

MISURARE LA COSIDDETTA “PIRATERIA”: UNA RASSEGNA COMMENTATA DELLE PRINCIPALI RICERCHE EMPIRICHE

*Simone Aliprandi**

*Copyleft-Italia.it / Arraylaw.eu – Milano, Italy

Abstract

Sono molte le ricerche empiriche che si occupano periodicamente di indagare i comportamenti degli utenti in materia di prodotti tutelati dal diritto d'autore (musica, film, software...). Ma molte di esse partono da un presupposto che non sempre si rivela veritiero: ovvero quello per cui gli utenti di questi prodotti siano sempre potenziali acquirenti di questi prodotti e non meri utenti di un servizio. Ciò comporta che tali ricerche assumano più che altro la veste di ricerche di mercato condotte non tanto per comprendere la vera essenza di comportamenti, opinioni e atteggiamenti, quanto per valutare nuove strategie di marketing che consentano ai produttori di assecondare le nuove istanze poste dalla società dell'informazione. In questo articolo si vuole passare in rassegna le ricerche più recenti e interessanti condotte in quest'ambito, riassumendone i risultati più utili ma anche mettendone in luce i limiti di metodo e soprattutto di approccio al fenomeno indagato. La panoramica che ne deriva non ha certo la pretesa di essere esaustiva (visto l'ingente quantità di ricerche di questo tipo) ma si pone come traccia per una migliore comprensione delle problematiche in gioco dal punto di vista dell'indagine sociologica e statistica.

Keywords

Pirateria, copyright, diritto d'autore, contenuti creativi, download, sharing, utenti, metodologia, ricerche empiriche.

1. Introduzione

Parlare del fenomeno della cosiddetta "pirateria" è diventato di gran moda quando si indagano le novità sociali, culturali, giuridiche ed economiche portate dall'avvento della rivoluzione digitale. E' molto forte però il rischio di cadere in pericolose semplificazioni e in argomentazioni che non tengano nella dovuta considerazione tutte le complessità di questo fenomeno.

D'altro canto, le modalità di acquisizione e fruizione dei prodotti intellettuali tutelati da copyright sono tra gli aspetti che più hanno risentito dell'impatto dell'avvento di internet e delle tecnologie digitali; dunque la tentazione di lasciarsi risucchiare in derive conservatrici è molto forte, specie da parte di coloro che in questo ultimo secolo hanno fatto dell'applicazione del copyright la loro principale leva di arricchimento economico. Ecco che quindi il fruitore di opere creative che decide di non passare attraverso i canali tradizionali e preconfezionati dai detentori dei diritti viene etichettato automaticamente come "pirata" e

come fautore dell'illegalità e la filiera produttiva di questi beni (ormai immateriali) appare come la grande vittima di una immensa ingiustizia.

A detta di molti osservatori, la questione è tale solo agli occhi di chi in effetti ha interesse (economico) a vederla in questi termini; costoro nella maggior parte dei casi promuovono campagne di sensibilizzazione o pseudo-informazione (per non dire disinformazione) mirate a diffondere questa loro visione disorta e parziale.

In questo articolo, più che addentrarsi nel background teorico-dottrinale della questione, si fornirà una panoramica delle ricerche empiriche più recenti e più utili ad una comprensione lucida di questa rivoluzione, sottolineandone i punti di forza e mettendone in luce i lati oscuri o quantomeno poco chiari. La speranza è che questa breve rassegna possa fornire alcuni strumenti interpretativi per poter individuare eventuali elementi di poca trasparenza e di distorsione sia nella progettazione degli strumenti di ricerca (questionari, interviste, riutilizzo di dati statistici preesistenti) e nella presentazione dei risultati raccolti.

2. La ricerca di PWC dell'ottobre 2010: "Discovering behaviors and attitudes related to pirating content"

Fra le ricerche più recenti e più interessanti, vi è quella condotta dall'agenzia specializzata PricewaterhouseCooper (PWC) e mirata ad "indagare i comportamenti e le tendenze in relazione con la pirateria di contenuti".

2.1. Articolazione della ricerca

La ricerca consta in un questionario somministrato online nel settembre del 2010 ad un campione di 202 persone nella fascia di età compresa tra i 18 e i 59 anni che abbiano amesso di aver attuato attività di "pirateria" online nei precedenti sei mesi.

I dati raccolti ed elaborati sono stati pubblicati nel gennaio del 2011 in un report di sette pagine in cui vengono focalizzati otto temi chiave della ricerca. Essi concernono principalmente il rapporto esistente tra la cosiddetta pirateria e la "tentazione della gratuità", la disponibilità o indisponibilità degli utenti di pagare per l'approvvigionamento dei contenuti online, le proporzioni tra downloading e streaming e infine l'impatto delle nuove possibilità di "pirateria via mobile".

2.2. Risultati più interessanti

A livello di comportamenti più frequenti in fatto di fruizione abusiva di contenuti video (film o spettacoli televisivi), emerge che lo streaming online supera decisamente il download. Nella tabella n. 1 del report pubblicato nel gennaio 2011 infatti si legge che lo streaming di spettacoli televisivi ha una percentuale dell'83% contro un 61% dell'equivalente download; mentre il rapporto tra streaming e download di film è di 69% a 52%.

Spostandosi sul livello delle opinioni espresse dagli intervistati e non dei meri comportamenti messi in atto, la tabella 2 del report espone una lunga serie di possibili ragioni per cui gli utenti della rete sono portati a servirsi di siti Internet pirata. Fra questi si può segnalare l'interessante 54% di risposte in accordo con l'affermazione "ho visto che lo facevano tutti"; lo stesso dicasi per il 54% di risposte in accordo con la domanda retorica "perché dovrei pagare quando posso averlo gratis?". Interessanti sono anche il 48% di risposte in accordo con l'affermazione "il prezzo è più importante della qualità di visione" e il 53% di risposte in accordo con l'affermazione "riesco a guardare i film prima che siano disponibili attraverso canali tradizionali". Infine spicca un 56% di risposte in accordo con la frase "chi ha davvero bisogno di un DVD fisico?", che fa riflettere sull'impatto dell'avvento del digitale sulle modalità di distribuzione dei contenuti.

Tab. 2¹

Ragioni di utilizzo di indirizzi web pirata	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	Totale consensi
Preferisco testare prima di comprare	28,00%	28,00%	56,00%
Chi ha bisogno di un DVD fisico?	28,00%	28,00%	56,00%
È una cosa che fanno tutti	20,00%	34,00%	54,00%
Perché pagare se posso averlo gratis?	19,00%	35,00%	54,00%
Scarico per vedere prima i film, evitando di aspettare che diventi disponibile coi metodi tradizionali	28,00%	25,00%	53,00%
Il prezzo è più importante della qualità o della visione	13,00%	35,00%	48,00%

¹ La numerazione delle tabelle e delle figure corrisponde alla numerazione con cui esse compaiono nei rispettivi report.

Dalla lettura delle tabelle 3 e 4 emerge uno dei dati più interessanti e contraddittori: cioè che nonostante tali comportamenti vengano considerati e percepiti dalla maggior parte delle persone come comportamenti illegali, immorali e pericolosi (nel senso di maggiore possibilità di incontrare virus o di finire in guai giudiziari), il campione degli intervistati esprime una disponibilità molto elevata a continuare a comportarsi nello stesso modo nei sei mesi successivi; in particolar modo in merito all'utilizzo di "siti web pirata" (81% di disponibilità totale) o in generale attraverso la rete (78%). Decisamente minore (32%) risulta invece la previsione di acquisire contenuti "pirata" attraverso copie materiali.

Tab. 3 – Tab. 4

Estremamente probabile	Molto probabile	Abbastanza probabile	Probabilità totale	Maggiori preoccupazioni riguardo l'uso di siti web pirata	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	Totale consensi
25,00%	25,00%	31,00%	81,00%	Questi siti potrebbero essere illegali e potrei finire nei guai	30,00%	38,00%	68,00%
23,00%	26,00%	29,00%	78,00%	La qualità del film/programma TV non è buona quanto quella fornita legalmente	30,00%	38,00%	68,00%
9,00%	11,00%	20,00%	40,00%	Questi siti potrebbero essere illegali e ciò significa che sto facendo qualcosa di sbagliato	28,00%	31,00%	59,00%
9,00%	6,00%	17,00%	32,00%				

2.3. Commenti e critiche

La ricerca proviene da uno dei più autorevoli soggetti specializzati nella somministrazione di ricerche online su scala mondiale e denota un solido apparato metodologico. Benchè il campione sia piuttosto ristretto (solo 202 persone distribuite su un ampio range di età), esso è stato costituito nel pieno rispetto dei canoni di rappresentatività statistica.

Inoltre si tratta di una delle prime ricerche di peso internazionale ad essersi interrogata non solo sui comportamenti messi in atto ma anche sulle motivazioni che vi stanno dietro. Bisogna però tenere presente che essa è rivolta unicamente sui contenuti creativi in senso più classico (musica e film) lasciando fuori tutto l'ambito dei programmi per elaboratore e dei videogiochi.

I principali limiti che si possono rilevare in questa ricerca sono inerenti alla sua concezione generale e sono deducibili fin dalla lettura del suo titolo. Innanzitutto essa fa riferimento al concetto di pirateria senza le dovute premesse terminologiche, facendo proprio il comune

abuso che viene fatto di questo termine e cadendo in un evitabile incoraggiamento ad enfatizzare l'equazione "pirateria = furto".²

In generale, tutta la seconda parte del report (cioè dal par. 5 in poi) e l'executive summary finale (intitolato espressamente "Implications to your business") lasciano trasparire con chiarezza che si tratta anche in questo caso di una ricerca condotta con motivazioni di marketing e realizzata proprio per fornire indicazioni alle aziende produttrici e agli altri stakeholders.

3. La ricerca della Fondazione Einaudi del 2007

Nel 2007 la Fondazione Luigi Einaudi di Roma ha pubblicato un interessantissimo rapporto di ricerca intitolato "I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing"³. Responsabile e coordinatore del gruppo di ricerca è stato il dott. Davide Bennato, il quale successivamente ha anche pubblicato sulla rivista *Sociologia della comunicazione* (n.39, 2009) un articolo intitolato "L'utente di file sharing: oltre il senso comune" interamente basato sui dati contenuti nel rapporto e nel quale l'autore mette a fuoco i risultati principali della ricerca.

3.1. Articolazione della ricerca

La ricerca è stata articolata in tre fasi. Una prima fase indicata come "Ricerca desk" nella quale sono state analizzate da un lato la letteratura disponibile sul fenomeno dal 2001 al 2005 e dall'altro le ricerche pregresse che potessero fornire utili indicazioni (studi scientifico-accademici, ricerche di mercato, rapporti di istituzioni internazionali e nazionali). Una seconda fase indicata come "Ricerca survey" nella quale è stato progettato un questionario (sulla base delle problematiche emerse con la fase 1), l'individuazione di un campione rappresentativo della popolazione internet italiana e la somministrazione del questionario con 1600 compilazioni CATI⁴ effettuate tra il 2 e il 6 maggio del 2006. Infine una terza fase indicata come "Ricerca websurvey" con la messa in rete del questionario sul sito della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, con l'apertura di una

² Si veda la pagina 7 del report (punto 5).

³ Il report della ricerca è disponibile online all'indirizzo www.anica.it/dati%20cinema/filesharing_report.pdf.

⁴ Acronimo che sta per Computer Assisted Telephone Interviewing.

compilazione libera online (CAWI⁵) tra il 1° agosto e il 1° ottobre 2006 e con la comunicazione avvenuta tramite email, blog, forum, siti internet,; questa fase ha avuto l'esito finale di 388 risposte utili raccolte.

Uno dei punti più interessanti della strutturazione di questa ricerca è la creazione di specifiche categorie di utenti sulla base dei comportamenti da essi dichiarati nel corso dell'indagine. Il team di Bennato ha così individuato quattro grandi categorie: i *downloader* (cioè coloro che hanno dichiarato di aver scaricato musica o film da internet nell'anno precedente) che sono a loro volta divisi in *downloader pay* (che hanno scaricato da siti o servizi online a pagamento) e *downloader free* (che prelevano i contenuti gratuitamente da altri utenti); dall'altro lato ci sono invece i *non downloader* che sono a loro volta divisi in *non downloader consapevoli* (che sono al corrente della possibilità di scaricare contenuti da internet) e *non downloader inconsapevoli* (che invece non sono al corrente di tale possibilità). La classificazione appena esposta è ben rappresentata dal seguente diagramma a cura dello stesso Bennato.⁶

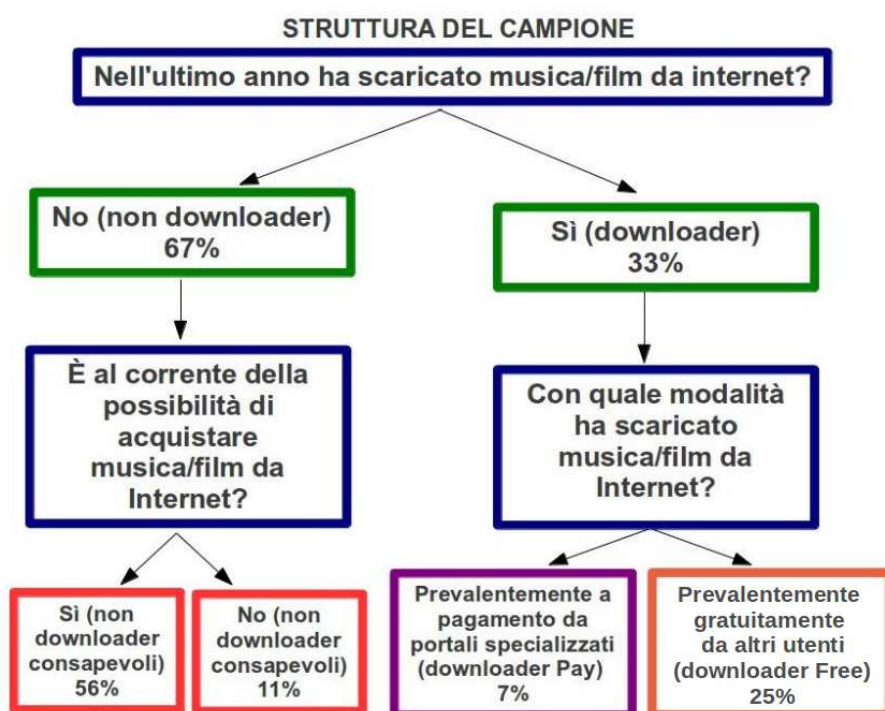


Fig. 1: Lo schema delle tipologie di utenti tracciato da Bennato

⁵ Acronimo che sta per Computer Assisted Web Interviewing.

⁶ Il diagramma è tratto dalle slides curate da Davide Bennato e disponibili online su www.slideshare.net/Davide/lutente-di-file-sharing-oltre-il-senso-comune.

Di conseguenza il report è strutturato sulla base di queste quattro grandi categorie; infatti, dopo una “Introduzione” con i risultati complessivi della ricerca e un “Capitolo I” con le informazioni dettagliate sul campione, troviamo tre capitoli dedicati all'analisi dei dati in relazione alle quattro categorie.

3.2. Risultati più interessanti

Alcuni quesiti di questa ricerca sono davvero utili per individuare un efficace approccio per un'indagine sociale su questi temi. Per citare uno degli esempi più significativi, il rapporto della Fondazione Einaudi evidenzia la stretta connessione esistente fra giovane età e propensione a scaricare in modalità free/peer-to-peer. Ne è una chiara rappresentazione la seguente figura 3.

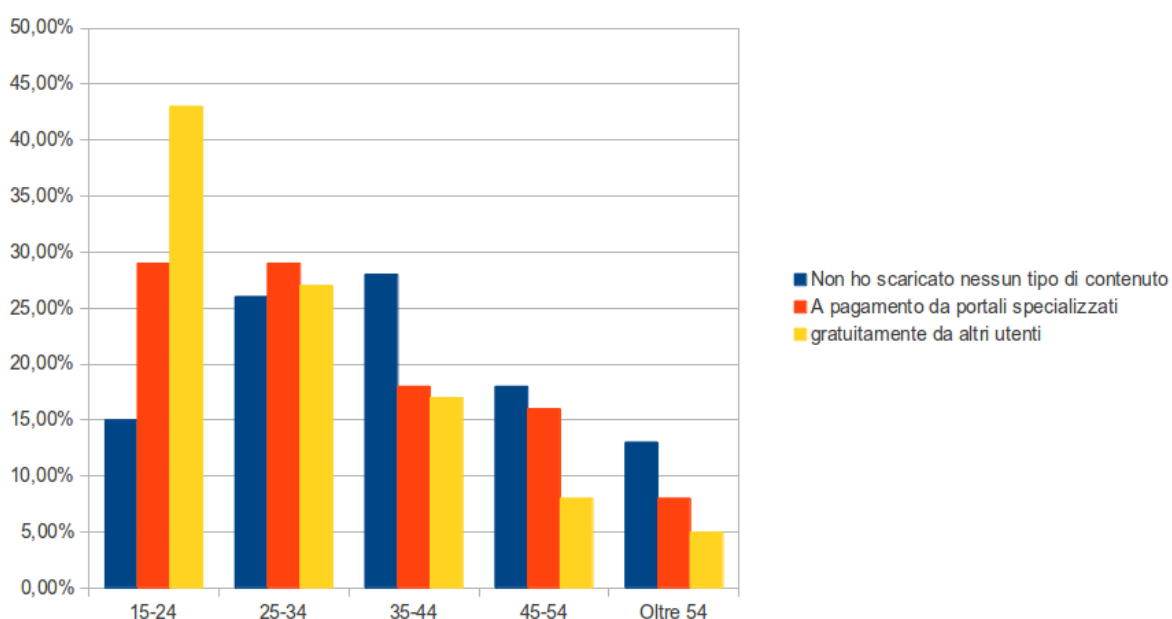


Fig. 3: Età

Interessante è anche la figura 5 che rappresenta i comportamenti degli intervistati incrociati con la variabile demografica della professione svolta. Vi si ricava che «i downloader pay sono concentrati nelle categorie impiegati/insegnanti e studenti (32% e 39%), come anche i downloader free, sebbene con una differente distribuzione (rispettivamente 21% e 45%). È

curioso notare come anche i non downloader siano massimamente concentrati nelle 2 categorie degli impiegati/insegnanti e degli studenti (rispettivamente 42% e 17%)».⁷

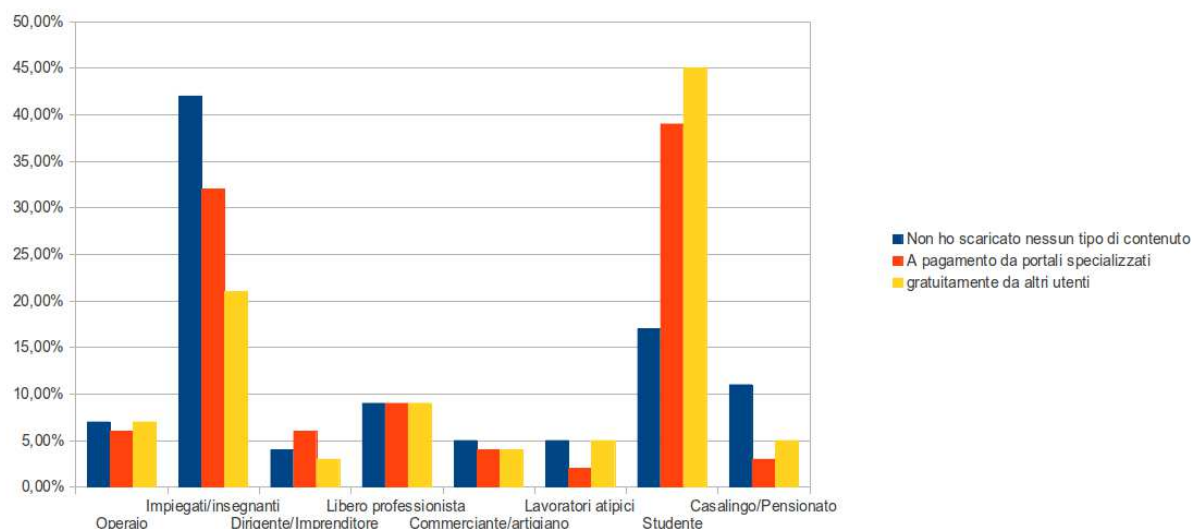


Fig. 5: Professione/attività

Tuttavia, uno degli spunti più interessanti di questa ricerca sta nel fatto che i dati raccolti sono stati elaborati e rappresentati graficamente non solo sulla base delle suddette categorie di utenti, ma anche sulla base di specifici indicatori non strettamente demografici bensì comportamentali e attitudinali. In altre parole, il questionario somministrato dalla Fondazione Einaudi presenta alcune domande mirate ad indagare le specifiche propensioni degli intervistati così da poter effettuare questa ulteriore classificazione.

Gli indicatori così ottenuti riguardano la familiarità con il web, i consumi culturali e la propensione all'acquisto di contenuti digitali.

Il primo indicatore (Fig. 7) è stato ottenuto attraverso le domande "Da quanto tempo utilizza internet?", "Con che tipo di connessione accede a internet?", "Quale attività ha svolto su internet nell'ultimo mese?" e mostra che «mentre l'81% dei non downloader si descrive come "utente base o intermedio", nel caso dei downloader, sia pay che free, la distribuzione è più equilibrata. Poco meno della metà dei downloader intervistati dichiara di essere "utente base o intermedio" mentre l'altra metà nella scala, si colloca come utente evoluto o sofisticato».⁸

⁷ Cfr. report, pag. 7

⁸ Cfr. report, pag. 8

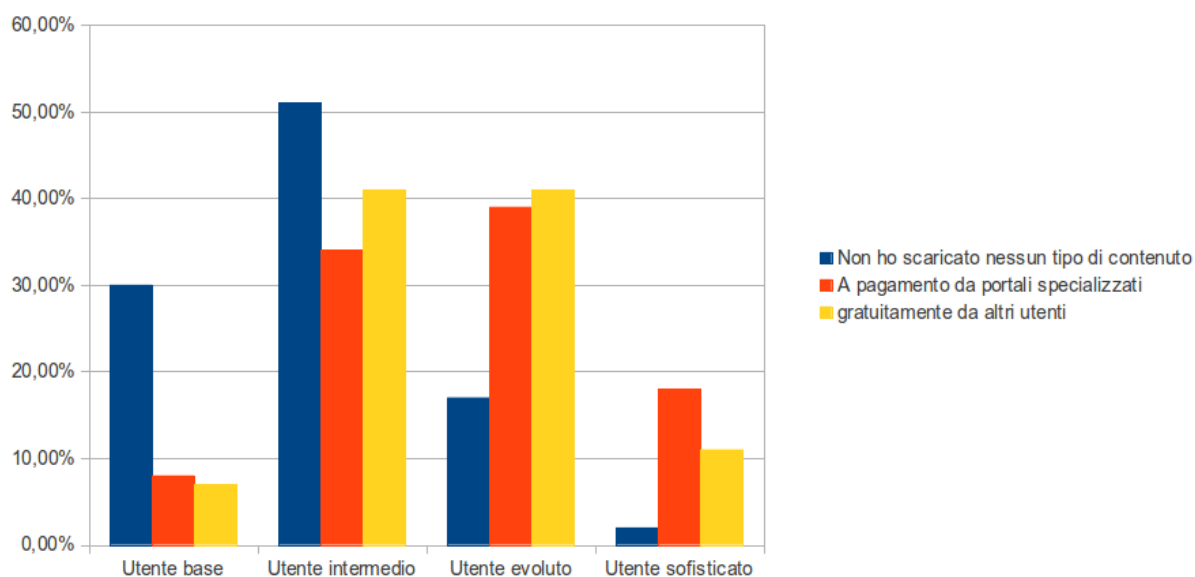


Fig. 7: Indice di familiarità con il web

Il secondo indicatore (Fig. 8) è stato invece ottenuto attraverso le domande "Mediamente quante volte al mese acquista CD Musicali?", "Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista Video (VHS/DVD)?", "Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?", "Mediamente quante volte l'anno si reca a concerti eventi musicali?"; esso ci suggerisce un diretta proporzionalità tra consumi culturali "tradizionali" e consumi culturali digitali.

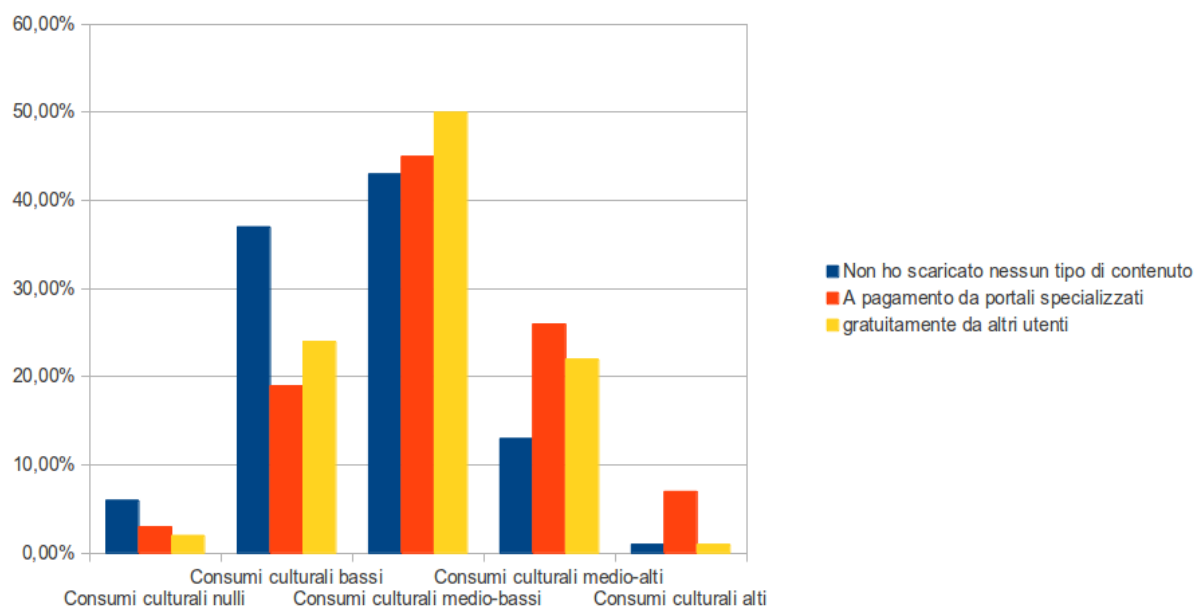


Fig. 8: Indice dei consumi culturali

Infine il terzo indicatore (Fig. 9) è stato invece ottenuto attraverso alcune domande inerenti la disponibilità di spesa ("Quanto sarebbe disposto a spendere per...?"); da esso si deduce che «il 60% degli utenti che non effettua download manifesta una qualche propensione all'acquisto via web, ripartita lungo la scala che va da bassa ad alta. Analogo il caso dei downloader free che hanno una propensione all'acquisto positiva nel 47% dei casi, percentuale che diventa pari al 76% se consideriamo anche la propensione bassa.»⁹

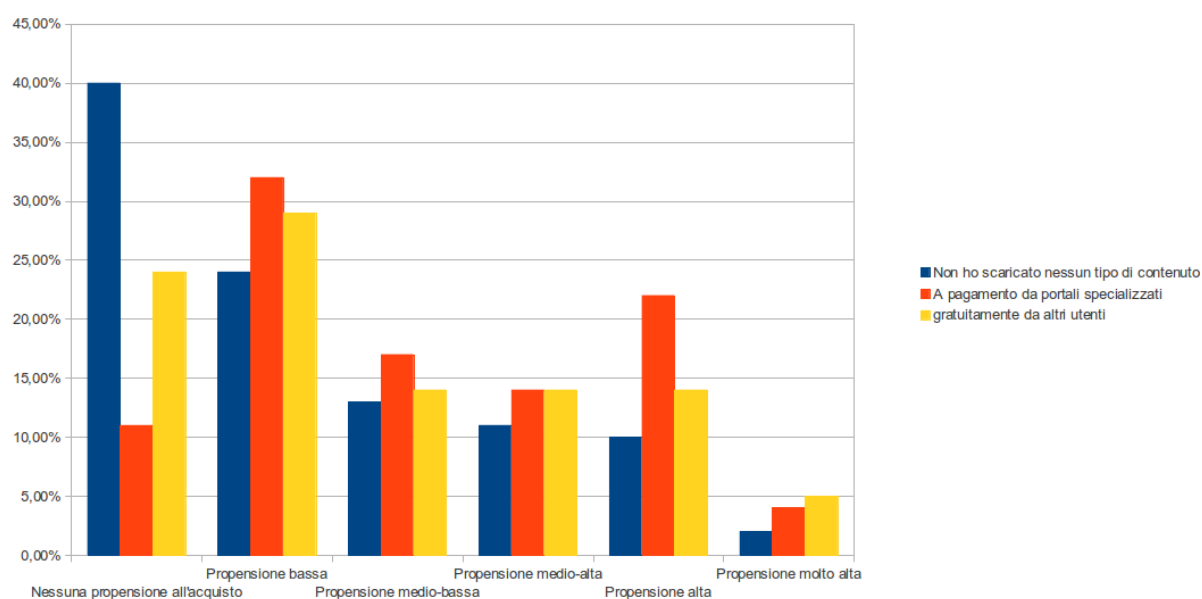


Fig. 9: Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali

3.3. Commenti e critiche

La ricerca è ben concepita sotto tutti i suoi aspetti e vanta un apparato metodologico di indubbia solidità. La somministrazione del questionario con metodo CAWI e campione non rappresentativo autoselezionato è affiancata e sostenuta da una consistente somministrazione CATI con campione rappresentativo della popolazione italiana; ciò garantisce una indiscutibile significatività dei dati raccolti, quantomeno in ambito nazionale. Inoltre, l'analisi dei dati sulla base degli indicatori e delle categorie di utenti che abbiamo descritto nel paragrafo precedente attribuisce certamente un *quid pluris* alle elaborazioni fornite nel report. L'unico limite che si può rilevare è anche quello più banale: cioè quello della "vecchiaia". Una ricerca strettamente legata al livello di penetrazione delle tecnologie nel tessuto socio-culturale (com'è appunto questa) e basata su rilevazioni compiute nel 2006 di certo non può più fornire informazioni aderenti alla realtà sociale di oggi. Se incrociamo i dati dei rapporti

⁹ Cfr. report, pag. 9

statistici sull'uso delle tecnologie digitali e telematiche in Italia (si pensi principalmente ai rapporti Istat su "Cittadini e tecnologie") possiamo facilmente notare che proprio gli anni tra il 2006 e il 2011 hanno registrato un'impennata sotto tutti i punti di vista: nascita e diffusione dei cosiddetti netbook, diffusione capillare della banda larga anche via rete mobile UMTS, diffusione degli smartphone con funzioni multimediali avanzate (pari a quelle di veri e propri pc portatili), esplosione del fenomeno dei social network, avvento delle TV digitali e delle webTV, etc.

4. Il rapporto Wired-Cotec 2009 sulla cultura dell'innovazione in Italia

Nella primavera del 2009 sulla rivista Wired (Italia), edita da CondèNast e specializzata su temi legati all'innovazione e alle tecnologie, è uscito uno speciale contenente alcune infografiche tratte dal rapporto 2009 intitolato "La cultura dell'innovazione in Italia" e realizzato dalla stessa rivista Wired in collaborazione con Cotec¹⁰ – Fondazione per l'innovazione tecnologica.

In realtà il rapporto dedica gran parte delle sue pagine a temi legati al concetto di innovazione in senso più ampio e generale (biotecnologie, ingegneria genetica, politiche energetiche e ambientali, telecomunicazioni, alimentazione) e riserva solo un paio di pagine al tema del diritto d'autore. Tuttavia i dati forniti in quella sede risultano particolarmente interessanti, dato che rappresentano uno dei primi casi in Italia (assieme alla ricerca della Fondazione Einaudi) in cui ci si è posti nell'ottica di indagare non solo i comportamenti ma anche le opinioni.

L'esito della parte dell'indagine condotta da Cotec e Wired dedicata al diritto d'autore nel mondo digitale è riassunto nella seguente tabella (che nel report originario riporta la numerazione di Tabella 6).

¹⁰ Cotec - Fondazione per l'innovazione tecnologica è una fondazione costituita nel 2001 "con lo scopo di rafforzare la competitività tecnologica del nostro paese". cfr. il sito ufficiale www.cotec.it.

È giusto che su internet...	concorda molto	concorda abbastanza	concorda poco	non concorda per niente	non sa / non risponde
...siano rispettate le regole sul diritto d'autore (copyright) per proteggere gli autori delle opere da copie e riproduzioni, esattamente come avviene fuori da internet	34,80%	25,20%	8,70%	3,90%	27,40%
...tra gli utilizzatori di internet ci si possa scambiare liberamente programmi anche se coperti da copyright, senza però rivenderli o trarne profitto	17,20%	28,90%	15,30%	10,00%	28,60%
...l'informazione su internet sia sostanzialmente libera da costi, salvo l'obbligo di citare l'autore dell'opera (diritto intellettuale d'autore)	38,60%	26,20%	4,70%	2,40%	28,00%
...sia salvaguardata la possibilità di tutti di accedere ad opere e programmi in modo che ciascuno possa contribuire al miglioramento e allo sviluppo delle applicazioni	35,10%	27,00%	4,20%	150,00%	32,20%

Si può notare un generale accordo espresso dagli intervistati su istanze innovative e – per così dire – "libertarie" in materia di gestione della proprietà intellettuale nel mondo della rete. Ciò emerge dal grado di accordo tendenzialmente alto espresso nel terzo e nel quarto quesito della tabella, mentre un po' meno deciso è l'accordo con il secondo quesito. Questa tendenza tuttavia si pone in contraddizione con le risposte fornite al primo quesito della tabella, dove gli intervistati esprimono alto livello di accordo con l'idea secondo cui su internet il diritto d'autore debba essere rispettato ed esercitato allo stesso modo di quanto avviene fuori da internet.

Interessante è anche il dato che si deduce dall'opzione "non sa/non risponde" che raccoglie in tutti i casi percentuali vicine al 30%. Ciò può anche essere letto come indice di una bassa consapevolezza delle problematiche relative al diritto d'autore, per effetto della quale gli intervistati (specie quelli delle fasce di età più anziane) si sentono non adeguati e non all'altezza di esprimersi sul tema.

5. Il rapporto Istat su "Cittadini e nuove tecnologie" (2008)

Da qualche anno a questa parte l'Istat si preoccupa di realizzare annualmente un rapporto dedicato al tema "Cittadini e nuove tecnologie" nel quale fotografa la situazione del nostro paese in merito al livello di penetrazione delle tecnologie digitali e telematiche nelle abitudini di vita dei cittadini. I rapporti fin qui pubblicati si sono più che altro concentrati sull'aspetto

dei comportamenti più diffusi e delle attitudini, lasciando solo sullo sfondo questioni inerenti alle opinioni personali e alla percezione dei fenomeni da parte degli utenti.

Ad oggi solo il rapporto del 2008 si è interessato al tema di internet come strumento per acquisire e condividere contenuti creativi; i successivi rapporti (2009, 2010, 2011) non hanno più fornito informazioni a riguardo, quindi non è possibile esprimere considerazioni prospettiche sui dati. Ad ogni modo, nonostante un lasso di tempo di tre anni possa risultare già influente su temi come questi, ritengo utile citare il secondo paragrafo del Capitolo 3 del rapporto, appunto dedicato all'emersione dell'uso del web per condividere contenuti.

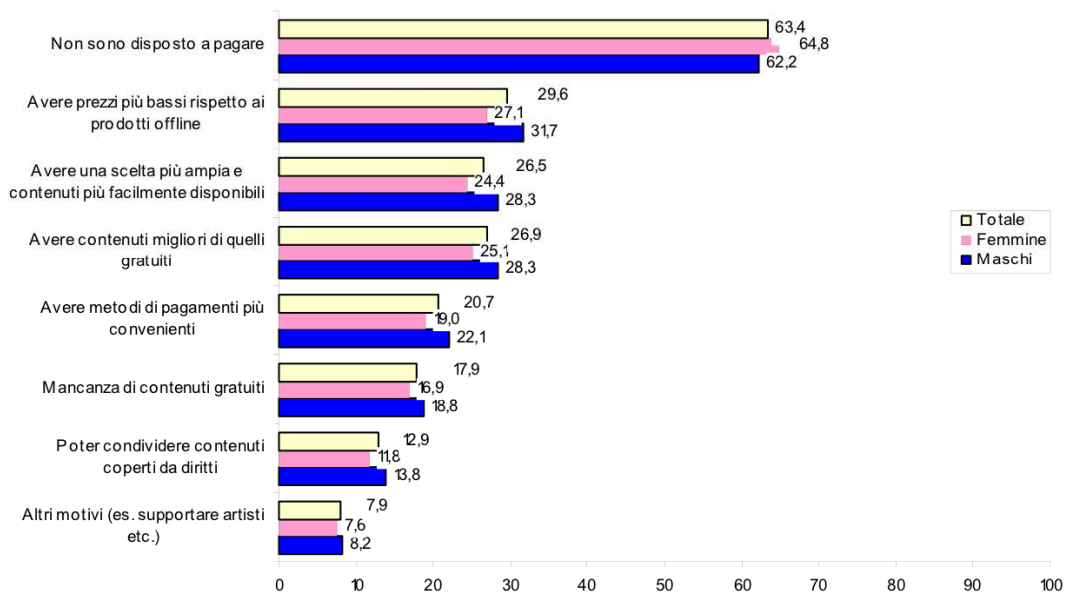
Dalla Tavola 12 si ricava che nel corso dell'anno 2008 internet è stata utilizzata per il download di contenuti video dal 34,6% degli intervistati, di contenuti musicali dal 22,7%, di giochi per pc e relativi aggiornamenti dal 10,7% e per leggere news (anche in modalità feed RSS) dall'8,5%. Ma non solo download; secondo il rapporto gli intervistati nel 2008 hanno utilizzato Internet per condividere contenuti digitali di vario tipo (audio e video) nel 10,1% dei casi in modalità peer-to-peer e nel 6,5% dei casi attraverso servizi di podcasting. Dalla lettura in profondità della tabella emerge inoltre che tali comportamenti sono messi in atto maggiormente dai maschi rispetto alle femmine e dagli individui appartenenti alle fasce di età più giovani, con alta concentrazione tra gli 11 e i 24 anni.

Tavola 12 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi per tipo di attività svolta, sesso e classe di età. Anno 2008 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi)

SESSO E CLASSI D'ETÀ	Scaricare e/o vedere film, cortometraggi o video (escluso web tv)	Scaricare e/o ascoltare musica (escluso web radio)	Usare un browser come supporto news feeds (es.RRS) per leggere le novità sul web	Scaricare giochi per pc o video game o i loro aggiornamenti	Usare il peer to peer per video, scambiare musica film	Usare servizi di podcast per ricevere file video o audio	Caricare contenuti autoprodotti (testi immagini fotografie etc) sui siti web per condividerli
SESSO							
Maschi	38,2	27,6	5,5	15,0	13,1	8,5	17,1
Femmine	30,2	16,5	11,0	5,3	6,3	4,1	14,0
Totale	34,6	22,7	8,5	10,7	10,1	6,5	15,7
CLASSI D'ETÀ							
6-10	18,1	13,0	0,7	18,3	2,8	1,6	6,6
11-14	51,9	30,3	4,7	24,1	9,1	7,1	20,5
15-17	64,9	42,6	6,6	26,1	17,7	11,4	25,0
18-19	63,7	45,6	9,4	22,5	19,3	12,5	31,1
20-24	56,2	39,9	11,6	18,4	20,0	10,5	25,0
25-34	40,3	28,1	10,9	9,9	13,5	8,2	18,8
35-44	24,7	14,6	8,3	5,6	6,6	5,2	11,3
45-54	18,8	11,6	7,9	4,4	5,1	3,2	9,0
55-59	15,2	9,1	8,9	3,4	3,8	3,3	10,4
60-64	13,3	6,3	5,1	2,4	3,4	3,5	6,6
65-74	11,1	6,9	6,5	1,9	1,9	1,5	6,3
75 e più	9,5	3,1	4,8	-	4,8	4,8	5,4
Totale	34,6	22,7	8,5	10,7	10,1	6,5	15,7

Ma il dato più vistoso e lapidario è quello relativo alla dichiarazione da parte del 97,7% (la quasi totalità) degli intervistati di non aver pagato per i contenuti digitali acquisiti attraverso la rete, e a quella di non essere comunque disposti a pagare espressa dal 63,4%. Si veda a tal proposito la Figura 7 tratta dal rapporto Istat (e riportata qui di seguito) nella quale vengono indicate le principali motivazioni che porterebbero gli utenti ad essere disponibili a pagare per i contenuti acquisiti on line.

Figura 7 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e non hanno pagato per contenuti audiovisivi online per motivi per cui sarebbero disposti a pagare per contenuti audiovisivi online. Anno 2008 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e non hanno pagato per contenuti audiovisivi online)



E' interessante notare che, oltre al già citato aspetto economico della gratuità, l'aspetto che funge da attrattiva maggiore verso il download da canali peer-to-peer è quello della maggiore disponibilità di contenuti. Infatti, quasi il 27% degli intervistati dichiara che sarebbe disposto a pagare per il download solo qualora ciò consenta "una scelta più ampia e contenuti più facilmente disponibili" o anche qualora si possano ottenere "contenuti migliori di quelli gratuiti".

6. *Il Global software piracy study di BSA (2010)*

La Business Software Alliance (BSA) è una potente organizzazione multinazionale che raccoglie tutte le principali realtà dell'industria della produzione di tecnologie e se ne fa unico grande portavoce, specie su tematiche relative al rispetto della proprietà intellettuale.

Annualmente commissiona, finanzia e diffonde studi e statistiche inerenti ai principali temi che interessano il mercato del software. Tra questi, da otto anni a questa parte, vi è anche uno studio su scala globale sulla pirateria software, la cui ultima versione disponibile alla data di scrittura del presente articolo (ovvero quella inerente al 2010 e rilasciata nel maggio 2011) contiene alcuni dati utili ai fini di confronto con i quesiti delle altre ricerche segnalate nei paragrafi precedenti. Si tenga presente però che, a differenza delle altre ricerche principalmente rivolte al mondo dei contenuti creativi digitali (video e audio), in questo caso ci si muove solo nel più ristretto campo del software.

6.1. Articolazione della ricerca

L'agenzia specializzata Ipsos¹¹, incaricata da BSA di condurre la raccolta dei dati per l'inserimento di una parte di indagine statistica nel rapporto 2010, ha condotto un'indagine su un campione di circa 15mila utenti di pc (sia business che privati) rappresentativo sia per geografia (distribuito su 32 paesi e quindi dichiarato come rappresentativo a livello globale), sia per livello di competenza tecnologica (IT sophistication), sia per differenze di status sociale. La ricerca, condotta sia online che di persona, si preoccupava di chiedere agli intervistati quali prodotti software avessero installato nel corso del 2010, come li avessero acquisiti, in quale percentuale questi fossero nuovi prodotti o meri aggiornamenti, quali di questi fossero stati acquisiti assieme al computer. Oltre a queste informazioni di carattere meramente quantitativo, l'indagine ha focalizzato alcuni quesiti sugli aspetti socio-culturali relativi alle modalità di acquisizione del software, chiedendo agli intervistati quanto per loro sia importante il software acquisito e come considerano le questioni inerenti alla tutela della proprietà intellettuale sulle tecnologie.

¹¹ «We are an independent company which ranks fifth among global research companies. We are proud of this activity that we have been practicing for more than thirty years. Our ambition: to make survey-based research one of the primary means to understand contemporary society and economy. And to make Ipsos a strategic partner for those who wish to better understand the world and play an active part in it, with lasting success.» cfr. www.ipsos.com/who_we_are.

I dati così raccolti sono stati poi graficizzati e riversati all'interno del rapporto di BSA sulla pirateria software.¹²

6.2. Risultati più interessanti

Addentrando dunque nei risultati emersi dallo studio di BSA e selezionando i quesiti che più possono interessare la nostra analisi, ne troviamo alcuni mirati ad evidenziare la percezione di liceità di alcuni comportamenti relativi all'acquisizione di software e il livello di consapevolezza in materia da parte degli utenti.

Innanzitutto, secondo il rapporto BSA, a livello globale l'81% degli utenti PC dicono di prediligere il software legale rispetto al software pirata perché è più affidabile ed offre una migliore protezione contro i virus informatici e gli attacchi dei cracker. Inoltre, un numero consistente di intervistati (in particolare appartenenti ai mercati emergenti) sono a conoscenza che i modi comuni di acquisire software pirata sono spesso illegali.

Per esempio, quasi la metà degli utenti di PC in economie in via di sviluppo¹³ (46%) ritengono che il software scaricato attraverso il peer-to-peer è "probabilmente legale". Nelle economie mature¹⁴, questa cifra scende al 21 per cento. Allo stesso modo, quasi la metà degli utenti di PC nei mercati emergenti (45%) credono che sia legale installare software prestato loro da un amico o collega di lavoro, rispetto al 29% presente nei mercati maturi.

Il modo più comune con cui nelle economie emergenti le persone cadono in comportamenti di (cosiddetta) pirateria è quello di acquistare una singola copia del software e installarla su più computer, anche negli uffici. Infatti, dall'analisi dei dati emerge che secondo la maggior parte degli utenti PC questa pratica è legale nell'ambito dell'abitazione privata (57% nelle economie in via di sviluppo e 63% nelle economie mature); e circa la metà degli intervistati crede che questa pratica sia legale in ambito lavorativo (51 per cento nelle economie in via di sviluppo, 47 per cento complessivo).

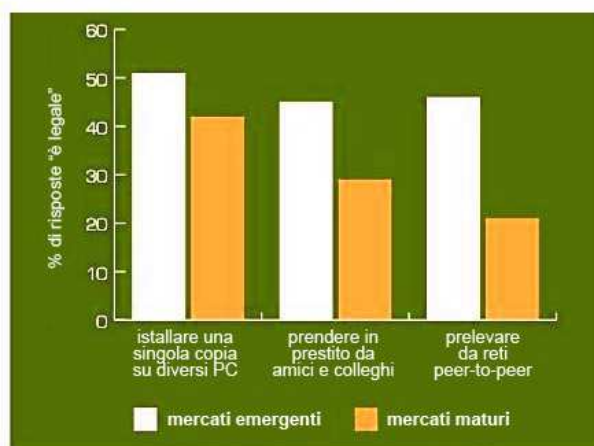
¹² Il rapporto integrale è disponibile al sito http://portal.bsa.org/globalpiracy2010/downloads/study_pdf/2010_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf.

¹³ Per economie in via di sviluppo (o mercati emergenti) si intendono i seguenti paesi: AR, BR, CN, CL, CO, CZ, IN, ID, KR, MY, MX, NG, PL, RU, SA, ZA, TH, TR, UA, VN.

¹⁴ Per economie mature (o mercati maturi) si intendono i seguenti paesi: AU, CA, FR, DE, IT, JP, NL, ES, SE, CH, GB, US.

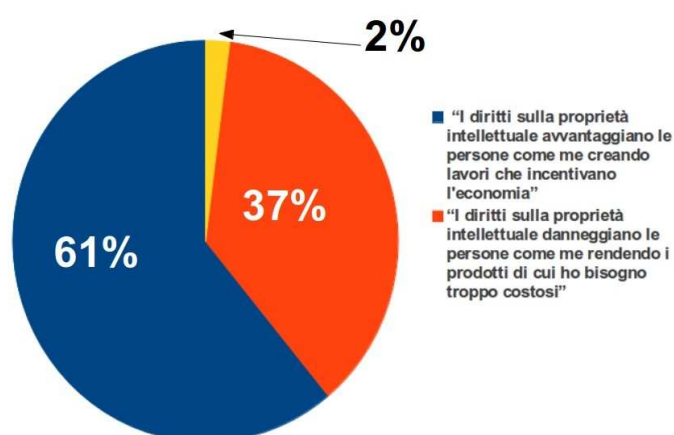
Confusione sulle modalità di acquisizione del software

In un sondaggio effettuato su circa 15mila utenti di PC in 32 paesi, Ipsos ha chiesto se le classiche modalità di acquisizione software siano legali o no.



La ricerca però si preoccupa anche di indagare la percezione che gli utenti hanno in senso più generale del fenomeno "proprietà intellettuale", raccogliendo alcuni interessanti risultati.

A pagina 10 del report ad esempio compare il quesito in cui si chiede agli intervistati di indicare se secondo loro la tutela giuridica della proprietà intellettuale sia un meccanismo virtuoso che crea occupazione e giova all'economia (statement A), o se al contrario la considerano come qualcosa che danneggia gli utenti facendo solo aumentare i prezzi dei prodotti tutelati (statement B). La preferenza è ampiamente rivolta verso lo statement A: 61% contro il 37%, con solo un 2% residuo di "non sa/non risponde".

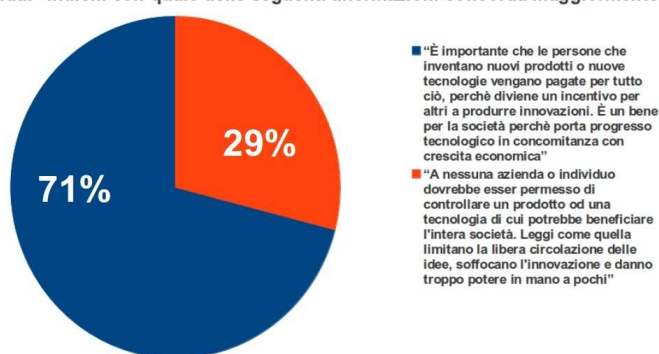


Nella pagina successiva del rapporto si presenta invece quale sia stato il grado di accordo espresso dagli intervistati in merito a due affermazioni antitetiche. Lo statement A (che

raccoglie il 71% delle preferenze) è così formulato: "E' importante che le persone che inventano nuove soluzioni tecnologiche siano remunerate, perché ciò crea un incentivo a sviluppare maggiore innovazione. Questo è positivo per la società perché sostiene il progresso tecnologico e la crescita economica."

Mentre lo statement B (che invece raccoglie il restante 29% delle preferenze) è così formulato: "A nessuna azienda o individuo dovrebbe essere permesso di controllare un prodotto o tecnologia che potrebbe portare beneficio al resto della società. Leggi come quelle limitano la libera diffusione delle di idee, bloccano l'innovazione e danno troppo potere a troppo poche persone".

Domanda: "Indichi con quale delle seguenti affermazioni concorda maggiormente"



6.3. Critiche e commenti

La ricerca è indubbiamente sorretta da un apparato metodologico solido e coerente, e il fatto che sia condotta con aggiornamenti annuali la rende una fonte preziosa di dati sempre al passo con i tempi e confrontabili prospetticamente. Un altro punto di forza di questa ricerca è l'ampiezza geografica delle rilevazioni che le attribuisce una portata statistica effettivamente globale.

Dal punto di vista dei limiti, innanzitutto c'è da sottolineare che la ricerca si rivolge al solo ambito software. Come vedremo, la distribuzione di software e quella di contenuti creativi non sempre si muovono su percorsi paralleli, dunque gli esiti derivanti da questa ricerca non possono essere traslati sull'ambito dei contenuti né generalizzati sul generale concetto di "sharing/downloading" senza le dovute (nonché complesse) precisazioni e senza i necessari aggiustamenti.

Tuttavia uno dei limiti principali che mi sento di segnalare in merito a questa ricerca e in generale a tutti gli studi promossi da BSA è quello della non imparzialità/terzietà del

committente. BSA, benché si ponga verso il grande pubblico come un ente non-profit interessato a svolgere ricerche e studi per meglio conoscere le evoluzioni del mercato, è in realtà anche un grande portatore di interessi economici, dato che appunto al suo interno vi sono rappresentanti di quasi tutte le maggiori aziende produttrici di tecnologia del pianeta.¹⁵ Alla pagina di presentazione del sito italiano di BSA si legge infatti: «BSA rappresenta globalmente tutte le aziende del settore del software commerciale e produttrici di hardware a livello mondiale».¹⁶ Inoltre BSA è una costola dell'International Intellectual Property Alliance¹⁷; e addirittura nel sito ufficiale dell'ente si trova un'apposita sezione (ben visibile fin dalla homepage) intitolata "Denunciate la pirateria" dalla quale, compilando un form, è possibile effettuare una segnalazione di violazione del diritto d'autore.¹⁸

Questo per dire che tutta la mission di BSA è da anni fortemente orientata verso un'intensa attività di *lobbying* politica e di comunicazione di massa con l'espresso obiettivo di innalzare e rafforzare le barriere poste dal diritto della proprietà intellettuale.¹⁹ Ora, senza necessariamente sfociare in valutazioni di carattere più che altro ideologico, è facile intuire che gli studi condotti da un ente con le suddette caratteristiche saranno impostati in modo da non contraddire vistosamente l'orientamento dell'azione di *lobbying*.

7. La ricerca del New York Times sulla psicologia dello sharing (2011)

Nel luglio del 2011 il New York Times ha diffuso una ricerca curata dal suo Customer Insight Group (CIG) e intitolata "The Psychology of Sharing: why do people share online?". Si tratta di una ricerca con un approccio ibrido tra il qualitativo e il quantitativo e con lo scopo di mettere a fuoco le motivazioni che ci portano a condividere le informazioni, specie nel contesto digitale e telematico nel quale le attività di condivisione di informazioni e contenuti diventano più facili, più veloci, più performanti²⁰. L'obiettivo che si pone la ricerca è in sostanza quello di dimostrare che la condivisione delle informazioni non è una

¹⁵ Tra i suoi soci si contano tra gli altri Apple, Microsoft, Adobe, Intel, Siemens, Sap, Dell, MacAffee. Cfr. www.bsa.org/country/BSA%20and%20Members/Our%20Members.aspx

¹⁶ www.bsa.org/country/BSA%20and%20Members.aspx

¹⁷ Si veda il sito ufficiale www.iipa.com.

¹⁸ Si veda la pagina web <https://reporting-emea.bsa.org/r/report/add.aspx?src=it&ln=it-it>.

¹⁹ A tal proposito si legga ciò che compare nella stessa pagina di presentazione: «Il futuro di Internet, l'innovazione del software e un sano mercato e-commerce, dipendono largamente dalle modalità in cui le aziende e i responsabili delle politiche a livello internazionale affronteranno questo tipo di problematica. È pertanto necessario che le politiche pubbliche promuovano l'innovazione proteggendo saldamente la proprietà intellettuale». *ibidem*

pratica affatto nuova (arrivata con l'avvento della rivoluzione digitale) ma una sorta di predisposizione naturale della natura umana.

7.1. Articolazione della ricerca

Il rapporto pubblicato online, in cui vengono sinteticamente riassunti lo spirito e i risultati della ricerca, non entra molto nel dettaglio degli aspetti metodologici. Tuttavia viene indicato che la ricerca è stata strutturata in tre diverse fasi: la fase 1 di ricerca etnografica basata su interviste condotte di persona nelle aree di New York, Chicago e San Francisco; la fase 2 consistente in una settimana di *full-immersion* e isolamento per discutere sui temi emergenti relativi allo sharing; infine la fase 3 di indagine quantitativa con la somministrazione di un questionario ad un campione di 2500 persone dedite ad attività di "sharing online" e con l'individuazione di diverse tipologie di "sharers".

7.2. Risultati più interessanti

Lo studio, rifacendosi alla piramide dei bisogni dell'essere umano disegnata da Maslow²¹, individua cinque grandi motivazioni che portano le persone a condividere le informazioni nell'era digitale.

La prima motivazione attiene al desiderio di portare agli altri contenuti ritenuti di valore o divertenti ("to bring valuable and entertaining content to others"). Infatti il 94% dei partecipanti dichiara di «considerare attentamente come le informazioni che si condividono possano risultare utili per il destinatario»; mentre secondo il 49% «condividere permette loro di informare gli altri su prodotti di loro interesse, e potenzialmente di far cambiare le opinioni e incentivare le azioni concrete».²²

La seconda motivazione è invece quella di definire meglio se stessi nei rapporti con gli altri ("to define ourselves to others"). Infatti secondo il 68% dei partecipanti «condividere dà alle persone un'idea migliore di chi sono e di che cosa hanno a cuore».²³

La terza motivazione è quella di far crescere e alimentare le nostre relazioni sociali ("to grow and nourish our relationships"). Emerge infatti che il 73% dei partecipanti «condivide informazioni perché ciò li aiuta a rimanere connessi con gli altri che a loro volta condividono

²⁰ A pagina 9, il report della ricerca mette infatti in evidenza che «we now live in the Information Age: we share more content, from more sources, with more people, more often, more quickly».

²¹ Abraham Maslow è uno psicologo statunitense noto per la sua teoria che vuole individuare una gerarchia dei bisogni dell'essere umano sotto forma di piramide.

²² Si veda pag. 14 del report.

²³ Si veda pag. 15 del report.

i loro interessi»; mentre il 78% «condivide informazioni online perché ciò li fa rimanere connessi con persone con le quali non potrebbero altrimenti rimanere in contatto».²⁴

La quarta motivazione è genericamente indicata come la piena realizzazione di sé. Il 69% dei partecipanti afferma infatti di «condividere informazioni perché ciò consente loro di sentirsi più coinvolti in ciò che accade nel mondo».²⁵

La quinta e ultima motivazione è semplicemente quella di dire la propria in merito a cause comuni o marchi noti ("to get the word out about causes or brands"). L'84% dei partecipanti sostiene infatti di «condividere perché è un modo di supportare cause e questioni che hanno particolarmente a cuore».²⁶

7.3. Critiche e commenti

E' difficile esprimere particolari valutazioni sulla base del report pubblicato, il quale si avvicina più che altro ad una presentazione a *slides* con un riassunto schematico dell'esito della ricerca e non ad un vero e proprio resoconto dettagliato della stessa.

Ciò che è importante sottolineare è che la portata della ricerca è strettamente circoscritta alle motivazioni psicosociali che portano le persone a condividere informazioni e non si preoccupa di effettuare ulteriori distinzioni concettuali che possono essere rilevanti dal punto di vista del diritto della proprietà intellettuale. Infatti, il diritto d'autore si occupa di "opere creative" e non genericamente di "informazioni"; le informazioni in sé, quando non sono parte organica di un'opera dell'ingegno²⁷, non sono sottoposte a tutela giuridica e quindi non hanno rilevanza ai fini di un'analisi di carattere giuridico-sociologico.

8. Conclusioni

Come già accennato nell'introduzione e come emerge diffusamente nei commenti alle singole ricerche prese in esame, la chiave di lettura di questo articolo è proprio legata all'approccio con cui vengono progettate e condotte ricerche sul tema del rispetto del diritto d'autore.

²⁴ Si veda pag. 16 del report.

²⁵ Si veda pag. 17 del report.

²⁶ Si veda pag. 18 del report.

²⁷ La definizione di "opera dell'ingegno" è il punto di partenza e il fondamento di tutto l'apparato di tutela del diritto d'autore. Affinchè scatti la tutela di diritto d'autore vi è infatti bisogno che il contenuto sia rappresentato con dei requisiti minimi di creatività e fruibilità.

Al di là di criteri meramente statistico-quantitativi (quali possono essere l'ampiezza del campione e il rigore nell'analisi dei dati), è chiaro che ricerche condotte con il precipuo scopo di capire come l'industria culturale possa meglio assecondare i desideri degli utenti/consumatori spostano il focus sui comportamenti messi in atto, sui gusti, sulle preferenze, sul potere di acquisto degli intervistati. Certamente dati raccolti con questo approccio permettono di interpretare meglio la domanda di mercato e impostare strategie di marketing più efficaci, ma difficilmente possono dare il polso affidabile della percezione sociale di fenomeni come il rispetto e l'enforcement del diritto d'autore.

A mio avviso, infatti, una simile impostazione porta con sé fin dalla radice un ampio potenziale distorsivo dei risultati delle ricerche; e dunque non si può non tenerne conto. Si pensi anche semplicemente al concetto per cui i soggetti intervistati siano considerati a priori "consumatori/acquirenti di beni" e non invece – in senso più neutro – "fruitori di beni e servizi".

Per corroborare il tutto, spesso vengono diffusi dati tratti da non ben precisate indagini in cui ovviamente le domande e la scelta dei rispondenti vengono impostate in modo da far emergere una precisa visione delle cose; in altri casi vengono esasperati i toni dei messaggi da comunicare al grande pubblico (che non sempre possiede gli strumenti culturali e le categorie mentali per poter distinguere), come ad esempio nel caso dell'avvicinamento forzato e costante tra l'idea di diffusione di opere creative senza il rispetto del copyright e l'idea di criminalità organizzata.

Ovviamente queste ricerche, proprio perché volute da grandi aziende multinazionali (industria discografica, industria cinematografica, industria informatica) o da organizzazioni da esse sostenute direttamente, possono avvantaggiarsi di mezzi non paragonabili con quelli della ricerca pubblica di base o ancor peggio del non-profit. In verità, tali studi non sono comunque da sottovalutare poiché la mole di dati con essi raccolti spesso è difficilmente raggiungibile, dunque sarebbe davvero un peccato non tenerne conto.

Ciò che conta però è che alle informazioni da essi dedotte vengano applicati i dovuti filtri concettuali e metodologici, così da ridimensionare gli effetti distorsivi sopra descritti. Seguendo alcuni accorgimenti nella lettura dei report, è possibile distinguere il grano dalla pula, estrarre le informazioni essenziali e lasciare in secondo piano eventuali "messaggi subliminali" ed effetti distorsivi. E comunque, per fortuna, esistono anche ricerche genuine, condotte con equilibrio e trasparenza, anche se ovviamente sono in numero minore e hanno meno eco mediatica.

REFERENCES

AACP - ALLIANCE AGAINST COUNTERFEITING AND PIRACY (2002): *Proving the Connection links between intellectual property theft and organised crime*; disponibile online su www.allianceagainstiptheft.co.uk/downloads/reports/Proving-the-Connection.pdf.

AGCOM (2010): *Il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica. Indagine conoscitiva*, disponibile online su www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790.

BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (2009): *Software Piracy on the Internet: A Threat To Your Security*, disponibile online su <http://portal.bsa.org/internetreport2009/2009internetpiracyreport.pdf>.

BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE / IDC (2010): *Piracy Impact Study. The Economic Benefits of Reducing Software Piracy*, disponibile online su <http://portal.bsa.org/piracyimpact2010/>.

BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (2010): *Eighth annual BSA global software piracy study*, disponibile online su <http://portal.bsa.org/globalpiracy2010/>.

CCIA COMPUTER & COMMUNICATIONS INDUSTRY ASSOCIATION (2010): *Fair Use in the U.S. Economy: Economic Contribution of Industries Relying on Fair Use* (a cura di T. Rogers e A. Szamosszegi), disponibile online su www.ccianet.org/CCIA/files/ccLibraryFiles/Filename/000000000354/fair-use-study-final.pdf.

DOXA (2009): *Indagine sull'import-export dei diritti d'autore in Italia (2004-2007)*, Aie-Ice.
FONDAZIONE LUIGI EINAUDI (2007): *I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing* (a cura di D. Bennato); disponibile online su www.anica.it/dati%20cinema/filesharing_report.pdf.

FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO (2011): *Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia. Rapporto 2010*, Feds.

FONDAZIONE ROSSELLI, ISTITUTO DI ECONOMIA DEI MEDIA (2011): *L'industria della comunicazione in Italia. XIII Rapporto*.

GFK EURISKO (2010): *La multimedialità in Italia. Risultati indagine Eurisko Media Monitor 2009*.

GUARDIA DI FINANZIA – COMANDO GENERALE (a cura di) (2006): *Comunicazione sul fenomeno della contraffazione*; disponibile online su www.gdf.it/repository/ContentManagement/information/N1307783892/ComunicazioneSulFenomenoDellaContraffazione.pdf

IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2011): *Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click (versione italiana)*, Ifpi.

IPOQUE (2006): *P2P Survey 2006*, disponibile online su www.ipoque.com/userfiles/file/p2p_survey_2006.pdf.

IPSOS (2004): *Online software piracy poll*; disponibile online su www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=2452.

ISICULT - ISTITUTO ITALIANO PER L'INDUSTRIA CULTURALE (2011): *Italia: a Media Creative Nation. Il contributo delle industrie audiovisive allo sviluppo socio-economico delle nazioni*, disponibile online su www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf.

ISTAT (2010): *Cittadini e nuove tecnologie (Anno 2010)*, disponibile online su www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/20101223_00/testointegrale20101223.pdf.

IULM (2009): *Economia della musica in Italia. Rapporto 2008* (a cura di L. Barbarito e A. Ardizzone), disponibile online su www.fondazioneiulm.it/images/stories/file/Paper/Economia%20della%20musica.pdf.

KARAGANIS, J. (a cura di) (2010): *Media Piracy in Emerging Economies*, Social Science Research Council - Ssrc.

MINISTRO PER L'INNOVAZIONE E LE TECNOLOGIE / COMMISSIONE INTERMINISTERIALE SUI CONTENUTI DIGITALI NELL'ERA DI INTERNET (2005): *I contenuti digitali nell'era di Internet*, disponibile online su www.interlex.it/testi/pdf/cdei_full.pdf.

NEW YORK TIMES (2011) (a cura del CIG Customer Insight Group): *The Psychology of Sharing: why do people share online?*, disponibile online su <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>.

PRICE WATERHOUSE COOPERS (2011): *Discovering behaviors and attitudes related to pirating content* (Online discussion held October 2010), disponibile online su http://download.pwc.com/ie/pubs/2011_discovering_behaviors_attitudes_related_to_pirating_content.pdf.

TERA CONSULTANTS (a cura di) (2010): *Building a digital economy: the importance of saving jobs in the EU's creative industries*, disponibile online su www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf.

U. S. DEPARTMENT OF JUSTICE (2004): *Report of the task force on Intellectual Property*, disponibile online su www.justice.gov/criminal/cybercrime/IPTaskForceReport.pdf.

U. S. DEPARTMENT OF JUSTICE (2006): *Progress report of the task force on Intellectual Property*, disponibile online su www.justice.gov/opa/documents/ipreport61906.pdf.

WIRED/COTEC (2009): *La cultura dell'innovazione in Italia. Rapporto 2009*, disponibile online su www.cotec.it/it/wp-content/uploads/2009/06/cultura_innovazione_italia_rapporto2009.pdf