



**Senato della Repubblica, VII Commissione**  
**(Istruzione pubblica, beni culturali, ricerca scientifica, spettacolo e sport)**

**Audizione sull' "impatto dell'emergenza epidemiologica Covid-19 nel settore della cultura**

7 luglio 2020

Ringraziando per l'opportunità offerta a Vodafone di essere audita, desideriamo offrire a codesta Commissione un contributo che riassume l'esperienza maturata nella gestione di questo periodo di emergenza come gestori di una delle infrastrutture di telecomunicazioni più importanti del Paese.

Fin da subito, ci siamo immediatamente impegnati, a fronte dei rilevanti incrementi di traffico, per garantire un costante monitoraggio delle prestazioni e, quando necessario, un tempestivo adeguamento dei nodi principali delle reti fissa e mobile, per evitare situazioni di saturazione e possibile degrado della qualità del servizio. Con il rafforzamento della copertura radiomobile voce e dati a diversi ospedali impegnati nella gestione dell'emergenza abbiamo garantito la migliore copertura a medici e pazienti.

In generale, il tempestivo ampliamento delle capacità di rete ha evitato il collasso e ha fatto sì che le infrastrutture di telecomunicazione fossero in grado di abilitare efficacemente lo smart-working, la didattica a distanza e la remotizzazione di moltissime attività produttive.

In particolare, Vodafone ha continuato ad aiutare i propri clienti "studenti" nella cosiddetta "Digital Learning", ossia l'accesso alle piattaforme di studio per tutti coloro che sono rimasti a casa dopo l'emergenza sanitaria da COVID-19, permettendo loro di accedere alle principali piattaforme di didattica a distanza senza consumare i Giga della propria offerta. Ricordiamo che già a partire da marzo aveva eliminato il limite di Giga per i ragazzi dalle Scuole Superiori.

Vodafone ha donato circa 1.500 dispositivi connessi per gli studenti appartenenti a famiglie in difficoltà per permettere loro di seguire la didattica online. Ad esempio nel mese di giugno sono stati consegnati alle scuole bergamasche n. 216 tablet per un valore di circa 128 mila euro. I tablet vengono utilizzati da studenti e studentesse provenienti da famiglie con difficoltà, gravate dalle conseguenze dell'epidemia del virus Covid-19, per seguire i corsi didattici scolastici a distanza.

Con una donazione di 700 telefoni, 550 tablet e oltre 1000 SIM, la Società ha voluto essere vicina ad associazioni che si occupano di emarginazione sociale sia per il supporto alla didattica a distanza che per ospedali e centri di prima assistenza dove molti ammalati non hanno altro modo se non quello digitale per comunicare con i propri cari.

Vodafone ha, inoltre, stretto due differenti partnership per favorire il digital learning. La prima riguarda Udemy, tra le più grandi piattaforme di corsi online, che ha permesso l'accesso gratuito a una selezione di oltre 150 serie di lezioni in diversi ambiti (business e produttività, tecnologia, benessere). La seconda, riguarda Perlego e garantisce l'accesso illimitato per 6 settimane a oltre 300.000 ebook universitari e professionali, disponibili sulla biblioteca accademica online Perlego.

Per venire incontro alle esigenze delle scuole emerse in occasione del Bando Smart Class del MIUR dedicato alla Didattica a Distanza per famiglie bisognose, Vodafone ha, inoltre, creato 2 nuove offerte Smart Class mettendo insieme SIM dati, tablet, Security Pack e licenze O365 Education.

Infine, attraverso la sua Fondazione, Vodafone ha dato un sostegno alle realtà impegnate in prima linea nella lotta al Coronavirus attraverso donazioni, raccolte fondi e dispositivi di connettività per la comunità.

Vodafone Italia Sp.A.

Società del gruppo Vodafone Group Plc. con socio unico  
Sede Legale: Via Jervis, 13, 10015 Ivrea (TO), Italia

T +39 0125 6230

vodafone.it



Fatte queste premesse volte a meglio contestualizzare l'impegno profuso dall'azienda nei difficili mesi del lockdown, con particolare riferimento al mondo della scuola e della didattica che è quotidianamente al centro del dibattito in codesta Commissione, con riferimento allo specifico tema dei contenuti audiovisivi e delle loro regolamentazione, ci preme osservare quanto segue.

Vodafone accoglie con favore il confronto in essere tra Istituzioni, quali i Ministeri competenti, l'AGCom, le associazioni di settore e i broadcaster al fine di addivenire a un impianto di regole che risponda al concreto obiettivo di promuovere e valorizzare le opere europee, nazionali e indipendenti evitando al contempo oneri ingiustificati in capo ai fornitori di contenuti. In tal senso, due aspetti paiono di particolare rilevanza ovvero l'entrata in vigore della legge 81/2019 e i criteri di identificazione degli obblighi di programmazione delle opere europee.

In merito al primo aspetto, lo straordinario impegno di questi mesi e di quelli a venire suggerisce l'opportunità di valutare un posticipo di almeno 12 mesi nell'attuazione della legge succitata ovvero al 1 gennaio 2021, al fine di consentire ai fornitori di contenuti di poter operare in un quadro certo e conosciuto.

Quanto sopra, tenuto conto che il Regolamento attuativo della legge in parola, anche considerata una diversa focalizzazione dell'attività amministrativa, in ragione dell'emergenza COVID, non è stato adottato, con impossibilità per i fornitori di contenuti di adeguare i propri investimenti alla declinazione dei nuovi obblighi, a fronte, peraltro, di una congiuntura non favorevole al recupero degli investimenti.

L'impatto che questi mesi di emergenza sanitaria hanno prodotto e produrranno sugli equilibri organizzativi, economici e finanziari dell'azienda sono stati così rilevanti che richiederanno tempi di assorbimento certamente non istantanei.

Sul secondo aspetto ed entrando nel merito del provvedimento, di rilevante importanza sarà:

- la definizione di "titolo" in cui, al fine di consentire un'offerta quanto più variegata, nell'interesse della clientela finale e dei produttori dei contenuti, e' essenziale far rientrare non solo l'opera cinematografica e la stagione di una serie televisiva, ma anche le opere diverse da quelle cinematografiche (es. opere audiovisive di finzione, di animazione e documentari) e le stagioni non afferenti a un'opera televisiva (es. documentari in più episodi). Diversamente si avrebbe un'arbitraria esclusione di tipologie di opere che, al pari delle altre, raggiungono lo scopo di promozione delle opere europee;
- misurare sul monte ore piuttosto che sul singolo titolo, al fine di evitare – a contrario – il rischio di sub-investimenti per l'acquisto dei diritti sulle stagioni delle opere serializzate (es. serie televisive, documentari a puntate, ecc.) disponibili nella loro interezza, in contrasto sia con l'interesse del titolare dei diritti medesimi, sia delle preferenze dell'utenza finale. Infatti, dal punto di vista dell'utente, si consideri che generalmente quest'ultimo ricerca quanti più contenuti possibili afferenti alla stessa serie, quindi da questo punto di vista computare la singola stagione a prescindere dalla numerosità e corposità degli episodi appare difforme dalla realtà e dalle abitudini dei consumatori, considerando che è significativamente diverso promuovere le opere europee/nazionali/indipendenti tramite pochi e brevi episodi rispetto a tanti episodi di lunga durata. Tant'è vero che, negli ultimi anni, una tipica attività di marketing espletata dalle piattaforme audiovisive è proprio quella di creare eventi di massa (cd. "maratone") su un tema specifico e di proporli, per un periodo di tempo limitato, sulla stessa piattaforma al fine di caratterizzarla e attirare nuovi utenti; ovviamente, tale attività comporta un'adeguata sponsorizzazione dell'evento (che, pertanto, si traduce in un'attività di messa in rilievo delle stesse opere),



ma a monte richiede di aver acquisito la totalità dei contenuti audiovisivi concernenti l'argomento specifico, come ad esempio l'insieme degli episodi di tutte le stagioni di un'opera. In subordine, il riferimento al numero di titoli, in alternativa al mantenimento del monte ore, dovrebbe essere previsto come libera scelta in capo al fornitore di contenuti ovvero come due modalità alternative per adempiere all'obbligo di programmazione, dal momento che verrebbe egualmente raggiunto l'obiettivo di promozione delle opere;

- garantire la possibilità al fornitore di contenuti di conteggiare in modo automatico l'eventuale quota eccedente nell'anno oggetto di rendicontazione per il raggiungimento della quota dovuta nell'anno successivo, anche in armonia con la previsione opposta per cui l'oscillazione in difetto di un anno debba essere recuperata l'anno seguente.

Infine, desideriamo sottolineare il ruolo strategico delle telecomunicazioni anche sotto il profilo culturale per il rilancio del Paese dopo l'emergenza, grazie alla "vocazione sociale", per così dire, del digitale che, posto al servizio dell'uomo, può contribuire a migliorare la qualità della nostra vita.