



Bruxelles, 3.12.2020
COM(2020) 784 final

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

**I media europei nel decennio digitale:
un piano d'azione per sostenere la ripresa e la trasformazione**

1. INTRODUZIONE

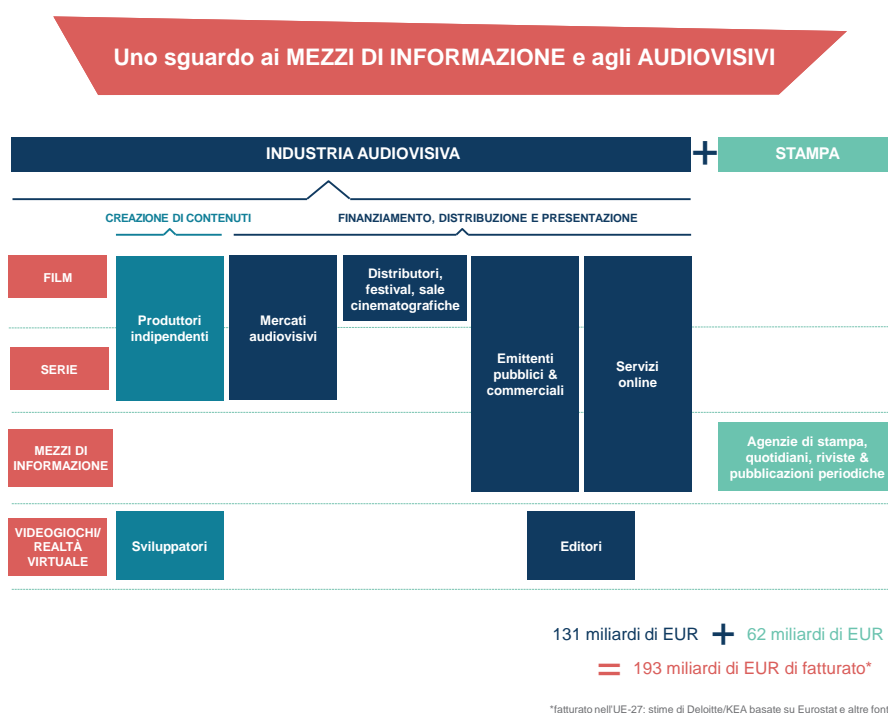
I settori dei mezzi di informazione e degli audiovisivi in Europa sono stati fondamentali per tenere i cittadini informati e intrattenerli durante la pandemia di COVID-19. La domanda di informazioni e notizie verificate è aumentata notevolmente, mentre film, serie o videogiochi sono stati la principale fonte di intrattenimento durante i mesi di confinamento.

Un ambiente mediatico libero, diversificato e dinamico è essenziale per rafforzare le società aperte e democratiche e per alimentare la diversità culturale dell'Europa. L'Europa è una potenza artistica e culturale. Sfruttare le potenzialità del mercato unico europeo per coltivare la diversità culturale andrà complessivamente a beneficio dei settori dei media, degli audiovisivi e della cultura in senso lato.

Il settore dei media europei

Il settore dei media nel suo complesso comprende svariate imprese che producono e distribuiscono contenuti, che condividono sinergie e il cui valore si basa sulla proprietà intellettuale. Il settore è composto in gran parte da PMI, sebbene alcune imprese più grandi del settore dei media abbiano dimensioni tali da integrare attività mediatiche in vari settori e lungo tutta la catena del valore. Il settore dei media nel suo complesso contribuisce alla creazione di posti di lavoro e alla crescita, registrando un fatturato superiore al 3 % del PIL¹.

La presente comunicazione riguarda principalmente il settore dei mezzi di informazione (compresi stampa cartacea e online, radio e servizi audiovisivi) e l'intrattenimento audiovisivo, in particolare cinema, televisione, radio e streaming video nonché videogiochi e formati innovativi, come le esperienze di realtà virtuale.



¹ Stime della Commissione europea basate su dati Eurostat e altre fonti, tra cui OEA e Statista.

L'impatto della COVID-19

L'ecosistema culturale e creativo, di cui le industrie dei mezzi di informazione e degli audiovisivi sono parte integrante, è stato profondamente colpito dalla pandemia. Durante i confinamenti generalizzati del secondo trimestre del 2020 l'editoria d'informazione ha registrato una diminuzione dei proventi della pubblicità compresa tra il 30 % e l'80 %², mentre per la televisione il calo è stato del 20 %³. Le PMI europee del settore dei media affrontano gravi problemi di liquidità, mentre la disoccupazione è aumentata, e molti professionisti dei media e giornalisti, in particolare quelli con condizioni lavorative precarie o che sono liberi professionisti, si sono trovati senza un reddito⁴. Le sale cinematografiche hanno subito un crollo delle entrate⁵ (con perdite stimate a 100 000 EUR per schermo al mese durante il confinamento), mentre le riprese di nuovi film, programmi e serie televisive sono state in molti casi interrotte e spesso non possono fare affidamento su polizze assicurative che siano adatte a coprire eventi come una pandemia mondiale⁶.

Parallelamente la crisi ha accelerato le principali tendenze in atto da tempo nella tecnologia digitale. Durante i periodi di confinamento le piattaforme online hanno rafforzato la loro posizione di mercato, avviato nuovi servizi e richiamato un nuovo pubblico. Anche le nuove piattaforme online di social media, basate in gran parte su contenuti audiovisivi, hanno registrato record di download, in particolare tra gli utenti giovani⁷.

L'ambizione della presente comunicazione è accelerare la ripresa, la trasformazione e la resilienza dell'industria dei media. È necessario affrontare le sfide strutturali che interessano le industrie dei mezzi di informazione e degli audiovisivi. Nel settore dei mezzi di informazione, i media tradizionali hanno faticato ad adattarsi a un mercato online in cui la maggior parte dei proventi della pubblicità è destinata alle piattaforme online globali. Con l'inizio della pandemia di COVID-19 gli inserzionisti hanno ridotto la spesa pubblicitaria complessiva in un contesto di incertezza economica, mettendo ulteriormente a dura prova la sostenibilità del settore e potenzialmente incidendo sull'accesso dei cittadini a fonti di informazione pluralistiche e indipendenti.

Nel settore audiovisivo la maggiore sfida è rappresentata dalla frammentazione del mercato. In generale le imprese audiovisive europee, a parte talune eccezioni, si concentrano su pubblici nazionali. Nell'UE i film europei sono distribuiti mediamente in

²<http://www.newsmediaeurope.eu/news/covid-19-and-the-news-media-journalism-always-comes-at-a-cost/>.

³ OEA, Ampere Analysis, ottobre 2020.

⁴ Al fine di ottenere una panoramica del settore audiovisivo nel contesto della COVID-19, si invita a consultare il sito <https://rm.coe.int/iris-plus-2020-2-the-european-audiovisual-industry-in-the-time-of-covi/16809f9a46>.

⁵ <https://www.unic-cinemas.org/en/news/news-blog/detail/the-impact-of-the-coronavirus-outbreak-on-the-european-cinema-industry/>.

⁶ La mancanza di un'assicurazione adeguata è stata evidenziata anche nel contesto delle misure volte a far fronte alla pandemia adottate dai fondi nazionali per il cinema: <https://europeanfilmagencies.eu/news-publications/our-press-releases/241-measures-by-efad-members-to-mitigate-the-consequences-of-the-covid-19-outbreak>.

⁷ A titolo di esempio: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4?r=US&IR=T>.

tre paesi, mentre i film americani in 10. I film americani generano inoltre il 66 % degli incassi al botteghino registrati nell'UE⁸. Di conseguenza anche i più grandi operatori europei del settore dei media sono notevolmente più piccoli dei loro principali concorrenti mondiali. I gruppi europei producono l'11 % delle entrate dei 50 maggiori gruppi mondiali del settore audiovisivo, rispetto a oltre il 70 % generato dai gruppi statunitensi⁹.

Il ruolo delle piattaforme nel mercato audiovisivo europeo

Diverse importanti piattaforme internazionali di video a richiesta sono comparse sul mercato europeo e stanno producendo con successo contenuti in Europa. Tali piattaforme si sono rivelate sia un'opportunità che una sfida per le opere e i produttori audiovisivi indipendenti europei.

Da un lato, le piattaforme possono garantire ai produttori europei e agli artisti l'accesso a un pubblico internazionale più ampio, nonché remunerazioni allettanti. Queste sono, in alcuni casi, integrate da incentivi che si basano sullo sfruttamento del film/della serie e/o bonus legati al successo delle loro opere.

Dall'altro lato, l'applicazione da parte delle piattaforme di quello che potrebbe essere definito un modello "work-for-hire" (ossia l'acquisizione di tutti i diritti di proprietà intellettuale del produttore e/o dei singoli creatori sin dall'inizio, a livello mondiale e in perpetuo) può "vincolare" i produttori/talenti alla piattaforma in questione.

Le imprese audiovisive dovrebbero essere messe in condizioni di considerare il continente europeo, e non solo i rispettivi mercati nazionali, quale proprio mercato di riferimento. A tale scopo è necessario che gli operatori europei raggiungano dimensioni tali da superare le frontiere nazionali e investire in contenuti, talenti, promozione, distribuzione, innovazione e tecnologia ovunque nell'UE. Nel settore dei mezzi di informazione, le imprese dovrebbero essere in grado di trovare un numero sufficiente di modelli di finanziamento sostenibili e praticabili per garantire ai cittadini l'accesso a un ambiente mediatico pluralistico, diversificato e indipendente, anche a livello regionale e locale.

La trasformazione digitale sarà il fattore determinante che consentirà di mettere a frutto tali effettive potenzialità. Ciò vale per l'economia nel suo complesso, e i media non fanno eccezione. L'Europa ha tutte le risorse necessarie per prosperare nel decennio digitale grazie al suo mercato unico, ai 450 milioni di consumatori, al serbatoio di talento, alla creatività dei suoi produttori, autori e artisti, nonché alla qualità dei contenuti europei.

Il senso di urgenza

La combinazione delle tendenze di fondo con la crisi COVID-19 potrebbe, in assenza di una forte risposta strategica, pregiudicare la resilienza del settore dei media in Europa e il suo ruolo democratico. Ciò potrebbe indebolire la diversità culturale e il pluralismo dei media in Europa.

⁸ Osservatorio europeo dell'audiovisivo.

⁹ Osservatorio europeo dell'audiovisivo.

I cittadini europei devono continuare a trarre beneficio dalla dovizia di informazioni e intrattenimento offerti dal settore dei media e confidare in un dibattito democratico aperto, così come nella libertà dei media e nella libertà artistica. Al contempo dovrebbero essere dotati di maggiori strumenti per scegliere liberamente tra tale varietà di opzioni, sapersi muovere nell'ambiente moderno delle notizie e prendere decisioni informate.

I diritti di proprietà intellettuale¹⁰ sono essenziali per il settore dei media. L'applicazione efficace dei diritti di proprietà intellettuale e in particolare del diritto d'autore costituisce un fattore chiave per sostenere l'industria, soprattutto in tempi difficili come quelli attuali.

L'UE ha recentemente modernizzato il suo quadro normativo con la revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi (direttiva AVMS)¹¹ e la riforma del diritto d'autore¹² a seguito di ampi dibattiti sul modo migliore per garantire la libera espressione in tutte le sue sfaccettature. La presente comunicazione si basa su questo moderno insieme di regole e propone ulteriori misure, combinando gli investimenti con altre azioni strategiche, per aiutare il settore dei media ad affrontare la crisi e uscirne più competitivo. Di conseguenza la presente comunicazione verte su tre temi:

a) *ripresa*: cosa intende fare la Commissione per aiutare le imprese del settore dei media e degli audiovisivi a superare le attuali difficoltà e per fornire liquidità e sostegno finanziario;

b) *trasformazione*: fare fronte ai problemi di carattere strutturale aiutando l'industria ad affrontare la duplice transizione connessa ai cambiamenti climatici e alla digitalizzazione nel contesto di un'agguerrita concorrenza globale;

c) *maggiori strumenti e capacità*: creare le condizioni che consentano una maggiore innovazione nel settore, garantendo al contempo una reale parità di condizioni e dotando i cittadini di maggiori strumenti per accedere ai contenuti più facilmente e prendere decisioni informate.

La ripresa economica e la competitività del settore dei media sono un presupposto per un ambiente mediatico sano, indipendente e pluralistico, il che a sua volta è fondamentale per la nostra democrazia. La presente comunicazione integra il piano d'azione per la democrazia europea, nel quale si affrontano i rischi per i sistemi democratici europei negli ambiti della disinformazione, dell'integrità delle elezioni e della libertà e del pluralismo dei media. Il piano comprende una serie di iniziative per creare un ambiente migliore e più sicuro per i giornalisti affinché possano svolgere il loro lavoro, nonché per promuovere l'alfabetizzazione mediatica.

La presente comunicazione è inoltre pienamente in linea con le prossime proposte della Commissione relative alla legge sui servizi digitali e alla legge sui mercati digitali, che mireranno a modernizzare il quadro giuridico applicabile ai servizi digitali nell'UE.

¹⁰ Cfr. COM(2020) 760 – "Sfruttare al meglio il potenziale innovativo dell'UE – Piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_2187.

¹¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>.

¹² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation>.

Insieme le due leggi stabiliranno norme e responsabilità chiare per le piattaforme online, soprattutto per quelle più importanti, al fine di garantire parità di condizioni online.

Un ambiente mediatico sano è fondamentale anche per i paesi democratici e stabili interessati dalla politica di vicinato e dal processo di allargamento dell'UE. Qualora sia possibile e opportuno, le iniziative delineate nella presente comunicazione, comprese quelle rivolte ai mezzi di informazione e all'alfabetizzazione mediatica, saranno aperte ai media professionali indipendenti nei paesi interessati dalle politiche dell'UE di allargamento e di vicinato. Tali iniziative completeranno e rafforzeranno le azioni indicate nel piano d'azione dell'UE per i diritti umani e la democrazia 2020-2024¹³. Se del caso, le azioni contribuiranno anche alla promozione dei contenuti mediatici europei nei paesi terzi.

Le azioni riportate nella presente comunicazione terranno conto della necessità di creare un settore europeo dei media inclusivo che rifletta la diversità dell'Europa. Tali azioni saranno attuate incoraggiando un accesso paritario alle opportunità e alle risorse per le persone che altrimenti potrebbero essere escluse o emarginate, ad esempio includendo l'accesso ai contenuti da parte delle persone con disabilità¹⁴.

Le norme vigenti in materia di aiuti di Stato definiscono le condizioni alle quali gli Stati membri possono concedere aiuti pubblici. Per agevolare il sostegno delle autorità nazionali, il Consiglio ha invitato la Commissione a valutare l'applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato nel settore della stampa. La Commissione sta valutando la necessità di un'azione adeguata. Il quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato si applica anche a misure settoriali specifiche, come gli aiuti ai settori della stampa, della musica e degli audiovisivi¹⁵.

2. RIPRESA

Le imprese del settore dei media hanno un'importanza determinante per la competitività dell'Europa. È quindi fondamentale garantire loro un sostegno finanziario e una liquidità adeguati, consentendo alle imprese di superare l'attuale crisi economica. In questo contesto il programma Europa creativa e in particolare la sua sezione MEDIA svolgeranno un ruolo fondamentale. Negli ultimi 30 anni tale programma ha

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=JOIN:2020:5:FIN>.

¹⁴ Ciò verrà fatto tenendo conto della convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (CRPD): <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>.

¹⁵ Inoltre, per agevolare il sostegno alla stampa e migliorare la trasparenza e la prevedibilità del controllo degli aiuti di Stato in questo settore, la Commissione ha creato e aggiornerà regolarmente un archivio online (https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa_decisions_to_media.pdf) contenente la pertinente prassi decisionale. Sono inoltre accessibili nel registro per la trasparenza informazioni regolarmente aggiornate sugli aiuti erogati dagli Stati membri. È importante sottolineare che, per consentire agli Stati membri di sostenere le imprese nel contesto della pandemia di COVID-19, il 13 ottobre 2020 la Commissione europea ha deciso di prorogare ed estendere l'ambito di applicazione del quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato adottato il 19 marzo 2020. Gli aiuti concessi nell'ambito del quadro temporaneo possono essere cumulati con gli aiuti previsti dai regolamenti "de minimis" (regolamenti (UE) n. 1407/2013, n. 1408/2013, n. 717/2014 e n. 360/2012 della Commissione), che sono esenti dall'obbligo di notifica, a condizione che siano rispettate le disposizioni e le norme relative al cumulo previste da tali regolamenti [SA.59106 (2020/N) – Danimarca – COVID-19: regime di compensazione per il settore dei media danesi; SA.57530 (2020/N) – Lussemburgo – COVID-19: regime di aiuti per le società di produzione audiovisiva; SA.58801 (2020/N) – Italia – COVID-19: aiuti ai piccoli editori di libri; SA.58847 (2020/N) – Italia – COVID-19: aiuti alla musica].

rappresentato il principale strumento di sostegno dell'UE per i settori culturali e creativi, compreso quello audiovisivo.

In base all'accordo politico sul prossimo bilancio a lungo termine e su *Next Generation EU* raggiunto il 10 novembre 2020, il bilancio 2021-2027 del programma Europa creativa aumenterebbe del 58 % circa, con una dotazione complessiva di 2,2 miliardi di EUR a prezzi 2018 (rispetto a 1,4 miliardi di EUR per il periodo 2014-2020 a prezzi 2018 a livello di UE-27). Inoltre sulla base della proposta della Commissione e in attesa della conclusione dei negoziati, il programma includerà per la prima volta azioni incentrate sulla libertà e sul pluralismo dei media, sul giornalismo e sull'alfabetizzazione mediatica.

La Commissione ha già avviato una serie di azioni nel corso del 2020. Nell'ambito dello strumento di garanzia per i settori culturali e creativi¹⁶ sono state introdotte misure di flessibilità, in particolare un aumento della copertura della garanzia fino al 90 % per le singole PMI e un limite massimo di garanzia fino al 25 % per gli intermediari finanziari, così come la sospensione dei debiti. Il sostegno alla rete di sale cinematografiche europee sarà aumentato di 5 milioni di EUR nel primo trimestre del 2021.

I Fondi strutturali e di investimento europei¹⁷ hanno le potenzialità per svolgere un ruolo importante nel sostenere il settore dei media. Tale settore può già beneficiare del sostegno previsto nell'ambito dei due pacchetti dell'"Iniziativa di investimento in risposta al coronavirus", che riorienta i fondi di coesione esistenti verso misure di risposta alle crisi, come la fornitura di capitale circolante alle PMI¹⁸.

Sono stati inoltre resi disponibili ulteriori finanziamenti per la coesione attraverso REACT-EU¹⁹, iniziativa in cui il settore della cultura è riconosciuto come prioritario e il sostegno si concentrerà sui regimi di riduzione dell'orario lavorativo e sui lavoratori autonomi, oltre che sul sostegno alle PMI.

Il sostegno temporaneo per attenuare i rischi di disoccupazione nello stato di emergenza (SURE) è a sua volta uno strumento importante a disposizione degli Stati membri che si trovano nelle condizioni di dover mobilitare notevoli mezzi finanziari per contrastare le conseguenze economiche e sociali della pandemia di coronavirus sul loro territorio²⁰.

Il dispositivo per la ripresa e la resilienza rappresenta un'importante opportunità affinché gli Stati membri investano nella duplice transizione digitale e verde e rafforzino la resilienza dell'industria. Ciascun piano nazionale di ripresa e resilienza destinerà un livello minimo del 20 % della spesa al digitale. Le misure volte a promuovere la produzione e la distribuzione di contenuti digitali, come i media digitali, saranno prese in considerazione ai fini di tale obiettivo.

Nell'ambito dei piani per la ripresa e la resilienza e nel rispetto delle norme in materia di aiuti di Stato, le riforme e gli investimenti nazionali possono anche contribuire a

¹⁶ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_it.

¹⁷ https://ec.europa.eu/regional_policy/it/funding/.

¹⁸ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/.

¹⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_20_2140.

²⁰ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_it.

rafforzare le capacità europee audiovisive digitali e dei mezzi di informazione, anche attraverso progetti multinazionali, come le coproduzioni di contenuti europei, l'infrastruttura per uno spazio dell'UE di dati per i media o gli investimenti azionari per promuovere la produzione o la distribuzione audiovisiva europea (cfr. l'azione 2 qui di seguito).

In questo contesto, come delineato nella strategia annuale per la crescita sostenibile 2021 della Commissione, gli Stati membri dovrebbero prestare attenzione ai settori che hanno un ruolo fondamentale per le nostre democrazie, "in particolare il settore dei media, al quale il sostegno dovrebbe essere dato in modo da rispettarne e promuoverne la libertà e il pluralismo", anche avviando la condivisione tra gli Stati membri delle migliori prassi relative ai meccanismi di sostegno pubblico²¹.

AZIONE 1 – Accesso più agevole al sostegno dell'UE

- *Un nuovo strumento interattivo che fornisce orientamenti alle imprese del settore dei media sui vari strumenti di sostegno*

Per: tutte le imprese del settore dei media dell'UE, indipendentemente dal loro settore di attività (audiovisivi, mezzi di informazioni ecc.) e dalle loro dimensioni.

La Commissione si adopererà per garantire che le imprese del settore dei media possano accedere alle opportunità di sostegno dell'UE derivanti da tutti gli strumenti e i programmi disponibili. Pertanto la Commissione svilupperà, in stretto coordinamento con il portale unico dell'UE relativo alle opportunità di finanziamento dell'Unione²², un nuovo strumento interattivo su misura per il settore dei media. Ciò fornirà orientamenti su come richiedere il pertinente sostegno dell'UE, nel contesto del quadro finanziario pluriennale 2021-2027, ma anche attraverso i piani nazionali per la ripresa e la resilienza.

Lo strumento raggrupperà tutte le opportunità di finanziamento dell'UE per i media audiovisivi e quelle per i mezzi di informazione. In pochi click, qualsiasi impresa europea del settore dei media, indipendentemente dalle dimensioni e dal tipo di attività, sarà indirizzata alla fonte di sostegno dell'UE più appropriata, a seconda delle sue caratteristiche ed esigenze. Le imprese potranno inoltre accedere alle informazioni sui vari inviti a presentare proposte e sulle opportunità di assistenza nella procedura di presentazione della domanda.

L'iniziativa si baserà sugli strumenti esistenti e sull'esperienza della rete Enterprise Europe²³, che fornisce sostegno e orientamenti alle imprese, anche nei settori dei media e degli audiovisivi.

AZIONE 2 – MEDIA INVEST per stimolare gli investimenti nell'industria audiovisiva

- *Una piattaforma dedicata per gli investimenti azionari volta a promuovere le produzioni audiovisive e le strategie di distribuzione europee*

²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?qid=1600708827568&uri=CELEX:52020DC0575>.

²² <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>.

²³ <https://een.ec.europa.eu/>.

➤ *Messa a punto di un iter di investimenti attraverso lo sviluppo delle capacità degli investitori e la preparazione delle imprese agli investimenti*

Per: imprese di produzione e distribuzione audiovisiva dell'UE.

L'industria audiovisiva europea è caratterizzata da un numero elevato di imprese di produzione e distribuzione indipendenti altamente innovative e creative con elevate potenzialità di crescita. Spesso tali imprese non hanno tuttavia la solidità finanziaria per competere a livello europeo e mondiale. Al contempo gli investitori europei sono ancora poco consapevoli delle potenzialità di queste imprese. Sovente associano gli investimenti in queste iniziative a rischi elevati a causa della mancanza di comprovate produzioni di successo e del carattere prevalentemente immateriale delle attività.

Un contributo significativo inteso a favorire l'accesso ai prestiti è stato apportato dallo strumento di garanzia per i settori culturali e creativi²⁴. Questo tipo di sostegno continuerà attraverso InvestEU.

Tuttavia si registra anche una carenza di finanziamenti azionari per il settore audiovisivo, così come per gli altri settori creativi, stimata in un importo compreso tra 399 e 648 milioni di EUR all'anno²⁵. Per questo motivo è necessaria una nuova iniziativa a sostegno dei finanziamenti azionari per promuovere in Europa una capacità di produzione audiovisiva indipendente che sia in grado di creare opere di qualità per il mercato internazionale provenienti da tutte le parti d'Europa. Le imprese europee devono avere accesso ai mezzi finanziari per diventare più autonome e sfruttare la proprietà intellettuale dei contenuti che producono.

La Commissione sosterrà la creazione di una piattaforma dedicata per gli investimenti, inizialmente basata su fondi provenienti, tra l'altro, dal sottoprogramma MEDIA di Europa creativa e da InvestEU. Tale piattaforma avrà l'obiettivo di mobilitare gli investitori privati e sarà aperta alla collaborazione con le istituzioni nazionali di promozione e le associazioni di categoria. Essa sosterrà le iniziative audiovisive che potrebbero produrre opere di alta gamma per il mercato europeo e internazionale, coordinando lo sfruttamento dei diritti e la distribuzione in tutti i territori.

La piattaforma per gli investimenti aiuterà le imprese del settore audiovisivo a crescere a livello internazionale, in modo da potersi assumere rischi più elevati, sviluppare collaborazioni strutturate con distributori o altri organi di informazione, nonché gestire e sfruttare i loro cataloghi. A sua volta, rafforzando i fondi propri, le imprese possono investire in produzioni più grandi che avranno maggiori possibilità di raggiungere un pubblico più ampio e incassi al botteghino maggiori.

L'obiettivo è quello di mobilitare investimenti pari a 400 milioni di EUR in un periodo di sette anni, contribuendo così in modo significativo a far fronte alla carenza dei finanziamenti azionari²⁶. Tale piattaforma potrebbe anche, a determinate condizioni,

²⁴ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_it.

²⁵ Valutazione ex ante di nuovi strumenti finanziari per PMI, imprese a media capitalizzazione e organizzazioni dei settori culturali e creativi, SQW, 2019.

²⁶ Si registra una carenza di finanziamenti azionari per il settore audiovisivo, così come per gli altri settori creativi, stimata in un importo compreso tra 399 e 648 milioni di EUR all'anno. Fonte: valutazione ex ante

essere combinata con i piani per la ripresa e la resilienza degli Stati membri finanziati da *Next Generation EU*²⁷.

La piattaforma per gli investimenti sarà integrata da attività di sviluppo delle capacità degli investitori, volte ad aumentare la loro conoscenza dei mercati mondiali di produzione e distribuzione e dei rischi ad essi associati e a fornire loro informazioni commerciali. Nel 2021 si terrà una conferenza degli investitori per unire e mobilitare la comunità degli investitori.

Inoltre sulla base dell'esperienza acquisita con lo strumento di garanzia per i settori culturali e creativi saranno offerte azioni di preparazione agli investimenti per le imprese audiovisive interessate a questo tipo di investimento. Tali imprese riceveranno orientamenti su misura adattati alla loro strategia aziendale per attirare gli investitori e individuare i progetti più promettenti.

AZIONE 3 – "NEWS": un'iniziativa per raggruppare azioni e misure di sostegno per il settore dei mezzi di informazione

- *Migliore accesso ai finanziamenti attraverso prestiti e un'iniziativa azionaria pilota*
- *Sviluppo delle capacità tra gli investitori e i media*
- *Sostegno ai mezzi di informazione per lavorare sulla trasformazione collaborativa*
- *Un forum europeo dei mezzi di informazione*

Per: imprese europee dei mezzi di informazione, giornalisti e relative organizzazioni.

I mezzi di informazione sono un settore economico oltre che un bene pubblico. Gli organi di informazione hanno bisogno di tempo, stabilità e risorse per produrre contenuti indipendenti e affidabili. A tal fine è necessaria anche una maggiore capacità dei media di analizzare e riferire le informazioni scientifiche sulle principali questioni sociali, come la salute e i cambiamenti climatici. Negli ultimi anni il settore dei mezzi di informazione ha tuttavia dovuto affrontare un continuo cambiamento a causa dell'evoluzione dei modelli di reddito e della transizione digitale. In alcuni casi, a fronte delle difficoltà di monetizzazione, gli organi di informazione, in particolare a livello locale e regionale, hanno dovuto chiudere, esponendo potenzialmente i piccoli mercati a "deserti informativi". Si è inoltre registrato un calo del personale corrispondente che gli organi di informazione inviano all'estero, il che può avere ripercussioni negative sull'analisi approfondita e sull'informazione professionale. La crisi COVID-19 potrebbe accelerare queste tendenze, mentre al contempo i cittadini europei si affidano più che mai ai mezzi di informazione, come dimostrano i numeri crescenti dei lettori e degli ascolti²⁸.

di nuovi strumenti finanziari per PMI, imprese a media capitalizzazione e organizzazioni dei settori culturali e creativi, SQW, 2019.

²⁷ In linea con la proposta di regolamento della Commissione che istituisce un dispositivo per la ripresa e la resilienza, COM(2020) 408 final. L'articolo 8 stabilisce che il sostegno nell'ambito del dispositivo per la ripresa e la resilienza si aggiunge al sostegno fornito nell'ambito di altri fondi e programmi dell'Unione. L'articolo 22 prevede che la Commissione e gli Stati membri assicurino un effettivo coordinamento tra il dispositivo per la ripresa e la resilienza e gli altri programmi dell'Unione.

²⁸ <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262>.

La Commissione varerà un'iniziativa "NEWS" per raggruppare azioni e misure di sostegno per il settore dei mezzi di informazione. Tale iniziativa esaminerà in un'ottica olistica le sfide cui l'industria dei mezzi di informazione si confronta e fornirà una risposta coerente, riunendo i diversi strumenti di finanziamento sotto un'unica insegna. In tal modo si aumenterà la coerenza, la visibilità e l'impatto delle azioni sostenute dai diversi flussi di finanziamento nel pieno rispetto dell'indipendenza dei media.

La Commissione agevolerà un migliore accesso ai finanziamenti stimolando i prestiti e il finanziamento azionario:

- per i mezzi di informazione in cerca di liquidità, l'accesso ai prestiti sarà agevolato grazie alla copertura della garanzia InvestEU, sulla base dell'esperienza acquisita con lo strumento di garanzia per i settori culturali e creativi e il Fondo europeo per gli investimenti strategici;
- per i mezzi di informazione che richiedono investimenti, la Commissione intende istituire un progetto pilota basato sul capitale azionario attraverso InvestEU che possa sostenere, tra l'altro, il settore dei mezzi di informazione in modo innovativo, coinvestendo con fondi provenienti da filantropi, fondazioni e altri partner privati.

Queste azioni saranno integrate da servizi di sviluppo delle capacità che mirano a migliorare la conoscenza del mercato europeo dei mezzi di informazione tra gli investitori e i media nonché a sostenere la preparazione all'investimento degli organi di informazione europei, in particolare dei media locali. In tal modo si creerà un dialogo e un'interazione con i potenziali investitori e si agevoleranno gli investimenti.

Inoltre sarà fornito un sostegno dedicato sotto forma di sovvenzioni nell'ambito della sezione trasversale di Europa creativa a favore dei partenariati di collaborazione tra i mezzi di informazione. Le sovvenzioni sosterranno la sperimentazione di nuovi modelli di business, in particolare dei media locali, assistendo i media nello sviluppo delle loro norme commerciali ed editoriali, promuovendo il giornalismo collaborativo e transfrontaliero, la formazione e la mobilità dei professionisti nonché la condivisione delle migliori prassi. Per massimizzare l'impatto sarà agevolata la creazione di reti tra i progetti selezionati.

La Commissione si impegnerà in scambi regolari con l'industria per lavorare alla definizione di un'agenda per l'innovazione dei mezzi di informazione che possa aiutare il settore a prosperare nella società e nell'economia digitali. A tal fine la Commissione istituirà un forum europeo dei mezzi di informazione per coinvolgere i portatori di interessi, tra cui le autorità di regolamentazione dei media, i rappresentanti dei giornalisti, gli organismi di autoregolamentazione (consigli dei media e della stampa), la società civile e le organizzazioni internazionali.

3. TRASFORMAZIONE

L'obiettivo di questa sezione è incoraggiare la resilienza e la competitività a lungo termine dell'industria europea dei media, accompagnando in particolare la duplice transizione digitale e verde. Tale obiettivo è importante anche per sostenere il ruolo fondamentale del settore nel soddisfare le esigenze della società e nel promuovere i valori europei.

Come per molti settori industriali, la tecnologia dei dati è un elemento cruciale della trasformazione del settore dei media²⁹. In particolare i dati di ascolto nei settori in cui i concorrenti mondiali europei sono ben posizionati, come lo sviluppo e la promozione di contenuti personalizzati, consentono di definire nuovi modelli di business basati su un rapporto più diretto con i clienti³⁰. Un esempio chiave è la pubblicità, dove nel 2015 Internet ha superato la televisione come canale principale e da allora ha costantemente consolidato la sua posizione dominante. Nel 2018 la pubblicità su Internet ha superato i 50 miliardi di EUR, mentre quella televisiva ha raggiunto meno di 40 miliardi di EUR³¹.

Al contempo la disponibilità di dati dei consumatori continua ad aumentare di pari passo con l'uso degli smartphone. La percentuale di lettori che usano gli smartphone per accedere alle notizie è cresciuta dal 39 % nel 2014 al 48 % nel 2020. Tale circostanza offre nuove opportunità per creare, promuovere e distribuire contenuti in formati che siano adeguati alle esigenze dei lettori.

In tale contesto il rispetto della protezione dei dati³² è essenziale per rafforzare i diritti fondamentali dei singoli nell'era digitale e agevolare le attività economiche rendendo chiare le regole per le imprese e gli organismi pubblici nel mercato unico digitale.

Il settore emergente dei contenuti immersivi rappresenta altresì un settore le cui potenzialità sono in gran parte inesplorate e dove si potrebbero costruire sinergie tra il settore dei media e altre industrie chiave europee.

Il settore europeo dei media non deve rimanere indietro nella transizione verde. In linea con gli obiettivi del Green Deal europeo³³, ossia conseguire la neutralità climatica entro il 2050, dissociare la crescita economica dall'uso delle risorse, ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento, saranno pertanto definite azioni volte a ridurre l'impatto ambientale del settore.

AZIONE 4 – Stimolare l'innovazione attraverso uno spazio europeo di dati per i media e incoraggiare nuovi modelli di business

- *Creare uno spazio di dati per i media per sostenere le imprese del settore nella condivisione dei dati e nello sviluppo di soluzioni innovative*
- *"European Media Outlook": una relazione per analizzare le tendenze dei media*

Per: editori, emittenti, radio, imprese pubblicitarie, PMI del settore dei media, fornitori di tecnologie, start-up di contenuti e tecnologie, creatori di contenuti, produttori e distributori europei.

Per diventare più innovative e competitive, le imprese europee del settore dei media dovrebbero essere dotate di maggiori strumenti per prendere decisioni migliori e impiegare soluzioni più avanzate basate sulle informazioni acquisite dai dati. La Commissione propone di realizzare questo obiettivo promuovendo la creazione di uno

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0066&from=EN>.

³⁰ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

³¹ Osservatorio europeo dell'audiovisivo.

³² https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_it.

³³ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it.

"spazio europeo di dati per i media". Questa iniziativa si basa sulla strategia europea per i dati³⁴ e sarà realizzata nel pieno rispetto della legislazione in materia di protezione dei dati.

Gli spazi di dati possono cambiare il modo in cui i creatori, i produttori e i distributori collaborano. Tali spazi ospitano dati pertinenti per i media, come i contenuti, i dati di ascolto e i metadati dei contenuti, nonché altri tipi di dati sui comportamenti degli utenti che potrebbero essere utili per creare contenuti più adatti alle esigenze dei consumatori e distribuirli in modo più efficiente.

L'iniziativa sullo spazio di dati per i media, finanziata attraverso i programmi Orizzonte Europa ed Europa digitale, sosterrà gli editori di giornali, le emittenti, le altre imprese del settore dei media e i fornitori di tecnologie nella creazione di uno spazio di dati dedicato alle applicazioni dei media. Il programma Europa digitale contribuirà al dispiegamento di un'infrastruttura di dati e definirà una strategia di interoperabilità dei dati. In linea con la strategia europea per i dati e con la nuova iniziativa orizzontale sulla governance dei dati³⁵, tale programma integrerà anche servizi e strumenti all'avanguardia necessari per la gestione e il trattamento dei dati e definirà le condizioni per la condivisione e l'uso dei dati, comprese norme in materia di proprietà intellettuale, protezione dei dati, tutela della vita privata e concorrenza. L'iniziativa sarà definita tenendo conto dei contributi provenienti dell'ampia comunità di portatori di interessi.

L'infrastruttura di dati dovrebbe essere disponibile sia per i media di servizio pubblico sia per gli operatori di media commerciali, siano essi grandi o piccoli, start-up o operatori consolidati. Ad esempio diversi editori di notizie dell'UE potrebbero mettere in comune, in modo favorevole alla concorrenza e nel rispetto delle norme in materia di protezione dei dati, i loro dati sui contenuti e sui clienti per produrre notizie destinate al loro pubblico nazionale con i pertinenti contenuti tradotti automaticamente nella propria lingua. Lo spazio di dati potrebbe anche fornire preziose informazioni ai servizi che mirano ad aumentare la reperibilità dei contenuti mediatici (notizie e contenuti di intrattenimento) a livello transfrontaliero, oltre ad agevolare l'accesso alle risorse informatiche per le PMI creative. Inoltre potrebbe consentire di sfruttare le sinergie con insiemi di dati prodotti da altre industrie creative (ad esempio spazi di dati per i beni culturali) e settori industriali (ad esempio commercio al dettaglio e settore automobilistico).

Per di più, il programma Orizzonte Europa sosterrà le applicazioni e le tecnologie innovative nel settore dei media. Gli investimenti in componenti dell'infrastruttura modulari e open-source dei media potrebbero agevolare la definizione di nuovi modelli di business e la loro adozione da parte dei media tradizionali e di quelli nuovi, migliorando così l'accesso dei cittadini a informazioni che provengono da diverse fonti.

Per potenziare la sua base di conoscenze e indirizzare le future iniziative politiche, la Commissione europea commissionerà ogni due anni una relazione sulle prospettive dell'industria dei media. In questo modo si esamineranno le tendenze dei media che vanno dai progressi tecnologici ai modelli di produzione e di consumo emergenti e si analizzerà il loro potenziale impatto sul mercato europeo dei media e sui modelli di business.

³⁴ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_it.

³⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_2102.

AZIONE 5 – Promuovere una coalizione industriale di realtà virtuale e aumentata europea

- *Coalizione industriale di realtà virtuale/aumentata per stimolare la cooperazione tra i settori industriali e garantire la leadership europea*
- *Creazione di un laboratorio per i media di realtà virtuale su progetti per nuove modalità di narrazione e interazione*

Per: imprese e professionisti europei del settore della realtà virtuale e aumentata e industrie che usano applicazioni di realtà virtuale/aumentata.

Le tecnologie immersive e i contenuti di alta qualità consentono di creare nuove applicazioni e casi d'uso, nonché nuove modalità di interagire con il pubblico. Le tecnologie immersive creano esperienze più accattivanti e coinvolgenti in diversi settori come i media, l'intrattenimento, la cultura, la sanità, il design, l'architettura, la manifattura, l'istruzione, il turismo, la moda, la formazione o il commercio al dettaglio.

Entro il 2030 la realtà virtuale e la realtà aumentata avranno le potenzialità per fornire un contributo di circa 1 300 miliardi di EUR all'economia globale, rispetto ai 39 miliardi di EUR del 2019³⁶.

Benché la maggior parte dei grandi operatori del settore si trovi attualmente in Asia e negli Stati Uniti, anche l'Europa dispone di grandi potenzialità per diventare un leader di mercato in questa tecnologia³⁷. I fondi di ricerca dell'UE hanno sostenuto più di 450 progetti dedicati alla realtà virtuale e alla realtà aumentata per un totale di oltre 1 miliardo di EUR dagli anni novanta.

L'Europa ha un netto vantaggio competitivo quando si tratta di contenuti grazie alla sua ampia diversità culturale: operatori culturali di primo piano come ARTE, la mostra del cinema di Venezia e il Centre National du Cinema stanno esplorando e sostenendo attivamente le potenzialità della realtà virtuale. L'Europa dispone inoltre di lavoratori altamente qualificati capaci di modellare tridimensionalmente e creare contenuti generati da computer per l'industria dei videogiochi e l'animazione in realtà virtuale.

Basandosi sulla creatività e sulla solida base di ricerca europea, i contenuti, le applicazioni e le soluzioni tecniche della realtà virtuale/aumentata hanno le potenzialità per indurre innovazioni in altri settori industriali, come le industrie manifatturiere, migliorando i processi e lo sviluppo dei prodotti. Inoltre svolgono un ruolo importante nel guidare la trasformazione del settore turistico e nell'aiutare le industrie creative, come la moda o l'architettura, a sviluppare nuovi modelli di business, rendere la produzione più efficiente riducendo gli sprechi e migliorare l'esperienza dei clienti.

Tuttavia il settore della realtà virtuale/aumentata europeo risente della frammentazione tra settori, operatori e applicazioni. La Commissione propone pertanto di lanciare una coalizione di realtà virtuale/aumentata per stimolare la cooperazione e l'interscambio tra i settori e garantire la leadership europea in questo mercato cruciale e in crescita. La

³⁶ <https://www.pwccn.com/en/tmt/economic-impact-of-vr-ar.pdf>.

³⁷ https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf.

coalizione di realtà virtuale/aumentata creerebbe una piattaforma per le sinergie attraverso la promozione di azioni e impegni comuni.

Essa si baserà su un approccio ampio e intersettoriale che coinvolgerà le industrie, i fornitori di tecnologie e i creativi. La coalizione rifletterebbe tale diversità di competenze e sarebbe composta da operatori di spicco dei vari settori, che vanno dalla produzione e distribuzione di contenuti alla disponibilità di tecnologie, nonché all'innovazione e allo sviluppo delle imprese. Tale coalizione comprenderebbe membri che rappresentano associazioni nazionali o regionali del settore della realtà virtuale/aumentata e vari rappresentanti dell'industria che potrebbero trarre beneficio da un ricorso più ampio a tecnologie di realtà virtuale/aumentata per la creazione e l'uso dei contenuti.

Entro la fine del 2021 la coalizione presenterà un documento strategico che definirà a) la misura in cui la realtà virtuale e la realtà aumentata sono impiegate nel settore dei media; b) gli obiettivi per una diffusione ottimale della realtà virtuale/aumentata nel settore dei media da conseguire entro il 2026; c) gli impegni concreti sul modo in cui l'industria contribuirà al conseguimento di questi obiettivi.

Sarà inoltre istituito un laboratorio per i media di realtà virtuale per sostenere la cooperazione creativa su progetti per nuove modalità di narrazione e interazione attraverso la realtà virtuale e aumentata. Tale laboratorio consentirà un lavoro congiunto e l'apprendimento reciproco tra le persone che rappresentano una serie di gruppi professionali (giornalisti, registi, ideatori di giochi, programmatori, ricercatori). I progetti finanziati si concentreranno sui contenuti per l'intrattenimento, la cultura e l'informazione, così come sulle applicazioni di realtà virtuale in altre industrie, come il turismo, e in settori quali l'istruzione.

AZIONE 6 – Verso un settore audiovisivo climaticamente neutro

- *Uno scambio strutturato di migliori prassi con l'industria e i fondi (sub)nazionali per il cinema e gli audiovisivi*

Per: imprese e professionisti europei del settore audiovisivo.

L'impatto ambientale del settore dei media è significativo. A differenza di molte altre industrie europee, le emissioni di CO₂ di questo settore sono in continuo aumento in Europa anche a causa della costante crescita del consumo dei media, in particolare attraverso le piattaforme di streaming.

Nel settore audiovisivo le stime vanno da 35 MtCO₂e (tonnellate metriche di CO₂ equivalente) per un episodio di una serie televisiva a 1 000 MtCO₂e per un lungometraggio³⁸. Un lungometraggio europeo produce mediamente 192 tonnellate di CO₂. Le grandi (co)produzioni internazionali potrebbero avere un impatto molto maggiore, arrivando a produrre fino a diverse migliaia di tonnellate di CO₂.

In linea con l'obiettivo dell'UE della neutralità climatica entro il 2050, la Commissione lavorerà a stretto contatto con l'industria e i fondi (sub)nazionali per il cinema e gli

³⁸ "Greening the European Audiovisual Industry – The Best Strategies and their costs" (pubblicazione prevista nel 2021).

audiovisivi con l'obiettivo di condividere le migliori prassi esistenti³⁹ e concordare strumenti comuni e norme verdi. Anche le piattaforme di streaming online, la cui quota dell'impronta di carbonio è in crescita visto l'aumento dei consumi, saranno invitate a proporre le loro idee e iniziative.

La Commissione lavorerà a una guida delle migliori prassi per la produzione e la fornitura verde di servizi. L'approccio sarà graduale, con l'obiettivo di sensibilizzare e indurre l'industria a iniziare ad attuare soluzioni più sostenibili. Tale approccio integrerà le azioni della Commissione nell'ambito della strategia digitale⁴⁰ per rendere le infrastrutture, come i centri dati e le reti di telecomunicazione, climaticamente neutre, efficienti dal punto di vista energetico e sostenibili.

4. MAGGIORI STRUMENTI E CAPACITÀ

Gli europei dovrebbero essere i protagonisti del decennio digitale. La recente legislazione europea, come la direttiva AVMS riveduta e la riforma del diritto d'autore, contribuisce a garantire una maggiore responsabilità di tutti gli operatori del settore dei media, comprese le piattaforme online, nella protezione dei gruppi vulnerabili di utenti dei media, in particolare i minori. Inoltre, rafforza i diritti dei creatori europei.

Basandosi su questo solido contesto normativo, la presente sezione illustra le iniziative per consentire alle imprese e ai talenti europei del settore dei media di prosperare sui mercati europei e mondiali. Tali iniziative tengono conto della necessità dei cittadini di essere in grado di trovare e scegliere contenuti di qualità online diversificati e navigare senza difficoltà e in modo efficace all'interno del moderno ambiente mediatico.

Pur dedicando un'attenzione specifica ai giovani europei, gli europei di ogni provenienza e generazione, compresi gli anziani, verranno dotati di maggiori strumenti per essere utenti attivi e critici dei contenuti mediatici.

AZIONE 7 – Verso una più ampia disponibilità di contenuti audiovisivi in tutta l'UE

- *Avviare un dialogo con l'industria audiovisiva al fine di concordare misure concrete per migliorare l'accesso ai contenuti audiovisivi e la loro disponibilità a livello transfrontaliero nell'UE.*

Per: l'industria audiovisiva (produttori, emittenti, servizi di video a richiesta, distributori ecc.), le organizzazioni rappresentative dei consumatori e altri portatori di interessi, come i fondi nazionali per il cinema.

Con la crisi COVID-19, l'uso online dei servizi audiovisivi a casa è aumentato in modo esponenziale, insieme alla disponibilità delle famiglie di investire nelle tecnologie di

³⁹ Il patto europeo per il clima che sarà varato dalla Commissione europea nel dicembre 2020 costituirà una delle fonti pertinenti di migliori prassi e una piattaforma di cooperazione.

⁴⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/european-digital-strategy>.

intrattenimento ad uso domestico⁴¹. La crisi crea un'opportunità per l'industria di raggiungere un pubblico più ampio online. Il recente regolamento relativo alla portabilità transfrontaliera⁴² consente ai cittadini europei di viaggiare con i contenuti che hanno acquistato o ai quali sono abbonati in tutta l'UE e tale regolamento ha già fornito benefici pratici⁴³.

Quando si tratta di disponibilità di contenuti audiovisivi online, esistono significative potenzialità di aumento: la relazione sulla revisione del regolamento sui blocchi geografici⁴⁴ mostra importanti differenze tra i cataloghi audiovisivi dei vari Stati membri. Mediamente solo il 14 % dei film è disponibile sui servizi di video a richiesta di tutti gli Stati membri⁴⁵.

Una recente indagine Eurobarometro indica che oltre un terzo degli utenti di Internet è interessato ad accedere ai contenuti audiovisivi a livello transfrontaliero⁴⁶. Tali risultati sono confermati dagli ultimi dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, secondo i quali i film dell'UE sono resi disponibili su piattaforme di video a richiesta mediamente in non più di tre paesi dell'UE-27⁴⁷. Ciò rappresenta un pozzo di potenzialità e di diversità non sfruttate cui gli europei possono attingere.

L'industria audiovisiva dovrebbe poter trarre beneficio dall'Europa quale proprio mercato di riferimento e avvalersi delle nuove tendenze del consumo rendendo un maggior numero di opere disponibile online nei diversi Stati membri.

Per accompagnare l'industria audiovisiva in questa trasformazione, la Commissione intende avviare un dialogo con il settore. Tale dialogo contribuirà alla definizione di misure concrete per migliorare l'accesso ai contenuti audiovisivi e la loro disponibilità a livello transfrontaliero, facendo seguito alla revisione del regolamento sui blocchi

⁴¹ Secondo la relazione Pwc "Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024" si prevede che, a seguito della crisi COVID-19, le entrate dei video a richiesta su abbonamento supereranno gli incassi al botteghino nel 2020 e aumenteranno nei prossimi cinque anni, raggiungendo più del doppio degli incassi al botteghino nel 2024. Al contempo il fatturato mondiale dei servizi di streaming è aumentato del 26 % nel 2020.

⁴² Regolamento (UE) 2017/1128 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, relativo alla portabilità transfrontaliera di servizi di contenuti online nel mercato interno.

⁴³ Gli europei che viaggiano spesso confermano l'importanza delle norme per i loro viaggi. Quasi la metà (49 %) degli europei che hanno un abbonamento gratuito o a pagamento a servizi di contenuti online e che hanno viaggiato nell'UE hanno cercato di accedervi quando hanno visitato un altro paese dell'UE. Eurobarometro 477a (2019) "*Accessing content online and cross-border portability of online content services*", indagine sulla portabilità transfrontaliera.

⁴⁴ Relazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla prima revisione a breve termine del regolamento sui blocchi geografici. Disponibile all'indirizzo <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>.

⁴⁵ Ci sono differenze significative per paese, ad esempio i telespettatori in Grecia hanno accesso solo all'1,3 % dei film disponibili online nell'UE, mentre gli spettatori in Germania al 43,1 %. Fonte: documento di lavoro dei servizi della Commissione sulla prima revisione a breve termine del regolamento sui blocchi geografici.

⁴⁶ Eurobarometro Flash 477b, 2019.

⁴⁷ Osservatorio europeo dell'audiovisivo, relazione "*Film and TV content in VOD catalogues 2020 Edition*".

geografici. In tal modo si consentirebbe all'industria di crescere e di raggiungere un nuovo pubblico e si favorirebbero i cittadini europei, offrendo loro una scelta più ampia.

Il dialogo riunirà rappresentanti dell'industria audiovisiva (produttori, emittenti, servizi di video a richiesta, distributori ecc.), le organizzazioni rappresentative dei consumatori e altri portatori di interessi, come i fondi nazionali per il cinema, e si svolgerà nel corso del 2021. Nel dialogo potrebbero essere definiti possibili obiettivi specifici finalizzati ad aumentare la circolazione delle opere audiovisive in tutta l'UE e le modalità per conseguirli.

La Commissione, in cooperazione con il settore audiovisivo, monitorerà i progressi realizzati nel conseguimento degli obiettivi specifici e deciderà in merito al seguito da dare, valutando varie opzioni, compreso l'intervento legislativo.

Al contempo le sale cinematografiche dovrebbero rimanere luoghi culturali che offrono maggiori opportunità di interazione sociale. A tal fine la Commissione esaminerà, attraverso il sottoprogramma MEDIA di Europa creativa, le modalità per incoraggiare le sale cinematografiche a migliorare ulteriormente l'esperienza degli spettatori.

AZIONE 8 – *Promuovere i talenti europei del settore dei media*

- *Nuovi programmi di tutoraggio per i talenti europei del settore dei media*
- *Corsi intensivi MEDIA che offrono una formazione pratica intensiva per i giovani professionisti dei media*
- *Campagna sulla diversità dietro e davanti all'obiettivo*
- *Portale MEDIA Market Gateway per ricercare le start-up europee più promettenti attive nel settore dei media e aiutarle a prosperare*
- *Laboratori per l'innovazione creativa aperti a start-up e scale-up*

Per: professionisti audiovisivi europei, imprese innovative europee del settore dei media (che operano nel settore audiovisivo e non solo).

I talenti dell'industria dei media, indipendentemente dal settore e da dove si trovino in Europa, costituiscono il fulcro della sua competitività.

Tuttavia alcune professioni sono ancora percepite come inaccessibili da gruppi della società. Al riguardo è emblematico, ad esempio, il fatto che le donne siano sottorappresentate nelle posizioni dirigenziali dell'industria audiovisiva⁴⁸.

La Commissione integrerà le pratiche di tutoraggio che si sono rivelate di grande successo nei progetti di formazione sostenuti negli ultimi anni per il settore audiovisivo attraverso il sottoprogramma MEDIA di Europa creativa⁴⁹. Tali programmi di tutoraggio si svilupperanno in diversi formati, sfruttando tutte le opportunità creative e di business offerte dalle tecnologie digitali.

⁴⁸ In conformità della strategia dell'UE per la parità di genere 2020-2025, la Commissione continuerà a finanziare progetti di promozione della parità di genere nel quadro di Europa creativa e di Music Moves Europe e presenterà una strategia per la parità di genere nell'industria audiovisiva quale componente del prossimo sottoprogramma MEDIA, in cui includerà un sostegno finanziario, un dialogo strutturato e azioni di tutoraggio e formazione per registe, produttrici e sceneggiatrici.

⁴⁹ https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/training_en.

Inoltre sarà avviata una campagna di comunicazione per promuovere la diversità non solo davanti ma anche dietro all'obiettivo, al fine di migliorare le rappresentazioni diversificate e aggiungere nuove idee, storie e voci. La campagna sarà alla base della comunicazione della Commissione "Un'Unione dell'uguaglianza: il piano d'azione dell'UE contro il razzismo 2020-2025"⁵⁰, nonché della strategia dell'UE per l'uguaglianza delle persone LGBTIQ⁵¹ e del quadro strategico dell'UE per l'uguaglianza, l'inclusione e la partecipazione dei Rom⁵².

Evidenziare modelli di riferimento ai quali ispirarsi è un passo essenziale per promuovere l'accesso a queste professioni attraverso una maggiore diversità dei profili. La campagna avrà quindi l'obiettivo di mettere in luce i professionisti europei, al fine di promuovere un'ampia gamma di professioni e incoraggiare le donne e i gruppi svantaggiati della società, come le persone con disabilità o le persone appartenenti a minoranze razziali o etniche, a considerare queste carriere.

Inoltre le iniziative di sviluppo delle competenze nel quadro di Europa creativa saranno rafforzate organizzando corsi di formazione intensivi (corsi intensivi MEDIA), in cui giovani talenti del settore dei media di tutta Europa potranno acquisire esperienza pratica in ambiti come la narrazione innovativa, i nuovi modelli di business, le nuove tecnologie di post-produzione, insieme alle competenze per fornire contenuti accessibili.

Il sottoprogramma MEDIA di Europa creativa unirà le forze anche con altre iniziative come Innovation Radar⁵³, Startup Europe⁵⁴ e l'azione di coordinamento e sostegno Media Motor Europe⁵⁵, per ricercare le start-up europee più promettenti attive nell'ambiente mediatico. A tal fine sarà pubblicato nell'ambito di Startup Europe un invito a manifestare interesse rivolto alle comunità creative e del settore delle tecnologie dei media per individuare iniziative promettenti.

Il sottoprogramma MEDIA di Europa creativa costituirà anche un terreno fertile per tali imprese e le aiuterà a prosperare in un settore audiovisivo che cambia rapidamente. Tali imprese potrebbero trarre beneficio da un maggiore accesso al sostegno del mercato da parte del sottoprogramma MEDIA di Europa creativa attraverso un portale chiamato "MEDIA Market Gateway". Esso proporrà una preparazione attiva, inclusi il coaching e il tutoraggio sulle tendenze e il posizionamento di mercato, sui piani aziendali e sulle strategie di commercializzazione, per sfruttare al meglio la presenza combinata fisica/virtuale nei più importanti mercati mondiali dei media (Berlinale, Cannes, Venezia, GamesCom, VR Days ecc.) con il marchio europeo.

Le start-up e le scale-up avranno la possibilità di partecipare ai laboratori per l'innovazione creativa, una nuova iniziativa nell'ambito della sezione transettoriale di Europa creativa. Tale iniziativa riunirà il settore dei media e altri settori creativi (ad

⁵⁰ https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-anti-racism-action-plan-2020-2025_en.

⁵¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_2068.

⁵² https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_it.

⁵³ <https://www.innoradar.eu/>.

⁵⁴ <https://startupeuropeclub.eu/>.

⁵⁵ <https://cordis.europa.eu/project/id/871552>.

esempio musica, editoria) e sperimenterà dati, realtà virtuale e aumentata e altre tecnologie, al fine di sviluppare nuovi contenuti, nuovi modelli di business, nuove competenze, promuovere l'inclusione della diversità e la sostenibilità e aumentare il coinvolgimento del pubblico.

È importante notare che le start-up e le PMI innovative del settore dei media potranno anche richiedere il sostegno del programma Orizzonte Europa nell'ambito del Consiglio europeo per l'innovazione⁵⁶ e dell'Istituto europeo di innovazione e tecnologia⁵⁷.

AZIONE 9 – Dotare i cittadini di maggiori strumenti

- *Applicazione pratica dei nuovi obblighi in materia di alfabetizzazione mediatica della direttiva AVMS (pacchetto di strumenti per l'alfabetizzazione mediatica e orientamenti per gli Stati membri)*
- *Sostegno alla creazione di servizi alternativi di aggregazione dei contenuti mediatici*

Per: cittadini europei, in particolare i più giovani; piattaforme per la condivisione di video.

L'alfabetizzazione mediatica è fondamentale per dotare i cittadini di maggiori strumenti nell'ambiente mediatico odierno e dovrebbe essere sostenuta attraverso vari programmi e iniziative, come delineato nel piano d'azione per la democrazia europea. Tutto questo accentua l'importanza dell'alfabetizzazione mediatica nella lotta alla disinformazione e promuove la cooperazione in tal senso.

L'alfabetizzazione mediatica comprende tutte le capacità tecniche, cognitive, sociali, civiche e creative che consentono ai cittadini di accedere ai media, di interpretarli criticamente e di interagire con essi. Inoltre è fondamentale per dotare i consumatori di maggiori strumenti per prendere decisioni informate e sostenerli nella scelta di un consumo più sostenibile e rispettoso dell'ambiente. L'alfabetizzazione mediatica dovrebbe essere integrata nei programmi scolastici per consentire ai bambini di utilizzare i servizi mediatici in modo responsabile ed essere meglio preparati ad affrontare le minacce costituite dalla violenza e dalla disinformazione online.

La direttiva AVMS riveduta ha definito misure specifiche per contribuire a migliorare le competenze di alfabetizzazione mediatica dei cittadini. La direttiva prevede che gli Stati membri promuovano lo sviluppo dell'alfabetizzazione mediatica e adottino misure a tal fine (e presentino alla Commissione relazioni in merito a tali misure sulla base degli orientamenti elaborati dalla Commissione che definiscono l'ambito di applicazione di tali relazioni) e che le piattaforme per la condivisione di video predispongano misure e strumenti efficaci di alfabetizzazione mediatica e sensibilizzino gli utenti in merito a tali misure e strumenti.

L'attuazione efficace di tali disposizioni della direttiva AVMS è di fondamentale importanza per l'ulteriore sviluppo delle competenze di alfabetizzazione mediatica e per migliorare l'accessibilità dei contenuti in tutti gli Stati membri. Per garantire l'applicazione pratica dei nuovi obblighi, soprattutto in ambito online, la Commissione, insieme al gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (ERGA) e ad

⁵⁶ Cfr. progetto pilota del CEI: <https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm>.

⁵⁷ <https://eit.europa.eu/>.

altri esperti, nonché alle piattaforme per la condivisione di video e in dialogo con esse, svilupperà quindi un pacchetto di strumenti per sensibilizzare gli utenti, migliorare le loro scelte e capacità critiche e aiutarli a raggiungere una maggiore varietà di contenuti multimediali disponibili sulle piattaforme per la condivisione di video.

Tale iniziativa dovrebbe giovare in particolare agli utenti più giovani, che dovrebbero essere pienamente coinvolti nel suo sviluppo. Per questo motivo la Commissione istituirà un tavolo di confronto ad hoc composto da studenti e giovani giornalisti per sperimentare e promuovere il pacchetto di strumenti. Tale tavolo di confronto avrà una composizione equilibrata in termini di genere, sarà inclusivo e diversificato. Un tale approccio farà sì che il pacchetto di strumenti risponda efficacemente alle esigenze degli utenti più giovani, dotandoli di maggiori strumenti nell'ambiente online e affrontando peraltro gli stereotipi basati sul genere, sulla cultura, sulla religione o sulle preferenze sessuali. L'attuazione del pacchetto di strumenti sarà inoltre oggetto delle relazioni sull'alfabetizzazione mediatica previste dalla direttiva AVMS, il cui ambito di applicazione sarà determinato dagli orientamenti della Commissione che saranno emanati nel 2021.

Nell'ambito di queste azioni, la Commissione intensificherà inoltre i suoi sforzi nel quadro della prossima edizione della settimana europea dell'alfabetizzazione mediatica, al fine di renderla ancora più incisiva e inclusiva. In tale contesto la Commissione esaminerà le possibilità di ulteriore cooperazione con le organizzazioni internazionali pertinenti.

Le azioni proposte saranno pienamente allineate e complementari agli obiettivi del piano d'azione per l'istruzione digitale 2021-2027⁵⁸, che mirerà a rendere l'istruzione ancora più reattiva nell'aiutare i discenti a sviluppare la capacità di affrontare in modo critico, filtrare e valutare le informazioni, in particolare per individuare la disinformazione e per gestire il sovraccarico di informazioni, nonché a sviluppare l'alfabetizzazione finanziaria⁵⁹.

Il programma Orizzonte Europa contribuirà inoltre a migliorare la partecipazione politica dei cittadini promuovendo l'alfabetizzazione digitale critica e l'accesso a contenuti mediatici pluralistici.

A complemento di queste azioni, la Commissione sosterrà la ricerca e l'innovazione di metodi avanzati di ricerca, scoperta e aggregazione, al fine di facilitare la creazione di servizi alternativi di aggregazione indipendente delle notizie in grado di offrire un insieme diversificato di fonti di informazione accessibili.

Il pubblico, in particolare i giovani, sarà maggiormente sensibilizzato sui contenuti europei nel contesto del 30° anniversario del sottoprogramma MEDIA di Europa creativa nel 2021. Sarà avviata una campagna per diffondere tra le generazioni più giovani la ricchezza e la diversità dei contenuti europei, presentando storie di successo, progetti e talenti sostenuti dal programma.

⁵⁸ https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_it.

⁵⁹ L'importanza dell'alfabetizzazione mediatica è stata anche sottolineata nell'agenda per le competenze per l'Europa del 2020, in cui si prevede che la Commissione lavori, insieme agli Stati membri, su nuove priorità per l'agenda europea per l'apprendimento degli adulti. L'obiettivo è di integrare il quadro rinnovato di cooperazione europea nell'istruzione e nella formazione e sostenere il conseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

AZIONE 10 – Garantire il funzionamento del mercato europeo dei media

- Rafforzare il quadro di cooperazione tra le autorità europee di regolamentazione dei media all'interno del gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (ERGA)

Per: autorità europee di regolamentazione dei media, industria europea dei media audiovisivi e operatori del mercato.

La creazione di una reale parità di condizioni per tutti gli operatori del settore dei media audiovisivi e di un ambiente equo per i creatori e per chi investe nei contenuti è l'obiettivo principale della direttiva AVMS riveduta e del quadro aggiornato in materia di diritto d'autore.

Ad esempio per garantire una concorrenza leale tra le emittenti e le piattaforme internazionali di video a richiesta nella promozione di contenuti europei e nell'investimento negli stessi, la direttiva AVMS riveduta impone a queste ultime di garantire che i loro cataloghi contengano il 30 % di opere europee.

L'attuazione efficace e coerente della direttiva AVMS riveduta e delle norme sul diritto d'autore a livello nazionale sarà fondamentale per garantire che producano risultati. Al contempo sarà essenziale garantire che le attività immateriali degli operatori del settore dei media siano protette attraverso un'applicazione efficace dei diritti di proprietà intellettuale.

Per quanto riguarda la direttiva AVMS riveduta, gli Stati membri, e in particolare le loro autorità di regolamentazione dei media, devono monitorare adeguatamente la corretta applicazione delle nuove norme e, se necessario, farle rispettare⁶⁰. A tale scopo è necessario in particolare quanto segue:

- l'attuazione coerente degli obblighi relativi alla percentuale di contenuti europei nei cataloghi dei video a richiesta (anche sulla base degli orientamenti recentemente emanati dalla Commissione)⁶¹;
- l'applicazione coerente delle nuove norme volte a dare rilievo alle opere europee, emanando ulteriori orientamenti pratici e incoraggiando approcci comuni che diano rilievo ai contenuti di interesse generale⁶²;

⁶⁰ Oltre alle nuove norme, la direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno ("la direttiva sulle pratiche commerciali sleali") si applica alle pratiche commerciali sleali utilizzate nei servizi di media audiovisivi, come le pratiche ingannevoli e aggressive, nella misura in cui non rientrano nelle disposizioni della direttiva AVMS. La rete di cooperazione per la tutela dei consumatori (CPC) ai sensi del regolamento (UE) 2017/2394 garantisce l'applicazione del diritto dell'UE in materia di protezione dei consumatori in caso di infrazioni intra-UE e su scala dell'UE.

⁶¹ Orientamenti a norma dell'articolo 13, paragrafo 7, della direttiva sui servizi di media audiovisivi, relativi al calcolo della percentuale di opere europee nei cataloghi dei video a richiesta e alla definizione di pubblico di modesta entità e fatturato di modesta entità; [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=IT).

⁶² L'articolo 7 bis della direttiva AVMS riveduta riconosce che gli Stati membri possono adottare misure volte a garantire che si dia debito rilievo ai servizi di media audiovisivi di interesse generale, al fine di conseguire obiettivi quali il pluralismo dei media, la libertà di espressione e la diversità culturale. Per quanto riguarda questa disposizione, nel 2020 è stato istituito un sottogruppo specifico di ERGA per

- l'applicazione efficace dei nuovi obblighi per le piattaforme per la condivisione di video.

A questo proposito la Commissione valuterà se la cooperazione all'interno del gruppo dei regolatori per i servizi di media audiovisivi (ERGA) debba essere rafforzata per garantire che il suo formato e il suo ambito di applicazione contribuiscano al funzionamento efficace nella pratica delle nuove norme sui media e siano in grado di fare fronte alle nuove sfide poste nei mercati dei media. A tal fine la Commissione continuerà a fare il punto sulle migliori prassi in materia di cooperazione transfrontaliera, monitorando attentamente i risultati del protocollo d'intesa dell'ERGA, che sarà istituito entro la fine dell'anno.

Il protocollo d'intesa è un meccanismo di cooperazione settoriale e volontario, basato sulle competenze uniche delle autorità europee di regolamentazione dei media. Tale protocollo conterrà meccanismi specifici di cooperazione e di scambio di informazioni per le autorità europee di regolamentazione dei media al fine di affrontare le questioni pratiche e i casi transfrontalieri relativi all'attuazione della direttiva AVMS riveduta che rientrano nelle loro competenze. Questa iniziativa, incentrata in particolare sulle suindicate novità normative della direttiva AVMS riveduta, integrerà il sistema di governance orizzontale per i servizi online che sarà istituito dalla legge sui servizi digitali. Entro la fine del 2021 la Commissione valuterà il funzionamento del protocollo d'intesa e, se necessario, proporrà miglioramenti.

In cooperazione con gli Stati membri, i loro fondi per il cinema e l'ERGA, nonché con il coinvolgimento delle piattaforme di video a richiesta, la Commissione esaminerà inoltre ulteriori modalità per promuovere una maggiore diversità nei cataloghi dei video a richiesta. In linea con l'obiettivo della direttiva AVMS di incoraggiare le emittenti a includere nei loro servizi una percentuale adeguata di coproduzioni europee o di opere europee originarie di un altro paese, si punterà a concordare obiettivi volontari per una maggiore presenza di tali opere anche nei cataloghi dei video a richiesta. Ciò rafforzerà a sua volta l'obiettivo del sottoprogramma MEDIA di Europa creativa di incentivare la presenza di tali opere su tutte le piattaforme di distribuzione.

Per garantire il buon funzionamento del mercato europeo dei media occorre anche affrontare la questione della pirateria dei contenuti protetti dal diritto d'autore, che, nonostante un leggero calo, rimane un problema significativo⁶³. L'emergere di nuovi modelli di business che violano le norme costituisce una seria minaccia per il settore⁶⁴.

agevolare una comprensione comune del suo ambito di applicazione e dei potenziali approcci normativi che gli Stati membri possono adottare in questo settore.

⁶³ Tra il 2017 e il 2018 l'accesso globale ai contenuti illegali è diminuito del 32 % per la musica, del 19 % per i film e dell'8 % per i contenuti televisivi. Fonte: Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale, "Violazione del diritto d'autore nell'Unione europea. Musica, film e TV (2017-2018), tendenze e fattori chiave", novembre 2019.

⁶⁴ Nell'Unione europea (UE-28) si stima che il 3,6 % della popolazione, pari a 13,7 milioni di persone, utilizzi Internet per guardare la televisione in streaming da fonti online non autorizzate. Si calcola che nel 2018 il mercato degli abbonamenti IPTV non autorizzati abbia generato 941,7 milioni di EUR di entrate annuali nell'Unione europea. Fonte: "Illegal IPTV in the EU", EUIPO, novembre 2019. Un migliore applicazione dei diritti di proprietà intellettuale contribuirà anche a fare fronte alle sfide specifiche poste dalla pirateria dei contenuti audiovisivi sportivi. Cfr. la dichiarazione della Commissione sugli organizzatori di eventi sportivi, allegata alla risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta

La Commissione si impegna a garantire un'applicazione più efficace dei diritti di proprietà intellettuale nell'ambiente digitale, come indicato nel piano d'azione sulla proprietà intellettuale⁶⁵. In particolare la Commissione avvierà discussioni con l'industria per valutare come le misure correttive esistenti di lotta contro la pirateria, come le inibitorie, possano essere rese più efficienti e facili da ottenere, soprattutto per far fronte alla natura dinamica e senza confini delle violazioni online su scala commerciale. In tale contesto, basandosi sul piano d'azione sulla proprietà intellettuale, si presterà particolare attenzione a promuovere la cooperazione tra le autorità nazionali preposte all'applicazione della legge e all'applicazione transfrontaliera.

5. CONCLUSIONI

Con la presente comunicazione la Commissione presenta una visione globale per il settore dei media al fine di sfruttare le potenzialità di un vero mercato europeo dei media e partecipare al decennio digitale.

Le azioni saranno attuate in stretta cooperazione con gli Stati membri, il Parlamento europeo, l'industria dei media e tutti i portatori di interessi. In tal senso la presente comunicazione costituirà una tabella di marcia concreta per i media nell'ambito dell'ecosistema culturale e creativo, nell'ottica di cogliere i benefici della trasformazione digitale e promuoverne la competitività.

di direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale,
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_IT.html.

⁶⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_2187.

– APPENDICE - CALENDARIO INDICATIVO

Azione	Sottoazione	Calendario indicativo
AZIONE 1 – Accesso più agevole al sostegno dell'UE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un nuovo strumento interattivo che fornisce orientamenti alle imprese del settore dei media sui vari strumenti di sostegno 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primo trimestre del 2021
AZIONE 2 – MEDIA INVEST per stimolare gli investimenti nell'industria audiovisiva	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una piattaforma dedicata per gli investimenti azionari volta a promuovere le produzioni audiovisive e le strategie di distribuzione europee ➤ Messa a punto di un iter di investimenti attraverso lo sviluppo delle capacità degli investitori e la preparazione delle imprese agli investimenti 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal primo semestre del 2022 ➤ Dal secondo semestre del 2021
AZIONE 3 – "NEWS": un'iniziativa per raggruppare azioni e misure di sostegno per il settore dei mezzi di informazione	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Migliore accesso ai finanziamenti attraverso prestiti e un'iniziativa azionaria pilota ➤ Sviluppo delle capacità tra gli investitori e i media ➤ Sostegno ai mezzi di informazione per lavorare sulla trasformazione collaborativa ➤ Un forum europeo dei mezzi di informazione 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal primo semestre del 2022 ➤ Dal secondo semestre del 2021 ➤ Dal secondo semestre del 2021 ➤ Dal primo semestre del 2021
AZIONE 4 – Stimolare l'innovazione attraverso uno spazio europeo di dati per i media e incoraggiare nuovi modelli di business	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creare uno spazio di dati per i media per sostenere le imprese del settore nella condivisione dei dati e nello sviluppo di soluzioni innovative ➤ European Media Outlook 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal primo semestre del 2022 ➤ Dal secondo semestre del 2021
AZIONE 5 – Promuovere una coalizione industriale di realtà virtuale e aumentata europea	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coalizione industriale di realtà virtuale/aumentata per stimolare la cooperazione tra i settori industriali e garantire la leadership europea ➤ Creazione di un laboratorio per i media di realtà virtuale su progetti per nuove modalità di narrazione e interazione 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secondo semestre del 2021 ➤ Dal primo semestre del 2022
AZIONE 6 – Verso un settore audiovisivo climaticamente neutro	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un forum strutturato di cooperazione con l'industria e i fondi (sub)nazionali per 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal primo semestre del 2021

	il cinema e gli audiovisivi	
AZIONE 7 – Verso una più ampia disponibilità di contenuti audiovisivi in tutta l'UE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avviare un dialogo con l'industria audiovisiva al fine di concordare misure concrete per migliorare l'accesso ai contenuti audiovisivi e la loro disponibilità a livello transfrontaliero nell'UE 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal primo semestre del 2021
AZIONE 8 – Promuovere i talenti europei del settore dei media	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuovi programmi di tutoraggio per i talenti europei del settore dei media ➤ Corsi intensivi MEDIA che offrono una formazione pratica intensiva per i giovani professionisti dei media ➤ Campagna sulla diversità dietro e davanti all'obiettivo ➤ Portale MEDIA Market Gateway per ricercare le start-up europee più promettenti attive nel settore dei media e aiutarle a prosperare ➤ Laboratori per l'innovazione creativa aperti a start-up e scale-up 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal secondo semestre del 2021 ➤ Dal primo semestre del 2022 ➤ Dal secondo semestre del 2021 ➤ Dal primo semestre del 2021 ➤ Dal secondo semestre del 2021
AZIONE 9 – Dotare i cittadini di maggiori strumenti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Applicazione pratica dei nuovi obblighi in materia di alfabetizzazione mediatica della direttiva AVMS (pacchetto di strumenti per l'alfabetizzazione mediatica e orientamenti per gli Stati membri) ➤ Sostegno alla creazione di servizi alternativi di aggregazione dei contenuti mediatici 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quarto trimestre del 2021 ➤ Dal secondo semestre del 2022
AZIONE 10 – Garantire il funzionamento del mercato europeo dei media	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rafforzare il quadro di cooperazione tra le autorità europee di regolamentazione dei media all'interno del gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (ERGA) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dal primo trimestre del 2021