



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Radio Tv News

11 DICEMBRE 2014 - NUMERO 31

03

Normativa e
Giurisprudenza

07

Mercato e Pubblicità



Direttore Responsabile: Emilio Carelli | Direttore Editoriale: Andrea Franceschi

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



O3. Normativa e Giurisprudenza

- O3. Trasmissione illecita di match di 'Serie A':
AGCom chiude due siti su segnalazione di Mediaset
- O4. Tassazione dell'Economia Digitale.
IVA, trasparenza nel "ruling", Google Tax in UK
- O5. Pubblicate le conclusioni del Consiglio UE
sulla politica audiovisiva europea nell'era digitale



O7. Mercato e Pubblicità

- O7. Le Olimpiadi avranno il loro canale
- O7. Sky e Cittadinanzattiva insieme
per la conciliazione paritetica
- O8. Informazione politica:
cresce la Rete integrandosi con la Tv

Normativa e Giurisprudenza

Trasmissione illecita di match di 'Serie A': AGCom chiude due siti su segnalazione di Mediaset

Giovedì 4 dicembre l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha ordinato, accogliendo le segnalazioni di Mediaset, la disabilitazione dell'accesso ai siti pirata Portalzuca.net e Itsat.inf. Dall'inizio del Campionato di calcio 2014-2015, infatti, i due siti trasmettevano illecitamente in diretta i match di Serie A di cui Mediaset detiene i diritti di sfruttamento economico acquisiti con ingente impiego di risorse. Confindustria Radio Televisioni esprime piena soddisfazione per i tempestivi provvedimenti dell'AGCom che, attraverso atti concreti, dimostrano la determinazione dell'Autorità

per la difesa del diritto di autore e per la tutela degli editori che investono in contenuti. E' indispensabile che l'AGCom continui a proseguire con atti di fermezza nei confronti delle attività di pura pirateria che nulla hanno a che fare con la libera manifestazione del pensiero. I provvedimenti odierni costituiscono un precedente positivo per le ulteriori istanze all'Autorità contro ripetute violazioni di propri diritti online relativi a opere cinematografiche e serie Tv.

Tassazione dell'Economia Digitale. IVA, trasparenza nel "ruling", Google Tax in UK

Dal 1° gennaio 2015 l'IVA sarà al 22% per l'acquisto "on-line" di servizi di teleradiodiffusione. La Commissione intanto annuncia lo scambio automatico di informazione circa gli accordi fiscali in UE, dopo il pressing di Roma, Parigi e Berlino per una nuova direttiva antielusione. Londra vara la "Google Tax" al 25% dal 2017.

Dal 1° gennaio del prossimo anno gli "store" esteri che fanno commercio elettronico su Internet riscuoteranno dai consumatori domestici l'IVA italiana. Fino ad oggi chi acquistava servizi all'estero si vedeva applicata l'IVA del paese del fornitore; dal 1° gennaio invece sarà applicata quella del proprio paese di residenza. La riscossione dell'IVA verrà versata direttamente al fisco italiano tramite il sistema elettronico "MOSS" (Mini One Stop Shop). Sono attesi pertanto ingenti flussi in ingresso dovuti all'applicazione dell'aliquota italiana del 22%, generalmente superiore a quella di altri Stati, dovuta per l'acquisto di una serie di servizi "on-line". Queste le novità maggiormente significative per il settore radiotelevisivo contenute nel Regolamento UE 282/2011 che accompagna la Direttiva 2006/112/UE. Il fronte fiscale si scalda comunque in Europa.

E' infatti di qualche giorno fa, dopo i giorni caldi legati allo scandalo "Luxleaks" che ha coinvolto anche alcuni OTT, il sostegno del Commissario UE Pierre Moscovici a una proposta, da adottare entro marzo 2015, volta a favorire lo scambio automatico di informazioni sugli accordi fiscali concessi da alcuni Paesi alle multinazionali (cosiddetto "ruling" internazionale). L'annuncio arriva dopo la richiesta del governo italiano, insieme a quello francese e tedesco, di una nuova direttiva che impedisca entro il 2015 la concorrenza sleale fiscale tra i 28 Stati Membri, riprendendo un vecchio progetto del Consiglio UE fermo dal 2011. In questo modo si limiterebbe l'elusione dovuta alla mancata armonizzazione della normativa a livello europeo: un fenomeno dalle proporzioni preoccupanti che provoca l'erosione della base impositiva, inaccettabile in tempi di economia stagnante. Si tratterebbe di una vera e propria accelerazione dei progetti OCSE resi pubblici in occasione del G-20 di Brisbane in Australia, di cui

abbiamo dato notizia nel numero 20 della newsletter di CRTV "Radio Tv News". Imbarcare le misure OCSE in una direttiva comunitaria potenzierebbe infatti il processo di contrasto all'elusione-evasione e soprattutto scoraggerebbe fenomeni di "tax ruling" con aliquote scontate nell'UE (visti viceversa in una favorevole chiave pro-competitiva durante la prima fase di applicazione dei Trattati).

Da sempre fredda nel limitare i territori "off-shore" attraverso decisioni volte a incrementare la perequazione fiscale nella UE, Londra intanto lancia la Google Tax. "Siete i benvenuti" ha detto il Cancelliere dello Scacchiere, il conservatore George Osborne, rivolgendosi agli OTT durante la manovra di autunno presso la Camera dei Comuni. "Vi accogliamo a braccia aperte, ma visto che alcune delle nostre tasse sono le più basse del mondo, ci aspettiamo che le paghiate". Il problema, ha infatti ricordato Osborne, è che l'attuale sistema non tassa le vendite bensì i profitti che sono "diabolicamente difficili da definire" con ciò riferendosi alle pratiche di ottimizzazione fiscale delle multinazionali di Internet che bypassano il fisco UK. A queste compagnie, in base alle sue dichiarazioni, verrà applicata un'aliquota del 25% (il 4% in più dell'attuale "corporate tax") su quei profitti generati nel Regno Unito che vengono artificialmente deviati in Paesi a minore pressione fiscale. Basti pensare che una recente indagine condotta dalla stampa britannica ha rivelato che 7 delle maggiori imprese high-tech USA presenti anche a Londra (come Facebook, Microsoft, Yahoo) nel 2012 hanno versato all'erario appena 69 milioni di euro di tasse a fronte di ricavi per 2,2 miliardi. La Google Tax formato UK - secondo le stime dell'esecutivo inglese - dovrebbe portare alle casse del fisco 1,4 miliardi in 5 anni. Servono però accordi internazionali, come quello a livello OCSE: in questo senso Downing Street si è dichiarata pronta a legiferare per prima non appena si troverà l'intesa, verosimilmente già dal 2017.

Pubblicate le conclusioni del Consiglio UE sulla politica audiovisiva europea nell'era digitale

La Commissione invitata a completare rapidamente la revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi

Sono state pubblicate nella gazzetta ufficiale della U.E. (3.12.2014 n. c433) le attese conclusioni del Consiglio d'Europa sulla politica audiovisiva europea (CONCL 03/12/2014, n. 2014/C433/02). Il documento è stato adottato dal Consiglio formale dei ministri della cultura, gioventù, istruzione e sport dell'Unione Europea, presieduto dal Ministro Dario Franceschini, ed è frutto di lungo dibattito presso un apposito tavolo tecnico in seno al Consiglio dell'Unione europea. Il documento prende le mosse dal riconoscimento dell'essenzialità dell'industria audiovisiva per la crescita, economica e culturale, dell'UE, e dell'evoluzione tecnologica che determina ora la coesistenza di cinema, servizi di media audiovisivi lineari, come la televisione, e nuovi servizi di media non lineari. Proprio l'offuscamento della linea di demarcazione tra servizi di media audiovisivi lineari e non lineari, secondo il Consiglio, solleva interrogativi riguardo all'adeguatezza, nel contesto attuale, delle disposizioni legislative esistenti dell'UE. Un'importante precisazione contenuta nel documento è quella del punto 7, per la quale "nel contesto dell'era digitale i diritti d'autore dovrebbero continuare ad avere la funzione di proteggere e stimolare la creazione e garantire un compenso appropriato ai titolari dei diritti, consentendo al tempo stesso lo sviluppo di nuovi servizi innovativi e l'accesso transfrontaliero per i cittadini". Vengono quindi precisati gli obiettivi principali della politica audiovisiva europea nell'era digitale, ossia: a) facilitare la fornitura di contenuti ampi, culturalmente e linguisticamente diversificati e di alta qualità; b) soddisfare la domanda del pubblico garantendo un accesso facile, rapido, transfrontaliero e legale ai contenuti, la piena circolazione transfrontaliera delle opere audiovisive europee e la visibilità e presenza delle opere europee in tutte le piattaforme di distribuzione; c) garantire condizioni di parità per la competitività dei fornitori dei servizi di

media audiovisivi nel mercato unico.

Occorre quindi: garantire il pluralismo dei media, promuovere un mercato unico dell'audiovisivo neutrale da un punto di vista tecnologico, salvaguardare gli interessi pubblici, compresa l'attuale responsabilità degli Stati membri in materia di sicurezza nazionale, la protezione del pubblico, in particolare dei minori, e l'accesso per gli anziani e le persone con disabilità, sostenere l'alfabetizzazione mediatica, in particolare fra i bambini e i giovani, e promuovere l'accesso al patrimonio cinematografico europeo e l'alfabetizzazione cinematografica.

Il Consiglio invita quindi la Commissione a completare rapidamente la revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi alla luce delle rapide evoluzioni tecnologiche e di mercato dovute al passaggio al digitale. La invita inoltre ad attuare il processo di dialogo strutturato sulla politica cinematografica in Europa tramite il forum del cinema europeo e a promuovere l'utilizzo dei programmi Erasmus+, Orizzonte 2020 e COSME per finanziare attività di istruzione, formazione e ricerca e innovazione a sostegno del settore audiovisivo.

Altri "inviti" riguardano, nel contesto imprenditoriale, la messa alla prova dell'impatto di nuove modalità di distribuzione dei film nel contesto del programma «Europa creativa» (sottoprogramma MEDIA) e la valutazione di possibilità di sperimentazione di tali approcci nel quadro degli obiettivi delle politiche cinematografiche nazionali. Vanno poi incoraggiate prassi che rendano più facile la concessione di licenze per servizi di media audiovisivi online multiterritoriali, e gli scambi e la cooperazione internazionale fra operatori attivi nella catena audiovisiva, anche al fine di migliorare l'aggregazione di informazioni e dati statistici e rafforzare a questo proposito la cooperazione con l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo.





Alcuni importanti inviti sono destinati agli stati membri, i quali dovranno provvedere affinché la legislazione e i regimi di finanziamento pubblico favoriscano l'innovazione e la sperimentazione con «finestre di distribuzione» quale la distribuzione simultanea su piattaforme diverse. A tutti arriva l'invito al riequilibrio del finanziamento pubblico delle opere audiovisive orientandolo verso lo sviluppo, la distribuzione e la promozione. Gli stati membri dovranno poi promuovere, ogniqualvolta sia opportuno, la creazione di fondi di garanzia e fondi di investimento cofinanziati da investitori pubblici e privati e promuovere la costruzione di capacità al fine di sostenere le banche e gli intermediari finanziari per quanto concerne il finanziamento di società audiovisive, in conformità del piano per lo sviluppo di capacità del programma «Europa creativa». Infine, nella auspicata revisione della direttiva sui media audiovisivi la Commissione dovrà:

- a) valutare se l'attuale distinzione regolamentare fra servizi di media audiovisivi non lineari e lineari resti appropriata nell'era digitale;
- b) valutare il funzionamento del principio del «paese di origine» nel panorama audiovisivo;
- c) valutare il modo più efficace per creare condizioni di parità fra tutti gli attori della catena di valore;
- d) valutare l'efficacia delle misure per la promozione delle opere europee, come previsto dalla direttiva sui servizi di media audiovisivi, considerando misure alternative che possano garantire l'efficiente promozione delle opere europee nel panorama digitale;
- e) valutare il funzionamento delle attuali disposizioni in materia di pubblicità;
- f) garantire un elevato livello di protezione dei minori su tutti i servizi di media audiovisivi.

Dovrà inoltre presentare le proposte necessarie per continuare a modernizzare il quadro giuridico dell'UE sul diritto d'autore alla luce del passaggio al digitale e a vantaggio sia dell'economia che delle diversità culturale europee, tra l'altro per facilitare l'accesso online, legale e transfrontaliero alle opere audiovisive, promuovere la circolazione transnazionale online di opere audiovisive, proteggere e ricompensare autori e altri titolari dei diritti, fornire un quadro equilibrato di diritti, doveri e responsabilità lungo la catena di valore e migliorare il livello di digitalizzazione e disponibilità online del patrimonio cinematografico.



Mercato e Pubblicità

Le Olimpiadi avranno il loro canale

Il Cio dà il via libera al progetto e apre alle Olimpiadi "diffuse"

Oltre ad aver ratificato le regole per i nuovi Giochi aprendo ai Giochi diffusi in più città o Paesi e con costi ridotti (una speranza in più per il sogno Roma 2024), l'assemblea ha dato il suo ok alla creazione di un canale televisivo digitale destinato a promuovere

le discipline olimpiche e che dovrebbe essere lanciato nella prima parte del 2015.

I costi per la nuova rete dovrebbero aggirarsi sui 600 milioni di dollari nei primi sette anni con una previsione di break even nei primi 10. Il canale, che impiegherà

106 persone, sarà gestito dalla Olympic Broadcasting Services con sede a Madrid. In palinsesto, materiale d'archivio del Cio e gare internazionali. L'Olympic Channel sarà inoltre una piattaforma promozionale per le città ospitanti gli eventi.

Sky e Cittadinanzattiva insieme per la conciliazione paritetica

Sky e Cittadinanzattiva hanno siglato un protocollo d'intesa per la conciliazione paritetica a vantaggio degli utenti del servizio Pay Tv. Si tratta di uno strumento moderno per la risoluzione stragiudiziale delle controversie che permette di dirimere i contenziosi tra consumatori ed aziende in maniera rapida, semplice e gratuita per entrambe le parti mediante il raggiungimento di un accordo transattivo. Si basa su protocolli sottoscritti tra le associazioni dei

consumatori e la singola azienda (o associazione di categoria) che stabiliscono le regole cui le parti devono attenersi per risolvere le singole controversie. La conciliazione paritetica, inoltre, è considerata *'best practice'* sia a livello nazionale che a livello europeo dove si inserisce nel sistema delle *'alternative dispute resolution'*. Si tratta di una strada efficace soprattutto nella risoluzione di quelli che vengono definiti *'small claims'* e

nella sua capacità di svolgere una importante funzione deflattiva del contenzioso giudiziario. Il protocollo e relativo regolamento sono stati sottoscritti con Cittadinanzattiva che da sempre è impegnata in prima linea nella promozione di questo strumento alternativo a quello giudiziario ma sono aperti, in fasi successive, a quelle altre associazioni che intenderanno aderirvi.

Informazione politica: cresce la Rete integrandosi con la Tv

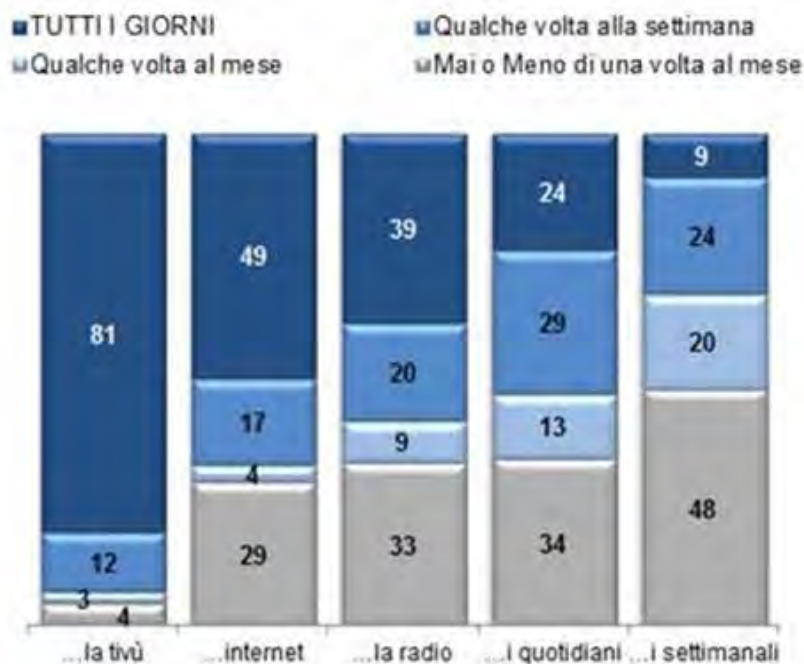
Un italiano su due (49%) cerca informazione politica su Internet, un raddoppio rispetto a 7 anni fa, 10 punti in più rispetto al 2012. Internet è il secondo mezzo dopo la televisione, che mantiene tuttavia l'81% dei contatti informativi quotidiani a tale scopo. Seguono la radio (39%), i quotidiani (24%) e i settimanali (9%). È quanto risulta dall'ultimo sondaggio realizzato da **Demos & Pi** in collaborazione con **Coop** (Ass. Nazionale cooperative di consumatori), sotto la direzione di Ilvo Diamanti. La televisione è mezzo di informazione politica esclusivo per il 23% degli italiani (definiti telecentrici), la Rete per il 6% nel segmento più giovane, istruito e "pc literate" ("net-informati"). Ma il sondaggio rileva soprattutto molta fluidità nell'acquisizione delle notizie politiche: sono 44% gli italiani che utilizzano quotidianamente la Rete (net ibridi) insieme ad uno dei mezzi tradizionali e 28% quelli che usano con prevalenza un media tradizionale. Il sondaggio rileva inoltre a una certa disaffezione per i talk show ("troppo confusi e litigiosi" per il 65% degli intervistati, domanda chiusa ndr), e una crescita dei canali all news. I risultati sono in linea con

quanto rilevato da AGCom nell'indagine su Pubblicità e Internet (Del. 19/14 CONS All.A, pubblicata nel febbraio 2014), che in un capitolo dedicato all'informazione (il IV) registrava il secondo posto di Internet dopo la Tv nel reperimento delle notizie. L'indagine, basata su un sondaggio SWG del 2013, e riferita all'informazione in generale (non specificamente all'informazione politica) distingue fra notizie nazionali, internazionali e locali, sottolineando come in quest'ultimo ambito i quotidiani recuperino la seconda posizione dopo la Tv, con le radio a seguire prima dei periodici.

Nota metodologica

Il sondaggio Demos Coop è stato condotto nel periodo 19-22 novembre 2014 da Demetra e fa parte dell'Osservatorio sul Capitale Sociale (N.44, Informazione e Politica) a cadenza trimestrale. Il campione (1365 interviste in tecnica mista CATI/CAMI) è rappresentativo della popolazione italiana di 15+ anni per genere, età, titolo di studio, residenza.

L'UTILIZZO DEI MEZZI DI INFORMAZIONE: LA FREQUENZA
Per tenersi informato con che frequenza utilizza... (valori %)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2014 (base: 1365 casi)

... L'EVOLUZIONE

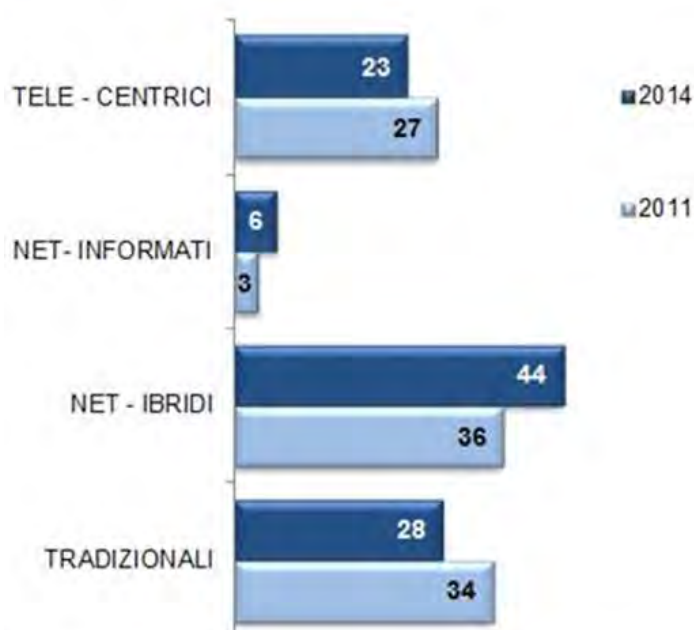
Per tenersi informato con che frequenza utilizza...
(valori % di "tutti i giorni" – Serie storica)

	2014	2013	2012	2011	2007
	TUTTI I GIORNI				
...la tivù	81	80	80	84	87
...internet	49	47	40	39	25
...la radio	39	40	34	38	41
...i quotidiani	24	25	25	28	30

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2014 (base: 1365 casi)

CITTADINI E COMUNICAZIONE

(valori % - Confronto con il 2011)



TIPOLOGIA

Tele-centrici: usano quotidianamente solo la tv per informarsi

Net-informati: usano quotidianamente solo la rete per informarsi

Net-ibridi: usano quotidianamente la rete e almeno uno dei media tradizionali per informarsi

Tradizionali: usano prevalentemente i media tradizionali per informarsi

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2014 (base: 1365 casi)