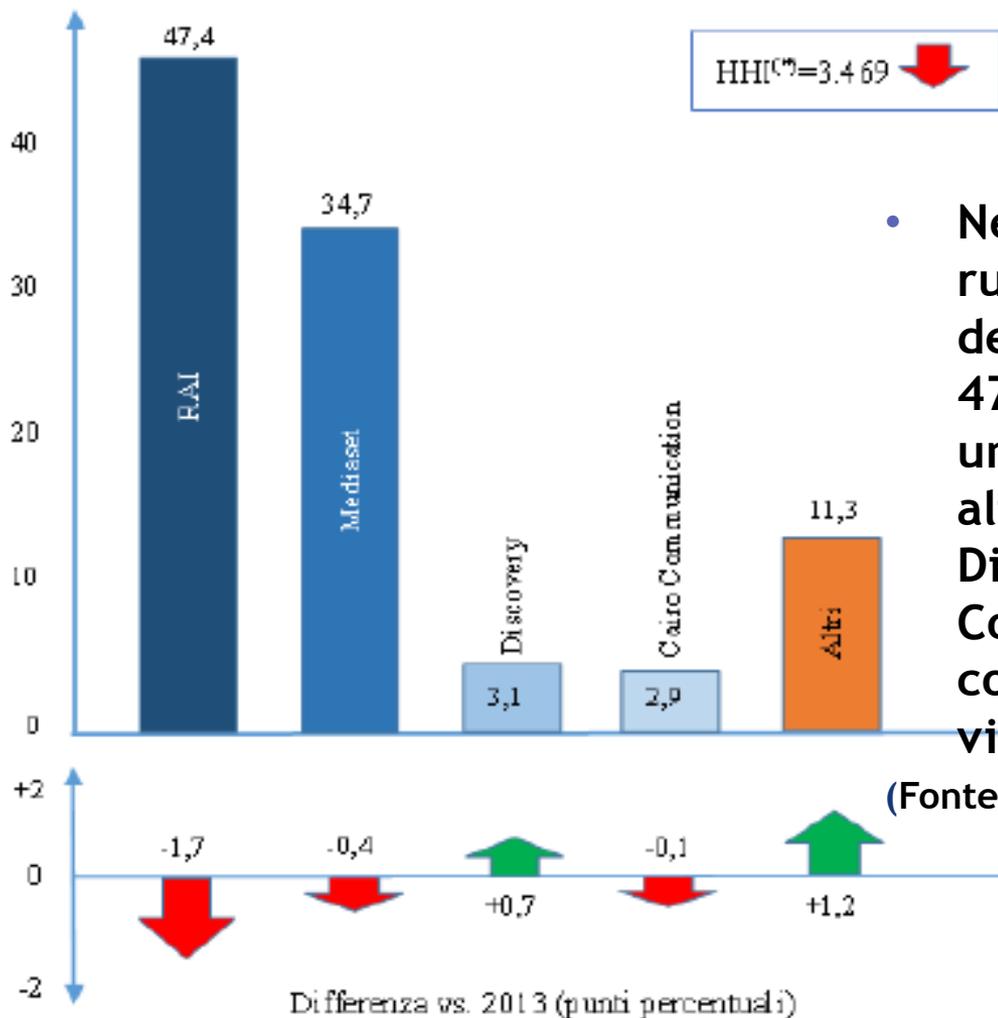
12 maggio 2016

DEFINIZIONI

- **“emittente”**
 - un fornitore di servizi di media audiovisivi lineari (art.2, comma 1, lett. l) D.Lgs. n. 177/2005);
- **“fornitore di servizi di media audiovisivi lineari”**
 - la persona fisica o giuridica cui è riconducibile la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione (art.2, comma 1, lett. b) D.Lgs. n. 177/2005);
 - la “responsabilità editoriale” è l’esercizio di un controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi (...) sia sulla loro organizzazione cronologica (...)
(art.2, comma 1, lett. h) D.Lgs. n. 177/2005);
 - “servizio di media audiovisivo non lineare”, un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall’utente e su sua richiesta, sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media. (art.2, comma 1, lett. m) D.Lgs. n. 177/2005);



PRINCIPALI EMITTENTI TV GRATUITA



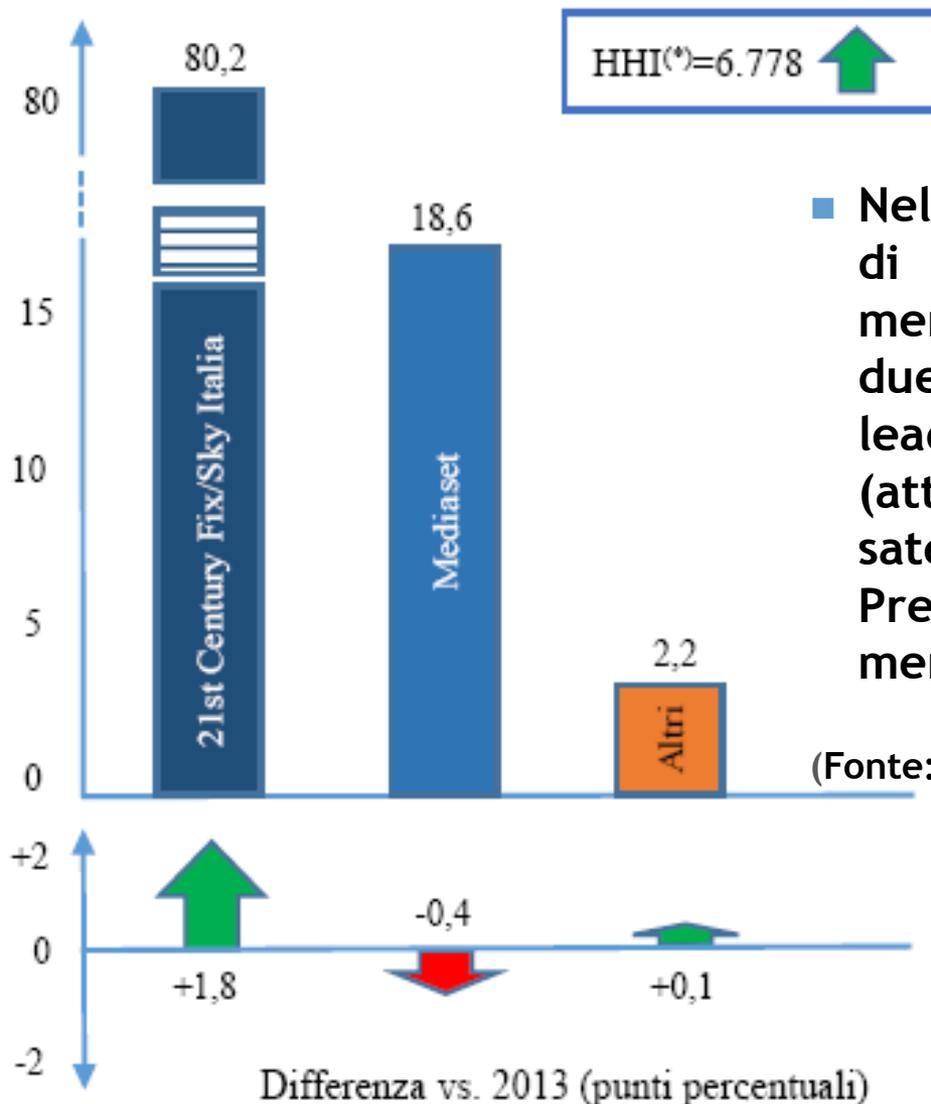
- Nella Tv gratuita, si conferma il ruolo preponderante di RAI, che detiene una quota superiore al 47%, seguita da Mediaset, con una quota di circa 35%. Tra gli altri operatori, si distinguono Discovery e Cairo Communication, con quote comunque molto inferiori e vicine al 3%.

(Fonte: Relazione annuale Agcom 2015)

(*) HHI = Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman



PRINCIPALI EMITTENTI TV A PAGAMENTO



- Nella Tv a pagamento il numero di operatori con quote di mercato rilevanti si riduce a due: 21° Century Fox/Sky Italia, leader del mercato della pay Tv (attraverso la piattaforma satellitare) e Mediaset che con Premium possiede una quota di mercato pari al 19%.

(Fonte: Relazione annuale Agcom 2015)

(*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman



GLI OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE E INVESTIMENTO IN CAPO ALLE EMITTENTI

- Le emittenti televisivi sono soggette a quote obbligatorie di programmazione e investimento al fine di consentire la salvaguardia delle identità culturali europee e nazionali oltre lo sviluppo dell'industria della produzione audiovisiva
- Detti obblighi hanno consentito la promozione dei contenuti creativi del patrimonio audiovisivo europeo sia dal punto di vista culturale che economico
- Gli obblighi hanno contribuito alla nascita e sviluppo di un'industria di produzione di fiction e al rafforzamento dell'industria cinematografica (quota di mercato nazionale)
- Nel contesto di riferimento, nell'ottica e necessità della crescita ed internazionalizzazione dell'intero comparto audiovisivo, anche gli obblighi di investimento e programmazione necessitano di un **aggiornamento**



QUADRO NORMATIVO: EXCURSUS 1/1

Direttiva 89/552/CEE, cosiddetta “Tv senza frontiera”
la prima Direttiva europea sul tema televisivo in cui l’Unione europea attribuisce particolare importanza alla tutela della produzione audiovisiva europea e indipendente



Legge cd. Mamì del 1990: art. 26 in cui si recepisce il solo obbligo di programmazione di opere europee tra cui cinema italiano recente



Legge 122/98: rappresenta la prima disciplina organica di quote obbligatorie di programmazione e investimento in opere europee di produttori indipendenti a carico delle emittenti televisive

-Obbligo contemporaneo di programmazione e investimento;

-Base imponibile più ampia per il calcolo della quota di investimento



QUADRO NORMATIVO: EXCURSUS 1/2

Delibera Agcom n. 9/99: diede alla luce la nascita del settore produttivo della fiction grazie all'interpretazione estensiva del concetto di "film" contenuto nella legge



Decreto legislativo n. 177/2005 "Testo unico radiotelevisivo": raccoglie e razionalizza gli interventi degli ultimi decenni sul settore televisivo



Finanziaria del 2008, legge n. 244/2007
modifica l'art. 44 del Testo Unico

- Assoggetta anche i ricavi da offerte Tv a pagamento di programmi non sportivi
- Inserisce una sottoquota da destinare alle opere cinematografiche ;
- Rinvia ad un decreto interministeriale la qualificazione di opere cinematografiche di espressione originale italiana



QUADRO NORMATIVO: EXCURSUS 1/3

Regolamento quote allegato alla delibera Agcom 66/09/CONS modificato con successiva delibera n. 291/09/CONS (e integrato con la delibera 397/10/CONS a seguito delle modifiche apportate all'art. 44 del Testo Unico)



Direttiva 2007/65/CE sui servizi di media audiovisivi implementata con D.Lgs. 44/2010 "Decreto Romani" che modifica l'art. 44 del Testo unico



Direttiva SMAV n. 2010/13/UE implementata con D.Lgs. 120/12 che modifica l'art. 44 del Testo unico

-Elimina la definizione della sottoquota di investimento e di programmazione per il cinema per le emittenti non di servizio pubblico
-Rinvia al decreto interministeriale



QUADRO NORMATIVO E REGOLAMENTARE DELLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA E INDIPENDENTE

QUOTE DI PROGRAMMAZIONE SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI LINEARI (ART. 44, Testo Unico, Il comma)

CONCESSIONARIA SERVIZIO PUBBLICO

EMITTENTI TV COMMERCIALI

>50% il tempo di trasmissione da riservare alle opere europee

- Escluso il tempo destinato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi di teletext e televendite

Quota minima del 20% del tempo da riservare alla trasmissione delle opere europee degli ultimi 5 anni

- Includere le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte

>50% il tempo di trasmissione da riservare alle opere europee

- Escluso il tempo destinato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi di teletext e televendite

Quota minima del 10% del tempo da riservare alla trasmissione delle opere europee degli ultimi 5 anni

- Includere le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte



QUADRO NORMATIVO E REGOLAMENTARE DELLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA E INDIPENDENTE

QUOTE DI INVESTIMENTO SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI LINEARI (ART. 44, Testo Unico, III comma)

CONCESSIONARIA SERVIZIO PUBBLICO

Quota minima del 15% dei propri ricavi complessivi annui derivanti dagli abbonamenti relativi all'offerta televisiva nonché i ricavi pubblicitari connessi alla stessa da riservare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti



Nel 15%, una quota non inferiore al 20% deve essere destinata alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte e una quota non inferiore al 5% da riservare a opere di animazione

EMITTENTI TV COMMERCIALI

Quota minima del 10% dei propri introiti netti annui da riservare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti



Nel 10%, una quota adeguata deve essere assegnata ad opere europee recenti vale a dire quelle diffuse entro un termine di 5 anni dalla loro produzione incluse le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte

Stretta connessione fra industria televisiva e cinematografica

La connessione fra questi due comparti industriali è stretta e sempre più fluida sia per la somiglianza dei prodotti e dei rispettivi processi industriali sia per il semplice fatto che storicamente il prodotto cinematografico costituisce un contenuto prestigioso e variamente utilizzato per la composizione dei palinsesti televisivi



QUOTE PROGRAMMAZIONE CINEMA

(ART. 44, comma 2, Testo Unico; Decreto Mise-Mibac 22/02/2013)

CONCESSIONARIA SERVIZIO PUBBLICO

EMITTENTI TV COMMERCIALI

Palinsesti tematici

Palinsesti non tematici

Palinsesti tematici

Palinsesti non tematici

20% del tempo di diffusione netto rilevante

20% del tempo di diffusione netto rilevante

10% del tempo di diffusione netto rilevante per le opere europee recenti

10% del tempo di diffusione netto rilevante per le opere europee recenti

Sotto-quota opere di espressione originale italiana
4%

Sotto-quota opere di espressione originale italiana
1,3%

Sotto-quota opere di espressione originale italiana
3%

Sotto-quota opere di espressione originale italiana 1%



QUOTE DI INVESTIMENTO CINEMA

(ART. 44, comma 3, Testo Unico; Decreto Mise-Mibac 22/02/2013)



Ricavi canone
 e pubblicità

CONCESSIONARIA SERVIZIO PUBBLICO

100%

Opere
 europee
 Produttori
 indipendenti

15%

Film
 italiani
 (OEI)
 3,6%

Prima della
 fine
 delle riprese
 2,88%

Solo
 Preacquisto
 0,86%

Introiti netti derivanti da pubblicità, televendite,
 spons., conv. e sovv. pubbliche, offerte pay progr.
 non sportivi

EMITTENTI TV COMMERCIALI

100%

Opere
 europee
 Produttori
 indipendenti

10%

FILM
 3,2%

Recenti
 2,24%

Solo
 Preacquisto
 0,67%

QUADRO NORMATIVO E REGOLAMENTARE DELLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA E INDIPENDENTE

RATIO DECRETO SOTTO-QUOTE CINEMA (22/02/2013)

Stabilizzazione degli investimenti

- Con questo provvedimento si è data certezza dell'entità dell'impegno da parte delle emittenti che devono investire delle quote proporzionali dei loro introiti nel prodotto cinematografico

Produzione di nuove opere

- Attenzione alla catena del valore del prodotto e alla necessità che l'investimento debba effettuarsi in una **fase precedente all'immissione del prodotto in sala**

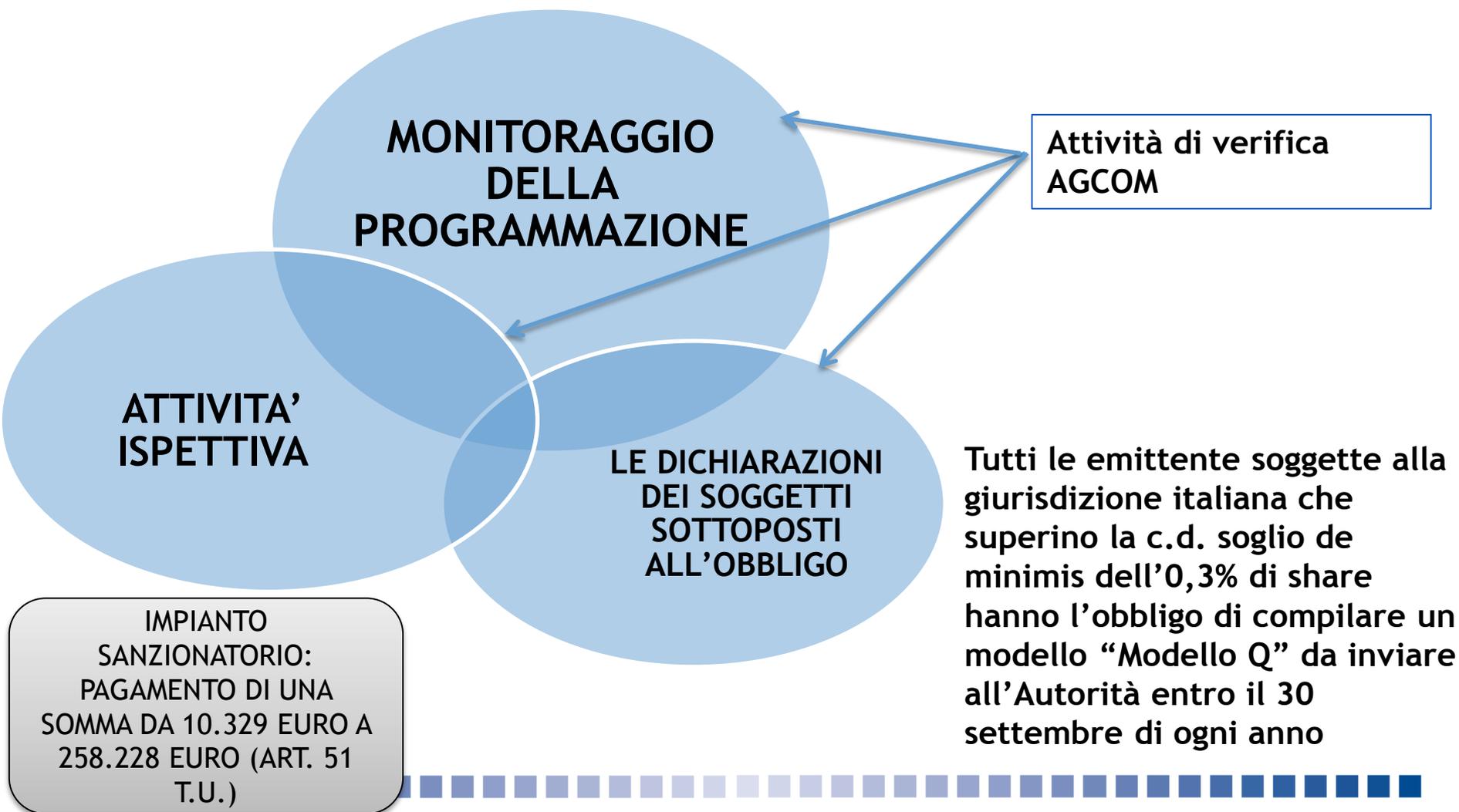
Riserva al pre-acquisto

- Tale modalità di investimento è la forma più efficace di **potenziamento della produzione cinematografica indipendente**

Prevista la possibilità di rideterminare le quote di riserva, decorso un anno dalla vigenza a regime della stesse

L'ATTIVITA' DI VERIFICA

Le modalità e i criteri di svolgimento della verifica degli obblighi sono enunciati nel regolamento Agcom di cui alla delibera n. 186/13/CONS



LE DEROGHE AGLI OBBLIGHI IN TUTTO O IN PARTE

Le condizioni per presentare istanza di deroga (art.44, comma 8):

- l'assenza di realizzazione di utili in ciascuno degli ultimi due anni di esercizio
- La detenzione di una quota di mercato riferita ai ricavi da pubblicità, da televendite, da sponsorizzazioni, da contratti e convenzioni con soggetti pubblici e privati, da provvidenze pubbliche e da offerte televisive a pagamento, inferiore all'1 per cento
- La natura di palinsesto o catalogo tematico

Procedimento istruttorio incardinato dinanzi alla Direzione contenuti audiovisivi dell'AGCOM la cui decisione finale è rimessa alla valutazione dell'organo collegiale competente il Consiglio

Regolamento AGCOM di
cui alla delibera n.
186/13/CONS

Criticità

Eccessiva concentrazione delle funzioni editoriali, finanziarie, produttive e distributive in capo a società di derivazione dei broadcaster



Debolezze strutturali nel settore televisivo

- i broadcaster italiani, in rapporto ai fatturati, investono meno in contenuti audiovisivi rispetto agli omologhi britannici, francesi o tedeschi.
- si produce molta fiction “ad uso interno” (l’output, peraltro, si è complessivamente ridotto negli ultimi anni), con buoni risultati di ascolto, ma non si riescono a raggiungere i consumatori italiani high-end.
- le imprese di produzione non sono presenti con i propri cataloghi sui mercati internazionali (al contrario di Gran Bretagna, Francia, Spagna, Danimarca, ecc.) e sulle nuove piattaforme digitali a causa dello scarso appeal del prodotto nazionale mainstream, della scarsa disponibilità di fiction high-end, delle limitate possibilità di sfruttamento di alcuni diritti sulle opere che restano sostanzialmente inutilizzati.
- anche nel mercato dei format tv il nostro Paese sconta un grave deficit commerciale con volumi di export nulli a fronte di consistenti flussi di importazione di prodotto, spesso a basso costo.



Debolezze strutturali nel settore televisivo

- le dinamiche tra gli operatori presentano una fondamentale, patologica, asimmetria del potere negoziale; esse sono influenzate, infatti, sia da una forte concentrazione sul lato della domanda, costituita prevalentemente dai maggiori broadcaster, attraverso le proprie società di produzione e distribuzione cinematografica e in quanto interlocutori decisivi anche per le major americane (soprattutto quando queste siano produttrici e/o distributrici di prodotti italiani), sia dalla fragilità finanziaria dei produttori indipendenti dovuta alla loro debole patrimonializzazione, fattori che frenano la concorrenza nel settore e determinano un'insufficiente proiezione internazionale.
- al contrario di altri mercati, il settore dell'home video si trova in una condizione di forte sofferenza a causa di un elevato tasso di pirateria e di una crescita ancora troppo debole del segmento digitale (video on demand), non in grado di compensare il progressivo calo di fatturato del mercato "fisico", soprattutto nel ramo del noleggio.



Investimenti in audiovisivo in calo

- La constatazione che nella televisione i broadcaster italiani, in rapporto ai fatturati, investono meno in contenuti audiovisivi rispetto ai propri colleghi britannici, francesi o tedeschi porta a valutare lo scenario internazionale in materia di quote investimento;
- Alcuni Stati nell'implementazione della normativa comunitaria di riferimento e nella scelta degli strumenti sono intervenuti in modo più deciso, altri più blando, rispecchiando la storia e la struttura tipica di ogni mercato nazionale.
- **... in materia di quote di investimento uno scenario internazionale a macchia di leopardo**



Panorama internazionale

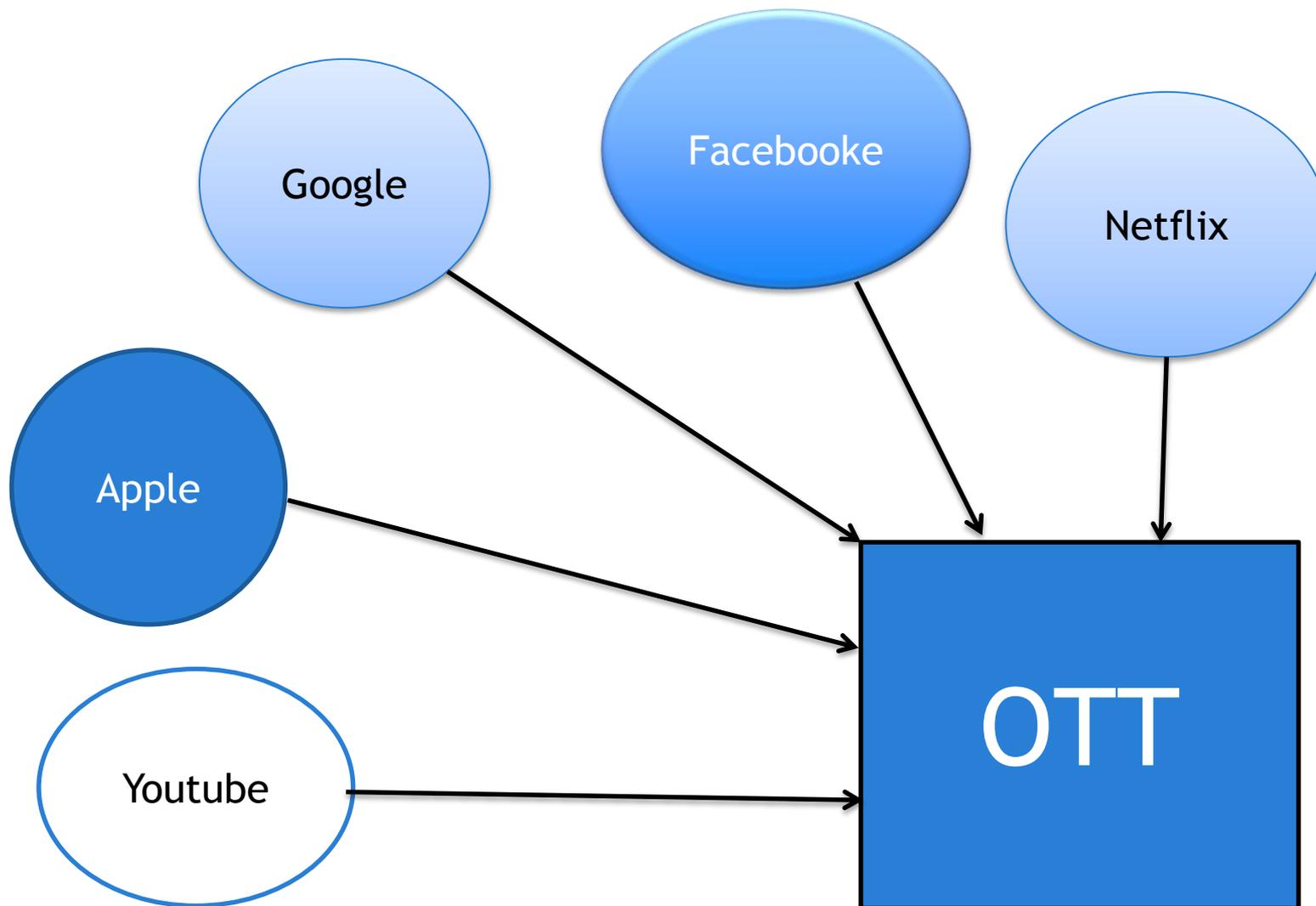
- **Italia:** l'investimento in “opere europee” deve corrispondere al 10% degli introiti netti per le emittenti commerciali ed al 15% dei ricavi complessivi da canone e pubblicità per il servizio pubblico; esistono poi “sottoquote” che richiedono in produzione, finanziamento, pre-acquisto di opere cinematografiche italiane per il servizio pubblico italiano il 3,6% e per le tv commerciali italiane il 3,2% dei ricavi ... con una serie di “sottoquote” (opere recenti, opere in regime di pre-acquisto)
- **Spagna:** il servizio pubblico deve investire in opere europee il 6% dei propri ricavi, i broadcaster privati il 5% con addirittura 4 livelli sotto-quote (60 e 75% per il cinema; di queste subquote il 60% cinema spagnolo; ancora di queste sub-sub-quote 50% opere di produttori indipendenti)
- **Belgio** impone una quota oscillante tra l'1,4 ed il 2,1% del totale dei ricavi dei broadcaster privati, lasciando la libertà di scelta tra due opzioni: investimenti in coproduzioni/preacquisti, oppure contributi da pagare al Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel; obblighi più estesi ed intensi riguardano invece il servizio pubblico



Panorama internazionale

- **Regno Unito:** non impone alcun obbligo di investimento ai broadcaster e prevede soltanto che un 25% del tempo di palinsesto dell'emittente sia destinato alla produzione indipendente; il servizio pubblico ha obblighi più incisivi;
- **Germania:** prevede una tassa speciale finalizzata a finanziare l'Istituto per la Promozione Cinematografica che alimenta un fondo per il cinema; sono tenuti a pagare questa tassa gli esercenti e i distributori cinematografici, i broadcaster ed i distributori home-video; per i broadcaster, la tassa oscilla tra lo 0,115% e lo 0,95% del fatturato dell'anno precedente, in funzione della percentuale di programmazione di film cinematografici sul totale dell'emesso; il servizio pubblico deve destinare il 25% di quanto hanno destinato nell'esercizio precedente a film cinematografici; le "pay tv" debbono pagare uno 0,25% dei ricavi netti;
- **Francia** ha deciso di imporre i due strumenti, ovvero sia gli obblighi di investimento sia i contributi che vengono destinati al Cnc. In estrema sintesi il servizio pubblico deve investire il 20% del fatturato nella produzione ed i broadcaster privati devono investire il 12,5%. Va comunque rimarcato che il sistema della "tassa di scopo" ovvero un prelievo sui ricavi di alcuni "player" della filiera per finanziare un fondo per la produzione originale (Cosip) è in vigore soltanto in Francia.

I nuovi soggetti



L'OTT - Tv

- Rappresenta un nuovo modello in cui si evidenzia una disintermediazione tra la scelta del modello editoriale e l'utente.
- Alcuni nodi critici:
 - a. valutare la capacità della rete;
 - b. garantire la neutralità delle reti;
 - c. definire il rapporto tra aggregatore, fornitore, operatore ed utente;
 - d. aggiornare i modelli di business;
 - e. individuare il tipo di disciplina più adatta;
 - f. superare la territorialità della comunicazione

I nuovi soggetti, gli OTT, competono come i broadcaster tradizionali sui medesimi mercati (diritti TV e pubblicità), puntando a loro volta agli stessi target di consumatori e attualmente lo fanno da una posizione di vantaggio che non riguarda solo gli aspetti tecnologici ma attiene anche a specifici aspetti normativi

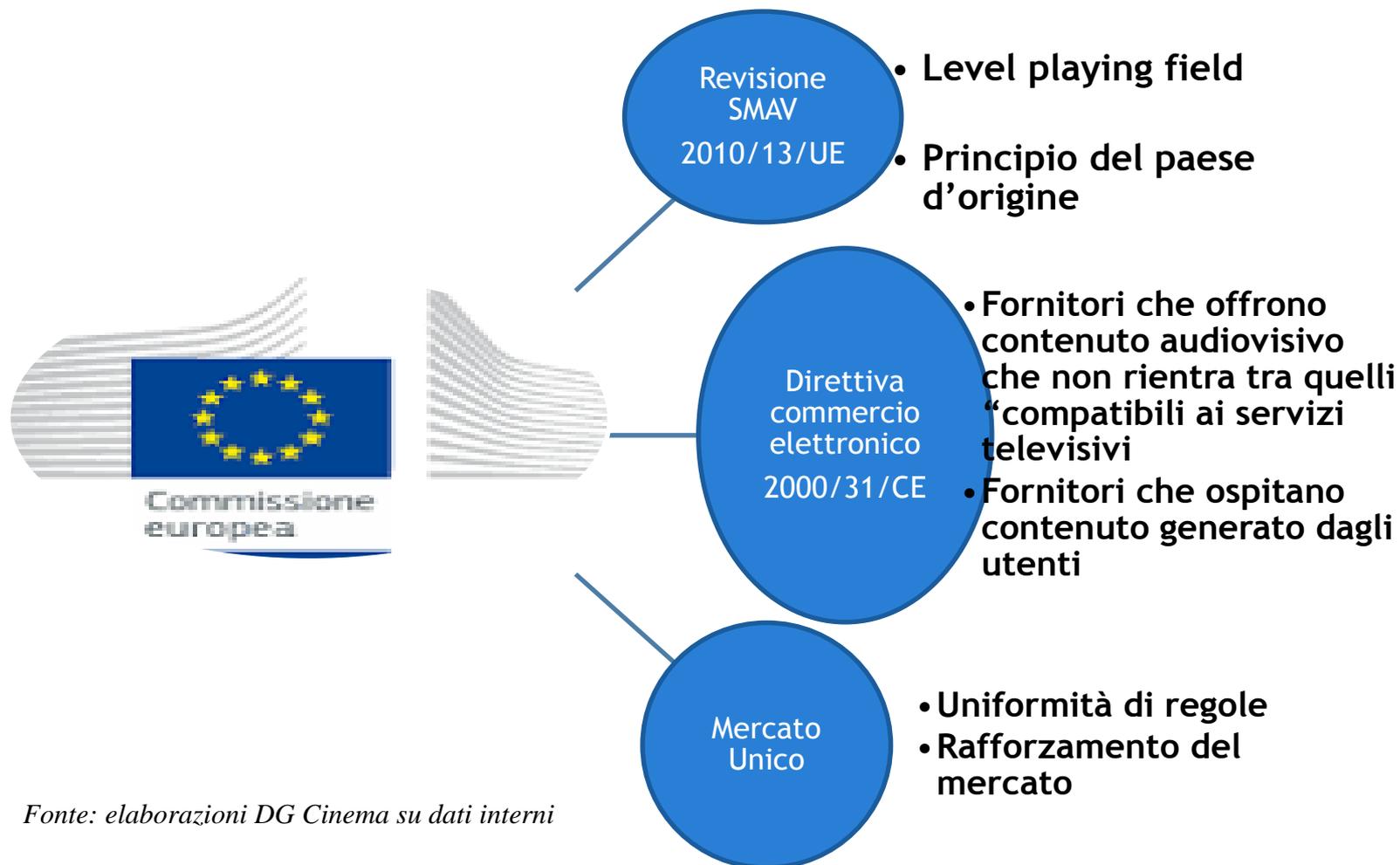


La cornice europea deve dare chiarezza perché al momento il fenomeno dei c.d. *youtubers*, in grado di veicolare senza intermediari contenuti audiovisivi a un numero di spettatori sempre crescente, generando introiti pubblicitari in proporzione, rappresenta il fenomeno più evidente di una mutazione strutturale irreversibile del mercato



OBIETTIVI COMUNITARI

Simmetria normativa tra tutti i soggetti che forniscono servizi media audiovisivi in condizioni di concorrenza leale.



Fonte: elaborazioni DG Cinema su dati interni



OBIETTIVI NAZIONALI

COSA PUO' FARE LO STATO?

REGOLE

Adeguare il sistema di regole al nuovo ecosistema digitale

Procedure più trasparenti ed efficaci in materia di obblighi di investimento e programmazione

Prevedere la massima armonizzazione fra gli obblighi cui devono attenersi i diversi fornitori di servizi media audiovisivi in relazione alle diverse piattaforme distributive

Favorire accordi tra fornitori di servizi media audiovisivi e produttori indipendenti per garantire un'equa distribuzione del valore dei diritti di sfruttamento delle opere



Focus TUSMAR (art.44)



Riforma Rai

