

Law and Media Working Paper Series

no. 9/2016

STEFANO BALDUCCI-GIANLUCA CAMPUS-SARA GOBBATO-GIULIA LAVARONE-FARAH POLATO\*

**Diritti audiovisivi, sport e cinema:  
problemi e prospettive**

INDICE: 1. Premessa. – 2. I diritti audiovisivi dei grandi eventi sportivi: crescita o involuzione? – 3. Nuove forme di comunicazione di contenuti audiovisivi via Internet. – 4. Aiuti di Stato alle produzioni audiovisive: dalla Comunicazione UE 2013 alla nuova Legge Cinema. – 5. Cinema, promozione turistica e diritti audiovisivi.

1. *Premessa.*

Il presente *paper* contiene i testi di alcuni degli interventi svolti in occasione del seminario “Diritti audiovisivi, sport e cinema: problemi e prospettive”, organizzato il 19 maggio 2016

---

\* S. Balducci (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano) è autore del par. 2; G. Campus (Senior Associate presso Avvocati Associati Franzosi Dal Negro Setti) è autore del par. 3; S. Gobbato (Dottore di ricerca in Diritto dell’Unione europea, Avvocato in Milano) è autrice del par. 4; G. Lavarone (Assegnista di ricerca settore L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione) presso Università degli Studi di Padova) e F. Polato (Ricercatrice settore L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione) presso Università degli Studi di Padova) sono autrici del par. 5.

Law and Media Working Paper Series

Codice ISSN: 2531-484X

EDITORE: Oreste Pollicino - COORDINATORE EDITORIALE: Marco Bassini

SEDE: Via Roentgen, 1 – 20136 Milano e-mail: [submissions@medialaws.eu](mailto:submissions@medialaws.eu)

dall'Università degli Studi di Padova con il patrocinio dell'Ateneo, della Federazione Italiana Giuoco Calcio e di MPunto, per iniziativa della professoressa Cristiana Benetazzo oltre che con il coordinamento scientifico degli avvocati Maurizio Bianchini e Sara Gobbato.

Giunto alla seconda edizione, il seminario – anche quest'anno ospitato presso la suggestiva sede del Palazzo del Bo – si conferma una fruttuosa occasione di condivisione e diffusione dei più importanti sviluppi in corso nel settore dei media. Le evoluzioni più eclatanti, sulle quali si sono soffermati i Relatori, hanno riguardato in particolare le procedure di assegnazione dei diritti audiovisivi sugli eventi sportivi, le nuove forme di comunicazione dei contenuti via internet, il disegno di legge di riforma della disciplina italiana di sostegno al cinema ed alle produzioni audiovisive, le grandi potenzialità di sviluppo ed i problemi applicativi legati al c.d. *film induced tourism*.

Con questo *paper* vogliamo dunque ricordare una bella giornata di studio e di amicizia, rivolgendo ancora una volta uno speciale ringraziamento a tutti i partecipanti all'incontro.

## 2. *I diritti audiovisivi dei grandi eventi sportivi: crescita o involuzione?*

Una miniera d'oro. Viene facile definire così i ricavi da diritti audiovisivi delle grandi competizioni internazionali sportive.

Il boom comincia all'inizio del secolo in corso con incrementi in crescita di anno in anno di pari passo con l'aumento delle audience televisive e delle emittenti sportive. Una analisi di Sport Economy di un paio d'anni fa evidenziava che, dopo gli Stati Uniti, era la Gran Bretagna a comandare la classifica delle emittenti sportive (98) seguita da Francia ed Italia (40), India, Canada, Spagna Cina e Germania. Questa classifica ha certamente subito qualche importante variazione numerica nel tempo successivamente intercorso soprattutto nei paesi

asiatici ed in medio oriente dove l'interesse per gli sport è cresciuto in modo esponenziale presso popolazioni, Cina ed India in particolare, che hanno densità con molti zeri.

Nel calcio europeo il valore dei diritti, con particolare riferimento a quelli esteri, è cresciuto in modo costante; la Premiere League inglese incassa più di 1.600 milioni di euro, la nostra serie A più di 1.000 con un mercato estero che può ancora essere ancora più redditizio di quello attuale, poi la Liga spagnola che supera gli 800 milioni con grandi interessi nei paesi sudamericani, la Bundesliga tedesca anch'essa con mercati in via di sviluppo ed infine la Lega francese.

Le cinque leghe maggiori producono quasi l'80% dell'intero mercato dei 53 campionati di tutti i Paesi Europei con il valore dei diritti internazionali cresciuti di più del 1.000% dal 2004 ad oggi ( Il calcio che conta; Donna, Teotino, Uva. Bur Rizzoli, Rai Eri 2014).

Negli ultimi 10 anni sono praticamente raddoppiati anche i valori dei diritti audiovisivi dei Giochi Olimpici: Sidney nel 2000 aveva toccato il tetto dei 1.000 milioni di euro, Londra nel 2012 li ha moltiplicati per due così come Vancouver rispetto a Salt Lake City nei Giochi invernali. Londra e Vancouver insieme hanno fatturato 3.100 milioni di euro in diritti, tetto impensabile appena un decennio prima a Nagano e Sidney. Le previsioni per i prossimi Giochi di Rio de Janeiro sono di un ulteriore incremento che secondo le stime porterà 2,5 miliardi di euro nelle casse del comitato organizzatore, il 38% delle entrate complessive. L'apporto di radio, televisioni e new media supera ampiamente gli incassi da biglietteria negli impianti che ospiteranno le gare dei Giochi così come le entrate previste da turismo ed indotto e quelle derivanti da sponsor ed entrate commerciali.

Nella classifica dei grandi eventi sportivi non sono da meno i Mondiali di calcio: i 2,3 miliardi di euro del recente mondiali brasiliano sono più del doppio di quanto fruttarono i diritti dei Mondiali di Germania di appena otto anni prima...

Non altrettanto valorizzati, invece, i Campionati Europei di calcio la cui crescita in valore di diritti, sia pure consistente, non ha avuto il seguito proporzionale di Olimpiade e

Mondiali, manifestazioni gestite da Cio e Fifa. Forse è per questo che la Uefa, il massimo organismo europeo di calcio, per ovviare a questa “ involuzione “ avvierà dal 2018 il progetto di centralizzazione dei diritti in nome di tutte le Federazioni Europee sul modello della attuale Champion’s League. Ciò comporterà una automatica apertura del mercato alle televisioni di tutti i Paesi Europei con incrementi di audience e quindi di interessi commerciali collegati alla pubblicità ed agli spot che valicheranno i confini dei Paesi in lizza per il titolo Europeo. Per ottenere questo risultato la Uefa ha già previsto di cambiare la attuale formula di competizione e di “spalmare” le partite di maggior cartello ed interesse nel corso della settimana.

Altri eventi sportivi, come il Super Bowl, meritano di essere citati nella classifica dei più seguiti: 3 miliardi di dollari per la finale, 7 miliardi il raccolto complessivo della intera stagione di gare, 5 milioni di dollari per uno spot televisivo di 30” in programmazione durante la gara per il titolo!!!

Altri eventi sportivi di interesse planetario si affacciano alla ribalta nel panorama del prossimo futuro.

Tra questi la Ryder Cup di golf che mette di fronte, ogni due anni, i migliori professionisti di USA ed Europa in un percorso diverso ed alternato e in una gara a squadre che appassiona come un derby di calcio. Quella di Gleanagles in Scozia, due anni fa, fu seguita in televisione da 500 milioni di persone in 192 Paesi con la partecipazione in diretta di 53 emittenti televisive. Sarà interessante vedere come cresceranno questi numeri già’ nella edizione di quest’anno che si disputerà negli Stati Uniti con l’occhio puntato con un po’ di campanilismo già al 2022 quando sarà un prestigioso circolo romano, il Marco Simone Golf Club di proprietà della famiglia Biagiotti, ad ospitare questa grande manifestazione.

In modo volutamente provocatorio abbiamo proposto un interrogativo che allo stato appare forse un pò assurdo per il futuro dei diritti audiovisivi e delle nuove tecnologie di comunicazione con particolare riferimento alla crescita costante dei consumatori del web.

L'orizzonte più prossimo non sembra proporre alcuna nube minacciosa ma invece scenari di ulteriore evoluzione con evidente particolare riferimento ai mercati degli Emirati e dell'Est Asiatico.

A Roman Abramovich, proprietario del Chelsea, precursore della filosofia di nuovi investimenti, si sono aggiunti pian piano gli sceicchi Mansour Bin Zayed che ha rilevato le quote di maggioranza del Manchester City e del qatariano Haman Al Thani che controlla il pacchetto azionario del Paris Saint Germain. Su molte altre società di calcio europee sono intervenuti gli interessi di grandi gruppi di capitali stranieri: russi, americani, indonesiani, malesi, thailandesi, cinesi.

In Italia James Pallotta controlla la Roma ed Erik Thohir ha la maggioranza dell'Inter: di questi giorni è l'interessamento ad importanti quote azionarie del Milan da parte del cinese Jack Ma, inventore e proprietario di Alibaba, il più grande sito e-commerce d'oriente, se non del mondo.

Non si tratta solo di una diversificazione di interessi per società che fatturano miliardi e miliardi di dollari, ma anche, attraverso i colori sociali di clubs ovunque riconosciuti per il loro palmares sportivo, di una strategia di comunicazione che ha l'obiettivo di amplificarne l'immagine attraverso il devastante potere dei media televisivi.

Quale "religione" è, infatti, più trasversale del calcio nel nostro Pianeta?

Il rischio, però, è che il grande affollamento di interesse e di spazi per i grandi eventi e per il calcio sulle reti tv possa portare nel tempo ad una involuzione e ad un rigetto da parte dei consumatori che porterebbe di fatto al collasso del sistema sportivo con l'impossibilità di trovare altre fonti di entrate di così grande misura. Non vi sono, al momento, elementi che possano far presagire una inversione di tendenza nel gradimento del grande pubblico televisivo ma una offerta ancora maggiore nel tempo di quella che già esiste oggi nei palinsesti delle reti sarebbe ancora supportata e sopportata??

Oppure no??

### 3. *Nuove forme di comunicazione di contenuti audiovisivi via Internet.*

L'evoluzione tecnologica sta mettendo seriamente in discussione il sistema legale di diritto d'autore. Proveremo allora a focalizzare l'attenzione su una casistica di sentenze americane ed europee per capire come stia evolvendo il diritto d'autore, in particolare quali siano le nuove forme di comunicazione di contenuti audiovisivi via Internet.

Una breve premessa. I problemi giuridici legati all'introduzione delle comunicazioni via Internet e all'ampio utilizzo di contenuti digitali sul Web hanno dimostrato che la legislazione nazionale in materia di diritto d'autore necessita di adattamenti al contesto tecnologico e che i confini tra i diritti di comunicazione al pubblico, distribuzione e riproduzione dovrebbero essere rivisti, tenendo in considerazione le esigenze e la struttura del mercato digitale.

Uno dei primi interventi della Commissione Europea è stata la *Digital Single Market Strategy for Europe*, che mira a promuovere i servizi digitali *on line* e l'accesso transfrontaliero dei consumatori a questi servizi. La riforma di alcune regole in materia di diritto d'autore, pertanto, riveste un ruolo importante per raggiungere gli obiettivi indicati dal Presidente Jean-Claude Juncker nella *Strategy*.

Studiosi ed esperti della materia sono impegnati in una intensa attività di riflessione e di ripensamento delle categorie tradizionali. E tra queste categorie tradizionali rientrano i diritti esclusivi tutelati dal diritto d'autore, quali il diritto di riproduzione, il diritto di distribuzione e, soprattutto, il diritto di comunicazione al pubblico. In particolare il diritto di comunicazione al pubblico è il diritto esclusivo dell'autore di diffondere e mettere a disposizione del pubblico la sua opera con l'utilizzo dei mezzi di diffusione a distanza (art.

16 L.d.A.), quali la radio, la televisione, la comunicazione via satellite, la ritrasmissione via cavo.

Quali sono le nuove forme di sfruttamento di opere protette dal diritto d'autore? Lo possiamo comprendere da alcune sentenze recenti.

-*Cablevision*<sup>1</sup>.

Nel marzo 2006 Cablevision, un operatore via cavo statunitense, ha lanciato per i clienti un nuovo servizio accessorio denominato *Remote Storage DVR System* ("RS-DVR"). Il nuovo servizio mirava ad offrire ai clienti Cablevision le funzionalità di un Digital Video Recorder (i.e. un registratore digitale di programmi, versione evoluta di un videoregistratore), anche a quei clienti che non avessero nelle loro case tale apparecchio. Il servizio RS-DVR era accessorio alla ritrasmissione via cavo in tempo reale di emissioni radiotelevisive da parte di Cablevision, ritrasmissioni regolarmente autorizzate dai titolari dei diritti in base a *statutory license* previste nell'ordinamento statunitense per la ritrasmissione via cavo. La Corte Distrettuale di New York finisce quindi per escludere che il sistema RS-DVR sia in violazione dell'esclusiva sulla riproduzione delle opere protette ed esclude altresì che ci sia una violazione del *performance right* perché la ritrasmissione in *playback* di Cablevision è realizzata a partire da una singola copia creata su richiesta di un singolo cliente e la visione dei contenuti in *playback* avviene a favore di un singolo cliente e non di un pubblico indifferenziato.

-*Aereo*<sup>2</sup>.

Aereo è una società operante a New York che offre a pagamento ai propri abbonati (nella sola area di New York) un servizio di ritrasmissione *near-live* e di registrazione di emissioni

---

<sup>1</sup> Per una più approfondita ricostruzione del caso *Cablevision v. G. CAMPUS, AEREO, CABLEVISION, Aereo, Cablevision, ITV Broadcasting: brevi spunti sulla ritrasmissione di emissioni radiotelevisive negli Stati Uniti e in Europa*, in [www.medialaws.eu](http://www.medialaws.eu), 19 settembre 2013.

<sup>2</sup> La giurisprudenza statunitense sul caso *Aereo* è analizzata, in rapporto anche alle sentenze *Film On e Dish Network*, in G. CAMPUS, *Nuovi orientamenti della giurisprudenza USA sulle ritrasmissioni via internet. I casi FilmOn, Barry Driller e Dish Network*, in [www.medialaws.eu](http://www.medialaws.eu), 29 aprile 2015.

di alcune note emittenti radiotelevisive statunitensi, senza alcuna autorizzazione e senza pagare alcun compenso a tali emittenti. I servizi di Aereo sono offerti via internet e quindi fruibili in mobilità via tablet, smartphone e PC. Aereo effettua le sue ritrasmissioni a richiesta di un singolo utente e attivando una specifica antenna, all'interno del suo parco di antenne, che è associata a quell'utente. Il contenuto è captato dall'antenna, convertito in un formato utile alla ritrasmissione via internet e messo a disposizione in tempo reale o in differita all'utente che lo ha richiesto. La District Court of NY (e poi la US Court of Appeals for the Second Circuit) hanno rigettato la richiesta di un provvedimento inibitorio nei confronti di Aereo promosso da alcune importanti major cinematografiche sostenendo che gli attori non avrebbero dimostrato «*likelihood of success on the merits*». Il presupposto della decisione è che queste ritrasmissioni siano gestite su richiesta individuale di singoli utenti e quindi costituiscono delle *private performances*. La natura di *private performance* implica che non ci sia violazione del copyright sulla *public performance* ai sensi del 17 USC § 106 (4) (c.d. Transmit Clause). Il 25 giugno 2014 la US Supreme Court si è pronunciata sulla decisione della Court of Appeals for the Second Circuit del caso Aereo e ha rigettato le conclusioni della Court of Appeals favorevoli a Aereo.

-FilmOn.

FilmOn offre ai suoi utenti (previo abbonamento) la possibilità di vedere via internet (su PC, tablet e smartphone) trasmissioni televisive *on air* e/o di fruire di servizi c.d. *trick play* (*pause, fast forward, etc.*) e di registrazione a richiesta delle stesse trasmissioni televisive. FilmOn ha sedi in alcune grandi città statunitensi (Los Angeles, Chicago e Washington D.C.) e in ognuna di queste città FilmOn ha allestito un parco di piccole antenne per la ricezione di segnali radiotelevisivi su richiesta dei suoi utenti. Il parco antenne funziona in modo "dinamico", nel senso che la singola antenna è associata al singolo utente ogni volta che questi richiede i servizi di FilmOn (questa modalità consente di sfruttare in modo efficiente le antenne solo quando vi sia un servizio effettivamente richiesto). E quindi nel loro

complesso le antenne sono condivise dagli utenti ma, nel momento in cui un'antenna è associata alla richiesta di un singolo utente, nessun altro utente può utilizzarla. La District Court of Columbia ha adottato una decisione diversa da quella delle Corti Distrettuali del caso Aereo ed ha affermato che non conta il fatto che la ritrasmissione avvenga a partire da una copia fatta su richiesta di un singolo utente quanto il fatto che un'opera (o un'emissione) protetta da *copyright* sia ritrasmessa al pubblico. I servizi di FilmOn non possono essere considerati come una somma di *private performance* ma sono complessivamente qualificabili come una *public performance* non autorizzata dai titolari dei diritti.

-Dish Network.

Dish Network è una delle principali piattaforme satellitari pay-tv statunitensi (con circa 14 milioni di abbonati) e ha un accordo non esclusivo con Fox per la ritrasmissione dei canali Fox ai propri clienti via satellite (c.d. *Retransmission Consent* o "RTC"). Il *Retransmission Consent* autorizza la ritrasmissione di Fox da parte di Dish Network con una serie di condizioni, quali l'impossibilità di ritrasmettere in modalità interattiva, *time-delayed* o in VOD (salvo che a favore di abbonati ai corrispondenti servizi lineari). Dish offre una serie di servizi aggiuntivi ai suoi clienti, tra i quali il c.d. Sling Adapter, un dispositivo che consente ai clienti Dish di visualizzare i contenuti registrati nella memoria del PVR Hopper anche su laptop, tablet e smartphone connessi ad internet. La District Court of California ritiene lecita la ritrasmissione effettuata da Dish Network e la distingue da quella effettuata da soggetti come Aereo. Ciò che consente di distinguere i casi in cui il broadcaster può essere ritenuto responsabile di *direct infringement* da quelli in cui si sia limitato a fornire un mero supporto tecnico a un suo cliente (potenziale autore di un *direct infringement*), dipende dal grado di coinvolgimento tecnico del broadcaster. Aereo trasmetteva una copia dedicata al singolo utente di emissioni televisive registrate su richiesta del singolo utente sui *server* di Aereo. Dish Network invece è autorizzata a ritrasmettere via satellite su proprio set-top-box e ciò che i suoi clienti possono fare con lo Sling Adapter è accedere ai contenuti lecitamente

ricevuti dal set-top-box anche tramite un diverso *device* mobile. Secondo la DC questo limitato coinvolgimento di Dish Network esclude in radice che si possa parlare di *direct infringement* per mancanza del requisito della *sufficient volitional conduct*.

-ITV Broadcasting<sup>3</sup>.

ITV Broadcasting ha convenuto in giudizio TV Catch-Up (TVC) per la ritrasmissione non autorizzata via internet di proprie emissioni radiotelevisive. TVC offre un servizio di *live streaming* in simulcast via internet di programmi televisivi e di opere cinematografiche. TVC richiede ai suoi utenti la creazione di un profilo per consentire al suo sito di riconoscere se gli utenti hanno le necessarie autorizzazioni per accedere ai contenuti, ivi inclusa la provenienza della richiesta di accesso da un territorio autorizzato secondo la legge inglese. La sentenza della Corte di Giustizia offre interessanti spunti per la ricostruzione della nozione di comunicazione al pubblico e chiarisce che l'attività di TV Catch-up costituisce una un'autonoma comunicazione al pubblico e non è una mera attività tecnica che facilita la ricezione delle emissioni radiotelevisive. Cosa s'intende per "specifico mezzo tecnico" e per "pubblico nuovo". E in particolare con riguardo al concetto di specifico mezzo tecnico la Corte precisa che questo mezzo «*deve limitarsi a mantenere o ad aumentare la qualità della ricezione di una trasmissione già esistente e non può essere utilizzato per una trasmissione diversa da quest'ultima*», escludendo pertanto che queste caratteristiche possano ricorrere in un procedimento che cambi il livello di compressione del segnale e lo adatti al formato di distribuzione su un mezzo tecnico (internet) diverso da quello originario (DTT o satellite). Quanto alla nozione di pubblico nuovo la Corte precisa che deve trattarsi di «*un numero indeterminato di destinatari potenziali e comprende, peraltro, un numero di persone piuttosto considerevole*», riconoscendo: (i) che questa caratteristica ricorre rispetto agli utenti di TVC («*l'insieme delle persone residenti nel Regno Unito che abbiano una connessione Internet e che*

---

<sup>3</sup> Il caso è ricostruito, sia nella prospettiva del rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia sia nella prospettiva del giudizio nazionale inglese, in G. CAMPUS, *ITV Broadcasting: la Corte di Giustizia su un caso (apparentemente) molto inglese*, in [www.medialaws.eu](http://www.medialaws.eu), 19 marzo 2013.

*affermino di possedere in tale Stato una licenza televisiva») e (ii) che si tratta di caratteristica che non può essere esclusa dal fatto che il collegamento ai server di TVC avvenga su base individuale («tale tecnica non impedisce ad un significativo numero di persone di accedere contestualmente alla medesima opera»).*

Questa breve rassegna di giurisprudenza sembra dimostrare che l'evoluzione tecnologica stia ponendo una serie di sfide interpretative nel campo del diritto d'autore di una certa importanza. Se da una parte non si possono legittimare servizi che riutilizzano le trasmissioni altrui come meri aggregatori, senza riconoscere adeguati corrispettivi, dall'altra si deve considerare che ai servizi di trasmissione televisiva tradizionale si accompagnano una serie di servizi tecnologici accessori, sempre più richiesti dai clienti, che sembra un po' forzato ricondurre al paradigma dell'autonoma comunicazione al pubblico, perché avvengono in ambito domestico e hanno come destinatario il singolo cliente, pur se coinvolgono in una certa misura il broadcaster. E viene da chiedersi se anche per la comunicazione al pubblico non debbano pensarsi di casi di eccezione al diritto esclusivo come già avvenuto per le riproduzioni temporanee nei processi tecnologici.

#### 4. *Aiuti di Stato alle produzioni audiovisive: dalla Comunicazione UE 2013 alla nuova Legge Cinema.*

##### *4.1. Introduzione*

L'Unione europea tutela e promuove le opere audiovisive, ed in particolare quelle cinematografiche, in quanto beni di grande rilevanza sociale sotto il profilo economico e culturale: la realizzazione di opere audiovisive determina effetti benefici per la collettività

non solo in quanto genera occupazione e ricchezza, ma anche quale strumento di promozione culturale ed espressione delle identità nazionali.

Quest' assunto è il fondamento della disciplina europea in tema di aiuti di Stato alle opere cinematografiche ed audiovisive, sintetizzata dalla Comunicazione della Commissione relativa agli aiuti di Stato a favore delle opere cinematografiche e di altre opere audiovisive del 2013 ("Comunicazione")<sup>4</sup> ove, sin dall'incipit, si legge che: «[I]e opere audiovisive, e in particolare quelle cinematografiche, rispecchiano la varietà culturale delle diverse tradizioni e storie degli Stati membri dell'UE e delle loro regioni e svolgono pertanto un ruolo di primo piano nel delineare le identità europee. Se, da una parte, sono beni economici che offrono notevoli opportunità per creare ricchezza e occupazione, dall'altra, le opere audiovisive sono beni culturali che rispecchiano e modellano le nostre società».

Adottata nel 2013 in sostituzione di un precedente testo del 2001, la Comunicazione contiene le "regole base" alle quali le Autorità nazionali devono attenersi al fine di predisporre misure di sostegno alle opere audiovisive compatibili con i vincoli dettati dall'Unione europea in tema di erogazione di aiuti di Stato alle imprese.

#### *4.2. Le "regole base" in tema di aiuti di Stato all'audiovisivo*

La nozione di "aiuto di Stato" è rinvenibile nell'art. 107 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea ("TFUE") il quale stabilisce che:«[s]alvo deroghe contemplate dai trattati, sono incompatibili con il mercato interno, nella misura in cui incidano sugli scambi

---

<sup>4</sup> In GUUE del 15 novembre 2013 C 332 p. 1. La Comunicazione del 2013 ha sostituito, dalla data di pubblicazione in GUUE, la *Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni su taluni aspetti giuridici riguardanti le opere cinematografiche e le altre opere audiovisive* (2002/C 43/04), la quale continua ad applicarsi per la valutazione di aiuti di Stato concessi anteriormente al 15 novembre 2013. In proposito, I. ORSSICH, *State Aid for Films and Other Audio-Visual Works: The 2013 Cinema Communication*, 2014, 968.

tra Stati membri, gli aiuti concessi dagli Stati, ovvero mediante risorse statali, sotto qualsiasi forma che, favorendo talune imprese o talune produzioni, falsino o minaccino di falsare la concorrenza»<sup>5</sup>.

Ai sensi dell'art. 107 TFUE secondo l'interpretazione fornita nelle decisioni della Commissione europea in materia, è qualificabile come "aiuto di Stato" la misura che presenti cumulativamente i seguenti requisiti essenziali. La misura deve:

- essere imputabile ad una pubblica autorità nazionale<sup>6</sup>;
- prevedere l'impiego di risorse statali (erogate tramite sovvenzioni o sgravi fiscali che si traducono in un mancato introito per lo Stato);
- attribuire all'impresa beneficiaria un vantaggio economico;
- essere selettiva favorendo talune imprese o produzioni;
- recare un pregiudizio alla concorrenza ed al commercio fra gli Stati membri<sup>7</sup>.

In quanto recano un pregiudizio alla concorrenza favorendo talune imprese a scapito di altre, gli aiuti di Stato generalmente sono vietati salvo che risultino necessari per realizzare interessi meritevoli di tutela fra i quali (ai fini del presente intervento) assume rilievo la "promozione della cultura": ai sensi dell'art. 107, par. 3 lett. d) TFUE, infatti, possono considerarsi compatibili con il mercato interno gli "aiuti destinati a promuovere la cultura e la conservazione del patrimonio, quando non alterino le condizioni degli scambi e della concorrenza nell'Unione in misura contraria all'interesse comune"<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Per un inquadramento aggiornato della materia, si veda C.E. BALDI, *La disciplina comunitaria degli aiuti di Stato*, Santarcangelo di Romagna, 2016.

<sup>6</sup> Non solo il Governo centrale, ma anche gli enti pubblici territoriali e gli altri enti di diritto pubblico, nonché gli enti privati incaricati di determinate funzioni da parte dello Stato.

<sup>7</sup> Tale pregiudizio si presume non sussistere per i c.d. aiuti *de minimis* i quali non superano la soglia di 200.000 euro concessa alla medesima impresa nell'arco di tre anni. Cfr. Regolamento (UE) N. 1407/2013 della Commissione europea del 18 dicembre 2013 relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli aiuti «de minimis».

<sup>8</sup> Tale deroga è coerente con quanto previsto dall'art. 167 TFUE, ai sensi del quale l'UE incoraggia e, ove necessario, appoggia ed integra l'azione degli Stati membri in particolare nel settore della «creazione artistica e letteraria, compreso il settore audiovisivo» (cfr. art. 167 par. 2 TFUE).

Nel caso in cui uno Stato membro voglia erogare aiuti destinati a promuovere la cultura grazie alla realizzazione di opere audiovisive, il progetto di aiuto deve essere preventivamente notificato alla Commissione europea ai sensi dell'art. 108 TFUE e non può essere attuato sin tanto che la Commissione non abbia adottato una decisione di autorizzazione<sup>9</sup>.

Per semplificare l'erogazione di aiuti destinati all'audiovisivo, l'Unione europea ha introdotto un'apposita esenzione dall'obbligo di notifica nel Regolamento n. 651/2014/UE<sup>10</sup>, che all'art. 54 indica le condizioni in presenza delle quali possono essere considerati compatibili con il mercato interno ed andare esenti dall'obbligo di notifica i «regimi di aiuti per la sceneggiatura, lo sviluppo, la produzione, la distribuzione e la promozione di opere audiovisive»<sup>11</sup>.

Le Autorità nazionali che vogliano predisporre misure di aiuto conformi al diritto dell'Unione, possibilmente esenti dall'obbligo di notifica preventiva, devono pertanto attenersi alle previsioni enunciate nella Comunicazione del 2013 oltre che nel Regolamento n. 651/2014/UE. Tali atti costituiscono il punto di riferimento necessario per determinare:

- (1) la tipologia di attività finanziabili, che non sono limitate alla produzione tradizionalmente intesa, ma si estendono dalla fase di creazione/sceneggiatura dell'opera sino alla sua distribuzione e promozione<sup>12</sup>;

---

<sup>9</sup> Art. 108, par. 3: «Alla Commissione sono comunicati, in tempo utile perché presenti le sue osservazioni, i progetti diretti a istituire o modificare aiuti. Se ritiene che un progetto non sia compatibile con il mercato interno a norma dell'articolo 107, la Commissione inizia senza indugio la procedura prevista dal paragrafo precedente. Lo Stato membro interessato non può dare esecuzione alle misure progettate prima che tale procedura abbia condotto a una decisione finale» (c.d. obbligo di *stand still*).

<sup>10</sup> Regolamento (UE) n. 651/2014 della Commissione, del 17 giugno 2014, che dichiara alcune categorie di aiuti compatibili con il mercato interno in applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato, in GUUE L 187 del 26.6.2014, pp. 1-78.

<sup>11</sup> L'art. 54 individua le forme di aiuti ammissibili, l'entità degli obblighi di spesa territoriali, i costi ammissibili, l'intensità dell'aiuto.

<sup>12</sup> Cfr. Comunicazione § 21.

- (2) la tipologia delle opere finanziabili, le quali possono includere anche la singola componente audiovisiva di progetti di “comunicazione transmediale” o “multiplatforma” che vanno al di là del concetto tradizionale di “produzione cinematografica e televisiva”<sup>13</sup>;
- (3) la necessaria valenza culturale delle opere, che – per il principio di sussidiarietà – spetta a ciascuno Stato membro valutare nell’ambito del c.d. processo di selezione culturale<sup>14</sup>;
- (4) i limiti entro i quali possono essere imposti “obblighi di spese territoriali”, con riferimento alle percentuali del bilancio di produzione da destinarsi in spese nel territorio dello Stato che concede l’aiuto<sup>15</sup>;
- (5) l’utilizzabilità degli aiuti a beneficio delle produzioni transnazionali ed internazionali<sup>16</sup>;
- (6) l’intensità massima dell’aiuto erogabile in favore della medesima impresa, la sua cumulabilità con altre tipologie di aiuti (sino al massimale) e con i fondi UE<sup>17</sup>;
- (7) gli obblighi in tema di trasparenza, ai sensi dei quali gli Stati membri sono tenuti a pubblicare e mantenere per 10 anni su un apposito sito internet le informazioni concernenti, tra l’altro, il nome del beneficiario dell’aiuto, il nome e la natura dell’attività o progetto sovvenzionati, l’importo dell’aiuto<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> *Ibidem* § 23.

<sup>14</sup> Ai fini dell’ammissibilità dell’aiuto, è compito della Commissione europea vigilare sull’operato degli Stati membri, potendo censurare – tuttavia – i soli casi di “errore manifesto”, nei quali i fondi pubblici vengano concessi ad opere prive di rilievo culturale. A questo proposito, la Commissione ha ritenuto importante sottolineare che “l’eventuale natura commerciale di un film non gli impedisce di essere un prodotto culturale” conformemente alla definizione di attività, beni e servizi culturali prevista dalla Convenzione UNESCO del 2005 (Comunicazione § 25).

<sup>15</sup> *Ibidem* § 27.

<sup>16</sup> *Ibidem* § 39 e § 42.

<sup>17</sup> *Ibidem* § 52 e § 54.

<sup>18</sup> *Ibidem* § 52.7.

#### *4.3. Aiuti di Stato in Italia: verso la nuova Legge Cinema*

Dopo aver brevemente descritto il quadro normativo dettato dall'Unione europea in tema di aiuti all'audiovisivo, passiamo a considerare la situazione vigente nel nostro Paese.

Il sistema di sostegno pubblico all'audiovisivo vigente in Italia poggia su una serie di norme stratificatesi nel tempo, che prevedono misure di "aiuto di Stato" definite in particolare nella Legge finanziaria 2008, autorizzate dalla Commissione europea<sup>19</sup> e prorogate con decreti-legge<sup>20</sup>.

L'assetto vigente si caratterizza dunque, sin dal proprio impianto formale, per l'incertezza e la frammentarietà del quadro normativo applicabile da parte degli operatori del settore, che si sono trovati sostanzialmente costretti ad attendere proroghe per decreto-legge con la conseguente difficoltà di programmare i propri investimenti in un arco temporale di lungo periodo.

Per modificare tale situazione, pervenendo alla razionalizzazione e stabilizzazione delle dotazioni e degli strumenti di sostegno finanziario, il Governo italiano ha varato il disegno di legge n. 2287 ("ddl") "Disciplina del cinema, dell'audiovisivo e dello spettacolo e deleghe al Governo per la riforma normativa in materia di attività culturali" (promosso dal Ministro Franceschini, relatore senatrice Di Giorgi), attualmente in discussione al Senato.

Presentato il 16 marzo 2016, il ddl si compone di 38 articoli tra i quali si evidenzia innanzitutto (per quanto di nostro interesse nella presente occasione), l'art. 3 che elenca i principi cui deve ispirarsi l'intervento pubblico a sostegno del cinema e dell'audiovisivo, a garanzia del pluralismo dell'offerta, favorendo il consolidarsi dell'industria nazionale nei suoi diversi settori anche tramite strumenti di sostegno finanziario.

---

<sup>19</sup> Aiuto di Stato N595/2008.

<sup>20</sup> Decreti-legge n. 69/2013 e n. 91/2013 (aiuto di Stato SA.37922).

Quanto agli strumenti di sostegno finanziario, l'art. 11 del ddl istituisce sull'esempio francese, a decorrere dall'anno 2017, il "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" ("Fondo"), con una dotazione finanziaria annuale non inferiore a 400 milioni di euro, pari all'11% delle entrate effettivamente incassate, nell'anno precedente, derivanti dal versamento delle imposte ai fini IRES e IVA, nei seguenti settori di attività: distribuzione cinematografica di video e di programmi televisivi, proiezione cinematografica, programmazioni e trasmissioni televisive, erogazione di servizi di accesso a internet, telecomunicazioni fisse e mobili.

Le dotazioni affluite nel Fondo verranno impiegate dal Mibact per erogare quattro tipologie di misure di sostegno:

- 1) credito d'imposta (6 fattispecie);
- 2) i contributi automatici;
- 3) i contributi selettivi;
- 4) i contributi alle attività di promozione.

#### -CREDITO D'IMPOSTA

Il ddl riordina le fattispecie di credito d'imposta<sup>21</sup> vigenti in particolare ai sensi della Legge Finanziaria 2008, confermando sei tipologie:

- 1) l'art. 13 ddl disciplina il credito di imposta a favore delle imprese di produzione, riconosciuto in misura non inferiore al 15% e non superiore al 30% del costo complessivo di produzione di opere cinematografiche e audiovisive. La norma rimanda ad un decreto del Mibact, di concerto con il MEF, la definizione delle aliquote da riconoscere ai vari beneficiari nonché i requisiti, le condizioni e la procedura per la richiesta ed il riconoscimento del credito;

---

<sup>21</sup> Il *tax credit* consiste in un credito d'imposta, che permette di compensare debiti fiscali (IRES, IRAP, IRPEF, IVA, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento.

- 2) l'art. 14 ddl disciplina il credito di imposta a favore delle imprese di distribuzione, da definirsi in misura non inferiore al 15% e non superiore al 30% delle spese complessivamente sostenute per la distribuzione nazionale ed internazionale di opere cinematografiche e audiovisive. L'aliquota è elevata al 40% in relazione ad opere distribuite da società indipendenti nei casi di distribuzione curata direttamente dallo stesso produttore indipendente, a condizione che non siano presenti accordi di sub-distribuzione e che il distributore indipendente ovvero il produttore gestiscano in proprio le fasi della distribuzione cinematografica;
- 3) l'art. 15 ddl ha ad oggetto il credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, delle industrie tecniche e di post-produzione. In tal caso, il beneficio è riconosciuto in misura non inferiore al 20% e non superiore al 40% delle spese complessivamente sostenute per la ristrutturazione e l'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale cinematografiche e dei relativi impianti e servizi accessori, per la realizzazione di nuove sale o il ripristino di sale inattive. Alle industrie tecniche e di post-produzione è riconosciuto un credito d'imposta non inferiore al 20% e non superiore al 30% delle spese sostenute per l'adeguamento tecnologico e strutturale del settore;
- 4) l'art. 16 ddl prevede un credito d'imposta, a favore degli esercenti delle sale cinematografiche, commisurato alle opere italiane ed europee programmate nelle sale cinematografiche (in sostituzione dell'art. 20 del D.Lgs. n. 60/1999);
- 5) l'art. 17 ddl riconosce un credito d'imposta in favore delle imprese italiane di produzione esecutiva e di post-produzione con riferimento alle opere cinematografiche e audiovisive o a parti di esse realizzate sul territorio nazionale, utilizzando mano d'opera italiana, su commissione di produzioni estere. L'entità

del credito d'imposta è in questo caso compresa tra il 20% e il 30% del costo di produzione della singola opera;

- 6) l'art. 18 ddl riconosce infine un credito di imposta in favore dei soggetti passivi dell'imposta sul reddito delle società di cui all'art. 73 TUIR e dei titolari di reddito di impresa ai fini dell'imposta sul reddito delle persone fisiche non appartenenti al settore cinematografico ed audiovisivo e associati in partecipazione ai sensi dell'art. 2549 del codice civile. La misura del credito di imposta è determinata applicando un'aliquota massima del 30% dell'apporto in denaro effettuato per la produzione e distribuzione in Italia e all'estero di opere cinematografiche e audiovisive.

#### -I CONTRIBUTI AUTOMATICI

Gli artt. 21-22 ddl disciplinano i sistemi di contributi automatici<sup>22</sup>, erogabili in favore delle imprese che avranno richiesto l'apertura di un'apposita posizione contabile presso il Mibact. Tali contributi saranno erogati dal Ministero sulla base di parametri oggettivi (economici, artistici e di diffusione dell'opera beneficiaria) che dovranno essere specificati mediante apposito decreto.

#### -I CONTRIBUTI SELETTIVI

L'art. 24 ddl delinea il sistema di concessioni dei contributi selettivi, che dovrebbero assumere un peso residuale potendo assorbire risorse non superiori al 15% del Fondo di cui all'art. 11 ddl.

I contributi selettivi saranno erogati da "cinque esperti" (individuati con modalità da definire mediante decreto), in via prioritaria in favore delle opere prime e seconde, dei

---

<sup>22</sup> Le nuove regole in materia prendono il posto di quelle recate dagli artt. 9-11 del D.Lgs. n. 28/2004.

giovani autori, delle opere di eccelsa qualità artistica e valore culturale, prescindendo dall'esistenza o meno della posizione contabile dell'impresa presso il Mibact.

**-CONTRIBUZIONI ALLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI**

L'art. 25 ddl si occupa infine dei contributi alle attività promozionali a valere sul citato Fondo. Ai sensi di tale norma, il Mibact contribuirà in particolare:

- alle iniziative e manifestazioni volte all'internazionalizzazione del settore, alla promozione dell'immagine dell'Italia attraverso le opere cinematografiche e audiovisive, alla diffusione della cultura cinematografica e audiovisiva;
- ad ulteriori attività di sviluppo e di supporto per il potenziamento delle competenze e delle tecniche relative al cinema ed ai media audiovisivi, nonché dell'alfabetizzazione all'arte d'intesa con il Miur;
- ad una serie di oneri gravanti sull'Istituto Luce Cinecittà, sulla Fondazione La Biennale di Venezia e sulla Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia.

*4.4. Conclusione*

In attesa del testo finale della "nuova Legge Cinema" in esito all'iter parlamentare, viene da chiedersi sin d'ora quale potrà essere il suo impatto sull'industria italiana.

Il ddl in commento presenta alcuni elementi sicuramente positivi ed inediti, consistenti nella razionalizzazione delle norme vigenti e nella stabilizzazione delle dotazioni finanziarie annualmente destinate al settore.

Le norme in commento presentano, tuttavia, anche un margine di potenziale criticità, rinvenibile nel rimando fatto dal ddl a futuri (e apparentemente numerosi) decreti ministeriali ai fini della concreta definizione delle disposizioni applicabili in materia. Proprio la chiara e razionale formulazione dei decreti ministeriali appare in definitiva cruciale al fine

di assicurare il successo complessivo della riforma in fieri: un successo che tutti sinceramente auspichiamo per il bene di un settore storicamente emblematico del nostro Paese a livello internazionale.

##### 5. Cinema, promozione turistica e diritti audiovisivi.

Il presente intervento prende le mosse dal progetto dell'Università di Padova *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, finanziato dalla Regione Veneto su fondi FSE (POR 2007-2013).

Obiettivo del progetto, della durata di un anno (aprile 2014 – marzo 2015), era quello di rispondere a due fondamentali esigenze individuate in accordo con i partner territoriali, tra i quali la Provincia di Padova: da un lato l'ideazione di un modello informatico innovativo per il *film-induced tourism*, dall'altro la realizzazione di una schedatura dei film girati a Padova e provincia. Durante l'anno di lavoro si è presentata l'occasione per approcciare la questione, non centrale nell'attività progettuale ma di interesse per futuri sviluppi<sup>23</sup>, dei diritti di materiali cinematografici e televisivi per la promozione turistica. Fra le iniziative di divulgazione, alcune hanno permesso una verifica contestuale delle problematiche ad essi connesse: in particolare, il movie tour intitolato *Alla scoperta delle location cinematografiche nel centro di Padova* realizzato durante l'edizione 2015 di *Veneto Night – La notte europea dei ricercatori*.

L'impressione che si è delineata, anche in relazione a una casistica internazionale, è quella di uno scollamento fra le legittime esigenze di tutela dei detentori dei diritti e quelle di promozione e sviluppo del territorio in un'ottica sinergica di imprenditorialità culturale.

---

<sup>23</sup> Fra i quali il progetto di imminente attivazione *Il Veneto, le acque e il cinema. Strumenti innovativi di valorizzazione territoriale*, finanziato per il 2016-2017 dal Dipartimento dei Beni Culturali.

### 5.1. Il progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*

Il progetto *Strumenti innovativi per la promozione turistica: film-induced tourism*, finanziato dalla Regione Veneto su fondi FSE (POR 2007-2013), è frutto di una collaborazione intersettoriale fra team accademico, aziende operanti nel ramo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e partner territoriali quali la Provincia di Padova. Per quanto riguarda il comparto accademico, il progetto ha visto all'opera un gruppo di ricerca interdisciplinare (cinema-informatica) e la consulenza di un esperto di *destination management*, tutti afferenti al Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università di Padova<sup>24</sup>.

Il progetto era finalizzato alla creazione di un modello di sistema documentale per promuovere il *film-induced tourism*, appositamente pensato per destinazioni turistiche con una tradizione cinematografica rilevante ma non tale da generare spontaneamente fenomeni di cineturismo. Il caso di studio è stato il territorio della provincia di Padova, in una prospettiva di esportabilità.

Il sistema consiste in un archivio digitale geo-referenziato degli audiovisivi (film, serie televisive, etc.) girati e/o ambientati in un dato territorio, contenente schede di film e di singole scene, nonché immagini e clip video dei film e delle serie televisive.

Caratteristica del sistema è innanzitutto la sua polivalenza. Contiene infatti dati e funzionalità diverse per i diversi utenti, identificati con i principali attori coinvolti dal *film-induced tourism*:

---

<sup>24</sup> Partecipanti al gruppo di ricerca: Farah Polato (responsabile del progetto e tutor settore L-ART/06), Giulia Lavarone (assegnista settore L-ART/06), Nicola Orio (tutor settore ING-INF/05), Sandro Savino (assegnista settore ING-INF/05). Consulente nell'ambito del *destination management*: Stefan Marchioro. Partner aziendali: Action srl; Omniaweb srl. Partner di rete: Provincia di Padova; Fòrema-Confindustria; TAG-Talent Garden di Padova.

- il turista, da casa o in loco, che voglia ad esempio guardare le scene di film girate in un certo luogo;
- l'ente di promozione turistica, al fine di costruire percorsi originali e integrare il patrimonio cinematografico nell'offerta esistente;
- la film commission, per promuovere il territorio;
- il location manager e le produzioni cinematografiche e televisive, alla ricerca di location;
- il filmmaker alla ricerca di materiali d'archivio;
- l'azienda o l'esercizio commerciale che cerchi scene contenenti la propria immagine, marchio, prodotto.

La seconda caratteristica essenziale del sistema è la predisposizione di un dettagliato modello di schedatura dei film e delle scene e di annotazione dei contenuti visivi (immagini e clip video), espressamente ideato per coniugare le esigenze della promozione turistica a quelle di valorizzazione del patrimonio cinematografico come bene culturale<sup>25</sup>. In tale prospettiva, i contenuti coniugano elementi di storia del cinema e aspetti tecnico-stilistici con l'annotazione degli aspetti di interesse in chiave di promozione turistica e territoriale (attori in scena, luoghi, oggetti e prodotti, etc.).

---

<sup>25</sup> Per una descrizione dettagliata della funzionalità del sistema e della logica che sottende alla sua ideazione, differenziata in base alle tre prospettive disciplinari coinvolte (cinema, informatica, economia del turismo), si veda: G. LAVARONE-S. SAVINO-S. MARCHIORO, *Film and Tourism: an Information System for Disclosing the Cinematographic Attractiveness of Destinations*, in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4/2016, 285 ss.

## 5.2. Il film-induced tourism

Il *film-induced tourism* può essere definito, secondo la formulazione diffusamente accolta di Sue Beeton (2005), come la «visita ai siti dove sono stati girati film e programmi TV ma anche [...] tour agli studi di produzione, includendo i parchi a tema collegati ai film»<sup>26</sup>. Beeton e altri studiosi considerano tra le manifestazioni del *film-induced tourism* anche la visita alle dimore delle celebrità, ai musei del cinema, alle mostre a tema cinematografico; la partecipazione a eventi quali film festival e anteprime; o ancora, il turismo nei luoghi di ambientazione di film (o serie televisive), non sempre coincidenti con le location effettivamente utilizzate per le riprese.

Il fenomeno ha suscitato negli ultimi anni un notevole interesse da parte della comunità accademica internazionale, in diversi ambiti disciplinari (economia, geografia, sociologia, antropologia, cinema), ma anche da parte degli operatori del settore (tour operator privati, enti di promozione turistica...). Nel 2012-2014 anche l'Unione Europea ha finanziato un progetto in questo ambito (EuroScreen, 302 milioni di euro), finalizzato all'ideazione e allo scambio di buone pratiche fra regioni.

Del resto gli episodi, attestati dalla letteratura, di incremento del numero di turisti in seguito alla realizzazione di un film o di una serie televisiva sono ormai numerosi. Se ne riportano alcuni, a titolo di esempio, nella tabella che segue, che elabora dati provenienti da studi di settore<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> S. BEETON, *Film-Induced Tourism*, Clevedon, 2005, 11. Traduzione mia.

<sup>27</sup> I dati provengono da: R. RILEY-D. BAKER-C.S. VAN DOREN, *Movie induced tourism*, in *Annals of Tourism Research*, 25(4)/1998, 919 ss.; R. PROVENZANO (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, 2007; Luoghi&Locations, *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*, in *Cinema&Video International*, Supplemento 1-2/2007; Olsberg SPI, *Stately Attraction. How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*, London, 2007; M. MÅNSSON-L. ESKILSSON, *EuroScreen. Baseline Report Assessing Best Practice*, Rzeszów (Poland), 2013; Film London, *EuroScreen. Case Studies 2013*, London, 2013; L. BAGNOLI, «*Downton Abbey*» and the TV-induced tourism, in *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4)/2015, 102 ss. Elaborazione: G.

| TAB. 1                                                          |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Film/serie TV                                                   | Luogo considerato                                  | Incrementi di turisti e visitatori                                                                                                                                                                                                                          |
| <i>Incontri ravvicinati del terzo tipo</i> (S. Spielberg, 1977) | Torre del Diavolo, Wyoming (USA)                   | Incremento del 74% nell'anno successivo alla distribuzione<br>Successivo calo, ma mai ai livelli precedenti il film<br>Incrementi in seguito alle diffusioni in <i>home video</i> e in televisione                                                          |
| <i>Thelma e Louise</i> (R. Scott, 1991)                         | Canyonlands e Arches National Park, Utah (USA)     | Incrementi del 22,6% e del 13,7% nell'anno di distribuzione, del 16,6% e 13,3% l'anno successivo                                                                                                                                                            |
| <i>Braveheart</i> (M. Gibson, 1995)                             | Monumento a William Wallace, Stirling, Scozia (UK) | 40.000 visitatori all'anno prima del film (anno non specificato)<br>200.000 visitatori dopo il film (anno non specificato)<br>Successivo calo, ma mai ai livelli precedenti il film:<br>160.000 visitatori nel 2002<br>123.784 nel 2003<br>115.322 nel 2004 |
| <i>Orgoglio e pregiudizio</i> (BBC, 1995)                       | Lyme Park, Cheshire (UK)                           | Incremento del 178% di visitatori nell'anno di messa in onda                                                                                                                                                                                                |
| <i>Harry Potter e la pietra filosofale</i> (C. Columbus, 2001)  | Giardini di Alnwick Castle, Northumberland (UK)    | 13.627 visitatori nel 2001 (prima del film)<br>359.788 nel 2002 (dopo il film)<br>515.813 nel 2003                                                                                                                                                          |
| <i>Il codice da Vinci</i> (R. Howard, 2006)                     | Rosslyn Chapel, Scozia (UK)                        | 36.635 visitatori nel 2002 (prima del film)<br>138.849 nel 2009 (dopo il film)                                                                                                                                                                              |
| <i>Twilight</i> (C. Hardwicke, 2008)                            | Forks, Washington (USA)                            | 18.736 visitatori nel 2008 (prima del film)<br>69.975 nel 2009 (dopo il film)                                                                                                                                                                               |
| <i>L'ispettore Wallander</i> (BBC, 2008-oggi)                   | Ystad (Svezia)                                     | Incremento del 75% di turisti fra il 2004 (anno di inizio della produzione) e il 2012<br>Incremento del 18% dei turisti provenienti dal Regno Unito nell'anno successivo alla trasmissione (2009)                                                           |
| <i>Downton Abbey</i> (ITV, 2010-2015)                           | Newbury, Berkshire (UK)                            | 20.520 visitatori alla settimana nell'ottobre 2011<br>24.080 nell'ottobre 2012<br>25.090 nell'ottobre 2013                                                                                                                                                  |
| <i>La passione di Cristo</i> (M. Gibson, 2004)                  | Provincia di Matera, Basilicata                    | Incremento del 143,8% degli arrivi internazionali nell'anno di distribuzione                                                                                                                                                                                |
| <i>Elisa di Rivombrosa</i> (prima serie: 2003-2004)             | Castello di Aglié, Piemonte                        | 1.317 visitatori nell'agosto 2000 (prima della messa in onda)<br>15.455 nell'agosto 2004 (dopo la messa in onda)<br>4.640 nell'agosto 2005<br>11.664 nell'agosto 2006 (dopo la messa in onda della replica)                                                 |
| <i>Carabinieri</i> (2002-2008)                                  | Città della Pieve, Umbria                          | 53.175 presenze turistiche nel 2001 (prima della messa in onda)<br>63.363 presenze turistiche nel 2002 (dopo la messa in onda)                                                                                                                              |

Al di là dei casi di portata eccezionale, è tuttavia opportuno ricordare che il termine *film-induced tourism* include – a differenza dell'italiano *cineturismo*<sup>28</sup> - diverse possibilità di impatto del film (o serie televisiva) sulle scelte di consumo turistico. Ossia tutte quelle situazioni, riconosciute dalla letteratura come prevalenti, nelle quali la visione non rappresenta la motivazione primaria del viaggio, ma in cui il turista sceglie, trovandosi in una certa destinazione, di visitare le location di un film o partecipare alle attività connesse<sup>29</sup>. In tal senso, il *film-induced tourism* è articolabile anche in modo integrato al turismo “tradizionale”: permette di valorizzare il patrimonio urbano in forme nuove e accattivanti<sup>30</sup>, e può declinarsi in soluzioni diverse di inclusione del patrimonio cinematografico all'interno dell'offerta turistica già esistente o potenzialmente attivabile in una destinazione - si pensi solo all'utilizzo di scene di film in tour biografici su personaggi storici.

Proponiamo un esempio padovano: l'incipit del film *Galileo* (1968) di Liliana Cavani. In questa sede, per ragioni di brevità, non ci soffermiamo sulla qualità cinematografica dell'opera né evidenziamo le soluzioni adottate sul piano tecnico e stilistico. Ci limitiamo a sottolineare l'efficacia di questa prima scena nel valorizzare l'impianto architettonico del Teatro Anatomico (1595) di Palazzo Bo' – il primo del suo genere al mondo, un vero gioiello della città di Padova – e nel suggerire un'atmosfera d'epoca. Assistiamo infatti a un'accesa discussione fra le due fazioni degli aristotelici e dei sostenitori del metodo sperimentale, fra i quali si distinguono figure di spicco quali Paolo Sarpi e Galileo. Nella scena compare anche, in veste di docente, Girolamo Fabrici d'Acquapendente, al quale si deve la realizzazione della struttura. Un monumento come il Teatro Anatomico, fra quelli che maggiormente caratterizzano la “padovanità” - in quanto emblema della gloriosa tradizione universitaria -,

---

<sup>28</sup> F. DI CESARE-G. RECH, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma 2007, 22-24.

<sup>29</sup> Si vedano, fra gli altri, la descrizione delle varie tipologie di turista *film-induced* in N. MACIONIS, *Understanding the film-induced tourist*, in W. FROST-G. CROY- S. BEETON, *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, 2004, 86 ss.

<sup>30</sup> P. SCHOFIELD, *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, in *Tourism Management*, 17(5)/1996, 333 ss.

viene riportato alla vita attraverso il cinema: la scena potrebbe richiamare ai turisti l'epoca della sua costruzione, le modalità del suo utilizzo, i personaggi celebri che lo frequentavano; inoltre, le inquadrature ne enfatizzano sapientemente le specifiche caratteristiche architettoniche.

### 5.3. Le esigenze di utilizzo delle immagini e le problematiche connesse ai diritti audiovisivi

Numerosi sono gli strumenti predisposti per il marketing e la gestione del *film-induced tourism*. Un ente di promozione territoriale può far collocare pannelli nei luoghi del cinema, o pubblicare mappe delle location cinematografiche o televisive (*movie maps*). Esistono anche vere e proprie guide alle location (su scala regionale, nazionale, internazionale), sia in forma di edizioni a stampa, che – sempre più – di siti e app che si avvalgono delle risorse della georeferenziazione. Siti e app presentano la possibilità, sul piano tecnico, di inserire scene di film o serie televisive, oltre a fotogrammi, foto di scena o locandine utilizzabili per tutti gli altri strumenti menzionati.

A tour operator privati si deve generalmente l'organizzazione di *movie tours*, ovvero tour sulle location di film o serie televisive di particolare successo. A titolo di esempio citiamo il giro in autobus sulle location londinesi dei film di Harry Potter offerto da Brit Movie Tours, il principale tour operator britannico specializzato nel *film-induced tourism*. Il tour prevede la proiezione di scene di film su schermi collocati all'interno del mezzo, oltre che l'utilizzo da parte della guida di stampe di fotogrammi. In altri contesti è possibile immaginare l'uso di device per la proiezione (es. tablet).

L'utilizzo di immagini o segmenti audiovisivi negli strumenti per la gestione e il marketing del *film-induced tourism* presenta tuttavia alcune difficoltà legate a varie tematiche inerenti la tutela del diritto d'autore, principalmente il ricorso al regime di libera utilizzazione, qualora le immagini o i segmenti audiovisivi siano utilizzati per finalità

rientranti nelle limitazioni al diritto d'autore, oppure la licenza da parte dei titolari dei diritti, nei casi in cui l'utilizzo abbia finalità di sfruttamento economico delle opere protette da diritto d'autore.

Una prima difficoltà si riscontra già nell'individuazione dei detentori dei diritti. Il Pubblico Registro Cinematografico (PRC), consultabile presso la sede SIAE di Roma, è uno strumento prezioso, limitato tuttavia ai soli film di produzione italiana. Inoltre, non tutti i film sono registrati, non vigendo alcun obbligo; ne vi è garanzia, per lo stesso motivo, che ogni singola cessione sia stata annotata. La consultazione può inoltre risultare complessa poiché le cessioni spesso sono differenziate per l'Italia e per l'estero, e soprattutto riguardano percentuali di diritti che sono in se stessi già estremamente variegati, dalla distribuzione cinematografica a quella televisiva in chiaro o pay, l'on demand, l'home video, lo streaming web, etc.

Una volta che si abbia avuto accesso all'informazione relativa ai detentori, ci si confronta alla seconda difficoltà: l'assenza di procedure standardizzate per assolvere agli obblighi di pagamento dei diritti.

La situazione scoraggia molti operatori e istituzioni che vogliono ottenere le necessarie autorizzazioni dai titolari dei diritti e che finiscono per non inserire immagini nelle iniziative e materiali per il *film-induced tourism*. L'ampio spettro e la diffusione di soluzioni alternative, impiegate per "sostituire" la funzione delle immagini, fornisce la prova più evidente di una difficoltà condivisa da un vasto numero di operatori. Fra gli escamotage, quello di coinvolgere un attore come testimonial, o di proporre nelle location cinematografiche o televisive delle attività che evocano l'universo narrativo (ad esempio le lezioni di tiro con l'arco nei luoghi della serie TV *Il trono di spade*). La soluzione più comune è quella di descrivere a parole la scena che si svolge in una specifica location, attraverso le tecniche di storytelling.

Altri operatori rimandano, tramite link, ai materiali audiovisivi messi a disposizione via Internet e senza restrizioni all'accesso dai legittimi detentori dei diritti (trailer o scene caricate dalle case di distribuzione nel proprio canale Youtube per esigenze promozionali), confidando nell'orientamento della giurisprudenza per cui il *linking* non sarebbe un atto lesivo del diritto di comunicazione al pubblico. Tuttavia, quasi mai questi materiali risultano i più efficaci sul piano della promozione turistica. In primo luogo sono disponibili solo per film di recente realizzazione, in secondo luogo rimangono accessibili, in genere, per un tempo ristretto e sul quale non vi è controllo. Soprattutto, ed è questa la principale limitazione, quasi mai le immagini del trailer o delle scene selezionate dalla casa di distribuzione corrisponderanno a quelle effettivamente girate nei luoghi visitati dal turista. Si pensi all'esempio del *Galileo* di Cavani: immaginiamo un turista all'interno del Teatro Anatomico, che guardi sul suo tablet un trailer nel quale compaiono porzioni di film ambientate a Roma oppure a Firenze. Questa visione sarà per lui fonte di emozione solo nel caso, forse non così frequente, il turista sia un amante del singolo film o delle personalità coinvolte nella sua realizzazione. Ciò che si perderà invece del tutto sarà la potente valorizzazione, attraverso il cinema, delle caratteristiche specifiche del luogo, la cui efficacia può raggiungere un bacino di turisti ben più ampio.

Anche le più raffinate strategie di storytelling, utilizzate per narrare senza l'ausilio di immagini le scene di film ambientate o girate in una determinata location, non bastano per rispondere ad esigenze fondamentali del turista *film-induced*. La letteratura<sup>31</sup> attesta come in molti casi la soddisfazione risieda nel constatare personalmente nella location quelle che sono le differenze fra il luogo "reale" e il suo aspetto nel film/serie TV (dove vengono usati

---

<sup>31</sup> Ad esempio: N. COULDRY, *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnessess of the Media Age*, Abingdon(UK)-New York, 2000; L. TORCHIN, *Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour*, in *Tourist Studies*, 2(3)/2002, 247ss.; F. BONI, *Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo mediatico e televisivo*, in E. MARRA-E. RUSPINI (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, 2020, 43 ss.; S. Reijnders, *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*, Furnham(UK)-Burlington(USA), 2011.

grandangoli, effetti speciali, giochi di montaggio etc.). Proponiamo ancora un esempio padovano: nel film *Il mercante di Venezia* (Radford, 2004), una singola ambientazione (l'immaginary villa di Belmonte con il suo giardino) è stata ricreata utilizzando inquadrature riprese in tre differenti location (la Villa Malcontenta sulla Riviera del Brenta, la Villa Montecchia e il Giardino di Valsanzibio nel padovano), combinate fra loro al montaggio ma anche integrate e modificate con eliminazioni e aggiunte di elementi architettonici tramite la computer grafica. Per un turista che si trovi in una delle tre location - le ultime due piuttosto vicine, dunque potenzialmente visitabili in un unico tour -, la visione contestuale delle immagini del film e il confronto con lo spazio "altro" elaborato attraverso il montaggio e la computer grafica produce un effetto di stupore e fascinazione<sup>32</sup>. Un esempio del genere dimostra bene come l'emozione e l'evidenza delle immagini e dei materiali audiovisivi non siano sostituibili con una narrazione verbale.

A livello internazionale alcuni tour operator specializzati nel *film-induced tourism*, quali il già menzionato Brit Movie Tours, ben consapevoli di queste esigenze, fanno parte della Association of Tours for TV & Movies, la cui funzione è anche quella di far fronte comune nelle negoziazioni con i grandi *studios* hollywoodiani per l'utilizzo delle immagini. Non tutti gli attori potenzialmente interessati al *film-induced tourism*, però, hanno modo di percorrere una strada di questo tipo: si pensi solo agli enti di promozione territoriale le cui attività non hanno fini di lucro, oppure ai tour operator dalla vocazione non unicamente "cine-turistica".

Senza contare che i vantaggi possono essere reciproci: da un lato per il territorio, gli enti di promozione turistica e i tour operator, dall'altro per i legittimi detentori dei diritti dei film (o serie TV). A fronte dei casi in cui i tour operator guadagnano grazie alla notorietà di specifici film (il caso Brit Movie Tours - *Harry Potter*), ve ne sono altri in cui invece dei film meno noti potrebbero beneficiare di una riscoperta attraverso i materiali e le attività turistiche. Spesso anche film poco conosciuti possono risultare particolarmente efficaci per

---

<sup>32</sup> Per un'analisi dettagliata di questo esempio, cfr. G. LAVARONE, *op.cit.*, 75 ss.

l'esperienza turistica: ad esempio ove proponano in modi originali e stimolanti per il turista quella "manipolazione" evidente del luogo alla quale abbiamo già fatto riferimento. La visione di singole scene di film all'interno di materiali o attività turistiche può spingere lo spettatore a una successiva visione integrale: i siti per il *film-induced tourism* potrebbero contenere - in qualche caso, già lo fanno - i link che rimandano a siti dove sia possibile effettuare l'acquisto del DVD o guardare il film in streaming.

Auspiciando che a fronte del panorama complesso qui delineato si operi prima o poi un intervento sistematico, vale la pena segnalare l'importanza, per le produzioni cine-televisive in corso, della stipula preventiva di accordi in merito all'utilizzo dei materiali audiovisivi a fini di promozione territoriale. Tali accordi potrebbero essere stretti dagli enti preposti ad agevolare il lavoro delle troupe in un territorio, e talvolta ad amministrare i fondi regionali per l'audiovisivo (i cosiddetti film fund), come è il caso delle film commission, ove esistenti. Una buona pratica talvolta attuata, pur nei limiti delle effettive possibilità di negoziazione (che variano di caso in caso), ma lontana dall'essere una prassi consolidata.

#### 5.4. Conclusione

A fronte dell'espansione internazionale del *film-induced tourism*, e dell'emergere delle sue potenzialità anche in forma integrata all'offerta turistica tradizionale di un territorio, si rende urgente predisporre strumenti adeguati per la sua gestione e promozione. L'assenza di procedure chiare e standardizzate per pagare i diritti per l'uso di immagini cinematografiche e televisive ostacola tuttavia tale processo, finendo spesso per scoraggiare istituzioni e operatori del settore turistico. E ciò va a detrimento non solo del territorio e delle sue esigenze di sviluppo, ma anche degli stessi detentori dei diritti, che potrebbero trovare nuove vie di promozione dei film e serie televisive.

Quali soluzioni si possono ideare per permettere l'utilizzo di immagini cinematografiche e televisive ai fini di promozione turistica? E per dare impulso alla diffusione dell'audiovisivo in quanto patrimonio culturale di un territorio, che abbiamo il diritto di conoscere?

È questa la domanda con la quale concludiamo il nostro intervento, nella speranza che la collaborazione interdisciplinare consenta di costruire nuove risposte.