



Giunte e Commissioni

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

n. 12

*N.B. I resoconti stenografici delle sedute di ciascuna indagine conoscitiva seguono una numerazione indipendente.*

**7<sup>a</sup> COMMISSIONE PERMANENTE** (Istruzione pubblica, beni culturali, ricerca scientifica, spettacolo e sport)

**INDAGINE CONOSCITIVA SUL CINEMA E LO SPETTACOLO DAL VIVO**

63<sup>a</sup> seduta: martedì 6 marzo 2007

Presidenza della presidente Vittoria FRANCO

## I N D I C E

**Audizione di rappresentanti degli operatori telefonici Telecom Italia, Wind Telecomunicazioni,  
Vodafone, Fastweb e Tiscali**

PRESIDENTE . . . . .	Pag. 3, 8, 9 e <i>passim</i>	* <i>CORSI</i> . . . . .	Pag. 4, 8, 9 e <i>passim</i>
ASCIUTTI ( <i>FI</i> ) . . . . .	9, 10	<i>DI DOMENICO</i> . . . . .	10, 18
* <i>NEGRI (Aut)</i> . . . . .	13	* <i>DI MARTINO</i> . . . . .	16
		<i>MANNONI</i> . . . . .	6, 10, 18
		* <i>PICARDI</i> . . . . .	11, 17
		<i>SAVI</i> . . . . .	14

---

**N.B.** L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

*Sigle dei Gruppi parlamentari: Alleanza Nazionale: AN; Democrazia Cristiana-Partito repubblicano italiano-Indipendenti-Movimento per l'Autonomia: DC-PRI-IND-MPA; Forza Italia: FI; Insieme con l'Unione Verdi-Comunisti Italiani: IU-Verdi-Com; Lega Nord Padania: LNP; L'Ulivo: Ulivo; Per le Autonomie: Aut; Rifondazione Comunista-Sinistra Europea: RC-SE; Unione dei Democraticicristiani e di Centro (UDC): UDC; Misto: Misto; Misto-Consumatori: Misto-Consum; Misto-Italia dei Valori: Misto-IdV; Misto-Italiani nel mondo: Misto-Inm; Misto-L'Italia di mezzo: Misto-Idm; Misto-Partito Democratico Meridionale (PDM): Misto-PDM; Misto-Popolari-Udeur: Misto-Pop-Udeur; Misto-Sinistra Critica: Misto-SC.*

*Intervengono, per Telecom Italia, il responsabile per gli affari legislativi e regolamentari, dottor Fabrizio Savi, il responsabile per i rapporti con le istituzioni nazionali, dottor Carlos Venti e la dottoressa Alessandra Palombi, del medesimo settore, nonché l'advisor contenuti e diritti, dottor Domenico Di Martino; per Wind Telecomunicazioni, il responsabile per i rapporti istituzionali, dottor Alessandro Picardi, nonché la dottoressa Maria Cristina Calandrini, del settore normativa regolamentare; per Vodafone, il responsabile regolamentazione, dottor Paolo Di Domenico; per Tiscali, il responsabile per gli affari istituzionali, dottor Carlo Mannoni; per Fastweb, il responsabile contrattualistica e contenuti, avvocato Alessandro Corsi, e il responsabile relazioni istituzionali, dottor Roberto Scrivo.*

*I lavori hanno inizio alle ore 15,15.*

*PROCEDURE INFORMATIVE.*

**Audizione di rappresentanti degli operatori telefonici Telecom Italia, Wind Telecomunicazioni, Vodafone, Fastweb e Tiscali**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sul cinema e lo spettacolo dal vivo, sospesa nella seduta del 15 febbraio scorso.

È oggi in programma l'audizione di rappresentanti degli operatori telefonici Telecom Italia, Wind Telecomunicazioni, Vodafone, Fastweb e Tiscali.

Sono presenti per Telecom Italia, il responsabile per gli affari legislativi e regolamentari, dottor Fabrizio Savi, il responsabile per i rapporti con le istituzioni nazionali, dottor Carlos Venti e la dottoressa Alessandra Palombi, del medesimo settore, nonché l'advisor contenuti e diritti, dottor Domenico Di Martino; per Wind Telecomunicazioni, il responsabile per i rapporti istituzionali, dottor Alessandro Picardi, nonché la dottoressa Maria Cristina Calandrini, del settore normativa regolamentare; per Vodafone, il responsabile regolamentazione, dottor Paolo Di Domenico; per Tiscali, il responsabile per gli affari istituzionali, dottor Carlo Mannoni; per Fastweb, il responsabile contrattualistica e contenuti, avvocato Alessandro Corsi, e il responsabile relazioni istituzionali, dottor Roberto Scrivo.

Probabilmente i nostri ospiti già conoscono il contesto entro cui ha luogo questa indagine conoscitiva: stiamo lavorando all'elaborazione di un disegno di legge di riforma del settore cinematografico, che versa in condizioni molto difficili. Vogliamo pertanto contribuire a creare risorse, ma soprattutto procedure e regole affinché il nostro cinema possa tornare

ad essere il grande cinema che è stato, naturalmente con le nuove condizioni tecnologiche, industriali e culturali.

Cedo ora la parola agli auditi.

*CORSI.* Signora Presidente, la nostra società è attiva sul mercato dei diritti cinematografici ormai da sei anni, cioè dalla sua nascita nel 2000. Abbiamo pensato che il futuro fosse nell'integrazione tra telecomunicazioni e mondo dei contenuti e il mercato ci ha dato ragione. Al 31 dicembre 2006 abbiamo infatti raggiunto i seguenti risultati: oltre un miliardo di euro di fatturato e più di un milione di utenti; di questi, circa 200.000 hanno un *decoder*, sono cioè in grado di ricevere i prodotti televisivi a casa. Si tratta di un *record* significativo: siamo forse al terzo posto nel mondo per quanto riguarda il rapporto tra numero complessivo di utenti che possiedono un *decoder* e totalità dei clienti. Al primo posto c'è *France Télécom*, che ha un *content provider* che raggiunge circa 400.000 utenti, su una base complessiva, però, di oltre 20 milioni di utenti. Per Fastweb, quindi, il rapporto tra *decoder* ed utenti è particolarmente alto.

Questo significa che abbiamo investito nel senso giusto, spendendo tanto, forse troppo. Avere dei contenuti significa investire soprattutto in contenuti *premium*, cioè calcio e cinema; quest'ultimo, a sua volta, significa soprattutto *major*, italiane e americane.

Purtroppo, quando si entra in questo mercato bisogna adeguarsi alle regole che lo governano: «minimo garantito» e *revenue sharing*. La forma di condivisione degli utili, che noi riteniamo essere la modalità più virtuosa di sfruttamento economico del cinema, viene pertanto accantonata per la forma del «minimo garantito». Ciò vuol dire che, a prescindere dal successo che un film ottiene sulla nostra piattaforma distributiva, noi dobbiamo comunque pagare un *tot* garantito alla *major*. Ne deriva che quando si ha una base utenti piccola, ma comunque in sviluppo (come la nostra), si è sicuramente in perdita; si tratta cioè di un investimento a lunghissimo termine. Fino a quando non si ha una base utenti di qualche milione, o almeno di qualche centinaia di migliaia di utenti (comunque superiore a quella che noi abbiamo), investire in cinema per una piattaforma di telecomunicazioni è sicuramente un *business* in perdita.

Per quanto riguarda le difficoltà che abbiamo incontrato, devo fare anzitutto riferimento alla concentrazione tra Stream e Telepiù, che ha impedito alla nuova piattaforma satellitare (monopolista su satellite) di accaparrarsi i diritti su tutte le piattaforme, tramite quella forma particolare di esclusiva che è l'*holdback* (che ha fatto sì che piattaforme come quella di Stream fallissero). Accadeva infatti che anche operatori via cavo, che non avrebbero dovuto avere problemi a comprare contenuti su quella specifica piattaforma (perché non ce n'erano altri interessati), si sono trovati nell'impossibilità di comprare film per il cavo perché l'operatore satellitare comprava anche diritti che poi non esercitava. Questa situazione ha portato al fallimento di Stream ed ha reso molto difficile per i nuovi entranti comprare diritti su piattaforme alternative, come *internet* o il cavo. Per

fortuna, con regolamentazione *ex post* (a seguito della concentrazione tra Stream e Telepiù e degli impegni che la Commissione di Bruxelles ha imposto), è stato fatto divieto a SKY di comprare diritti per piattaforme che non esercitava. Questo ci ha permesso di entrare in tale mercato ed ha permesso ad altri soggetti, che magari erano in posizione di dominanza su mercati diversi (come Rai, Mediaset o Telecom), di entrare nel settore dei diritti a pagamento e della *pay tv* sul digitale terrestre.

Ricordo che in occasione dell'audizione presso l'*Antitrust* italiana (quando la concentrazione tra Stream e Telepiù era al contrario, cioè Telepiù comprava Stream), noi portammo come esempio di mercato virtuoso l'*home video*, un settore che cresceva del 20 per cento ogni anno da vent'anni. Quali elementi caratterizzavano questo mercato? Anzitutto l'assenza di esclusive: chiunque può aprire sotto casa un piccolo negozio di *home video* ed avere accesso a tutti i contenuti delle *major*, cosa che invece non accade nel cinema e nella *pay tv*. Guardavamo pertanto con grande ammirazione a questo mercato, dove chiunque, senza problemi di dimensione o di grandezza, poteva accedere ai contenuti delle *major*, cioè ai film che più incassavano sul mercato cinematografico. Inoltre non c'erano problemi di finestre: mano a mano che il mercato dell'*home video* cominciava ad avere un successo sempre maggiore, le *major* vi consentivano l'uscita dei film con intervalli sempre più brevi rispetto all'uscita cinematografica. Ciò è stato positivo per due motivi: in primo luogo, ha fatto sviluppare il mercato dell'*home video* e, in secondo luogo, ha limitato il fenomeno della pirateria. Quest'ultimo si sviluppa infatti in quella fascia nera tra l'uscita cinematografica e l'uscita in *home video*; in questo caso, chi vuole vedere un film è costretto a comprarne la versione pirata. Un'altra ragione del successo del mercato dell'*home video* è l'assenza di integrazione verticale. Blockbuster ora non è operativo sugli altri anelli della catena; questo fa sì che non ci sia quella complicità tra i diversi soggetti che ha ostacolato lo sviluppo del *video on demand* sul cavo.

In conclusione, vorrei riportare alcune cifre. Normalmente il *take rate*, ovvero la media dei consumi nell'*home video*, è di circa mezzo video affittato ogni mese. Il consumo di *video on demand* (una tecnologia che consente all'utente di vedere da casa quello che vuole quando vuole, semplicemente richiedendolo, in maniera molto simile all'*home video*) è di circa una visione e mezza per utente; si tratta di statistiche assolutamente eccitanti per un uomo di *marketing*. Questo accade perché non c'è il problema di dover andare a prendere la cassetta e di doverla riportare; avere la stessa comodità di utilizzo dell'*home video* senza avere la scomodità di prendere e riportare la cassetta fa sì che gli utenti siano incentivati a consumare di più.

In una nuova legge sul cinema non vogliamo assolutamente un'impostazione di tipo assistenzialista o parassitario, come ci sembrava suggerire il progetto di legge presentato alla Camera dei deputati dall'onorevole Colasio (A.C. n. 120). Non crediamo che un prelievo su settori contigui, come quelli della multimedialità e della larga banda, possa essere una

strada di successo. Abbiamo visto che circa il 70 per cento dei film finanziati da fondi pubblici non esce in sala. Per evitare questo spreco di risorse si potrebbero incentivare, seguendo il sistema delle *reference* (cioè dei punteggi basati su *curricula* attribuiti ai film che vogliono accedere ai finanziamenti pubblici), quei film che già prima dell'inizio della produzione abbiano sottoscritto contratti di preacquisto con più piattaforme. Ciò significherebbe che quei film escono o in sala o su piattaforme alternative. Si eviterebbe in tal modo di sprecare fondi pubblici per film che, non uscendo in sala, non sono fruibili né sul mezzo televisivo, né su *internet*, né su UMTS, né sui cellulari. Pertanto, incentivare quei film che già in sede di pre-produzione abbiano sottoscritto accordi con le principali piattaforme alternative, riconoscendo ad essi più punti ai fini dell'ottenimento dei fondi pubblici, potrebbe essere una strada virtuosa per modificare l'attuale sistema pernicioso di finanziamento.

Un ultimo aspetto riguarda la riforma della legislazione vigente sul diritto d'autore. Forse questa non è la sede più adatta per affrontare la questione, ma crediamo sia necessario prevedere un regime che si interponga tra l'utilizzazione assoluta dei film e ciò che attualmente esiste. Sappiamo bene che è estremamente complesso riuscire a conoscere il legittimo titolare di film che hanno più di venti o trent'anni. Se si riuscisse ad intervenire in tale ambito, attraverso un regime di licenze obbligatorie e di equo compenso, in maniera analoga a quanto avviene per la musica e per la radio, sarebbe possibile recuperare archivi fermi da decenni. Penso, ad esempio, al caso di Rai Click, una società partecipata da Fastweb al 40 per cento, che sulla carta è una miniera d'oro: disponiamo di migliaia e migliaia di ore di programmazione che non riusciamo però ad utilizzare, perché non si conoscono più i titolari di quei diritti. È chiaro che un contenuto prodotto o acquistato dalla Rai nel 1960 non prevedeva il *video on demand*, i diritti *internet*. Quindi il più delle volte siamo impossibilitati ad utilizzare un determinato contenuto proprio perché sono ancora in vigore, a distanza di cinquant'anni, i diritti degli autori. Se esistesse una normativa che autorizzasse l'utilizzo di quei contenuti, tramite un'equa remunerazione che prescinderebbe, però, dall'esplicita autorizzazione degli autori, siamo convinti che riusciremmo a reimmettere nel circuito televisivo dei nuovi *media* migliaia e migliaia di produzioni italiane.

*MANNONI.* Ringrazio innanzitutto la Commissione per l'opportunità di confronto che ci offre. L'interesse di Tiscali sul tema oggetto dell'indagine conoscitiva nasce dal fatto che la società opera oggi su due mercati principali: quello italiano e quello del Regno Unito, dove ha realizzato investimenti molto importanti in ordine alla creazione di infrastrutture di rete, analogamente ad altre società qui rappresentate. Tiscali ha investito dunque svariate centinaia di milioni di euro per costruire infrastrutture in grado di offrire clienti attestati sulle proprie reti una qualità tale da poter fornire anche servizi di tipo televisivo. In particolare, abbiamo acquisito in Gran Bretagna la società HomeChoice che realizza il servizio di IPTV per i nostri clienti ed è oggi completamente integrata in Tiscali: in-

fatti la nostra società offre attualmente in Gran Bretagna un prodotto denominato «Tiscali Tv» che tra poco sarà rilasciato anche in Italia, a partire da giugno in alcune aree campione e poi, nella seconda parte dell'anno, su tutta la nostra infrastruttura di rete.

Riallacciandomi a quanto affermato dal collega che mi ha preceduto, il contributo che possiamo dare a quest'indagine conoscitiva – che va, per così dire, oltre il nostro steccato – riguarda anche quegli strumenti, che potremmo definire di tipo abilitante, che stiamo mettendo a disposizione dei nostri clienti: la larga o larghissima banda, ovunque ciò sia possibile, e la copertura del *digital divide* che, come tutti sappiamo, rappresenta una priorità, così definita dal Governo e dallo stesso Ministro delle comunicazioni.

Analogamente, ci muoviamo nella logica di fornire servizi sempre più avanzati, validi ed interessanti dal punto di vista contenutistico, anche se, sotto questo profilo, la situazione non è entusiasmante. Infatti, come anche il collega di Fastweb ha evidenziato, fino a poco tempo fa era possibile sostanzialmente rivendere solo pacchetti *premium* di SKY, senza alcuna marginalità o ritorno economico effettivo, in quanto si trattava di un'offerta legata esclusivamente ad un obbligo derivante da una decisione a livello comunitario di tipo pro-competitivo.

La questione è invece, a nostro avviso, estremamente importante, perché riguarda in generale il contributo degli operatori delle telecomunicazioni della banda larga. In questi giorni sono apparse sulla stampa notizie abbastanza interessanti: ad esempio, la Metro-Goldwyn-Mayer si accingerebbe a siglare un accordo con BitTorrent, una società che realizza uno di quei famosi *software* definiti *peer to peer*, vale a dire per lo scambio di *file* (stabilire se si tratti poi di *file* coperti o meno da *copyright* in questo momento esula dal nostro ragionamento). Per fare un altro esempio, citando proprio l'*home video*, la stessa Blockbuster si è resa conto che non è sufficiente il solo canale fisico e che è invece necessario digitalizzare la propria offerta. Ricordiamo, infine, che lo stesso Steve Jobs ha sollevato un problema di carattere generale, sul fatto che il prodotto fisico non è coperto da *digital rights management*, a differenza – o almeno così dovrebbe essere – del prodotto digitale.

La vera difficoltà che vive dunque Tiscali, come azienda che si affaccia in questo mondo (sicuramente con un'esperienza minore rispetto a quella di Fastweb, ma con lo stesso entusiasmo e la stessa volontà di trasferire agli utenti finali i benefici della tecnologia), è di non poter contare in realtà su una certa quantità di prodotti da vendere. La società quindi affronta con una certa frustrazione il fatto che, pur realizzando grandissimi investimenti, non riesce a disporre di beni da distribuire alle condizioni di fattibilità economica, dovendo invece porsi, nel contempo, il problema che possa esserci in qualche modo un prelievo forzoso – lasciatemelo dire – sul reddito oggi prodotto grazie ai suoi utenti.

Occorre del resto tenere conto che, nonostante il mondo delle telecomunicazioni italiane sia liberalizzato ormai da dieci anni, pochissimi dei nuovi operatori entrati sul mercato realizzano oggi profitti con la «P»

maiuscola. Ciò accade perché il ciclo di evoluzione della tecnologia richiede investimenti talmente imponenti per cui, ancora oggi, società come Fastweb, Wind e la stessa Tiscali o hanno superato soltanto di recente la linea ed iniziano a vedere i primi utili, oppure si trovano ancora nella fase in cui sentono il peso dell'investimento.

Secondo il nostro punto di vista queste tecnologie vanno cavalcate e non certo avversate. Le stesse *major*, che detengono i diritti e i contenuti, dovrebbero uscire da una logica di tipo protettivo *tout-court* e seguire, invece, una logica di sfruttamento dello strumento: ho fatto l'esempio di BitTorrent e Metro-Goldwyn-Mayer, ma potrebbero farsene numerosi altri. Pensiamo alla composizione delle vendite *on line* di prodotti digitali o di grandi *libraries* (ad esempio Amazon), che si configura in modo totalmente diverso dalla vendita tradizionale sui canali fisici, per la quale vale il famoso 80-20, in base al quale, cioè, il 20 per cento dei prodotti realizza l'80 per cento del fatturato. Forse non tutti sanno che tale rapporto tende a lasciare sempre più spazio ad un mondo in cui, pur esistendo ancora le grandi *hit*, i *blockbuster*, i grandi film di cassetta, percentualmente essi tendono a perdere peso nella composizione complessiva del fatturato a favore, invece, delle nicchie di mercato, delle comunità specializzate che, proprio attraverso il ricorso ai nuovi strumenti tecnologici, si creano con maggiore facilità: il cinema *d'essai*, ad esempio, o la documentaristica, nonché lo stesso caso di Rai Click che, come si diceva, mi sembra sia esplicativo. Probabilmente, utilizzando delle tecnologie avanzate riuscirebbero a trovare molti più spazi di quelli che oggi hanno in un mondo in cui c'è una limitazione fisica, anche nella distribuzione, e c'è la scelta dei detentori dei diritti di non rendere disponibili queste *libraries*.

In conclusione, se mi è concessa una battuta, ritengo che quando saremo messi nelle condizioni di distribuire dei contenuti all'altezza, apprezzati dai clienti e tali da generare proventi congrui, saremo ben contenti di pensare ad una eventuale tassazione a favore del settore cinematografico. Ad oggi siamo in una fase di adozione di queste tecnologie, che svolgono più che altro una funzione abilitante; pensare quindi di rallentarne o limitarne l'utilizzo andrebbe, a mio parere, in controtendenza rispetto ai fenomeni che si stanno sviluppando a livello mondiale su questo tema.

PRESIDENTE. Vorrei dall'avvocato Corsi un chiarimento in ordine alle forme di pagamento che gli operatori delle telecomunicazioni sono tenuti a corrispondere alle *major*.

CORSI. Noi, in qualità di operatori, compriamo pacchetti di film. Ci piacerebbe molto comprare un singolo film, che magari sappiamo aver avuto un certo successo nelle sale, ma non è possibile. È un problema, questo, che non riguarda solo noi. Purtroppo le *major*, utilizzando il loro potere di mercato (ricordo che ci troviamo sostanzialmente di fronte ad un cartello che opera ormai da cinquant'anni), obbligano a comprare non solo i film più recenti, ma anche i film d'archivio, che a noi interes-



sano relativamente. Le *major*, inoltre, ci obbligano a corrispondere un pagamento che non è rapportato al successo che il loro film ha sulla nostra infrastruttura. Un modello virtuoso potrebbe essere quello secondo cui, se un film viene venduto da Fastweb a sei euro, noi corrispondiamo alla *major* tre euro. Questo non è possibile perché per questi film le *major* pretendono una somma forfetaria, un minimo garantito, come se questi film fossero visti dalla totalità del mondo Fastweb. Nel caso poi – altamente improbabile – in cui il numero degli utenti moltiplicato per il *fee*, cioè per la percentuale che si deve dare alla singola *major*, superasse quel minimo garantito, è consentita la redistribuzione degli utili. Il minimo garantito è però talmente elevato da non essere da noi mai stato superato in cinque anni di operatività. Ci troviamo quindi a dover remunerare le *major* per questi contenuti che hanno successo, ma non tanto da bilanciare quanto spendiamo. Sostanzialmente, sui film delle *major* siamo fortemente in perdita.

PRESIDENTE. Tutte le *major* adottano questo sistema?.

CORSI. Tutte le *major*, sia americane sia italiane, pur se in misura minore. La nostra idea era quella di adottare un sistema di remunerazione che dividesse le opportunità e i rischi, al pari di quanto si fa nei *business* emergenti, come quello del cinema *on line*. Le *major* non sono però favorevoli a questa proposta, anche perché traggono molti utili dall'*home video*, che è un mercato consolidato. Le *major*, traendo più del 51 per cento del loro fatturato dall'*home video*, non intendono scontentare tale mercato dando al *video on demand* finestre di uscita uguali a quelle dell'*home video*. Soprattutto, vogliono ostacolare il *business* del cinema *on line* imponendo minimi garantiti estremamente esosi, tali da scoraggiare le imprese dal seguire questa strada.

ASCIUTTI (FI). Mi scusi, avvocato Corsi, ma quali sono le motivazioni che inducono gli operatori delle telecomunicazioni ad acquistare tali pacchetti di film, dati gli scarsi introiti?.

CORSI. La nostra scelta è dettata dall'aver speso, al pari di Tiscali, centinaia di milioni di euro per realizzare un'infrastruttura a larga banda. Una telefonata fatta su doppino di rame o su larga banda è esattamente la stessa cosa. Se non investissimo in qualcosa che differenzi la larga banda (che consente, a differenza del doppino di rame, di veicolare contenuti) il nostro investimento finirebbe per essere stato un fallimento. Speriamo quindi che nel tempo si allarghi la base degli utenti Fastweb fino a superare questa soglia di minimo garantito.

ASCIUTTI (FI). Quindi, se non ho capito male, siete costretti a farlo per poter realizzare nel tempo una prospettiva.

PRESIDENTE. Sì, esatto, è un investimento a lunghissimo termine.

ASCIUTTI (FI). *Le major* lo sanno e sanno quindi che siete obbligati a comprare.

CORSI. Vorrei precisare che è vero che registriamo perdite sui contenuti, ma per fortuna abbiamo ricavi dalle telecomunicazioni. Se non avessimo le spalle larghe delle telecomunicazioni, di *internet* e della telefonia, non avremmo mai potuto investire in questo *business* che, ripeto, è destinato a produrre effetti positivi nel lunghissimo periodo.

MANNONI. Vorrei sottolineare che al riguardo esiste un problema di prenotazione del mercato che certo non sfugge. È chiaro che in un mercato molto competitivo, come quello della larga banda (in cui c'è ormai un gruppo di operatori abbastanza limitato e dove si va verso un'integrazione dell'offerta, quella che chiamiamo *double* e *triple play*, ossia dati, voce e video), non essere presenti su uno di questi prodotti significa perdere opportunità di mercato. L'obiettivo della presenza è, anzitutto, quello di avere una visione prospettica (quindi crearsi uno spazio tale da avere poi anche un valore negoziale), e, secondariamente, quello di non abbandonare un mercato che è in fase di acquisizione, di maturazione. È questo il momento in cui il mercato va aggredito, poi non sarà più possibile.

DI DOMENICO. Signora Presidente, mi spiace che quella che doveva essere un'audizione sui problemi del cinema italiano si stia trasformando in un'audizione sui problemi delle piattaforme alternative. Cercherò quindi di tornare al tema del cinema, dovendo però anzitutto confermare quello che è stato detto dai colleghi che mi hanno preceduto.

Come operatori tradizionalmente di telecomunicazioni, noi rappresentiamo, nel settore della distribuzione dei contenuti, dei piccoli soggetti, nuovi entranti che cercano di acquisire una base clienti per potersi affermare. In quest'ottica, l'aver accesso facile ed economico a contenuti che trainano il mercato è assolutamente fondamentale, altrimenti si cade nei casi esposti in precedenza, per cui a fronte di investimenti ingenti si registrano perdite. Mi unisco quindi alle considerazioni già svolte dai colleghi sulla necessità di facilitare l'accesso a contenuti di particolare rilevanza. Il cinema, dopo il calcio e lo sport in generale, è senz'altro uno dei due settori che costituiscono contenuti di grande valore.

Come operatore che al momento agisce su una piattaforma ancora esclusivamente mobile devo fare una precisazione. Le piattaforme di tipo mobile – essenzialmente l'UMTS e il DVB-H – rappresentano una tipologia di consumo specifico, particolare (basti pensare alla dimensione del *monitor* di un telefonino), mentre il contenuto cinematografico, per la durata dell'evento, è quello che meno si adatta ad un operatore di tipo mobile ed è quindi per noi meno critico rispetto ad altri contenuti.

Quanto detto mi offre lo spunto per parlare dei problemi del cinema italiano. Si tratta di un settore che non conosco assolutamente, però ho avuto modo di visionare alcuni disegni di legge che individuavano nella tassazione generale sulla filiera distributiva dei contenuti di tipo cinema-

tografico una modalità di finanziamento per sostenere il cinema italiano. Posso anche essere d'accordo su un approccio di questo tipo (se questo è l'orientamento politico per sostenere il settore del cinema di certo lo approviamo), tuttavia vorrei che si riflettesse sui due problemi di cui prima parlavo.

Innanzitutto, la filiera è costituita spesso da soggetti emergenti, come quelli qui presenti, che non sono nella posizione di sostenere, bensì dovrebbero essere sostenuti per l'acquisizione di contenuti utili ad espandere piattaforme nascenti. In secondo luogo, determinati soggetti, quali appunto gli operatori mobili, non si trovano oggi nella condizione di essere parte della filiera (perché noi non distribuiamo film) e probabilmente non lo saranno neanche in futuro. Laddove poi ciò dovesse accadere (la tecnologia in questo settore mi ha abituato a sorprese repentine), l'auspicio di Vodafone Italia è che si colpisca l'operatore mobile con un prelievo fiscale a sostegno del cinema italiano solo quando saremo una piattaforma affermata, quando saremo effettivamente parte di questa filiera distributiva.

*PICARDI.* Ringrazio la Presidente e i membri della Commissione per avere dato l'opportunità a Wind di esprimere il proprio parere sul tema e siamo favorevolmente colpiti dal fatto che ciò accada in un momento in cui il progetto è ancora in fase embrionale.

Per il cinema si è parlato molto, nei precedenti incontri, di modello francese. Non so se questo sarà il modello che si prenderà realmente quale riferimento, ma certamente va analizzato con cura quanto la legge francese dice se si vuole adottarla in Italia. Il modello francese impone un obbligo di finanziamento ai tre principali canali a pagamento, *in primis* Canal Plus, pari al 60 per cento di una quota stabilita di investimento, in favore di prodotti cinematografici europei (di cui il 40 per cento va alle produzioni nazionali), mentre il restante 40 per cento in favore del cinema *extra* europeo.

Sono partito dalla televisione perché, oggi, si comincia a parlare di modello francese anche per quanto riguarda la telefonia, visto che la convergenza inizia ad essere un tema sentito, ma, di fatto, non si ravvisa l'opportunità dell'imposizione di un obbligo di finanziamento per il settore telefonico, fermo restando che siamo assolutamente convinti che bisogna fare qualcosa per alimentare e favorire l'industria cinematografica italiana che è un bene culturale e una risorsa preziosa del Paese.

Gli aspetti sui quali ritengo si debba prestare particolare attenzione nell'elaborazione di un disegno di legge sono i seguenti. Per prima cosa si dovrebbe cercare di evitare, secondo noi, di pensare ad un prelievo in un settore dove, per Wind in particolar modo, ma credo anche per gli altri operatori, si è ancora in una fase di *start up*, cioè non esiste un margine reale in termini di fatturato; non c'è ancora una domanda reale sul tema che ci spinga ad acquistare contenuti. Certamente ci sono delle previsioni di sviluppo del 30 per cento per il 2007; la domanda potrebbe quindi aumentare. Se tuttavia si procede ad un prelievo prima che tale domanda si sia realmente determinata si demotiva un comparto innovativo in fase di

sviluppo; a maggior ragione se tale prelievo serve per finanziare un settore tradizionale come quello cinematografico che, ad oggi, non ha un vero e proprio progetto industriale. Bisognerebbe forse partire con l'applicazione del prelievo alle sale come previsto dal modello francese, secondo cui c'è un prelievo dell'11 per cento sugli esercenti suddiviso tra produttori, distributori e registi.

Un argomento molto delicato è quello della verifica sul contenuto del traffico dati, tenendo presente che la maggior parte di esso nei suoi sistemi di trasmissione (quindi l'UMTS, l'IPTV, il DBV-H, l'MMS, la fotografia classica che oggi si manda via MMS) è ad uso privato. Andare a controllare, a discriminare l'uso privato da quello protetto da *copyright* è assolutamente complicato, perché si dovrebbe esaminare il fatturato del singolo utente e controllare che utilizzo egli ha fatto del traffico, minando dunque in qualche modo i limiti richiesti dalla *privacy*. Quindi o parliamo di un pacchetto di contenuti, una lista-pacchetto che si offre attraverso il telefonino, ma in questo caso si tratta di qualcosa che non è ancora in essere, almeno per alcuni gestori, oppure l'operazione rischia di essere estremamente complessa.

Detto questo altro deterrente forte è il non aver liberalizzato i contenuti. Le *major*, come dicevano i colleghi di Fastweb e di Tiscali, fanno in qualche modo cartello. Esiste un'esclusività delle *major* ed i prezzi sono molto elevati e la domanda è ancora molto limitata. Parlando di un settore in *start up* non esiste una forte volontà di provare a partecipare, anche se certamente c'è la volontà di sviluppare il processo.

Volendo essere propositivi rispetto all'esigenza di rivitalizzare il sistema cinematografico, i suggerimenti possono riguardare anzitutto la detassazione degli investimenti nel settore. Si potrebbe adottare come criterio quello delle sponsorizzazioni, secondo il quale a fronte di un investimento si usufruisce di una detassazione, fino al 100 per cento; ma, anche nel caso di un obbligo di finanziamento, beneficiare di una detassazione è uno stimolo affinché si possa investire, a maggior ragione, in contenuti. Pensare invece ad un'accisa è difficile perché un'IVA aumentata dal 20 anche solo al 21 per cento non è conforme con quanto stabilito dalla normativa comunitaria, secondo cui l'IVA degli Stati membri deve essere uniforme. Ulteriore attenzione andrebbe posta su un'eventuale tassa di scopo. In passato nel settore telefonico c'è stata la cosiddetta *turn over contribution* (appunto una tassa di scopo), oggetto di censura da parte dei giudici italiani e della Corte di giustizia europea.

Fatte queste rilevazioni (non pensare cioè ad un'accisa ma piuttosto ad un obbligo di finanziamento, purché detassato, che comunque sia sempre ribaltabile al cliente), non c'è oggi un margine reale per pensare ad un prelievo. Già si pagano i diritti d'autore e il contenuto stesso quando viene acquistato. Un ulteriore prelievo interverrebbe su un mercato che oggi, se c'è, è molto molto marginale.

Il nostro suggerimento quindi è quello di considerare l'ipotesi di una detassazione, nel caso di un'imposta di bollo bisognerebbe fare una battaglia pionieristica a livello europeo. Credo che l'unica soluzione possa es-

sere quella della detassazione; se c'è un obbligo di finanziamento questo però non deve incidere, ribadisco, sul fatturato complessivo dell'azienda telefonica ma soltanto su quel pacchetto protetto da *copyright* e deve essere detassato.

NEGRI (*Aut*). Mi sembra che quest'ultima proposta ruoti intorno al fatto che ad un obbligo di finanziamento, o a sponsorizzazioni mirate, corrisponda una equivalente detassazione. Questi aspetti, peraltro molto interessanti, vanno valutati in relazione ad un quadro di compatibilità economica più generale, così come va valutata la congruità di un disegno di legge sul cinema con una futura manovra finanziaria.

Dottor Corsi, voi avete fatto una valutazione critica un po' a vasto raggio, naturalmente da accettare, sul cosiddetto «progetto di legge Colasio», definito come iperprotettivo e con alcuni aspetti, diciamo così, di parassitismo. È peraltro molto interessante la proposta di finanziare quelle opere che, ancora in fase di preproduzione, abbiano definito contratti di preacquisto con piattaforme alternative; verrebbero in tal modo finanziate opere che già in sé hanno un futuro e che non finirebbero nel 70 per cento di quelle non visibili.

Tuttavia qui stiamo parlando di un aspetto delicato, vale a dire della produzione di un film di qualità; su questo vorrei chiamarvi a soccorso. Noi proponiamo un film di eccellenza o almeno, a medio raggio, di alta qualità. Vorrei chiedervi pertanto se è possibile effettuare una valutazione di mercato minimamente prospettica; se è possibile, cioè, che quelle aree di nicchia o quelle comunità specializzate possano rappresentare una potenziale domanda per un film di qualità. Se non è così, stiamo girando intorno al lume. Vi proponiamo di essere coinvolti e di concorrere, in qualche modo, ad una produzione di elevata qualità; pertanto, se chiedete detassazioni e proponete un'altra via, quest'ultima deve avere spazio di domanda e di mercato.

CORSI. Trovo molto interessante questo spunto di riflessione. Faccio un esempio: Fastweb sta sottoscrivendo accordi con i principali festival italiani, in particolare i festival dei cortometraggi (che riteniamo essere la palestra dei giovani autori), per mettere in *video on demand* (la tecnica che consente di vedere film su richiesta, accedendo ad un archivio di contenuti) tutti i corti, ad esempio, del Festival del cinema di Capalbio, di Venezia o di Roma. Stiamo immaginando forme di condivisione degli utili. Durante lo svolgimento del festival e nei dieci giorni successivi sarà possibile, per gli utenti Fastweb, vedere proprio quel cinema di qualità di cui spesso si lamenta l'assenza nei circuiti tradizionali. Mettere un film in *video on demand* costa molto meno che proiettarlo nelle sale; sarà possibile quindi utilizzare quel gusto di nicchia che spesso viene dimenticato o non preso in sufficiente considerazione dalle forme di diffusione dei contenuti di massa. Avere una *pay tv* dedicata al cinema di qualità sull'etere, sul digitale terrestre o sul satellite ha dei costi molto alti; avere venti, trenta o cinquanta film in *video on demand* ha costi assai più bassi. Si potrà dare

pertanto una risposta alla domanda di cinema di qualità, laddove ciò non sarebbe possibile attraverso le modalità tradizionali di diffusione dei contenuti. Su questo siamo fiduciosi.

Incontriamo tuttavia un problema: i festival, pur apprezzando molto questa iniziativa, non aderiscono in quanto i canali tradizionali di distribuzione (le sale cinematografiche) sostengono che se un film viene trasmesso durante il festival su Fastweb esso non rappresenta più un'anteprima cinematografica, proprio perché è già stato trasmesso in televisione. Faticiamo a spiegare loro che 200.000 utenti rappresentano in realtà un test; è un modo per fare comunicazione, per fare grancassa, per far vedere che in Italia esistono festival che promuovono contenuti e per far sì che la fruizione di tali contenuti non sia limitata all'ambito territoriale dei festival (dove vanno solo poche migliaia di spettatori), ma sia accessibile a tutti coloro che sono connessi ad *internet*.

SAVI. Signora Presidente, mi associo ai colleghi che mi hanno preceduto nel ringraziare la Commissione per l'opportunità che ci è stata offerta di esprimere il nostro parere su questo tema.

Telecom Italia, come sapete, rientra nell'ambito di applicazione di potenziali proposte legislative sia come operatore radiotelevisivo (con La7), che come operatore di telefonia mobile e fissa; pertanto l'argomento è per noi di estremo interesse. Non ripeterò le considerazioni sul mercato che sono già state svolte, tutte pienamente condivisibili; mi concentrerò piuttosto su una possibile visione normativa di questo settore.

Sicuramente abbiamo guardato con attenzione al modello francese. Tale modello prevede tuttavia un intervento «alla francese», cioè particolarmente intrusivo da parte dello Stato nella gestione dell'aspetto finanziario, e, oltretutto, riversa la maggior parte dell'onere sugli utenti del sistema cinematografico, cioè sui frequentatori delle sale; lascia invece un ruolo marginale al mondo degli operatori di telecomunicazioni, che, oltretutto, in Francia si trovano probabilmente un gradino più avanti di noi per quanto riguarda sia il numero dei clienti che le capacità del sistema.

L'ipotesi di una tassa di scopo – in particolare la proposta contenuta nel progetto di legge n. 120, presentato alla Camera dei deputati dall'onorevole Colasio – ci vede contrari, non solo per ovvie ragioni di parte (in quanto soggetti passivi), ma per una serie di motivazioni abbastanza puntuali. In primo luogo, per quanto riguarda Telecom Italia, buona parte del fatturato relativo ad eventi *on demand* e a trasmissioni via cavo è legato ai contenuti sportivi, che non hanno una correlazione diretta con l'industria cinematografica. Di conseguenza, per poter distinguere e separare i fatturati si ricadrebbe nella problematica già sollevata da uno dei colleghi, ovvero in una dialettica serrata con il Garante per la *privacy*; andrebbe cioè realizzato una sorta di filtraggio di ciò che i clienti vedono o non vedono, con conservazione dei dati relativi e possibilità di profilazione del cliente, che è uno degli spauracchi maggiori del nuovo codice sulla protezione dei dati personali.

Una tassa di scopo legata al fatturato realizzato dagli operatori, o a parte di esso, incontrerebbe inoltre molte difficoltà per quanto riguarda la compatibilità con la normativa comunitaria. Il pacchetto della 1999 *Communications Review*, le direttive e la legge di implementazione nel sistema normativo italiano, cioè il Codice delle comunicazioni elettroniche, hanno stabilito in maniera abbastanza chiara che determinati oneri non possono essere imposti agli operatori di telecomunicazioni. C'è pertanto una particolare difficoltà nel rendere compatibile la figura della tassa di scopo con lo scenario normativo europeo. Chi tra noi opera più o meno pesantemente nel settore già contribuisce tramite la corresponsione dei diritti, con tutte le limitazioni, le costrizioni e i vincoli che i colleghi hanno già ampiamente illustrato.

Spendo un'ulteriore parola sul fatto che stiamo parlando di piattaforme digitali in via di sviluppo, che pertanto richiedono ingenti investimenti; parliamo di connessioni *internet* a larga e larghissima banda, legate allo sviluppo della *Next generation network* (NGN), di sistemi mobili di terza o addirittura di quarta generazione, quindi di investimenti ancora da effettuare. Di conseguenza, volendo guardare il fenomeno alla luce dell'attuale scenario di mercato, una tassa di scopo sui fatturati legati alla distribuzione di opere cinematografiche in rete sarebbe estremamente contenuta, vista l'entità dei ricavi, e non avrebbe un impatto drammatico. Si tratterebbe più che altro di una questione psicologica, legata al lancio di un nuovo prodotto, il quale, dovendo ancora scegliere una direzione chiara sia di mercato sia normativa, immediatamente sarebbe soggetto ad un onere aggiuntivo, che ovviamente non promette bene per il futuro. Ciò a fronte di una serie di investimenti che gli operatori hanno fatto sicuramente nell'ottica di ricavarne un beneficio economico futuro, ma anche per contribuire a colmare il *digital divide* e a diffondere presso la stragrande maggioranza della clientela la possibilità di accesso a determinati servizi. Quindi, come misura iniziale su un mercato in fase di lancio, la tassa di scopo avrebbe sicuramente un impatto negativo.

Non spetta a noi proporre soluzioni eccessivamente dettagliate. Certamente sarebbero benaccette misure di scudo fiscale e di facilitazioni per chi investe nel settore. Ricordo che anche nel modello francese sono previste delle incentivazioni di carattere fiscale. Vorrei poi esprimere una considerazione con riguardo all'osservazione fatta in precedenza dalla senatrice Negri. Probabilmente il mercato legato al pubblico che usufruisce dei servizi a larga e larghissima banda è un mercato potenzialmente interessato a prodotti di nicchia. Non stiamo infatti parlando della generalità della clientela: chi ha a disposizione un collegamento ad alta velocità, un computer in grado di gestire un prodotto multimediale evoluto, è un cliente consapevole. Probabilmente c'è quindi uno spazio. È però da verificare se questo cliente consapevole, abituato alla libertà del mondo della rete, a *internet*, ai sistemi *peer to peer*, sia disposto a pagare (ed eventualmente quanto) per un corto o un prodotto cinematografico che, pur essendo di altissima qualità e di eccellente valore culturale, in un canale di distribuzione normale verrebbe magari visto da non più di 500 persone.

Questo, fatte le debite proporzioni, vale anche per il cliente della rete. Da un lato, come dicevo, c'è un filtro: chi ha accesso a determinati servizi e ha la capacità di fruirne in casa propria, è certamente un cliente che sa discernere, che ha determinati interessi. Dall'altro lato, però, si tratta di un cliente abituato a muoversi in un universo, quale quello della rete, in cui la tendenza è alla libertà e alla gratuità del prodotto e non certo a pagare, addirittura un *premium*, per un prodotto che sia di qualità.

*DI MARTINO.* Intervengo per formulare alcune brevi considerazioni con riguardo a quanto detto dal collega Savi e, in parte, dal collega Mannoni. Quanto sta oggi avvenendo nel mondo dei diritti per la distribuzione delle opere cinematografiche e, in genere, delle opere audiovisive *on line* è di estremo interesse. Assistiamo alla presenza di uno scarto, che è giusto vi sia, tra il momento della tecnologia, il momento commerciale del *business* che si sviluppa sulla nuova tecnologia e il momento della normativa che insegue i primi due. È giusto che la normativa arrivi alla fine, per sistematizzare. Tuttavia, in un momento di grande velocità dell'innovazione tecnologica, può darsi che arrivi tardi.

Ricordo inoltre che in Italia la legge sul diritto d'autore, seppur più volte novellata, risale al 1941 (mi riferisco alla legge n. 633), ed è quindi forse giunto il momento di modificarla, approfittando anche del dibattito in corso nella società civile proprio sul tema del cinema e dell'audiovisivo. Sarebbe opportuno rivedere tale legge tentando di farne uno strumento per la promozione dell'industria culturale, piuttosto che uno strumento frenante, qual è in parte ancora oggi, in quanto si riferisce ad un modello di *business* molto vecchio e fa fatica ad adeguarsi alle moderne tecnologie.

In questi giorni in sede europea è in discussione una proposta di direttiva – la cosiddetta «direttiva Frattini» – che, se approvata, probabilmente riporterebbe il quadro normativo comunitario, e di conseguenza quello italiano, ancora più indietro rispetto ad oggi, e che continuerebbe ad avere effetti per tre, quattro o più anni da oggi. Ciò è in controtendenza rispetto a quello che accade nel resto del mondo (interessante è il riferimento fatto dal collega di Tiscali al riguardo), e in particolare negli Stati Uniti, in cui il conflitto tra *peer to peer* e detentori dei diritti si è risolto con un matrimonio tra grandi detentori dei diritti – le *major* cinematografiche – e un sistema di distribuzione *peer to peer* che oggi è ritenuto il migliore possibile dal punto di vista tecnico. In tal modo il mercato ha superato con un grosso balzo tutti i conflitti e le tensioni che si sono visti in questi anni tra il possessore del diritto e chi, in qualche modo, tenta una distribuzione alternativa di un contenuto che magari non è disponibile immediatamente in rete.

*PRESIDENTE.* La Commissione sta acquisendo le maggiori informazioni possibili nell'ambito della presente indagine conoscitiva per presentare poi un disegno di legge di riforma del settore cinematografico. Gli intervenuti hanno sottolineato che il contenuto cinematografico, insieme



a quello dello sport e del calcio, in modo particolare, è tra i più apprezzati dal pubblico. Occorre però che il cinema continui a produrre, a tornare ad essere di qualità, anche migliore rispetto a quella attuale.

Oggi il settore cinematografico soffre moltissimo per la carenza di risorse: ciò rappresenta forse il primo, ma non l'unico, male del cinema italiano. Stiamo quindi cercando di individuare delle strade che garantiscano un fondo a disposizione del cinema.

Non abbiamo ancora assunto alcuna decisione, ma, per quanto riguarda l'ambito di interesse delle aziende oggi rappresentate, tengo a ricordare che in un progetto di legge depositato alla Camera dei deputati è prevista questa modalità di prelievo su tutti i soggetti che utilizzano i contenuti cinematografici. Come avete detto, vi trovate oggi in una fase di *start up* per quanto riguarda l'utilizzo dei contenuti cinematografici: cerchiamo di individuare insieme quali possono essere le soluzioni migliori, magari prevedendo una fase di gradualità e transitorietà. Non è detto, infatti, che un'eventuale quota di prelievo debba essere applicata a tutti i soggetti in maniera indiscriminata e in misura uguale; è chiaro che si cercherà di differenziare sia nella quantità sia nei tempi di applicazione.

*PICARDI.* Vorrei sottolineare che noi abbiamo parlato di contenuti in generale anche perché – ripeto – non riusciamo a sapere se, in quel momento, gli utenti stanno scaricando un contenuto cinematografico. Per appurare ciò, come sottolineava il collega di Telecom, dovremmo andare a scandagliare il fatturato, trovandoci così ai limiti del rispetto del diritto alla *privacy*, se non addirittura a valicarlo. Quindi, oltre al problema legato allo *start up*, l'altra difficoltà deriva dal capire ciò che l'utente sta scaricando, in entrambi i casi audiovisivi protetti da anonimato.

Tengo inoltre a compiere una precisazione: quando ho suggerito l'introduzione di detassazioni (le soluzioni, ad ogni modo, possono essere anche altre) pensavo al famoso modello francese (che parla di radiotelevisione e non ancora di telefonico, ma forse prima o poi ci arriverà). Al momento, esso non credo affronti il settore della convergenza degli operatori telefonici perché si è creato un meccanismo virtuoso che lei, Presidente, certamente conoscerà: in Francia sussiste l'obbligo di finanziamento imposto ai tre principali canali televisivi a pagamento nelle quote che prima ho enunciato; tale obbligo, però, si affianca al divieto, per i canali in chiaro, di trasmettere non più di 192 film all'anno (ossia più di due a settimana), di cui 144 in prima serata. Quindi non detassa, ma indirettamente favorisce l'abbonamento a Canal Plus o ad altri operatori. È utile fare questa precisazione sul modello francese, qualora si intendesse adottarlo.

*CORSI.* Ritengo sinceramente schizofrenico da una parte ipotizzare di tassare i contenuti trasmessi su banda larga e dall'altra, invece, incentivare quest'ultima con fondi pubblici; addirittura, ci sono commissioni che stanno studiando il modo per favorirne lo sviluppo in Italia: la banda larga, infatti, funziona perché si vedono i contenuti. Quindi, se da un lato ci vengono date risorse per lo sviluppo della banda larga, dall'altro

ci vengono tolte quando quest'ultima viene utilizzata per erogare i contenuti. Ci sembra un comportamento schizofrenico e un po' incoerente.

*DI DOMENICO.* Visto che si è parlato di varie modalità per la costruzione del fondo per il cinema e, in particolare, del progetto di legge Colasio, volevo evidenziarne i rischi. Tale proposta prevede, all'articolo 32, un prelievo del 3,5 per cento sul fatturato annuo lordo dei gestori di telefonia mobile derivante da UMTS, MMS, WAP, DVB-H e GPRS: nessuno di questi canali veicola un solo film, mentre vengono fatturate parecchie decine di milioni di euro per voce o quant'altro. Si tratterebbe, dunque, di un prelievo assolutamente incongruo.

*PRESIDENTE.* Su questo stiamo lavorando. Dobbiamo, comunque, cercare il modo per creare un fondo a favore del cinema, dal momento che se non si realizzano nuovi film non si può fare altro che continuare a trasmettere prodotti d'altri tempi.

*MANNONI.* Desidero ribadire che lo strumento della banda larga potrebbe essere già utilizzato. Ho letto recentemente vari articoli sul tema e sul fatto che molti film finanziati non sono riusciti poi a superare il gradino per entrare nelle sale cinematografiche. Il messaggio che alcuni di noi hanno cercato di trasmettere in questa sede è che, in teoria, tutti questi film potrebbero già essere resi disponibili al pubblico che intenda fruirne con altri mezzi, senza dover quindi superare una dimensione «massa critica» per poter entrare nelle case degli utenti.

Non so siete a conoscenza del fatto che in questi giorni la BBC ha siglato un accordo con YouTube per mettere *on line* alcuni suoi programmi, nonché *trailer* o prodotti da testare in questo mondo: le *major* lo stanno facendo ormai con una certa regolarità. Non penso, pertanto, che ci sarebbe nulla di sbagliato nel prevedere una nuova norma che stabilisse la possibilità di utilizzare tali strumenti come test, valutazioni o addirittura *rating*, perché essi consentono agli utenti di esprimere un giudizio. Con questo intendo dire che già oggi lo strumento, così com'è configurato, potrebbe essere utile al sistema cinema; se poi saremo capaci di produrre utili, allora, lo ribadisco, avrà senso, a nostro giudizio, porsi il problema della tassazione.

*PRESIDENTE.* Riservandoci di ascoltare nuovamente i nostri ospiti nel momento in cui la Commissione avrà elaborato un testo legislativo, li ringrazio per il contributo offerto ai nostri lavori, rinnovando l'invito a depositare presso gli uffici il materiale che ritengano utile per la nostra indagine. Dichiaro conclusa l'audizione odierna e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva in titolo ad altra seduta.

*I lavori terminano alle ore 16,20.*



