

ART & MEDIA FILES **Italy on Demand: distribuzione online, copyright, accesso¹**

La distribuzione online e il sistema delle windows

Crediamo di poter identificare, in riferimento alle modalità di relazione tra Internet e la distribuzione cinematografica, almeno tre possibilità. In primo luogo, Internet può essere considerato come uno strumento in grado di agevolare l'accesso diretto, senza intermediazioni, di un film alla sala: uno strumento che va a sfidare, in questo modo, il controllo esercitato dai distributori sulla finestra *theatrical*. Internet permette così a produttori e filmmakers di intercettare la propria potenziale audience e contribuisce a creare quelle condizioni che consentono al film di ottenere una notorietà destinata a tradursi in "visibilità". Come ha sottolineato Gillian Doyle, "independent films that succeed in acquiring a 'must-see' status are naturally going to be attractive to exhibitors, irrespective of whether or not they are backed by major distributors"².

In secondo luogo, e in particolare per le produzioni indipendenti, Internet rappresenta una piattaforma distributiva *alternativa*, che permette di scavalcare le tradizionali figure del distributore e dell'esercente. Internet diventa così uno spazio all'interno del quale distribuire direttamente (senza intermediari) il film oppure sperimentare forme di distribuzione "networked" (come nel caso del crowdfunding o di iniziative che coinvolgano attività di social networking), basate su una concezione innovativa dell'esperienza di fruizione.

Infine, possiamo considerare Internet come una piattaforma distributiva *supplementare* e con un costo marginale bassissimo. Sebbene il ruolo di Internet come canale distributivo addizionale sia stato tendenzialmente concepito dall'industria cinematografica entro i limiti dei modelli dei business già esistenti, crediamo stia proprio qui, attualmente, la sfida cruciale e più significativa dei media digitali alle tradizionali forme di distribuzione, ed è in questi termini che parleremo di *distribuzione online* all'interno di questo saggio e degli interventi che seguono.

Per quanto in rapida crescita, il mercato della distribuzione online ha ancora un'incidenza economicamente poco significativa: nel 2011, in Europa, su una spesa complessiva per l'home video di 9493.8 milioni di euro, l'online ha inciso soltanto per 364.4 milioni³. In Italia, nel 2012, su un fatturato complessivo di 420 milioni di euro, l'online non ha superato i 13 milioni⁴. Va tuttavia sottolineato che, a dispetto di un evidente declino dei canali tradizionali dell'home video, il mercato online registra un tasso di crescita estremamente positivo: in Italia, per esempio, dal 2011 al 2012, a fronte di un calo del 15.2% del mercato complessivo dell'home video, l'online ha registrato un incremento del 47.7%. E dati più generali confermano uno scenario decisamente promettente: "The unmet demand for VoD [video-on-demand] services from pay-TV operators from other Member States is estimated to be in the range of €760 million to € 1610 million annually. Internet video users are expected to increase globally to 1.5 billion by 2016, up from 792 million in 2011"⁵. Inoltre, "the sum of all forms of video (TV, VoD, Internet, and P2P) will be in the range of 80 to 90 percent of global consumer traffic by 2017. (...) Video-on-demand traffic will nearly triple by 2017. The amount of VoD traffic in 2017 will be equivalent to 6 billion DVDs per month"⁶. Come si accennava, una delle questioni più interessanti a proposito della distribuzione online consiste nella sua capacità di "incrinare" le fondamenta della distribuzione "classica" e, più precisamente, di mettere radicalmente in discussione il funzionamento delle *windows*. Com'è noto, il sistema delle *windows* si regge sul copyright. Chiarisce Jeffrey Ulin: "The most important element of copyright ownership in terms of distribution is that intellectual property is divisible; namely, any or all of the exclusive rights vested in the copyright owner may be transferred or licensed separately"⁷. In quest'ottica, la strategia delle finestre è finalizzata a massimizzare il valore economico di un dato contenuto attraverso la creazione di licenze multiple e di esclusive (temporalmente e geograficamente delimitate), che permettono tra l'altro forme di consumo ripetute e diversificazione dei prezzi⁸.

ART & MEDIA FILES

Un ulteriore vantaggio del sistema delle *windows* sta nella sua generale “adattabilità” a nuovi canali di distribuzione. Sappiamo che, per anni, le *windows* hanno “protetto” la sala dal mercato dell’home video, garantendole una finestra esclusiva di parecchi mesi. E tuttavia, non appena il mercato del DVD è diventato più remunerativo, gli studios hanno cominciato a sperimentare diverse modalità per restringere la finestra *theatrical* così da continuare a massimizzare il profitto⁹.

Fin verso la fine del primo decennio del nuovo millennio, il sistema funzionava ancora correttamente. Ma oggi, attraverso la forte spinta esercitata verso quello che viene definito un “simultaneous, non-exclusive, flat-priced access”¹⁰, la distribuzione online rappresenta una sfida senza precedenti: “Because VoD can largely fulfil the consumer’s appetite for access to all ‘when I want it, how I want, where I want it’, there was a simultaneous attack on not just the concept of windows, but more fundamentally the elements of exclusivity and timing upon which windows are constructed”¹¹.

Di fronte a quella che è stata percepita come una minaccia, l’industria cinematografica ha tendenzialmente adottato un atteggiamento difensivo. Come notava Andrew Currah già nel 2006,

the studios have favoured an economic model for Internet film distribution that protects the existing structure of windows, and specifically, the lucrative DVD-oriented home video window. The model favoured by the studios is oriented around a centralized server-client architecture, which delivers films on a rental basis in the existing pay-per-view window directly to individual computers (...). In essence, this represents a traditional broadcast-style system, built around linear distribution and packaged commodities, which poses no threat to the existing structure of the industry and enables the studios to retain tight control over the spatial and temporal lives of their commodities in a digital form¹².

Eppure, e a dispetto delle strategie protezionistiche adottate nel settore, il potenziale collasso del sistema delle *windows* diventa subito evidente se pensiamo a strategie come la *day and date release*, in cui un film viene distribuito simultaneamente attraverso piattaforme molteplici (per esempio in sala, in DVD e online). Allo stato attuale, la *day and date release* appare un tema ancora altamente divisivo. Da un lato, e in virtù del ruolo chiave che continua a essere attribuito al box office nel ciclo di sfruttamento economico del film, la strategia della distribuzione multipiattaforma simultanea è tendenzialmente osteggiata dai principali attori del settore cinematografico. Dall’altro lato, viene spesso considerata come un’opzione interessante ed economicamente vantaggiosa dai produttori indipendenti, oltre che un’efficace risposta alla “pirateria” – che vogliamo qui considerare esclusivamente nella forma del file sharing senza finalità commerciali.

La distribuzione online e la “pirateria”

La relazione tra “pirateria” e distribuzione online resta, ancora oggi, un tema controverso. Da un lato, numerosi studi accademici hanno dimostrato come la scarsa attrattiva (sia in termini qualitativi che quantitativi) dell’offerta online legale sia una delle cause che spinge i fruitori a orientarsi verso la pirateria per soddisfare una domanda di prodotti audiovisivi sempre crescente¹³. È evidente che, in quest’ottica, sarebbe proprio lo sviluppo di un’offerta online caratterizzata da ampi cataloghi e costi contenuti a rappresentare una delle forme più efficaci di tutela del copyright sul web. Inoltre, e più radicalmente, diversi studi hanno sottolineato come forme di economia commerciale e non commerciale non siano, necessariamente, mutuamente esclusive, e come anzi la seconda (per esempio attraverso i cosiddetti *sampling effect* e *network effect*) possa avere un impatto positivo sulla prima¹⁴.

Dall’altro lato, le associazioni di categoria del settore tendono a sostenere esattamente il contrario, e cioè che per consentire un adeguato sviluppo dell’offerta legale online è prima necessario contrastare ed

ART & MEDIA FILES

eliminare la pirateria¹⁵. Ancora, e di nuovo in riferimento alle relazioni tra economia commerciale e non commerciale, nelle ricerche promosse dalle industrie del settore ogni download illegale tende a essere considerato esattamente come un biglietto o un DVD venduto in meno, così da determinare con facilità il danno economico complessivo imputabile alla pirateria¹⁶.

Per cercare di superare una polarizzazione che rischia di risultare semplicistica e paralizzante, può essere utile inserire il dibattito contemporaneo in una prospettiva appena più ampia. Basta in effetti, ricorda Ulin, tornare agli anni di affermazione del DVD:

History is repeating itself, with the prior fear that DVDs provided perfect digital copies that could be pirated holding back the introduction of DVDs. This was overcome both by market forces and the perceived sense that DVDs were not so easy to copy. (...) The fear has dissipated not because there is a perfect preventative mechanism in place but because the market has grown so large that naysayers have been marginalized¹⁷.

Quello che sembra dirci Ulin è che, non appena il nuovo mercato online sarà maturo, i meccanismi di controllo e le azioni di *enforcement* diventeranno sempre meno importanti. E tuttavia, come si è visto, resta il fatto che l'emergere di un nuovo mercato online introduce una rottura senza precedenti nel sistema delle *windows* e minaccia il ruolo che il DVD ha assunto nel ciclo di sfruttamento commerciale del film, senza tuttavia riuscire al momento a offrire un'alternativa economicamente sostenibile. "The video/DVD market", scrive Ulin, "is too important to the overall economic equation to assume transactions will simply migrate until revenues are at least substitutional"¹⁸.

Infine, va sottolineato che il conflitto tra lo sviluppo di un mercato online e il sistema delle finestre di distribuzione implica una più profonda e complessa "disarmonia" tra il nuovo mercato e l'attuale normativa sul copyright. Anche limitandosi al solo contesto europeo, non possono non essere sottolineati i recenti sforzi della Commissione Europea nell'indirizzare le proprie politiche verso un'ampia riforma del quadro normativo generale¹⁹. Sulla base dall'assunto che "the entire audiovisual value chain is in a state of flux"²⁰ in seguito al moltiplicarsi delle opportunità offerte dagli sviluppi tecnologici, il Green Paper sulla distribuzione online afferma chiaramente la necessità di incentivare il mercato unico dei media audiovisivi proprio a partire da una migliore comprensione di come e in quale misura "the legal and regulatory framework needs to be modernized to provide European businesses the incentives to develop new business models and to offer content to consumers throughout Europe"²¹.

La distribuzione online e la questione dell'accesso

Nel quadro, ancora nettamente dominante, del sistema delle *windows*, possono essere oggi individuati almeno quattro modelli economici per la gestione dell'accesso a contenuti online. Il primo è un modello *free* per l'utente finale, ma sostenuto dalle inserzioni pubblicitarie, che nella maggioranza dei casi vanno obbligatoriamente fruiti prima di poter accedere a un determinato contenuto di proprio interesse (si pensi a YouTube o ai molti esempi di *catch-up TV*). Il secondo è il cosiddetto *SVoD*, che consente l'accesso a un catalogo fruibile in streaming previa sottoscrizione di un abbonamento (*subscription*). Il terzo, sempre nell'ambito della visione in streaming, è rappresentato dal *TVoD*, vale a dire dalla possibilità di pagare l'accesso (temporaneo e vincolato a certe condizioni) a singoli contenuti (*transactional*). Infine, il quarto modello è quello dell'*EST*, *Electronic Sell-Through*, che prevede l'acquisto, senza vincoli temporali, di un determinato contenuto.

Tuttavia, non solo ci troviamo di fronte a modelli fluidi, elastici e presenti spesso in forme ibride. Più radicalmente, la natura specifica di questi modelli può non essere determinante in relazione allo sviluppo della distribuzione online. Secondo Ulin, "the ultimate answer is less likely to turn on whether subscription

ART & MEDIA FILES

or pay-per-download models are the best, but on customer interface, reliability, security, marketing, pricing, and range of content offered; (...) user experience matters, and top experiences drive successful online distribution platforms”²². È vero che recentemente Michael Gubbins ha proposto di leggere in termini oppositivi *accesso* (da far coincidere con lo streaming e i modelli a esso associati) e *proprietà* (download), suggerendo che la possibilità di accesso (e in particolare i servizi *SVoD*) sostituirà il desiderio di possesso (e i modelli correlati) nelle abitudini di consumo. Tuttavia, va senz’altro evidenziato il fatto che Ulin e Gubbins si trovano a convergere rispetto al ruolo strategico assegnato alla *user experience*. Come sottolinea Gubbins, “the dramatic increase in the number of films in Europe means that it is difficult for even strong titles to make any impact. Theoretical access to film is not the same as engagement”²³. Questo riferimento alla rilevanza strategica della *user experience* rispetto al successo di una piattaforma di distribuzione online ci consente di approfondire brevemente il tema dei cambiamenti in corso nelle pratiche di consumo e nei meccanismi di *gatekeeping*. Ovviamente, i cambiamenti che investono il consumo audiovisivo non sono di mero ordine quantitativo: in altre parole, non si tratta soltanto di un aumento sempre crescente della domanda. I cambiamenti più rilevanti e interessanti si collocano invece, ci pare, su un versante qualitativo: in quest’ottica, possiamo immaginare che le piattaforme in grado di intercettare e stimolare meglio quelle nuove pratiche di consumo che esprimono l’idea di una cultura partecipativa e “networked”²⁴ risultino avvantaggiate all’interno di un mercato che appare, seppur emergente, già affollato. Ed è proprio in questa direzione che vorremmo intendere una prima, possibile accezione della nozione di *accesso*: che tipo di *user experience* propongono le piattaforme online? In che modo tengono conto del desiderio di condivisione e partecipazione, e come “modellano” questo desiderio? Che tipo di equilibrio propongono, e come lo gestiscono, tra controllo esercitato sui contenuti offerti e flessibilità, personalizzazione del consumo? Come utilizzano i dati personali degli utenti per fornire contenuti esclusivi ed esperienze personalizzate?

È interessante notare, inoltre, che l’ecosistema contemporaneo della distribuzione online sembra essere caratterizzato, piuttosto che da un fenomeno di disintermediazione, da una proliferazione di servizi di intermediazione eterogenei (sia legali che, allo stato attuale, “extralegali”): forum, *linking sites*, store online giocano un ruolo chiave nel determinare “the range of films available to viewers and the conditions under which they are accessible”²⁵, così come le forme dominanti di consumo. Possiamo dunque affermare che, per quanto diversi per natura e funzioni, meccanismi di *gatekeeping*²⁶ siano ancora attivi ed esercitino anzi un impatto decisivo sulla cultura audiovisiva contemporanea. La distinzione proposta da Hargittai tra mera disponibilità (*availability*) e concreta accessibilità (*accessibility*) sembra ancora, dunque, pienamente valida. L’ironia, scrive Gubbins, è che “the sheer volume of content has made discovering that content more difficult”²⁷. Queste considerazioni ci portano a una seconda, possibile accezione della nozione di *accesso*: in che modo le piattaforme online esercitano il loro ruolo di *curators*? Come fanno a trasformare la disponibilità in accessibilità? Che tipo di selezioni propongono, e come organizzano i loro cataloghi? Offrono materiali “extra”, di commento e approfondimento?

Infine, la nozione di *accesso* può essere considerata nel quadro più ampio dei diritti culturali, vale a dire in relazione al diritto di partecipare alla vita culturale e godere dei benefici del progresso scientifico e delle sue applicazioni – come indicato nella International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (1976). Torneremo sugli aspetti connessi ai diritti culturali nella sezione conclusiva.

Mappare la distribuzione online

La sfida al sistema distributivo delle *windows*; la difficile emersione di nuovi modelli di business; la relazione controversa tra offerta legale e “pirateria”; i cambiamenti nei meccanismi di *gatekeeping* e la nozione articolata di *accesso*: sono numerose le questioni che lo studio della distribuzione online va inevitabilmente a implicare.

ART & MEDIA FILES

Per provare a mettere ordine e a mappare le principali linee che caratterizzano la circolazione online di prodotti audiovisivi, può risultare particolarmente utile il riferimento alla distinzione tra economia del cinema *formale* e *informale* discussa da Ramon Lobato. Da un lato, scrive Lobato, “formality refers to the degree to which industries are regulated, measured, and governed by state and corporate institutions”²⁸. Più precisamente, la *distribuzione formale* “is characterized by revenue-sharing business models, complex systems of statistical enumeration and a ‘windowing’ releasing pattern driven by theatrical premieres”²⁹. Dall’altro lato, “*informal distributors* are those which operate outside this sphere, or in partial articulation with it. (...) Informal distribution is mostly non-theatrical and is characterized by handshake deals, flat-fee sales and piracy”³⁰.

Un ulteriore vantaggio del quadro generale tracciato da Lobato è che anche la dimensione della fruizione può essere facilmente inclusa nell’analisi. Come ricorda Lobato stesso, “distribution frames the way texts are experienced and understood by audiences”³¹. Possiamo dunque ipotizzare che la distribuzione formale tenda a incoraggiare quello che proponiamo di definire come “consumo”. Non un atteggiamento “passivo” da contrapporre, attraverso una semplificazione che rischia di apparire banale e fuorviante, a un atteggiamento “attivo”; come ricorda ancora Lobato, “we need a broader conception of audience activity that does not privilege internet users”³². Piuttosto, l’idea è di intendere, con il termine *consumo*, la tradizionale esperienza di visione che ha largamente caratterizzato il XX secolo: un’esperienza in cui l’accesso ai contenuti audiovisivi è sostanzialmente controllato da alcuni attori tradizionali, quali distributori e broadcaster, e che non implica quel tipo di partecipazione così caratteristico dei nuovi ambienti digitali – la condivisione o il commento di film sui social network, oppure tutte le forme trasformatrici di riuso di un film o parti di esso per creare nuovi contenuti. Sul versante dell’economia informale ci pare invece di poter collocare un tipo di fruizione che possiamo identificare con il termine *partecipazione*, e che comporta proprio quel tipo di relazione tra spettatore e audiovisivo così radicato nel nuovo scenario digitale. In questo caso, l’accesso al contenuto è parzialmente svincolato dal controllo degli attori tradizionali e l’esperienza di visione è profondamente connessa ad altre attività (commento, condivisione, remix).

Ci pare, tuttavia, di riscontrare un limite nell’analisi proposta da Lobato. Quando si tratta di affrontare la circolazione online dell’audiovisivo, l’opposizione tra formale e informale sembra letteralmente coincidere con quella tra legale (servizi VoD, iTunes, altre piattaforme) e illegale (*peer-to-peer*, pirateria), con una sorta di “zona grigia” che includerebbe i *cyberlockers* con relativi *linking sites*. Il rischio insito in questa impostazione è che una temporanea sovrapposizione finisca con l’apparire una sostanziale identità, e che forme di circolazione legate al *peer-to-peer* o ai *cyberlockers* appaiano come *costitutivamente* illegali.

Per evitare, dunque, che l’opposizione tra formale e informale vada a identificarsi in una maniera che rischia di apparire “naturale” con quella tra legale e illegale, può essere utile provare a incrociare l’opposizione articolata da Lobato con quella tra gratuità (o open access) e contenuti a pagamento³³. È interessante notare che, in questo modo, facciamo interagire anche due diversi punti di vista: quello dell’industria cinematografica, quando parliamo di formale e informale, e quello dei fruitori, quando distinguiamo tra accesso gratuito e a pagamento. Il risultato di questo tentativo è rappresentato nella figura 1, che mostra come l’intersezione tra le due opposizioni possa essere utilizzata per “mappare” le forme contemporanee di circolazione del film in ambiente digitale. Volutamente, non abbiamo “localizzato” sulla mappa tutti i servizi online che si sono recentemente, e in numero sempre più significativo, affacciati sul mercato italiano. Tale scelta ha una duplice motivazione. Da una parte, tiene conto di uno scenario in costante mutazione, in cui sia i modelli generali richiamati nella mappa che l’attribuzione di questo o quel servizio a un tale modello subiscono variazioni frequenti e anche significative, che sconsigliano un approccio tipologico eccessivamente rigido o che pretenda, vanamente, di essere esaustivo. Dall’altra, intende lasciare ai saggi che seguono la proposta e la discussione di ipotesi di collocazione che tengano

ART & MEDIA FILES

conto dei tratti caratterizzanti nel presente, e delle possibili linee di sviluppo in prospettiva.

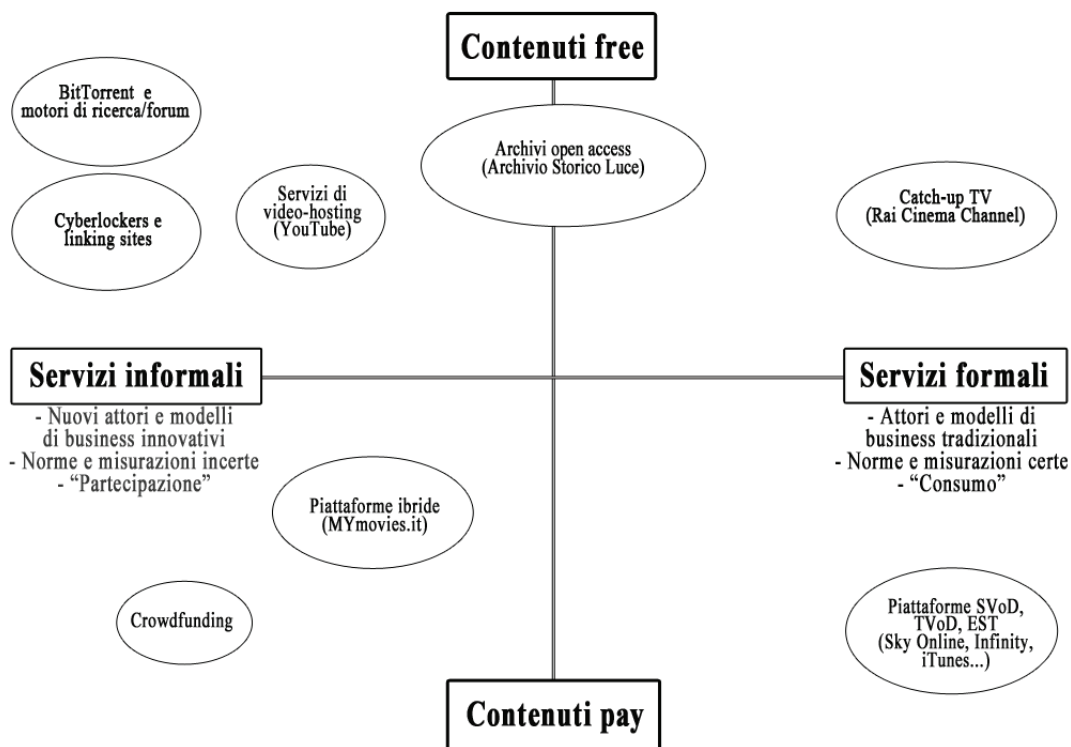


Fig. 1

Conclusioni: il nuovo regolamento sul diritto d'autore online

In conclusione, ci pare importante mettere in relazione le linee generali del quadro fin qui delineato con il nuovo "Regolamento in materia di diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica"³⁴ che AGCOM ha ratificato il 12 dicembre 2013, dopo un ampio e vivace dibattito sulla stampa, e che è entrato in vigore il 31 marzo 2014. Seppur in maniera necessariamente schematica, parziale e provvisoria, cercheremo di comprendere quali "aree" della mappa vengano toccate, e in che modo, dal Regolamento, e come la nuova normativa, oltre a tutelare il diritto d'autore online, vada a incidere sulla questione dell'accesso ai contenuti e, più ampiamente, alla cultura audiovisiva.

Naturalmente, non è possibile proporre in questa sede un'analisi dettagliata dell'intero documento, che andrebbe molto al di là degli obiettivi di questo intervento e delle competenze di chi scrive. Ci concentreremo, piuttosto, su tre aspetti: le relazioni che si delineano tra le tipologie di attori che emergono dalla mappa e i soggetti a cui si rivolge il Regolamento; il delicato bilanciamento tra tutela del copyright e sviluppo di nuovi modelli di business; la necessità di armonizzare i diritti connessi alla proprietà intellettuale e il diritto di accesso alla cultura.

"Il presente regolamento", leggiamo, "non si riferisce agli utenti finali che fruiscono di opere digitali in modalità downloading o streaming, nonché alle applicazioni e ai programmi per elaboratore attraverso i quali si realizza la condivisione diretta tra utenti finali di opere digitali attraverso reti di comunicazione elettronica"³⁵. Si noti che, nello stesso documento, l'*opera digitale* viene definita come "un'opera, o parti di essa, di carattere sonoro, audiovisivo, fotografico, videoludico, editoriale e letterario, inclusi i

ART & MEDIA FILES

programmi applicativi e i sistemi operativi per elaboratore, tutelata dalla Legge sul diritto d'autore e diffusa su reti di comunicazione elettronica³⁶.

A una prima analisi, e mettendo in relazione l'ambito di applicazione del Regolamento con la definizione di opera digitale, potremmo ragionevolmente concludere che servizi quali BitTorrent o altri protocolli P2P, anche qualora a essere condivise siano opere protette dal diritto d'autore, esulino dall'ambito di azione della normativa AGCOM. E tuttavia, a uno sguardo più attento, il Regolamento sembra rivelare una profonda ambiguità. Infatti, il procedimento istruttorio implica la diretta interpellazione (oltre che degli Internet service providers e degli Internet hosting service providers), dove individuabili, dell'*uploader* e di quei soggetti che vengono definiti come "gestori del sito internet" o "della pagina internet"³⁷: in altre parole, quei soggetti che curano "la gestione di uno spazio su cui sono presenti opere digitali o parti di esse ovvero collegamenti ipertestuali (link o torrent) alle stesse, anche caricati da terzi"³⁸. Gli spazi online di cui si parla possono dunque includere, oltre a *cyberlockers* e relativi *linking sites*, forum e motori di ricerca legati a BitTorrent, che forniscono ai fruitori i file torrent. Così, da un lato, il Regolamento dichiara di escludere i protocolli P2P e il file sharing non commerciale dal proprio ambito di intervento; dall'altro lato, tuttavia, include inevitabilmente motori di ricerca e forum di BitTorrent, andando così di fatto a intervenire anche sugli utenti finali e sulle applicazioni per la condivisione (senza scopo di lucro) di contenuti.

Una seconda osservazione riguarda la duplice finalità del Regolamento. Al di là dello scopo evidente di tutelare il diritto d'autore in ambiente digitale, il Regolamento intende incoraggiare lo sviluppo "dell'offerta legale di opere digitali"³⁹. Pur riconoscendo la bontà e la validità delle intenzioni, ci pare che la realizzazione di questo obiettivo comporti due principali problemi. In primo luogo, leggendo il Regolamento abbiamo la netta impressione che il concetto di "legale" venga, per così dire, "naturalizzato": in altre parole, viene presentato come un dato di fatto del tutto autoevidente, o come un tratto intrinseco, piuttosto che come un dato storicamente determinato che non esiste "di per sé", ma è al contrario il prodotto di una specifica normativa sul copyright. In secondo luogo, promuovere oggi l'offerta legale in Italia significa sostanzialmente andare a consolidare i modelli di business esistenti (il sistema delle *windows* basato sul copyright) e sostenere quei servizi che si collocano all'incrocio tra economia formale e contenuti pay; un'area che, come avremo modo di vedere nei contributi che seguiranno, appare già piuttosto affollata. Va senz'altro riconosciuto che AGCOM dichiara di voler incoraggiare "lo sviluppo di offerte commerciali innovative" (come quella di MYmovies.it, per esempio), ma la sovrapposizione soggiacente tra "legalità" e "servizi formali" tende automaticamente a escludere dall'ambito dello sfruttamento commerciale (e in forme realmente innovative) altri modelli, quali per esempio BitTorrent e i *cyberlockers*, che vengono percepiti come *costitutamente* illegali. Inoltre, il marcato riferimento allo sfruttamento commerciale tradisce un'attenzione decisamente limitata, se non inesistente, verso lo sviluppo di modelli ibridi (come per esempio, e di nuovo, le proposte "freemium"⁴⁰ di MYmovies.it) e verso temi quali il libero accesso e il pubblico dominio, che rappresentano tuttavia questioni di cui si percepisce la rilevanza e l'urgenza in tutta Europa.

Questi ultimi temi ci portano verso una terza, e conclusiva, osservazione, che riguarda la difficile armonizzazione tra i due diritti culturali coinvolti nella distribuzione cinematografica, due diritti che andrebbero concepiti in maniera complementare e che invece sembrano spesso darsi come oppositivi e conflittuali: il diritto all'accesso alla cultura, e quindi alla partecipazione alla vita culturale e ai benefici derivanti dal progresso scientifico (e tecnologico), e il diritto al riconoscimento della proprietà intellettuale. A questa esigenza di armonizzazione il nuovo Regolamento non sembra dare un contributo particolarmente significativo. Ci limitiamo a fornire un solo esempio. Nella bozza di regolamento redatta dall'Autorità nel 2011, un intero articolo era dedicato ai criteri di valutazione delle eccezioni nell'applicazione della legge sul diritto d'autore, e forniva un elenco dettagliato di indicazioni, tra cui:

ART & MEDIA FILES

a) l'uso didattico e scientifico; b) l'esercizio del diritto di cronaca, di commento, di critica e di discussione nei limiti dello scopo informativo e dell'attualità; c) l'assenza della finalità commerciale e dello scopo di lucro; d) l'occasionalità della diffusione, la quantità e qualità del contenuto diffuso rispetto all'opera integrale che non pregiudichi il normale sfruttamento economico dell'opera⁴¹.

Nella versione definitiva del Regolamento, l'articolo 10 scompare, sostituito da un più generico e laconico riferimento⁴² alle eccezioni già previste dalla Legge sul diritto d'autore, senza alcuna specificazione in merito agli usi didattici e non commerciali. Se pensiamo alle tendenze più recenti e più significative nella circolazione e fruizione dell'audiovisivo (a tutte quelle pratiche trasformative riconducibili alle idee di "remix culture", "networked culture" e "sharing community"), risulta molto difficile riuscire a leggere questa modifica nel Regolamento come un segnale incoraggiante rispetto alla necessità di bilanciare, nell'ecosistema contemporaneo dei media, la tutela del copyright, le attività di studio e di ricerca, gli usi non commerciali e il libero accesso alla cultura.

Valentina Re

Note

1. Questo saggio, con cui introduciamo il focus che *Cinergie* dedica allo scenario della distribuzione online in Italia, costituisce una versione ridotta, parzialmente rivista e in italiano di un contributo in corso di pubblicazione per la rivista *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, con il titolo "Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case". L'idea del focus è nata nel contesto delle attività del Master in Discipline della produzione e comunicazione per il cinema, l'audiovisivo e i digital media dell'Università Ca' Foscari Venezia, e si lega principalmente a due fattori: da un lato, l'evidentissimo e recente moltiplicarsi, nell'ultimo anno e nel contesto italiano, di piattaforme per la fruizione di contenuti audiovisivi online – la cui eventuale corrispondenza con un effettivo arricchimento dell'offerta online, un ampliamento delle forme di accesso alla cultura audiovisiva e una sperimentazione di nuovi modelli di business e di consumo costituisce appunto un filo rosso del focus. Dall'altro lato, l'entrata in vigore, nel mese di marzo 2014, del nuovo Regolamento AGCOM a tutela del diritto d'autore online, che, dopo anni di dibattuta e partecipata messa a punto, non ha mancato di generare valutazioni radicalmente contrastanti. Tutti i contributi del focus sono firmati da allievi del Master e del Corso di laurea in Economia e gestione delle arti e delle attività culturali dell'Università Ca' Foscari.
2. Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 2002, p. 117.
3. European Commission, Green Paper, "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World", 2013, <<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/consultations-media-issues>>, p. 4 (ultimo accesso per tutti i siti segnalati: 30 settembre 2014).
4. "Rapporto Univideo 2013 sullo stato dell'home entertainment in Italia", <http://www.univideo.org/cms/index.php?dir_pk=16>. Rispetto alla possibilità di determinare le dimensioni economiche del mercato online, va senz'altro segnalata una evidente difficoltà nel reperimento dei dati. Come fa notare ironicamente Gubbins, "theatrical box-office reporting may have weaknesses but it is a paragon of openness compared to online and VoD services"; cfr. Michael Gubbins, "Audience in the Mind", report commissionato da Cine regio, 2014, <http://cineregio.org/digital_revolution/digital_revolution_2014/>, p. 45.
5. European Commission, Green Paper, "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World", cit., p. 4.
6. "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2012-2017", 2013, <<http://www.cisco>>.

ART & MEDIA FILES

- com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html>, p. 2.
7. Jeff Ulin, *The Business of Media Distribution*, Focal Press, New York-London 2009, pp. 63-64.
 8. *Ivi*, p. 5.
 9. Chuck Tryon, *Reinventing Cinema*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey-London 2009.
 10. Jeff Ulin, *op. cit.*, p. 5.
 11. Jeff Ulin, *op. cit.*, p. 299.
 12. Andrew Currah, "Hollywood versus the Internet: The Media and Entertainment Industries in a Digital and Networked Economy", *Journal of Economic Geography*, n. 6, 2006, pp. 439-468, per la citazione p. 452.
 13. Per una dettagliata panoramica si può vedere <http://www.laquadrature.net/wiki/Studies_on_file_sharing_eng>. Si vedano inoltre: Chris Anderson, *Gratis*, BUR Next, Milano 2010; Roberto Braga, Giovanni Caruso (a cura di), *Piracy effect*, Mimesis, Milano-Udine 2013; Brett Danaher, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith, Rahul Telang, "Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy", *Marketing Science*, n. 29, 2010, pp. 1138-1151, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1381827>; Brett Danaher, Joel Waldfogel, "Reel Piracy: The Effect of Online Film Piracy on International Box Office Sales", 2012, <<http://ssrn.com/abstract=1986299>>; Luane S. Gauer, "Online Freedom? Film Consumption in the Digital Age", MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, 2012, <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/ElectronicMScDissertationSeries.aspx>>; Dina Iordanova, Stuart Cunningham (a cura di), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews Film Studies, St Andrews 2012; Lawrence Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas, Milano 2009; Ramon Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, BFI/Palgrave, London 2012; Valentina Re, "'Strictly not for Sale': Cultural Implications of Unlawful File Sharing and Film Consumption", in Catherine Naugrette (a cura di), *Art et culture. Le coût et la gratuité 1*, L'Harmattan, Paris 2013, pp. 47-60.
 14. Si veda in particolare l'ormai noto studio di Nico van Eijk, Joost Poort, Paul Rutten, "Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing", *Communications & Strategies*, n. 77, 2010, pp. 35-54, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1809696>.
 15. Cfr. per esempio il comunicato stampa "Fondamentale il provvedimento AGCOM per tutelare i contenuti culturali attraverso un'efficace lotta alla pirateria", 2010, <http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir_pk=19&cms_pk=1163>.
 16. FAPAV, "Pirateria: scenario 2011", 2011, <http://www.fapav.it/1/osservatorio/1/>. A questo proposito, un'indagine condotta recentemente da ANICA ha mostrato una tendenza verso una prospettiva più articolata, sottolineando per esempio la connessione tra frequentazione assidua della sala e impiego di nuove tecnologie, e mettendo in discussione l'ipotesi di una sostituzione lineare tra differenti forme di consumo. Si veda "Sala e salotto 2013: il sequel", <<http://www.anica.it/ricerche-e-studi/c45-ricerche-e-studi/sala-e-salotto-2013-il-sequel>>.
 17. Jeff Ulin, *op. cit.*, p. 301.
 18. *Ivi*, pp. 298-299.
 19. Si vedano: "Public Consultation on the Review of the EU Copyright Rules", 2013, <http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2013/copyright-rules/index_en.htm>; Communication from the Commission, "On Content in the Digital Single Market", 2012, <http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/licensing-europe/index_en.htm>.
 20. European Commission, Green Paper, "On the Online Distribution of Audiovisual Works in the European Union", 2011, <http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2011/audiovisual_en.htm>, p. 5.
 21. *Ivi*, p. 4.

ART & MEDIA FILES

22. Jeff Ulin, *op. cit.*, p. 312.
23. Michael Gubbins, *op. cit.*, p. 68.
24. Si vedano almeno Chris Anderson, *op. cit.*; Henri Jenkins, *Textual Poachers*, Routledge, New York 1992; Id., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007; Id., *Fan, blogger e videogamers: l'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano 2008; Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013; Lawrence Lessig, *op. cit.*; Lev Manovich, *Software Takes Command*, Bloomsbury, New York-London 2013; Mirko T. Schäfer, *Bastard Culture!*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2011; Stefan Sonvilla-Weiss (a cura di), *Mashup Cultures*, Springer, Wien-New York 2010; Chuck Tryon, *op. cit.*; Federico Zecca (a cura di), *op. cit.*
25. Ramon Lobato, "The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema", *Studies in Australasian Cinema*, vol. 3, n. 2, 2009, pp. 167-178, per la citazione p. 167, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1752574>.
26. Eszter Hargittai, "The Changing Online Landscape: From Free-for-all to Commercial Gatekeeping", in Peter Day, Douglas Schuler (a cura di), *Community Practice in the Network Society*, Routledge, London-New York 2004, pp. 66-78.
27. Michael Gubbins, *op. cit.*, p. 78.
28. Ramon Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, cit., p. 4.
29. *Ibidem*.
30. *Ibidem*.
31. *Ivi*, p. 15.
32. *Ivi*, p. 116.
33. Occorre precisare che, quando parliamo di contenuti free, ci riferiamo semplicemente al fatto che gli utenti non pagano l'accesso a film o altri contenuti audiovisivi; non consideriamo quindi i costi "indiretti", quali per esempio l'acquisto di hardware o l'abbonamento a un Internet Service Provider.
34. "Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70", 2013, <<http://www.agcom.it/documents/10179/540163/Allegato+12-12-2013/b0410f3a-0586-449a-aa99-09ac8824c945?version=1.0>>.
35. *Ivi*, art. 2 comma 3.
36. *Ivi*, art. 1 comma 1.p.
37. Va detto che gli obblighi previsti dal Regolamento sembrano principalmente ricadere sui provider. Infatti, all'avvio del procedimento, AGCOM è tenuta a informare l'*uploader*, il gestore del sito (o della pagina) internet e i provider. Tuttavia, nel passaggio successivo, qualora il contenuto contestato non venga spontaneamente rimosso, AGCOM si rivolge esclusivamente ai provider. Il breve, se il sito internet è ospitato su un server in territorio italiano, AGCOM richiede all'Internet hosting service provider di attuare una "rimozione selettiva". Qualora invece il server si trovi all'estero, o in caso di violazione massiva, AGCOM richiede all'Internet service provider di disabilitare l'accesso al sito.
38. "Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70", cit., art. 1 comma 1.g.
39. *Ivi*, art. 3 comma 2.
40. Si veda Chris Anderson, *op. cit.*
41. "Schema di regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica", 2011, <<http://www.agcom.it/documents/10179/539629/Allegato+06-07-2011+36/1e30059c-69b3-456e-a507-b2935441371f?version=1.0>>, art. 10 comma 1.
43. "Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70", cit., art. 2 comma 2.