



Confindustria Cultura Italia
Federazione Italiana dell'Industria Culturale

**Audizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla fiscalità
nell'economia digitale**

Commissione Finanze della Camera dei Deputati

Roma, 15 Gennaio 2015

Premessa

Confindustria Cultura Italia è la Federazione delle associazioni di categoria delle industrie creative: libri, riviste scientifiche e professionali, editoria musicale e industria discografica, produzione audiovisiva (cinematografica e televisiva), home entertainment, spettacoli dal vivo e videogiochi. Rappresenta circa 17mila imprese e 300mila occupati e produce un valore aggiunto di 16 miliardi.

L'industria culturale italiana è, non da ieri, un'industria largamente digitale: Internet è pervasivo (come hanno sottolineato i colleghi di Confindustria Digitale) e finisce per caratterizzare l'intera economia, non solo le industrie ICT. E ciò è tanto più vero per industrie, come le nostre, i cui prodotti sono digitali nell'intero processo produttivo, e in misura crescente usano Internet come canale di distribuzione.

Dal fisico al digitale: com'è cambiata l'industria culturale

I contenuti creativi sono stati un *asset* strategico per lo sviluppo della rete e lo saranno ancora per il futuro dell'economia digitale: un segmento industriale attraverso il quale l'Italia può ancora fare la differenza, visto il grande patrimonio artistico e culturale su cui può contare. Film, fiction, libri, musica, giornali, riviste, videogiochi sono il cuore della produzione artistico-creativa e un'eccellenza del *Made in Italy* da promuovere e incentivare in Italia e all'estero.












La percezione di chi crea cultura è tuttavia che le attività dell'industria creativa siano da tempo sottovalutate e stia venendo meno la consapevolezza del valore di chi ogni giorno seleziona, sostiene, finanzia, edita, pubblica e distribuisce contenuti culturali. Un lavoro che remunera chi crea cultura: scrittori, artisti, autori, registi, cantanti, creativi, sceneggiatori, editori ecc.

La Commissione Europea ha presentato qualche mese fa una strategia finalizzata a esprimere pienamente il potenziale dei settori della cultura e delle professioni creative dell'UE per stimolare occupazione e crescita. Da uno studio analitico (*Intellectual Property Rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in Europe*) è emerso che questa filiera vale circa il 4,5% del PIL e il lavoro di oltre 7 milioni di persone. I risultati dello studio indicano come circa il 39% dell'attività economica complessiva dell'Unione ruota attorno a industrie basate sui diritti di proprietà intellettuale.

Qui di seguito invece riportiamo i dati di un recentissimo studio europeo (createurope.eu), elaborato da Ernst & Young, che segmenta i valori di mercato per settori, confermando le evidenze numeriche della Commissione. Nei 28 paesi membri, gli undici mercati analizzati (musica, film, editoria, giornali, TV, radio, videogiochi, architettura e design, arti visive, intrattenimento e pubblicità) hanno generato un fatturato di 535,9 mld di euro con 7,1 mln di occupati, il 3,3% della popolazione attiva.



The 11 cultural and creative markets in the EU28

Markets	Sales (€b)	Jobs
 Books New user experiences are reinventing the book industry	36.3	646,000
 Newspapers & magazines Facing and embracing the challenges of the digital age	70.8	483,500
 Music Innovating to lead creative diversity in Europe	25.3	1,168,000
 Performing arts Audiences love live concerts and festivals	31.9	1,234,500
 TV The most popular medium is thriving	90	603,500
 Film Resilience fueled by the digital transformation	17.3	641,000
 Radio Still the most trusted medium and available in many new ways	10.4	97,000
 Video games Surfing the wave of online and mobile gaming	16	108,000
 Visual arts Brightening Europe's appeal for tourists and art investors	127.6	1,231,500
 Architecture Coping with the aftermath of the construction sector slump	36.2	493,000
 Advertising Driven by the rapid expansion of online revenues	93	818,000
Total CCIs (after removal of double-counting)	535.9	7,060,000

Il comparto ha vissuto negli ultimi anni, e in parte sta ancora vivendo, una profonda trasformazione collegata alla rivoluzione tecnologica, una mutazione strutturale non solo a livello di impresa, ma soprattutto a livello di modelli distributivi e più in generale alla diffusione di contenuti nelle reti di comunicazione elettronica. Il web, in questo senso, è un formidabile strumento per facilitare la distribuzione e la fruizione delle opere dell'ingegno. La rete è una grande opportunità per l'industria culturale: è già il presente, oltre che il futuro, della nostra industria. Oggi, la metà del mercato musicale è "liquido", decine sono le piattaforme che consentano il download o lo streaming video di opere audiovisive, l'e-book sta riscuotendo un grande successo presso il pubblico e i videogiochi sono "nati" digitali con molteplici possibilità di videogioicare on-line. Queste trasformazioni hanno comportato ingenti investimenti che potrebbero essere dispersi se non adeguatamente tutelati e promossi.

Come Federazione abbiamo sviluppato una piattaforma sul web, una guida online, sicura ed affidabile, per la scoperta dell'offerta digitale in rete e per aiutare il consumatore ad accedere ai siti legali: www.mappadeicontenuti.it.

Le industrie culturali in Italia

Musica

Oggi, l'industria discografica ha vinto la sfida del digitale: oltre 45 milioni di brani sono disponibili 24 ore su 24 e sette giorni su sette via streaming o download su decine di piattaforme online. Si può fruire gratuitamente o a pagamento. Un'incredibile offerta inimmaginabile solo pochi anni fa. I numeri del mercato online sono di grande rilevanza e confermano l'interesse dei consumatori, nonostante i ben noti problemi in termini di digital divide, penetrazione della banda larga e l'uso di pc. Per la prima volta dal 2002 il mercato complessivo ha il segno + davanti: il primo semestre 2014 si è chiuso con un +7%.

Digitale in crescita a doppia cifra e streaming che viaggia oltre il 100%. Il mercato “liquido” vale oramai la metà del totale.

RECORDED MUSIC REVENUE (US\$ MILLIONS, TRADE VALUE)

	Physical	Digital	Performance Right	Synchronisation revenue	Total (US)	Total (EUR)	Total % Change
2013	132.6	64.1	35.4	6.7	238.8	179.1	+8.3%
2012	139.3	54.6	20.9	5.7	220.6	165.4	-9.7%
2011	177.8	40.1	20.0	6.4	244.3	183.2	+1.2%
2010	177.7	31.8	23.1	8.8	241.4	181.1	+1.0%
2009	183.6	29.4	26.0		239.0	179.2	-18.1%

Libri

Se il mercato degli ebook è ancora agli inizi – in Italia come nel resto dell’Europa continentale – rappresentando solo dal 4 al 5% del fatturato, nell’editoria scientifica e professionale gran parte dei prodotti sono *ibridi*, disponibili allo stesso tempo su carta e digitale. Nell’editoria scolastica, d’altro canto, la totalità dei testi di adozione è composta quanto meno da prodotti *misti*, in cui approfondimenti e integrazioni web accompagnano i libri tradizionali. Un fenomeno analogo sta sviluppandosi anche nell’editoria universitaria.

Editoria tecnica, professionale, specializzata

L’introduzione del digitale nel settore dell’editoria tecnica, professionale, specializzata ha creato una forte discontinuità nei conti economici delle imprese editoriali. Le logiche della *new economy* hanno aperto la strada della gratuità generalizzata dei contenuti sui media digitali; fenomeno questo che ha determinato l’attuale difficoltà a valorizzare i contenuti, anche quelli ad alto valore aggiunto, rendendo impossibile accedere alle *revenues* da fruizione di contenuti digitali (cd. *paid-content*) e, al contempo, riducendo l’appeal e le vendite dei media tradizionali. In aggiunta a ciò la crisi economica ha reso improduttivi i modelli di business consolidati basati sui ricavi pubblicitari e la maggioranza degli editori italiani non ha risorse da investire nei nuovi modelli di business, peraltro ancora poco solidi.

Audiovisivi

Il settore audiovisivo, nelle sue diverse componenti di cinema in sala, home entertainment e produzione di contenuti originali, sia per la tv sia per gli altri canali di distribuzione digitale, presenta anch’esso luci e ombre.

Nel contesto della distribuzione online, l’interesse dell’industria audiovisiva risiede nel raggiungimento di due obiettivi diversi e complementari: da un lato la più ampia e diversificata offerta di prodotto per l’utente, garantita attraverso la pluralità di servizi e di modalità di acquisto, dall’altro la garanzia della possibilità di accesso ai servizi da parte di tutti le tipologie di contenuti, indipendentemente dall’origine

geografica del produttore, dal genere e formato di contenuto, siano quindi essi originati a monte per la distribuzione in sala, in televisione o siano nativi web.

Il canale dell'home entertainment è quello sul quale è possibile direttamente osservare l'evoluzione del mercato audiovisivo, dove è cambiato sostanzialmente il peso della componente fisica – che pure continua a essere importante, soprattutto per i titoli blockbuster – e digitale sul fatturato complessivo.

L'offerta legale online di contenuti audiovisivi sia in modalità streaming (VOD) che download (EST) ha avuto una partenza e uno sviluppo più lenti rispetto ad altri contenuti (ad esempio musicali), a causa di tecnicità connesse alle dimensioni dei file audiovisivi, a fronte di limitate capacità trasmissive della rete. Tuttavia oggi decine di piattaforme legali offrono film e contenuti audiovisivi di ogni genere, con modalità di acquisto differenziate (abbonamento, *pay for transaction*, *advertising based*, ecc.). I titoli offerti sono migliaia e in continua crescita. Nel 2013 il valore stimato delle transazioni on-line (VOD ed EST) ha rappresentato circa il 5% del totale dell'Home Entertainment audiovisivo con un aumento del 38,5% rispetto al 2012. Si prevede che tale incidenza aumenti in modo esponenziale nel 2014 e continui a crescere. Al fenomeno del fiorire dei servizi nativi online si unisce quello dell'offerta online dei fornitori di servizi media lineari a pagamento (i.e. broadcaster), che affiancano un servizio aggiuntivo non lineare ai propri abbonati tv. Tutte le ricerche indicano che oggi il consumatore predilige scegliere momento, canale e modalità di fruizione. Allo stesso modo, l'osservazione consente di rilevare come i consumi di audiovisivo online vedano emergere una concentrazione dell'offerta e della domanda sui servizi di pochi operatori, per lo più multinazionali, dei quali è pressoché impossibile conoscere le dinamiche economiche, a differenza di quanto accade invece sul mercato del prodotto fisico e per gli operatori nazionali che puntano a competere su questo mercato.

Uno dei temi più rilevanti che si pongono per il futuro è proprio quello della conoscibilità e della trasparenza di questo mercato, la cui a-territorialità non consente di adottare gli strumenti tipicamente usati per monitorare le posizioni degli operatori economici. Se è noto, ad esempio, che il servizio Sky On Demand ha raggiunto a fine 2014 il numero di 1,3 milioni di abbonati e di 150 milioni di titoli scaricati dal lancio, viceversa Netflix (servizio che pure non è ancora attivo in Italia, anche se più volte annunciato) ha confermato che non è intenzionato a fornire nemmeno in futuro informazioni connesse a consumi e ricavi del proprio servizio di abbonamento online. A livello globale gli OTT hanno assunto un ruolo molto rilevante nel panorama audiovisivo, anche nella produzione di contenuti originali (si vedano, ad esempio i 3 principali Golden Globe per l'anno 2014, due dei quali assegnati a operatori OTT, Amazon Instant Video e Netflix stesso). Con una visione sul futuro, la sorte dei singoli mercati nazionali sarà fortemente influenzata dalla possibilità che il prodotto locale avrà di accedere ai servizi di distribuzione online a condizioni economiche eque e non discriminanti, pena l'esclusione da un business che per propria natura è privo di frontiere.

Industrie creative a agenda digitale

I contenuti culturali dovrebbero essere uno dei cardini intorno al quale far ruotare il dibattito sulla *"Agenda digitale Italiana"*. Tuttavia, ad oggi, di "contenuti" si è parlato molto poco nei tavoli istituzionali, non cogliendo l'occasione per riflettere su cosa far viaggiare attraverso le reti superveloci. L'Italia necessita di una strategia-paese sui temi della cultura e della creatività, altrimenti il rischio è quello di depauperare un capitale umano e professionale di inestimabile valore. E' quindi necessario costruire una strategia che favorisca non solo il più vasto accesso della popolazione alla rete, ma che consenta da un lato di utilizzare la rete per la distribuzione legale di contenuti e dall'altro di esportare i contenuti creativi italiani nel mondo.

Una fiscalità non discriminatoria

Che l'intera economia sia un'economia di Internet significa anche che le arene competitive in cui ci muoviamo sono globali. È chiaro a tutti che se concorrenti nello stesso mercato pagano imposte molto diverse, la concorrenza è falsata. Non riteniamo che sia necessario spendere molte analisi su questo punto.

È il tema, bollente, degli *over the top*, delle grandi imprese – tutte USA – che mediano il traffico in Internet gestendo motori di ricerca, social network, grandi negozi online. E che – legalmente, con le norme attuali – riescono a “ottimizzare” il loro carico fiscale, secondo l’eufemismo creato per rendere meno riprovevole l’elusione.

Conveniamo con quanto sostenuto dai colleghi di Confindustria Digitale sull’affermazione che l’idea ingenua di Internet come luogo della disintermediazione è ampiamente tramontata: assistiamo piuttosto a fenomeni di “meta-intermediazione”, caratterizzati da enormi effetti di rete che generano situazioni di monopolio o semi-monopolio. Le catene del valore delle nostre industrie ne sono fortemente colpite e rimodellate secondo schemi del tutto nuovi.

Va tuttavia sfatato un mito: che le grandi imprese di distribuzione online siano quasi-monopolistiche per l’inerzia degli operatori europei. Per fare un solo esempio, quando Amazon sbarca in Italia ci sono già sette importanti librerie online italiane e sui libri fisici non sarebbe stato nemmeno un concorrente così esiziale. È sugli ebook che si afferma con quote di mercato che lo pongono largamente in posizione di leadership. Come ci riesce? Certamente con la grande abilità commerciale, l’elevato livello di servizio, ecc., ma anche con due elementi che hanno chiamato e chiamano anche la politica a una riflessione: del legame artificioso tra negozio e strumento di lettura diremo più avanti, qui va ricordata in particolare la “ottimizzazione fiscale”. Avendo sede in Lussemburgo Amazon ha pagato un’IVA del 3% sugli ebook quando i suoi concorrenti, sullo stesso mercato, pagavano il 22. Senza contare gli altri vantaggi fiscali sulle imposte sul reddito.

Alla prima discriminazione, com’è noto, è stato posto rimedio, sia per l’entrata in vigore della Direttiva comunitaria che prevede il pagamento dell’IVA del paese del consumatore, sia – e ancora più importante – con la scelta italiana di equiparare l’IVA su ebook a quella dei libri di carta. Ma restano i vantaggi sulle altre imposte.

I settori musicali e audiovisivi hanno sofferto un’altra “discriminazione” e cioè quella dei *gatekeeper* della rete, i motori di ricerca, che indirizzano e “guidano” il traffico verso siti spesso pirata, penalizzando così fortemente le piattaforme legali, italiane e internazionali, che distribuiscono contenuti creativi leciti.

Tornando però al tema della parità di trattamento fiscale delle imprese tra loro concorrenti, tra le metodologie che sono state avanzate per affrontare il problema pare anche a noi – anche in questo caso con un’opinione convergente con i colleghi di Confindustria digitale – che il concetto di “presenza significativa” in un paese in sostituzione di quello della “stabile organizzazione” e un diverso e più efficace trattamento delle transazione infragruppo siano degli strumenti molto utili per contrastare le asimmetrie fiscali

Fiscalità di vantaggio per produzione e consumo culturale

La citata IVA agevolata sui libri, non a caso presente in quasi tutti i paesi europei, ci conduce a una seconda tematica: quella della fiscalità di vantaggio per il consumo o la produzione culturale. Le basi teoriche sono relative alle esternalità positive dei consumi culturali associate alla necessità di preservare l’indipendenza della produzione da influenze governative. Lo strumento fiscale è certamente quello più efficace, perché si applica in modo neutro. Le forme di questa fiscalità di vantaggio, tradizionalmente, vanno dall’Iva agevolata al tax credit per la produzione cinematografica e musicale. Si tratta allora di ricalibrare queste misure alla nuova realtà.

L’equiparazione dell’IVA sugli ebook è un primo passo, ma vale la pena di fare un ragionamento a più ampio spettro: come trattare, ad esempio, la produzione multimediale, che per definizione non ha un analogo nel mondo analogico? E le piattaforme didattiche per le famiglie? E le riviste scientifiche, comprese quelle ad accesso aperto? Musica, opere audiovisive, videogame non meriterebbero un unico agevolante sistema di

fiscalità sul web? E, soprattutto, siamo sicuri che l'unico criterio possibile – in epoca di convergenza digitale – sia quello del replicare le regole dell'analogico ai nuovi mercati?

In un'indagine che abbiamo condotto pochi anni fa assieme a Nielsen sui "contenuti digitali" abbiamo trovato puntuale conferma dell'importanza dei consumi culturali digitali, che sono correlati agli usi più avanzati delle tecnologie. Chi consuma più libri, giornali, musica o audiovisivi (singolarmente: in questi ultimi due casi la correlazione vale per gli acquisti, non per i consumi) è anche un utente più consapevole dei servizi di *egovernment*, di commercio elettronico e accede più frequentemente a occasioni di formazione online. Stimolare i consumi di contenuti digitali significa anche avere utenti della rete più consapevoli, più *cittadini* e non solo meri consumatori.

Politiche pro-competitive nel mercato dell'intermediazione in Internet

Le politiche fiscali non sono le uniche modalità di intervento nei mercati. Devono essere accompagnate da altre, cui vorremmo brevemente accennare. Anche per fugare alcuni luoghi comuni: le industrie culturali non chiedono forme di protezionismo, ma solo politiche industriali che stimolino la concorrenza. Abbiamo molti esempi, nel passato, di politiche pro-competitive basate su regolamentazioni volte a evitare le posizioni monopolistiche. Pensiamo, ad esempio, a quanto fatto sul mercato delle telecomunicazioni con le regole relative all'interoperabilità dei sistemi e portabilità dei numeri, nonché ai divieti di *bundling* con altri servizi, in particolare per i divieti di utilizzare la bolletta del telefono per altri pagamenti. È invece oggi quasi un elemento naturale dell'economia di Internet il legame tra i negozi online e device o sistemi operativi. Le tecnologie sono spesso usate per chiudere i mercati, tramite l'adozione di formati proprietari non interoperabili con altri, cosicché i consumatori, una volta acquistato uno strumento di accesso, possono acquistare i contenuti solo da uno specifico negozio. È quella che Gino Roncaglia ha brillantemente definito la "sindrome del falegname pazzo", che pretende di obbligare il lettore ad acquistare i libri solo da lui che gli ha costruito la libreria.

Politiche a favore dell'apertura dei mercati sono oggi essenziali anche nel mercato dei contenuti culturali in Internet. Garantire l'interoperabilità dei sistemi, tramite l'utilizzo di standard, e la portabilità dei contenuti è la strada da percorrere.

La storia del commercio elettronico è illuminante. Non si riflette abbastanza perché è iniziato nel commercio librario. Agli albori di Internet, gli inizi degli anni Novanta, l'industria del libro – così spesso indicata come antiquata – era l'unica industria di beni di consumo ad avere un'infrastruttura digitale completa per la gestione delle catene commerciali. Un identificatore *standard* dei beni (l'ISBN), banche dati complete dei prodotti, sistemi *standard* di comunicazione commerciale. Il fatto che tutto fosse, appunto, *standard* ha consentito a nuovi entranti di acquistare una licenza d'uso della banca dati dei libri in commercio, raccogliere gli ordini e comunicarli elettronicamente a un grossista per la loro evasione. Ciò è avvenuto per prima negli Stati Uniti, ma pressoché dappertutto, anche in Italia, i primi negozi di commercio elettronico hanno riguardato i libri. La lezione che se ne trae è semplice: quando un'industria è basata su standard di prodotto e di comunicazione, per i nuovi entranti la vita è più semplice e in generale la concorrenza è facilitata. Il fatto che i nuovi entranti degli anni Novanta siano ora gli *over the top* che tentano di chiudere il mercato tramite l'uso dei sistemi proprietari può spingere a ulteriori riflessioni.

Diritto d'autore e copia privata

In Europa come in Italia si parla da tempo, purtroppo senza alcuna evidenza scientifica, di come il diritto d'autore, e più in generale la proprietà intellettuale, costituisca un freno all'innovazione e allo sviluppo tecnologico. Questo pregiudizio in realtà non è sostenuto da evidenze empiriche, ma al contrario, vi sono prove lampanti sul fatto che l'evoluzione in corso in alcuni segmenti dei contenuti sia il risultato di una perfetta integrazione tra modelli di business innovativi e offerta dei produttori di contenuti. Osservando infatti da vicino la direttiva europea sul diritto d'autore, che oggi si propone di modificare, notiamo come le

previsioni normative non abbiano assolutamente impedito l'emergere di interessanti business model, specie nel settore musicale ma anche in altri settori creativi. Anche la normativa italiana, vista la sua origine del 1941, viene additata di obsolescenza e limitatezza, ma, come noto, è stata ampiamente rimodernata integrando trattati internazionali OMPI e direttive Ue in materia negli ultimi 10 anni (l'ultimo intervento strutturale risale al triennio 2003-2006).

I dati sulla crescita del mercato italiano della musica nel 2013-2014, dove le nuove tecnologie hanno avuto un ruolo determinante nell'invertire la tendenza degli ultimi anni, confermano senza possibilità di smentita come i modelli di business sottostanti allo sviluppo del mercato non hanno assolutamente risentito di questi presunti freni dovuti ad una rigida e non aggiornata normativa in materia di copyright ma, al contrario, si siano sviluppati proprio grazie ad un quadro regolamentare certo e flessibile, che ha visto il mercato identificare le soluzioni più idonee per rispondere alle esigenze del consumatore. La possibilità di monetizzare i video "User Generated Content" di Youtube, garantendo allo stesso tempo al consumatore di accedere gratuitamente al contenuto o di utilizzarlo liberamente e al titolare dei diritti di essere remunerato, è un chiaro esempio di un quadro legislativo più che flessibile. Per non parlare dei modelli AD-based o basati su abbonamenti offerti dai servizi streaming che hanno visto un incremento, anche in Italia, a doppia cifra sostituendosi di fatto al download musicale. L'esempio del settore musicale, dove il mercato e la cooperazione tra imprese di tecnologia e produttori di contenuti ha portato a questo sviluppo, deve far riflettere sul fatto che forse non sono le normative a non essere aggiornate.

Si fa spesso confusione tra i compensi per le copie private e l'imposizione fiscale. Sono cose diverse: quanto si paga all'acquisto di un *device* per remunerare autori, esecutori e interpreti, produttori ed editori, a compensazione delle copie private (delle opere legalmente acquisite) che potenzialmente quel *device* consente, rese possibili da una specifica eccezione (prevista dalla legge), non è "una tassa" a favore della SIAE, ma appunto un compenso che va alle diverse persone che hanno partecipato alla creazione e produzione dei beni culturali, che circolano anche attraverso duplicazioni realizzate privatamente.

Non è un sistema perfetto per definizione, perché non si paga per quanto effettivamente si copia ma forfaitariamente per l'astratta possibilità di copiare. E' un sistema adottato da tutti i maggiori Paesi industrializzati certamente preferibile perché infinitamente più semplice di sistemi alternativi (tant'è che va trovando applicazione anche nei Paesi che finora non lo avevano adottato). È un modo per pagare utilizzi di opere dell'ingegno riconoscendo a chi le ha create un compenso e semplificando allo stesso tempo la vita dei consumatori. Su questo tema, abbiamo prodotto nei mesi scorsi una memoria, ove sfatiamo molti miti e pregiudizi sul tema della copia privata (alla quale possiamo aggiungere una postilla: negli ultimi mesi il mercato degli *smartphone* è cresciuto a doppia cifra, nonostante l'aumento della tariffa per copia privata). Soprattutto, è impossibile pensare a un'abolizione di questo modello senza danneggiare seriamente autori, artisti e produttori finché non saranno maturi sistemi di remunerazione alternativa .

Viviamo epoche di grandi trasformazioni che ci chiamano a nuove responsabilità. In primis quelle relative alle nuove forme di gestione dei diritti d'autore. Alle sfide del digitale si deve rispondere infatti con l'uso del digitale. È, questo, un campo di innovazione tecnologica molto importante, che può e deve veder giocare l'Europa e l'Italia da protagoniste. Ed è una sfida collegata a quanto sopra dicevamo a proposito di politiche pro-competitive. Se le tecnologie di gestione dei diritti saranno sviluppate creando sistemi standard e aperti, la dipendenza da soluzioni proprietarie sviluppate da singoli operatori multinazionali potrà essere evitata. Oggi nel Regno Unito, con il Copyright Hub, un servizio web, attualmente in sviluppo, per rendere più semplice l'acquisizione di licenze d'uso di contenuti digitali, si ha l'esperienza più avanzata, nata grazie a corposi investimenti pubblici e sviluppata secondo modalità standard. Si tratta di cercare soluzioni simili a livello nazionale ed europeo e riteniamo che l'Italia non possa restare indietro in questo campo. Piuttosto, le leve fiscali possono essere utilizzate per stimolare l'innovazione anche in questo ambito.

Alcune Proposte

Al fine di potenziare il mercato dell'economia digitale, le politiche pubbliche per l'industria culturale dovrebbero essere indirizzate verso:

- a) eliminazione delle asimmetrie regolamentari e fiscali tra operatori (web company vs editori/produttori).
- b) modelli incentivanti per le imprese che investono in opere dell'ingegno e in piattaforme digitali per l'e-commerce della cultura: supportare, con strumenti come il credito di imposta, gli investimenti per la digitalizzazione dei cataloghi e per adattare i processi produttivi all'e-market.
- c) una costante attenzione per la tutela delle opere dell'ingegno in ambito digitale e norme efficaci per il contrasto alla pirateria digitale.
- d) la sensibilizzazione dell'utenza sul valore della proprietà intellettuale online con strutturate campagne di *media education*.
- e) una maggiore collaborazione tra gli operatori dei servizi internet (TLC, ISP, OTT) e i titolari dei diritti al fine di dissuadere i consumatori dai comportamenti abusivi e illegittimi.
- f) IVA ridotta per tutti i prodotti culturali: sostenere a livello UE la riduzione delle aliquote per gli acquisti off-line e online di contenuti culturali.
- g) e-commerce: semplificare e sostenere l'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici, organizzando delle campagne di informazione del pubblico.
- h) sostenere gli investimenti sui nuovi sistemi di gestione dei diritti d'autore, sul modello del Copyright Hub inglese e in un quadro di interoperabilità europea e internazionale.