

ESCLUSIONE DELL'AUDIOVISIVO DAL *TRANSATLANTIC TRADE AND INVESTMENT PARTNERSHIP AGREEMENT UE - USA*

Il settore audiovisivo

Gli audiovisivi sono, tra i prodotti delle industrie culturali, quelli con il maggior impatto sull'economia di un paese e contribuiscono oltre che alla produzione artistica e all'integrazione sociale anche alla crescita dell'occupazione, all'innovazione tecnologica, alla circolazione dell'immagine e della cultura nazionale e, di conseguenza, allo sviluppo e incremento del PIL. In uno studio¹ realizzato da Unindustria e Camera di Commercio di Roma il volume del fatturato del settore audiovisivo italiano nel 2010 è stimato in 15,5 miliardi di Euro, circa il doppio di quello del trasporto aereo. Del totale, 4,7 miliardi costituiscono il fatturato della attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, 303 milioni derivano da attività di registrazione sonora e di editoria musicale e 10,5 miliardi da attività di programmazione e trasmissione.

I servizi audiovisivi includono servizi relativi alla produzione, alla distribuzione, alla trasmissione e alla proiezione di film e video, oltre a servizi radio-televisivi, registrazione audio e altri contenuti audiovisivi.

Le tecnologie digitali consentono oggi nuove modalità di fornitura di tali servizi on demand e in streaming su supporti fissi o mobili. In tal senso, **il settore audiovisivo include, dunque, servizi online, offline, lineari e non lineari**. Il contenuto creativo cui differenti tecnologie, sebbene molteplici, consentono l'accesso è **identico**, in quanto tali tecnologie sono tutte incluse nel settore audiovisivo.

Tutela dell'audiovisivo negli Accordi di libero scambio

Nell'ambito dei negoziati GATS, l'Unione Europea non ha assunto alcun impegno relativamente al settore audiovisivo, escludendo sistematicamente i servizi audiovisivi dall'ambito degli accordi bilaterali per il libero commercio negoziati da allora in poi. La posizione trova radici nei principi europei della neutralità tecnologica, alla base anche dell'estensione dell'ambito della direttiva *Televisioni senza frontiere* (Direttiva 89/552/CEE) ai servizi media audiovisivi non lineari (Direttiva 2010/13/UE *Servizi Media Audiovisivi*).

Anche la direttiva Bolkestein (direttiva 2006/123/CE), che ha liberalizzato la circolazione dei servizi nel mercato interno europeo, al punto 24 delle considerazioni iniziali esclude dal campo di applicazione “*i servizi audiovisivi, a prescindere dal modo di trasmissione, anche all'interno del cinema.*” La disposizione è stata recepita in Italia dal Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59 che all'art. 7, comma c, esclude i “*servizi audiovisivi, ivi compresi i servizi cinematografici, a prescindere dal modo di produzione, distribuzione e trasmissione.*”

Servizi Audiovisivi nel Transatlantic Trade and Investment Partnership Agreement

Il *Transatlantic Trade and Investment Partnership Agreement* (TTIP) tra Unione Europea e Stati Uniti è un accordo di scambio commerciale atto a creare una *free trade zone* tra le due potenze che insieme rappresentano la metà della produzione economica mondiale. Le ricadute in ambito industriale e occupazionale sono evidenti. L'accordo è in fase di negoziazione e il mandato per la parte europea è stato conferito al Commissario al commercio Karel de Gucht.

La bozza di mandato in discussione attualmente, a differenza di quanto stabilito nei precedenti accordi (GATS) e in contraddizione con i principi alla base delle direttive su citate, non esclude esplicitamente l'audiovisivo dai settori da inserire nel processo di liberalizzazione e crea una breccia in particolare per la produzione audiovisiva distribuita online a causa della sua presunta specifica natura dematerializzata e transfrontaliera aprendo quindi agli interessi delle compagnie

¹ Giandomenico Celata, *L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia*, Unindustria, Camera di Commercio di Roma, Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT, Digilab ricerca e servizi –Sapienza Università di Roma, Roma, 2012

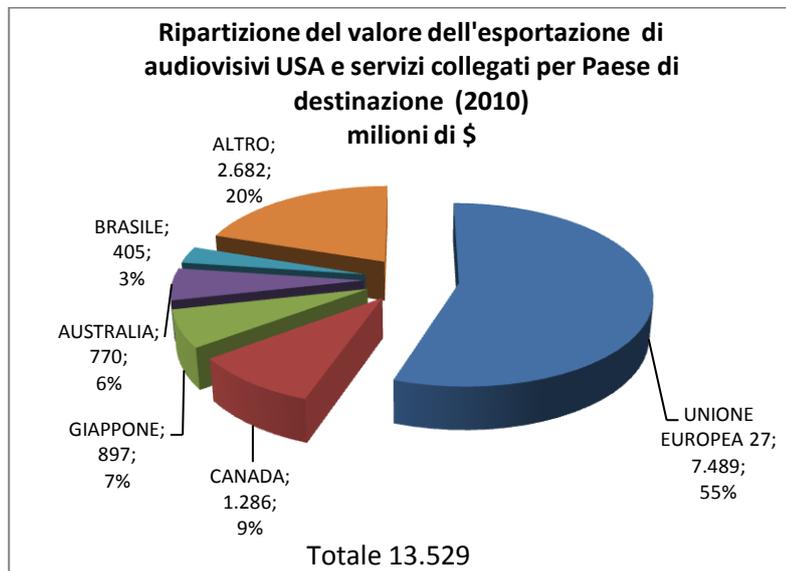
statunitensi di servizi di distribuzione audiovisiva non lineare (Google, Apple, Amazon, Netflix, Hulu, ecc.).

La distinzione tra servizi online e offline è tuttavia artificiale sotto l'aspetto pratico, in quanto sono gli stessi contenuti ad essere distribuiti per mezzo di differenti canali.

Peraltro la fusione progressiva tra i servizi tradizionali di distribuzione cinematografica, audiovisiva e radiotelevisiva con le possibilità e la dematerializzazione che il digitale e la rete offrono, come possibilità per i contenuti di essere fruiti su una molteplicità di *device* fissi e mobili, fa emergere l'esigenza che **non solo debbano essere mantenuti gli attuali strumenti di sostegno, tutela e protezione al settore audiovisivo europeo**, ma che si **debbano presidiare con maggiore attenzione anche queste nuove modalità di fruizione dei contenuti**² che nel volgere di poco tempo assumeranno progressivamente una dimensione sempre più rilevante.

Il settore audiovisivo europeo non avrebbe alcun riscontro positivo dalla liberalizzazione commerciale poiché l'accesso al mercato nordamericano per i film europei non sarebbe agevolato dalle misure di liberalizzazione del commercio a causa di sistemi strutturali propri di quella piazza su cui un accordo di scambio commerciale non può agire. Il territorio nordamericano, è tradizionalmente difficile da penetrare per i film di lingua straniera (raramente doppiati) e presenta un circuito di sale d'essai troppo circoscritto per ospitare la grande offerta di film provenienti dai vari paesi e degli stessi indipendenti americani. Solo le produzioni europee di lingua inglese con cast di richiamo internazionale riescono ad avere chance distributive sul territorio statunitense. Per converso, la produzione audiovisiva USA è massicciamente presente nel mercato europeo.

Rapporti import/export audiovisivi UE-USA

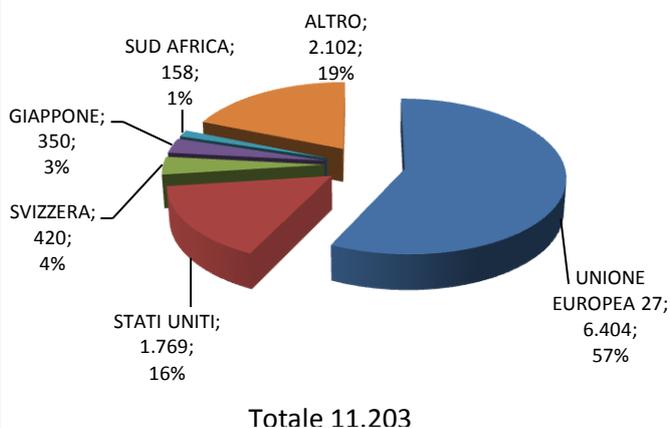


Nel commercio degli audiovisivi gli Stati Uniti vantano una posizione dominante rispetto al resto del mondo. Il mercato europeo rappresenta, in termini monetari, il maggior mercato di sbocco per la produzione audiovisiva americana. L'export USA nell'Europa a 27 supera il 55% del totale delle esportazioni. Ma se l'Europa rappresenta il primo mercato d'esportazione per gli USA, la maggior parte dei paesi di riferimento per l'esportazione degli Stati Membri dell'UE è nello stesso territorio europeo.

Fonte: Elaborazione Direzione Generale per il Cinema -MiBAC su dati WTO

² Scenario ben delineato, fra gli altri, dal Libro verde della Commissione europea –*Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori* – Bruxelles, 24 aprile 2013

Ripartizione del valore dell'esportazione di audiovisivi UE e servizi collegati per Paese di destinazione (2010) milioni di \$

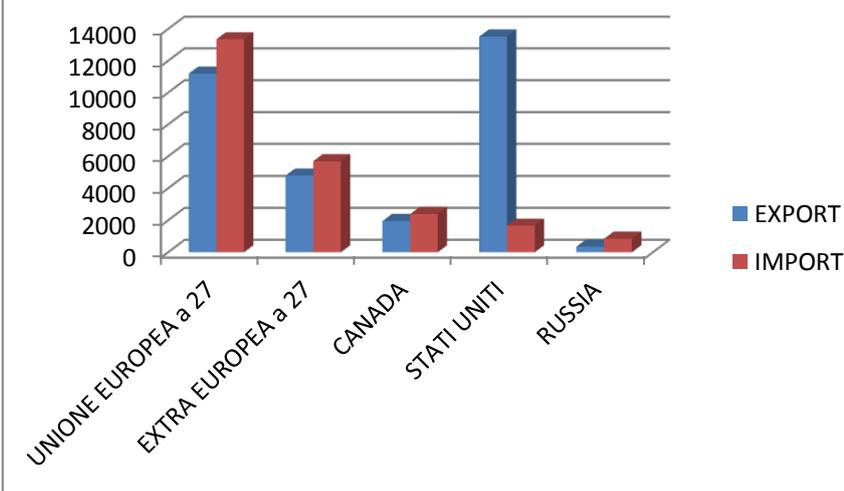


Fonte: Elaborazione Direzione Generale per il Cinema - MiBAC su dati WTO

L'Unione Europea, pur costituendo un attore di rilievo sia in ambito cinematografico che televisivo, registra una quota di esportazione negli USA solo del 16% sul valore delle esportazioni totali. La gran parte dell'esportazione, il 57%, è, infatti, limitata all'interscambio tra i 27 Paesi dell'Unione. Il prodotto europeo è frutto di coproduzioni tra Paesi che hanno dimensioni, identità culturali, assetti industriali, lingue e valori spesso profondamente diversi, e ricopre solo una piccola parte del prodotto circolante che origina nei singoli stati membri. Le "quote di mercato del prodotto europeo" sono quindi la somma di quote di mercato di prodotti nazionali. Non è pertanto identificabile un "prodotto audiovisivo europeo" in grado di beneficiare di un accordo di libero scambio con gli Stati Uniti.

Tra i principali Paesi importatori nel 2010, l'Europa rappresenta circa il 48% del mercato. Una buona percentuale di import, pari a circa il 21%, la fanno registrare anche i Paesi europei che non fanno parte dell'Unione Europea. Il Continente nel suo insieme risulta, quindi, il mercato più importante a livello mondiale. Gli Stati Uniti, largamente presenti in tutti i mercati con i loro prodotti audiovisivi, si pongono solo al quarto posto tra Paesi importatori, con una percentuale pari solo a circa il 6% per un valore di 1,7 miliardi.

Volume Import e Export di audiovisivi e servizi collegati (2010) milioni di \$



Fonte: Elaborazione Direzione Generale per il Cinema - MiBAC su dati WTO

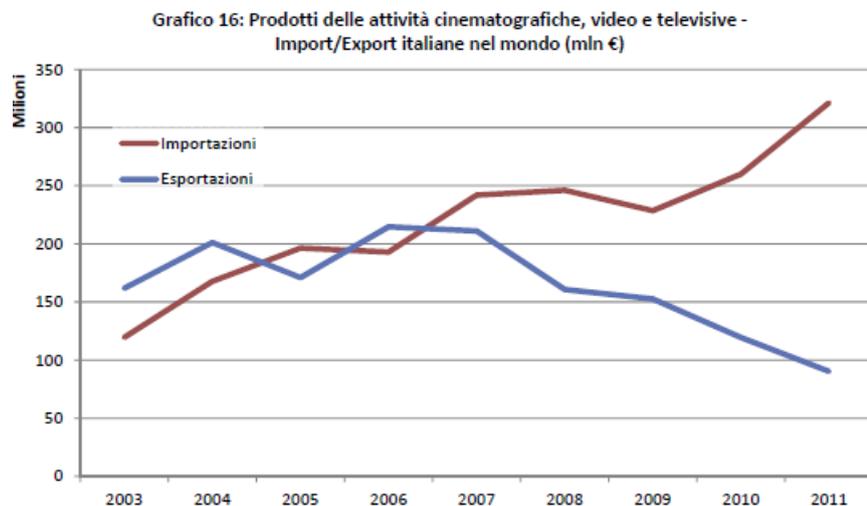
Le ragioni del successo dell'audiovisivo americano, oltre che nell'appeal commerciale e nella qualità dei prodotti, risiedono nei diversi vantaggi intrinseci al sistema produttivo: la lingua inglese che facilita l'accesso al pubblico internazionale, la struttura industriale verticalmente e orizzontalmente integrata, la dimensione del mercato interno comparabile a quella di tutta l'Unione Europea che permette di attuare strategie di vendita all'estero molto competitive.

Gli USA, inoltre, hanno già completamente liberalizzato il loro settore audiovisivo e tutte le barriere discriminatorie esistenti sono state rimosse grazie agli accordi GATS. La situazione di squilibrio è però perdurata essendo il risultato di modelli culturali e industriali che gli accordi di libero scambio non possono includere. A tal merito, la specifica classificazione delle opere e le condizioni previste per il doppiaggio negli USA pongono in svantaggio le opere europee. Il livello della disponibilità degli investitori nel settore dei network statunitensi rende poi quasi impossibile ai programmi TV europei rendersi competitivi. Per tutti questi motivi le esportazioni europee nel settore audiovisivo non trarrebbero alcun beneficio dalle liberalizzazioni commerciali.

Piuttosto si otterrebbe il risultato contrario: l'apertura del mercato dei servizi audiovisivi alla liberalizzazione potrebbe rafforzare il dominio degli Stati Uniti nel mercato europeo, compromettendo pericolosamente un settore regolato da norme e politiche di supporto dedicate.

Rapporti import/export audiovisivi Italia-USA

Venendo al mercato nazionale, in Italia, a partire dal 2007, la forbice tra import ed export dell'audiovisivo è andata costantemente ampliandosi. Sono nettamente cresciute le importazioni e, al tempo stesso, sono decisamente calate le esportazioni. Le opere cinematografiche nazionali, pur registrando un buon successo in Italia, difficilmente riescono a essere esportate all'estero.



Fonte: "L'internazionalizzazione dell'industria audiovisiva", Giandomenico Celata, Giulia Marinelli, Rossella Gaudio, Paolo G. Correale, 2013

L'Italia è dunque un Paese a basso tasso di esportazione di audiovisivi: il 90,9% dei profitti proviene, infatti, dal territorio nazionale mentre il restante 9,2% è derivato dagli incassi nei Paesi europei a noi più prossimi sia geograficamente che culturalmente: Francia (3,8%), Spagna (2%) e Germania (1,5%), seguite da Regno Unito (0,8%) e Turchia (0,7%).

Il cinema statunitense copre più del 58% dei prodotti cinematografici visti nel nostro Paese. Le uniche altre due cinematografie presenti in maniera rilevante sono quella inglese (6,4%) e quella francese (2,8%)³. Solo residuale è lo spazio occupato dalle cinematografie di altri Paesi. E' da sottolineare che questa distribuzione delle preferenze del pubblico è tuttavia, in Europa, tra le più favorevoli al mercato nazionale dal momento che l'Italia, insieme alla Francia, è tra gli rari Paesi europei in cui la produzione cinematografica interna è sufficientemente forte e portatrice di valori identitari da competere, pur senza mai eguagliarla, con quella americana.

³ Cfr. Giandomenico Celata, Giulia Marinelli, Rossella Gaudio, Paolo G. Correale "L'internazionalizzazione dell'industria audiovisiva", Unindustria, Camera di Commercio di Roma, Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT, Roma, 2012

Quote del mercato cinematografico per nazionalità (2010-2012)

Nazionalità	ANNO 2010		ANNO 2011		ANNO 2012	
	Incasso	% su tot	Incasso	% su tot	Incasso	% su tot
USA	442.272.720	60,15	321.417.548	48,58	324.042.981	53,21
Italia	199.672.002	27,16	223.724.145	33,81	146.246.043	24,02
Coproduzioni	14.839.442	2,02	12.065.490	1,82	7.235.653	1,19
ITA+COP	214.511.443	29,17	235.789.635	35,64	153.481.697	25,20
Altri Paesi europei	71.606.896	9,74	91.567.529	13,84	105.941.374	17,40
Altri Paesi non europei	6.892.783	0,94	12.905.076	1,95	25.488.197	4,19

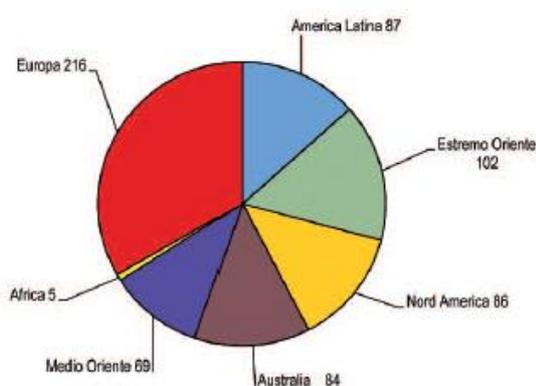
Fonte: ANICA

Serie storica quote di mercato incassi

Nazionalità	2009	2008	2007	2006	2005	2004
USA	63,5%	60,2%	55,4%	61,9%	53,8%	61,9%
Italia	22,6%	27,7%	26,9%	20,5%	18,7%	14,0%
Coproduzioni	0,8%	1,3%	4,8%	4,3%	6,0%	6,3%
ITA+COP	23,4%	29,0%	31,7%	24,8%	24,7%	20,3%
Altri Paesi europei	11,5%	9,8%	11,6%	11,2%	19,6%	10,9%
Altri Paesi non europei	1,6%	1,0%	1,3%	2,1%	1,9%	6,9%

Fonte: ANICA

Grafico 11: Circolazione titoli italiani 2006-2010 per macro-aree geografiche



Fonte: Elaborazione dati raccolti attraverso survey, database Lumière, Mojo International, imdb.pro

Da una ricerca realizzata dall'ANICA⁴ (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali) il principale continente importatore di film italiani risulta essere l'Europa con 216 i film presenti sul mercato europeo nel quinquennio 2006-2010, quasi l'80% del totale. L'assoluta predominanza europea si rileva anche dal numero di transazioni: 964, il dato in assoluto più alto per quanto riguarda le pellicole italiane.

⁴ I quaderni dell'ANICA n.6 *L'export di cinema italiano 2006-2010*, a cura di Ufficio Studi ANICA, Roma, 2012

I pochi film italiani che riescono a trovar spazio tra le platee USA sono quelli di altissimo profilo, girati da registi di fama e distribuiti nei circuiti di cinema di qualità di alcuni grandi centri metropolitani ma che non conquistano quote di mercato significative e stabili.

L'ultimo caso di successo eclatante risale ad un film del 1997, *La vita è bella* di Roberto Benigni, che è stato addirittura doppiato in inglese.

Misure messe in atto dall'Unione Europea a difesa della diversità culturale

Dal momento che i mercati da soli non riservano spazio a un'auspicabile varietà d'espressione culturale, l'UE e i suoi Stati Membri hanno implementato numerose misure strategiche al fine di evitare il fallimento del mercato promuovendo la *diversità culturale*. La motivazione alla base di tali misure è determinata tanto da considerazioni culturali, quanto da un'ottica industriale. Tali misure hanno il fondamentale obiettivo culturale di assicurare che tanto le realtà culturali nazionali e regionali, quanto il potenziale creativo, siano comunicati per mezzo dei media audiovisivi, primi tra tutti film e televisione. Le policy attuate sono volte a originare la massa critica di iniziative necessarie a promuovere le dinamiche di sviluppo e consolidamento di attività produttive fondate su solide basi e alla creazione di una serie di competenze ed esperienze.

Tali strategie, tanto in ambito normativo, quanto di supporto dedicato, si basano tutte su un unico principio: **sono nettamente a favore delle opere e delle compagnie europee.**

La **Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi** (Audiovisual Media Service Directive – AVMS Direttiva 2010/13/UE), ad esempio, fissa una strategia generale relativa ai servizi lineari e non lineari, al fine di assicurare l'armonizzazione del mercato europeo, sottoponendo i servizi televisivi e on-demand del settore audiovisivo a un egual numero di normative comuni. Nell'ambito di tali normative, gli articoli 13 e 16 prevedono che gli Stati Membri assicurino che non solo i **broadcaster televisivi**, ma anche i **servizi media audiovisivi on demand sostengano economicamente e promuovano le opere europee**, inclusa una percentuale di opere indipendenti. **MEDIA**, il programma di supporto dell'Unione Europea rivolto alle opere cinematografiche, al settore televisivo e alle nuove industrie dei media, offre una varietà di **schemi di finanziamento, ognuno dei quali specificamente rivolto a differenti ambiti del settore audiovisivo**, incluse misure rivolte a produttori, distributori, agenti di vendita e organizzatori di corsi di formazione, operatori delle nuove tecnologie digitali, operatori VoD (video-on-demand), piattaforme, esercenti e organizzatori di festival, mercati e promozione di eventi.

A livello nazionale, gli **Stati Membri hanno implementato un'ampia gamma di misure di supporto**, per la produzione di film, programmi TV e altre opere audiovisive. Nel complesso, gli Stati Membri forniscono un ammontare stimato in 3 miliardi di Euro all'anno a favore delle opere cinematografiche. Tali strumenti di finanziamento sono forniti per mezzo di più di 600 misure di supporto regionali e locali.

Queste politiche hanno avuto successo nel **sostenere lo sviluppo di una prospera industria audiovisiva europea**. L'UE si è trasformata in una delle maggiori produttrici di film al mondo. L'industria cinematografica europea ha prodotto 1.285 lungometraggi nel 2011, rispetto agli 817 degli Stati Uniti, o dei 1.274 dell'India (2010). Nel 2011, l'Europa ha visto 936 milioni di ingressi al cinema⁵. Nel 2008 il mercato audiovisivo europeo per l'intrattenimento cinematografico è stato valutato 17 miliardi di euro⁶. Più di un milione di persone è impiegato nel settore audiovisivo nell'Unione Europea.⁷ Più in generale, **i servizi culturali rappresentano il 4,5% del PIL**

⁵ Fonte: Focus 2012 – *World film market trends*, European Audiovisual Observatory, maggio 2012.

⁶ PWC Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013, giugno 2009, p. 193.

⁷ Studio condotto da KEA European Affairs, Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union, Rapporto conclusivo preparato per la Commissione Europea, DG Information Society and Media, ottobre 2010, p. 21 (<http://www.keanet.eu/docs/mtl%20-%20full%20report%20en.pdf>)

dell'Unione Europea, garantendo occupazione a 8 milioni di persone. Tali servizi sono riusciti a modificarsi adattandosi alla crisi.

Rischi della liberalizzazione dell'audiovisivo

La liberalizzazione commerciale avrebbe gravi conseguenze sull'attuazione di policy di salvaguardia della produzione nazionale che garantiscono la tutela dell'identità culturale europea e i livelli occupazionali del settore. Il libero accesso al mercato, infatti, produce un'equiparazione tra soggetti statunitensi ed europei in qualunque area economica afferente l'audiovisivo. L'inclusione dell'audiovisivo comporterebbe quindi il **decadere delle quote per la protezione di opere europee o nazionali** (come di recente approvate dal D.M. MiBAC-MiSE 22 febbraio 2013 in attuazione della *Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi*) e prevedrebbe l'applicazione della *clausola della nazione più avvantaggiata* per la quale quando due Stati raggiungono un accordo in merito alla reciproca garanzia di un trattamento preferenziale, devono garantire tale trattamento anche agli altri Paesi facendo quindi **venir meno gli accordi di coproduzione. Decadrebbe anche il criterio di nazionalità europea** che è il prerequisito per l'accesso ai fondi pubblici riservati a produzione e coproduzione, distribuzione, programmazione in sala e attraverso gli altri canali, promozione di opere cinematografiche e audiovisive, sia nazionali che sovranazionali e territoriali. Inoltre, in base al principio del *Trattamento nazionale*, una società straniera dovrà beneficiare dello stesso trattamento riservato a una società nazionale (con l'assenza di specifici sussidi, senza alcuna limitazione alla partecipazione straniera ai capitali di investimento).

Qualora l'UE dovesse scegliere di liberalizzare l'intero settore, ogni normativa a favore dell'audiovisivo e ogni strumento di supporto finanziario dovrebbero essere rimossi, mettendo a repentaglio l'intera industria audiovisiva europea, **che non sarebbe in grado di superare la debolezza strutturale derivante dalla peculiare frammentazione del mercato interno.**

In alternativa, qualora l'Unione Europea, o solamente alcuni Stati Membri decidessero di liberalizzare uno specifico ambito del settore audiovisivo, ciò potrebbe avere effetti disastrosi.

La capacità degli Stati Membri di regolamentare e di supportare un settore soggetto a continue evoluzioni tecnologiche potrebbe essere minata alle proprie fondamenta. Infatti, un impegno nei confronti del settore audiovisivo ha un effetto "immobilizzante", in altri termini, congela le normative. In un settore in cui risulta impossibile prevedere i risvolti futuri delle nuove tecnologie, il congelamento delle normative comporterebbe le maggiori perdite per l'Unione Europea e per i suoi Stati Membri in termini di diritto all'autoregolamentazione.

In secondo luogo, potrebbe porre l'industria europea in una **condizione di svantaggio nell'ambito della competitività con le Società statunitensi**, che, come evidenziato da tutti i dati relativi al commercio internazionale nel settore audiovisivo, hanno un vantaggio strutturale nell'ampiezza del proprio mercato interno. **L'apertura dei servizi audiovisivi alla liberalizzazione commerciale potrebbe rafforzare la posizione di dominio degli Stati Uniti nel mercato europeo.**

Infine, qualora i servizi on demand fossero liberalizzati, i fornitori di VoD statunitensi potrebbero avere la possibilità di fornire servizi ai consumatori europei, senza essere soggetti agli obblighi derivanti dalla *Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi*, con particolare riferimento al sostegno economico e alla promozione delle opere europee. In tale contesto, **i provider europei di servizi media audiovisivi potrebbero obiettare al fatto di dover rispettare obblighi che i loro diretti competitor non hanno.** A lungo termine, essi potrebbero sollecitare una minor regolamentazione e l'abbandono di quegli obiettivi europei volti alla preservazione ed alla promozione della diversità culturale. **Per evitare tale situazione, non dovrebbero essere effettuate distinzioni tra servizi audiovisivi lineari e on-demand.**

L'Unione Europea e i suoi Stati Membri hanno sempre escluso i servizi audiovisivi dall'ambito d'interesse dei propri accordi commerciali relativi alle forniture di servizi. Alla luce del disequilibrio nelle relazioni tra Europa e Stati Uniti rispetto al settore audiovisivo, potrebbe essere controproducente apportare modifiche a politiche ormai radicate.

Gli ordinamenti europei relativi al settore in discussione, specificamente la *Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi*, sono vincolanti per tutti gli Stati Membri, che, pertanto, hanno necessità di preservare la propria capacità di promozione delle opere europee per mezzo di servizi lineari e non lineari.

Da una prospettiva prettamente commerciale, il settore audiovisivo deve essere considerato nella sua interezza (e dunque servizi lineari e non lineari, online e offline) ed escluso dall'ambito dei trattati commerciali dell'Unione Europea.

Nello scenario di convergenza dei servizi di media e delle loro modalità di offerta e fruizione l'esclusione del settore audiovisivo dal campo di applicazione dell'Accordo di partenariato è solo un primo passo obbligato nella tutela della produzione audiovisiva europea. Il sistema normativo necessita, infatti, di nuove misure che intervengano a proteggere il prodotto audiovisivo europeo in uno scenario tecnologico in continua evoluzione in cui gli effetti di rete consentono ai fornitori di contenuti *over the top* (in genere grandi società statunitensi) un mercato senza confini e restrizioni territoriali⁸. La diffusione e fruizione dei contenuti audiovisivi sulla rete internet ha già un rilievo notevole⁹, ma alcuni studi prevedono che entro il 2016 la maggior parte del traffico internet (in volume) generato dai consumatori sarà costituito da video e che la maggior parte del traffico IP sarà veicolato principalmente attraverso dispositivi mobili e connessioni senza fili.¹⁰

Posizione italiana

Per l'Italia la posizione contraria all'inclusione dell'audiovisiva nella TTIP è stata già espressa dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali, on. Lorenzo Ornaghi che, il 22 marzo 2013, con una lettera indirizzata al Ministro francese Aurélie Filippetti, ha manifestato la sua adesione alla richiesta indirizzata a Jimmy Deenihien affinché il Consiglio Europeo escluda gli audiovisivi dalla negoziazione dell'accordo di libero scambio tra Unione Europea e Stati Uniti.

La Direzione Generale per il Cinema - MiBAC, inoltre, tramite il network EFAD (European Film Agency Directors) ha firmato una lettera indirizzata a Presidente della Commissione Europea, José-Manuel Barroso, in cui si evidenzia come l'inclusione dell'audiovisivo nell'accordo di libero scambio non porterebbe alcun beneficio in termini di accesso dei film europei ad altri mercati e, al contrario, minerebbe ulteriormente la debole posizione europea nei confronti della presenza nel mercato interno della produzione statunitense, sottolineando, inoltre, come il settore audiovisivo debba essere considerato nel suo insieme (online e offline, servizi lineari e non lineari) e interamente escluso dal campo di applicazione degli accordi commerciali dell'Unione Europea.

⁸ Vedi precedente nota n. 2

⁹ A titolo meramente esemplificativo, il Presidente di Telecom Italia, Franco Bernabè, nell'audizione del 7 aprile 2011 presso l'VIII commissione Senato ha affermato che il 70% del traffico internet in Italia è traffico video (di cui il 50% - pari quindi al 35% del traffico totale - è generato da due applicativi che servono solo per lo scambio illegale (Emule e Bit Torrent).

¹⁰ http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html

Anche le Film Commission italiane nell'ambito di Cine-Regio – il network europeo dei fondi regionali – hanno sottoscritto una dichiarazione inviata al Presidente Barroso nella quale si fa appello a proseguire la tradizionale politica europea di esclusione del settore audiovisivo dagli accordi commerciali con gli Stati Uniti.

Infine, le Associazioni di categoria europee del settore audiovisivo hanno congiuntamente sottoscritto una lettera sullo stesso tema indirizzata ai Ministri e ai Parlamentari europei di tutti gli Stati membri.