



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento
ex D.M. 270/2004*)
in Economia e Gestione delle Arti e delle
attività culturali

Tesi di Laurea

Analisi del *music business*: le
etichette di piccola-media
dimensione

Relatore

Ch.mo Prof. Michele Tamma

Correlatore

Ch.mo Prof. Lauso Zagato

Laureando

Massimiliano Mautone

Matricola 839886

Anno Accademico

2013 / 2014

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Indice

| | |
|--|----------|
| Indice..... | 1 |
| Introduzione..... | |
| 1. Capitolo I | |
| 1.1. Il <i>music business</i> | 3 |
| 1.2. Composizione e struttura della filiera | 13 |
| 1.3. L'analisi del mercato e l'impatto delle nuove tecnologie..... | 28 |
| 1.4. Il mercato digitale, il fenomeno del <i>file sharing</i> e dello <i>streaming</i> | 35 |
| 2. Capitolo II | |
| 2.1. Il diritto d'autore..... | 45 |
| 2.2. Il diritto d'autore in Italia..... | 55 |
| 2.2.1. Opere protette e soggetti del diritto..... | 55 |
| 2.2.2. Protezione dell'utilizzazione economica dell'opera ed il diritto morale..... | 59 |
| 2.2.3. Durata dei diritti, opere radiodiffuse e registrate su apparecchi meccanici..... | 62 |
| 2.2.4. I diritti connessi..... | 64 |
| 2.2.5. Registri delle opere ed enti di diritto pubblico..... | 70 |
| 2.3. Il diritto d'autore nell'era digitale..... | 74 |
| 3. Capitolo III | |
| 3.1. La teoria dei contratti..... | 79 |
| 3.2. I contratti relativi alle opere musicali, prospettive giuridiche..... | 88 |
| 3.3. Caratteristiche economico-gestionali dei contratti, diversi livelli di controllo delle <i>labels</i> | 99 |
| 4. Capitolo IV | |
| 4.1. I casi aziendali come metodo di ricerca..... | 117 |
| 4.2. Le <i>indies</i> | 120 |
| 4.3. Il caso White Forest Records..... | 124 |
| Conclusioni..... | |
| Allegato A..... | |
| <i>Bibliografia</i>..... | |

Introduzione

Scopo di questa ricerca è osservare come le etichette di piccola-media dimensione, dette *indies*, che operano sul mercato del *music business*, interagiscono dal punto di vista contrattuale con gli artisti e quali siano le attività svolte per sostenersi economicamente. Per indagare tali dinamiche, il primo capitolo dopo aver definito e rappresentato il mercato musicale, in primis vuole osservare le caratteristiche comuni di questo settore con quello dei creativi, per poi delineare le attività che svolgono i soggetti che ne fanno parte e le loro relazioni. A tal fine si è studiata la filiera della produzione musicale per comprendere le differenti relazioni tra i soggetti e i diversi ruoli in relazione all'ambito creativo e non. Osservare la composizione del mercato con le aziende di grande e piccola entità che lo formano vuol dire considerare soprattutto l'evoluzione storica che lo ha attraversato, segnata dalla digitalizzazione delle informazioni e dalla trasformazione dei supporti di riproduzione. Questo *excursus* storico culmina con l'avvento del mercato di musica digitale, il quale verrà trattato sia rispetto alle nuove tecniche di fruizione musicale da parte dei consumatori, che in relazione al fenomeno della pirateria, tracciando le prospettive future che si delineano per il mercato digitale.

Il secondo capitolo si focalizza sui soggetti che animano il *music business*, dunque su tutte le figure coinvolte nelle attività delle etichette discografiche: l'autore, gli interpreti, gli esecutori, il produttore discografico e l'editore musicale. In riferimento ad essi si esplorano le normative sul diritto d'autore sia in ambito europeo che rispetto all'ordinamento italiano. Il fine è capire quali siano i diritti e gli obblighi sanciti dalla legge in favore delle figure creative dell'autore, degli interpreti ed esecutori e di quelle non creative come il produttore discografico e l'editore musicale. Il diritto d'autore è fondamentale al fine di comprendere i diritti corrisposti all'autore ed alle altre figure creative e quali di questi vengono lasciati alle *indies* ed agli editori musicali. Infine, in ambito giuridico si considerano le normative riferite al settore tecnologico che contrastano la condivisione di file protetti da *copyright*. La pirateria danneggia le etichette discografiche economicamente, perciò è utile indagare in ambito giuridico le diverse norme utilizzate per contrastare il fenomeno a livello italiano, europeo ed internazionale.

Il terzo capitolo pone il focus sullo studio di natura contrattuale degli accordi che

vengono stipulati tra artisti ed etichette discografiche, tra autori ed editori. In primis si esaminano le caratteristiche dei contratti stipulati nel settore della creatività per mettere in luce le debolezze intrinseche dovute dal contrasto tra apporto creativo e non creativo. Una parte di ricerca sarà dedicata alle caratteristiche delle differenti tipologie pattizie in ambito giuridico per tracciare le differenze sostanziali tra i contratti di riproduzione fonografica ed i contratti di edizione, definendo quindi le differenze in termini di diritti corrisposti agli interpreti, agli esecutori ed all'autore. Definita la prospettiva giuridica, si confronteranno i differenti modelli contrattuali adottati dalle etichette discografiche, corrispondenti a differenti livelli di gestione delle attività artistiche, prendendo in considerazione dei casi pratici apportati dalla letteratura, fino a giungere alla trattazione di un caso di totale assenza del ruolo intermediario delle etichette discografiche: l'autodistribuzione.

Il quarto capitolo si pone come obiettivo quello di osservare il caso aziendale di una *indies* italiana, produttrice di musica elettronica, e di capire quali siano le attività principali che svolge e la tipologia di accordi che stipula con gli artisti al fine di produrre, promuovere e distribuire la loro musica. Si adotterà un metodo di ricerca di analisi dei casi come strumento per una comprensione completa del caso analizzato.

Attraverso delle interviste e la concessione di un modello pattizio utilizzato dell'azienda, si indaga in che modo l'etichetta si relaziona con gli artisti, quali attività svolge e come riesce a sostenersi sul mercato.

Che ruolo hanno i diritti di riproduzione degli artisti/autori nelle clausole contrattuali? Come si relaziona una *indies* italiana rispetto a tali soggetti creativi? Quali sono le fonti di reddito che le permettono di svolgere la propria attività imprenditoriale?

La presente ricerca si pone l'obiettivo di rispondere a questi quesiti da una prospettiva economica e giuridica per delineare un quadro del settore musicale *indipendente* italiano.

Capitolo I

1.1 *Il music business*

Il campo d'azione della presente ricerca è il cosiddetto *music business*. Una descrizione di questo campo attraverso una revisione della letteratura è quindi propedeutica alla comprensione di quali sono gli elementi che saranno i protagonisti dei successivi capitoli. In primo luogo si farà luce sulle attività di produzione musicale e successivamente sarà fatta un'analisi degli aspetti in comune con gli altri settori della *creatività*. Questo passaggio risulterà indispensabile per inquadrare il settore specifico dell'analisi: quello delle etichette indipendenti. Per chiarire meglio la situazione delle etichette di piccola-media dimensione verrà poi fatta una ulteriore osservazione sulla composizione delle attività di produzione musicale. Sarà utile a tal fine comparare i vari studi già compiuti dalla letteratura per ottenere una visione coerente dei meccanismi di creazione, intermediazione e consumo di musica, completando il quadro con dati relativi alla dimensione del mercato, la sua composizione e le caratteristiche dei consumatori.

L'indagine preliminare ha lo scopo di fornire sia una descrizione approfondita e coerente della composizione del mercato musicale, sia di chiarire gli attori coinvolti e i rapporti che si vengono a creare coinvolgendo anche altri soggetti esterni. Definito il quadro di riferimento ci si focalizzerà sul cuore della ricerca: le imprese di produzione musicale di piccole-medie dimensione, dette *indies*.

Il *music business* o *music industry*, secondo uno studio effettuato dai ricercatori del Centro di Politica Culturale di Chicago, viene definito come:

“Businesses wholly or predominantly involved in the performance, production or distribution of musical activity - such as musical groups and artists, sound recording studios, and radio networks - were easily designated as part of the core component.”

[L. Rothfield, D. Coursey, S. Lee, D. Silver, W. Norris, 2007, pag. 4]¹

¹ “Affari interamente o principalmente coinvolti nella performance, produzione o distribuzione di attività musicali – come gruppi musicali ed artisti, studi di registrazione ed emittenti radiofonici – facilmente designabili come parte dell'elemento centrale”.

Viene presa in considerazione questa definizione perché chiarifica le attività cardine del *music business* e quindi consente di escludere dalla definizione quelle imprese che non fanno parte del settore.

Per giungere a questa delineazione del settore i ricercatori si sono avvalsi di fonti sia provenienti dalla letteratura che da dati scientifici. I ricercatori hanno utilizzato dati provenienti dal NAICS (*North American Industry Classification System*), un sistema di misurazione di standard industriali, che rappresenta il modello utilizzato dall'agenzia statistica federale per classificare le attività di impresa e vagliare dati statistici collegati all'economia di impresa americana². Attraverso l'indagine campionaria sono state analizzate e comparate le categorie di aziende che hanno per oggetto attività musicali. Dal risultato dell'indagine si è riscontrato che le attività inerenti al *music business* riguardano quelle legate alla performance (ad esempio un concerto dal vivo), alla produzione, alla distribuzione.

Il *music business* deve essere considerato appartenente ai *settori della creatività* in quanto comprende organizzazioni che:

“(...) producono e distribuiscono prodotti e servizi cui viene in generale associato un valore culturale, artistico o semplicemente di intrattenimento. Tale insieme di settori comprende quello dell'editoria (...), quello discografico (...)”. [Caves, 2001, pag. 1]

I casi aziendali, che si prenderanno in esame nel lavoro di tesi, sono etichette discografiche di piccole-medie dimensioni, quindi *imprese della creatività* ossia aziende (soggetti non creativi o ordinari) che lavorano e collaborano con soggetti creativi allo scopo di raggiungere un obiettivo [Caves, 2001, pag. 1].

Per chiarire le caratteristiche rilevanti dei processi e delle problematiche di gestione delle industrie creative, si prende in considerazione la ricerca compiuta da Richard E. Caves, poiché particolarmente utile per comprendere i metodi e processi del *music business*.

Caves, con questa ricerca infatti, ha portato a definire alcune proprietà fondamentali che accomunano attività economiche legate ai settori della creatività, e dunque anche delle etichette discografiche.

2 NAICS (North America Industry Classification System) <https://www.census.gov/eos/www/naics/>
(data di accesso 03/2014)

Una di queste riguarda la diversità di contributo, in termini di competenze e conoscenze, che i soggetti membri di un'impresa *creativa* apportano nella fase di produzione: *input creativi* e *input non creativi*. Il contributo di *input non creativi* richiede una remunerazione almeno pari a quella che otterrebbero sul mercato (in termini di input); inoltre i soggetti fornitori di *input non creativi* ricercano in particolare la maggiore remunerazione per il lavoro effettuato. Questa categoria è rappresentata dalle etichette discografiche di grandi dimensioni, dette *major*, dove l'apporto di lavoro nei confronti degli artisti è considerato come un investimento dal quale, entro un lasso di tempo ragionevole, recuperare il capitale investito. Gli *input creativi* influenzano la prevalenza e la forza della passione artistica e di conseguenza la quantità e la qualità dello sforzo creativo, il loro utilizzo comporta l'allontanamento da attività di tipo non creativo [Caves, 2001, pp. 5 - 6]³. La combinazione di queste due tipologie di input è di difficile realizzazione ma, come vedremo nel caso delle *indies*, sono riscontrabili delle tracce di commistione.

Un'altra caratteristica tipica di queste industrie è l'impiego di competenze eterogenee nella creazione di prodotti creativi⁴. Alcuni prodotti creativi, come la creazione di musica, richiedono il contributo di diverse competenze professionali, “(...) ciascuna espressione di valori estetici personali in rapporto alla qualità e configurazione del prodotto finale” [Caves, 2001, pag. 6]. Difatti nella creazione del “prodotto” musicale vi sono differenti competenze professionali (come ad esempio il produttore, il *manager* ed il tecnico del suono), che influiscono esteticamente sul lavoro e quindi apportano cambiamenti secondo propri criteri e gusti.

La terza proprietà di queste industrie si basa sull'incertezza della domanda e dell'offerta: da un lato esiste una notevole indeterminatezza associata al valore assegnato dai consumatori a un nuovo prodotto creativo; dall'altro vi è un elevato rischio economico associato alla produzione di un prodotto creativo ed inoltre le soluzioni per l'allocazione del prodotto influiscono in modo sensibile sull'organizzazione dell'attività produttiva [Caves, 2001, pag. 3]⁵.

La quarta proprietà riguarda il forte interesse per il prodotto da parte di chi svolge

3 Caves definisce l'allontanamento dell'artista ad attività di tipo non creativo come sindrome dell'artista indigente [Caves, 2001, pp. 5 - 6].

4 Questa proprietà viene anche detta da Richard E. Caves come *processo eterogeneo* [Caves, 2001, pag. 7].

5 La proprietà di incertezza da parte dell'offerta è stata definita come “*nobody knows*” (“nessuno può sapere”) da William Goldman, conoscitore del mondo di Hollywood, in relazione al funzionamento del mercato cinematografico [Caves, 2001, pag. 3].

l'attività creativa. A tal proposito è necessario considerare uno studio: nella maggioranza dei casi gli economisti ipotizzano che il lavoratore non provi un elevato interesse né verso il prodotto realizzato né verso il processo di produzione e che quest'ultimo sia rivolto esclusivamente al salario riconosciuto dal datore di lavoro, alle condizioni lavorative ed alla quantità di sforzo necessaria a svolgere il lavoro [Caves, 2001, pag. 4]. Per questo motivo è utile sottolineare che nelle attività ad alto contenuto creativo si riscontra che:

“(...) il creatore del prodotto (l'artista, l'esecutore, l'autore) prova un interesse assoluto per l'originalità espressa, la bravura tecnica dimostrata, l'equilibrio e l'armonia raggiunti nell'atto di esecuzione creativo.” [Caves, 2001, pag. 5]

Quest'ultimo caso calza perfettamente con le etichette discografiche di piccola-media dimensione dove, come vedremo in seguito, è manifestata una forte passione da parte degli imprenditori/artisti⁶.

Una quinta proprietà riguarda il valore assegnato dai consumatori quando un nuovo prodotto raggiunge il mercato. Questo valore spesso viene comparato ad altri prodotti culturali simili: ad esempio nel caso di prodotti non creativi, una volta che un consumatore acquista sia il bene “A” che il bene “B” sarà capace di dire che il primo è migliore del secondo [Caves, 2001, pp. 7 - 8]⁷. Nel caso in cui il bene “B” costi di più del bene “A” il consumatore compirà una scelta rispetto alla qualità e al prezzo del prodotto e sceglierà il bene più vantaggioso (bene “A”). I prodotti culturali invece, come la musica, variano anche in base a caratteristiche estetiche, ad esempio legate allo stile di musica che il consumatore fruisce. Di fatto *“Due canzoni, due dipinti, due film, possono sembrare piuttosto simili in termini di qualità e di elementi caratteristici che i consumatori riconoscono in essi, ma non sono identici”* [Caves, 2001, pag. 8]⁸. Quando ad esempio due canzoni sono vendute allo stesso prezzo, alcuni consumatori ne preferiranno una, altri un'altra. *“In generale, i prodotti culturali mostrano una combinazione di differenziazione verticale e orizzontale”* [Caves, 2001, pag. 8]; per la differenziazione verticale il riferimento è la capacità di asserire che un prodotto sia

6 In alcuni casi questo tipo di attività imprenditoriali vengono intraprese direttamente dagli artisti, saltando tutta la fase di intermediazione.

7 La situazione descritta corrisponde alla definizione economica di prodotti differenziati verticalmente.

8 In questo caso si parla in termini economici di prodotti differenziati orizzontalmente.

migliore di un altro, per quella orizzontale si intende l'esistenza di similitudini tra prodotti che non saranno mai identici e si differenzieranno sempre in termini di gusto e stile rispetto al consumatore. I prodotti culturali si differenziano in diversi modi: la musica, ad esempio, si distingue per il genere musicale, lo stile di interpretazione, la poetica del testo e l'arrangiamento musicale. Maggiori sono le dimensioni della differenziazione, maggiore sarà la tendenza orizzontale della differenziazione [Caves, 2001, pag. 8]⁹.

Nello studio di Caves la sesta proprietà delle industrie culturali indica le attività ad alto contenuto creativo che necessitano di un numero elevato di competenze professionali; per ottenere dei risultati queste ultime devono coordinare le singole attività in tempi ristretti (questo insieme di attività viene anche detto *processo eterogeneo*). “Un concerto, ad esempio, deve essere annunciato e provato perché possa essere rappresentato in un dato momento” [Caves, 2001, pag. 10]. Data questa proprietà il processo di selezione di input creativi rappresenta uno snodo cruciale. Difatti in questo processo di selezione l'apporto di input si differenzia sia in termini quantitativi che in termini della loro fruibilità. Ad esempio chiamare un artista per un determinato concerto presuppone un apporto in termini quantitativi di input creativi (registrazione dell'album e performance live) ed una disponibilità temporale per tutta la durata del tour. Il processo temporale però implica un problema di “ricatto”: il contributo da parte di un input fondamentale comporta la richiesta, da parte di questo, di condizioni migliori rispetto al passato; da questa posizione può minacciare di ritirare il proprio contributo all'ultimo momento [Caves, 2001, pag. 11].

La settima proprietà viene anche definita *ars longa* e rappresenta la durabilità del prodotto e delle rendite. Nel caso dei “prodotti” musicali ad esempio il concerto ha due aspetti temporali: da un lato “muore” nel momento in cui viene suonata l'ultima nota, dall'altro vi sono delle componenti che perdurano nel tempo come la partitura e la registrazione dello stesso [Caves, 2001, pag. 11]. Nel medio-lungo termine la registrazione aumenterà la sua rendita perché si venderanno dischi, partiture e si fruirà del “prodotto” musicale determinando un corrispettivo per il creatore dell'opera. Per ciò che attiene alla conservazione ed all'accesso di prodotti durevoli, le registrazioni originali di brani musicali vengono conservati o dai loro creatori o da chi li ha acquistati

9 Questa proprietà è anche detta della *varietà infinita* e richiama l'universo di possibilità tra le quali l'artista compie le proprie scelte creative o l'insieme di prodotti creativi tra i quali i consumatori o gli intermediari culturali si trovano a scegliere.

[Caves, 2001, pag. 12].

L'ultima proprietà analizzata da Caves riguarda la teoria dei contratti, ossia quello studio che indaga le ragioni per cui i contratti e le transazioni all'interno dei settori della creatività sono strutturati in un determinato modo. Data la centralità dell'argomento rispetto alla ricerca essa verrà analizzata in un altro capitolo ad essa dedicato.

1.2 *Composizione e struttura della filiera*

Questo paragrafo è focalizzato sulla composizione e sulla struttura della filiera musicale. Lo scopo è comprendere la struttura del mercato di produzione musicale e la definizione degli attori coinvolti. Con ciò si intendono analizzare le aziende ed i soggetti che vengono coinvolti nell'iter di produzione musicale, dalla produzione al consumo finale. Inoltre si vogliono porre in luce le caratteristiche e ruoli dei partner, dei competitor e dei consumatori. In tal modo si evidenzieranno le caratteristiche generali del mercato musicale e il suo funzionamento.

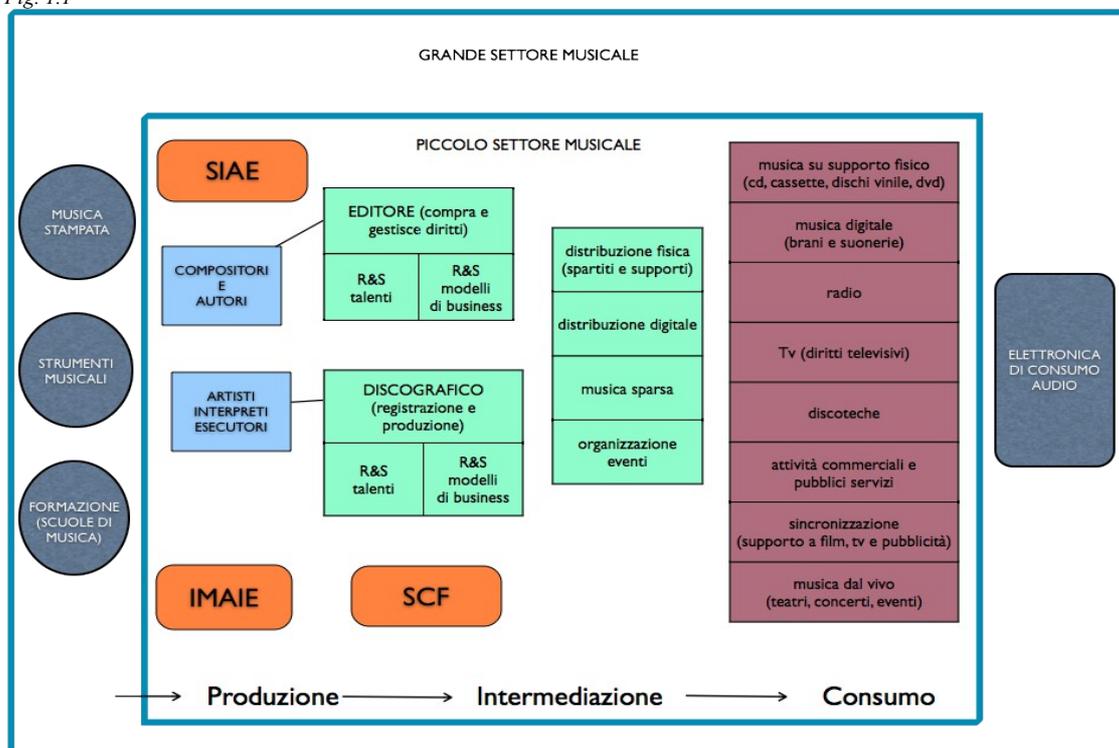
Gli attori coinvolti nel mercato musicale sono molteplici: produttori e distributori, compositori, autori, interpreti, esecutori, editori musicali, case discografiche, organizzatori di concerti ed altri soggetti che cooperano in diversi livelli del processo di creazione, produzione e distribuzione del “prodotto” [Barbarito, Ardizzone, 2010, pag.6]. Tutti questi soggetti lavorano a volte cooperando, a volte agendo come concorrenti, contribuendo alla produzione e/o alla fruizione del “prodotto” musicale.

Si possono dividere gli attori che si focalizzano sulla produzione di musica in senso stretto da quelli che invece si occupano della fruizione di musica da parte dei consumatori. I protagonisti della produzione di musica sono stati già citati e sono i produttori e distributori, compositori eccetera, mentre quelli relativi alla fruizione della musica sono coloro che si occupano di vendite di supporti fisici (come compact disc e vinili), della riproduzione dal vivo della musica (concerti) e della diffusione della musica nei luoghi di pubblico accesso (per esempio supermercati, palestre, discoteche) e le emittenti radiofoniche.

La letteratura è popolata da diverse ricostruzioni della struttura del *music business*. Per questo motivo si esaminerà la struttura del mercato musicale sotto diverse prospettive, al fine di arrivare ad una visione attuale e coerente del sistema.

La fondazione IULM [Barbarito, Ardizzone, 2010, pag. 7], in collaborazione con l'università IULM di Milano, ha stilato un rapporto dove vi è una visione allargata del mercato musicale:

Fig. 1.1



Fonte: "Economia della Musica in Italia", Rapporto 2010, L. Barbarito, A. Ardizzone

Nella parte bassa della fig. 1.1 si mostra il processo della catena di valore nel mercato musicale, indicando, attraverso le frecce, la sequenzialità delle fasi di produzione, intermediazione e consumo. La lettura del grafico segue la catena del valore partendo dal "grande settore" (musica stampata, strumenti musicali, formazione) ed analizzando in ordine le fasi di produzione, intermediazione e consumo, parte del "piccolo settore musicale"; infine si ritorna al riquadro "grande settore musicale", dove si osserva l'elettronica di consumo audio.

Il mercato musicale viene suddiviso in due grandi comparti: "grande settore musicale" e "piccolo settore musicale". Il primo si riferisce a tutti quei prodotti/servizi indispensabili alla produzione ma che di fatto non costituiscono parte del processo di creazione di musicale. Fanno parte del grande settore, la musica stampata (ad esempio i

produttori di spartiti o manuali di musica), strumenti musicali¹⁰ e la formazione costituita ad esempio da scuole di musica e conservatori. Questi ultimi si collocano all'esterno del piccolo settore musicale perché non si occupano di produzione in senso stretto, ma di servizi/prodotti collegati alla creazione di musica¹¹.

Partendo dal lato sinistro del piccolo settore musicale, quello relativo al processo creativo, troviamo esecutori, interpreti, compositori ed autori dei brani musicali; mentre dal lato opposto si collocano acquirenti di supporti fisici e tutti gli utenti che acquistano musica *online* in formato *mp3* (*Moving Picture Expert Group – 1/2 audio Layer 3*), fino ad arrivare a radio, tv, discoteche, attività commerciali [Alexander, 2002, pag. 153].

Nella fase del processo creativo viene effettuata una distinzione dei soggetti a seconda dei compiti e delle finalità di assegnazione di diritti: da un lato ci sono i compositori di musica ed autori, dall'altro gli interpreti ed esecutori. Vi sono delle differenze sia di regolamentazione che di ruoli: il compositore rappresenta generalmente il soggetto che compone la musica e quindi crea lo spartito musicale; per “autore” si può intendere sia un compositore che lo scrittore dei testi che verranno cantati. Data l'onnicomprensività del termine per riconoscere il soggetto come “autore” è necessario che sia il creatore dell'opera stessa e che sia indicato in essa come tale [Ubertazzi, 2004, pag. 8]¹². Gli esecutori, di contro, rappresentano gli “attori” che eseguono un brano musicale di un altro autore senza apportare variazioni, utilizzando ad esempio la partitura musicale o il testo musicale (o entrambi)¹³. Di seguito gli interpreti costituiscono i soggetti che eseguono una interpretazione, una “lettura” che apporta delle variazioni, tuttavia che conserva l'essenza e la forma espressiva dell'opera [Fabiani, 1988, II) diritti connessi, pag. 7]. Chiarire le differenze tra questi soggetti sarà indispensabile all'applicazione delle norme sul diritto d'autore e per la comprensione dei meccanismi economico - gestionali che si instaurano tra le etichette discografiche e/o editori, e gli autori e/o artisti. [Barbarito, Ardizzone, 2010, pag. 8].

Un discorso a se stante vale per questi ultimi; come si nota dalla fig. 1.1 l'artista collabora con le etichette discografiche.

Nella fase produttiva vengono posti anche(fig. 1.1) gli enti pubblici a tutela degli autori

10 Rientrano nella categoria di produttori di strumenti musicali sia la produzione di strumenti classici (come ad esempio il violino) che la produzione di strumenti elettrici (come ad esempio la chitarra elettrica).

11 È possibile asserire che la produzione di strumenti musicali e di musica stampata e la creazione di servizi di formazione come le scuole di musica ed i conservatori sono indispensabili alla fase di produzione musicale, ma non ne fanno parte.

12 Come vedremo successivamente l'autore è soggetto ad una disciplina ben precisa che è volta alla protezione e tutela delle così dette *opere dell'ingegno*.

13 La definizione come “attori” degli interpreti viene data dal glossario stilato dall'IMAIE.

e compositori (SIAE¹⁴) ed a tutela degli interpreti ed esecutori (IMAIE¹⁵).

Nella fase di intermediazione, quella di congiunzione tra produzione e consumo, verranno esaminati i rapporti di collaborazione che si instaurano da un lato tra autori di testi, compositori ed editori, dall'altro tra artisti, interpreti, esecutori ed etichette discografiche.

Per semplicità d'ora in poi si userà il termine “autore” per indicare i compositori di musica e gli autori di testi, e si indicherà con il termine “artisti” sia gli esecutori che gli interpreti.

Continuando la descrizione del piccolo settore musicale, lo schema (fig. 1.1) riassume le attività di intermediazione in: editori musicali, discografici, distributori.

L'editore musicale è definito “(...) *la società che, attraverso un contratto di acquisizione/cessione d'opera, ha acquisito dagli autori i diritti di sfruttamento economico dell'opera (della canzone)*” [Andreotto, 1999, pag. 3].

Rispetto invece ai compiti che l'editore svolge si sottolinea che:

“Ciò che caratterizza maggiormente il lavoro dell'editore musicale è la partecipazione attiva alla vita dell'opera e certamente non solo per assolvere al compito della distribuzione del prodotto ma altresì per ottenerne l'esecuzione, la rappresentazione, la registrazione, insomma la sua comunicazione al pubblico” [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 283].

Di fatto l'editore musicale svolge un lavoro di intermediazione fra parti diverse: autore e esecutore, autore e discografico, autore e produttore. Per sua natura questa figura deve intrattenere rapporti con autori, discografici e produttori e rappresenta un professionista di cui si può avvalere un autore per “migliorare” la sua produzione e allargare la rete di relazioni con altri autori. Alcuni editori inoltre tendono a sostenere anche economicamente gli autori, in via sperimentale, pagando delle spese, ad esempio per la realizzazione dei provini [Andreotto, 1999, pag. 68].

L'editore che “(...) *ha o lavora per una società detta Società Editoriale(...)*”, svolge come prima funzione quella che si esplica “(...) *nella ricerca/acquisizione di canzoni*”

14 Società di Autori ed Editori <http://www.siae.it/Index.asp> (data di accesso 03/2014).

15 Questo ente è stato sciolto con il provvedimento del Prefetto di Roma del 25/08/2009 con il quale si è stabilita l'estinzione dell'ente e la nomina di commissari straordinari dal 14/07/2009. Dal luglio 2010 è stato costituito il NUOVO IMAIE che distribuirà i diritti raccolti dal 14/07/2009.
www.nuovoimaie.it/it/chi-siamo.html (data di accesso 03/2014).

(dividendone i diritti con gli autori) e in seconda battuta nell'offerta delle canzoni al mercato discografico per la pubblicazione su un supporto fonomeccanico [ad esempio i compact disc]”[Andreetto, 1999, pag. 68]¹⁶.

In primo piano è necessario da parte di questa figura, ricercare brani e autori con i quali stipulare contratti di edizione¹⁷, che gli consentano un'adeguata remunerazione [Andreetto, 1999, pag. 68]. Questa attività dell'editore si inserisce nel riquadro “ricerca e sviluppo talenti” che, nelle società editoriali di grandi dimensioni, corrisponderà ad un ufficio preposto a tale mansione.

L'editore inoltre si propone di compiere una divulgazione capillare dell'opera dell'ingegno dell'autore, ossia la comunicazione a terzi ed al pubblico del “prodotto” creato dall'autore. Questo lavoro accomuna l'editoria musicale *in toto*, ma nell'ambito della musica leggera la promozione è indubbiamente decisiva per le sorti di un brano e per l'ottenimento di soddisfacenti risultati economici [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 283].

Per ogni editore sono fondamentali le fonti di reddito, che derivano per la maggior parte dall'incasso “(...) dei diritti fonomeccanici innanzitutto e di esecuzione poi.” [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 283]. Da ciò consegue che maggiore è la quantità di diritti relativi ai supporti fonomeccanici o alla riproduzione dei brani, maggiori saranno le entrate dell'editore. Questo spiega l'inclusione nel grafico (fig. 1.1) della sezione relativa alla ricerca di modelli di business, ovvero l'editore cercherà con diversi mezzi (ad esempio Internet) ed in diversi spazi (ad esempio la pubblicità o il cinema) nuovi canali comunicativi che permettano la diffusione del brano dell'autore; l'editore è incentivato a svolgere questa attività dato che i suoi proventi derivano per la maggior parte dal numero di edizioni che diffonde.

Gli intermediari che svolgono l'attività di produzione di musica sono rappresentati dalle case discografiche (*labels*). Un provvedimento varato dall'AGCM (*L'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*) definisce le etichette discografiche come:

“(...) [le aziende o società] la cui attività economica consiste nello sfruttamento di brani musicali prevalentemente attraverso la produzione e commercializzazione di fonogrammi contenenti musica registrata. L'attività così definita riguarda una pluralità

¹⁶ La parte attinente alla suddivisione dei diritti verrà trattata nella sezione inerente ai diritti d'autore.

¹⁷ Il contratto di edizione verrà analizzato nella parte inerente al diritto d'autore.

di prodotti, distinguibili per le loro proprietà fisiche (compact disc, musicassette, dischi in vinile), o per il loro contenuto (musica pop, musica classica ecc.)”¹⁸. [Prov. n. 5385, 9 ottobre 1997]

Tale definizione fornisce le linee guida per un'analisi più dettagliata sia sulla fase di produzione che su quelle successive; difatti il processo di produzione viene enunciato ma non descritto in maniera dettagliata e la dicitura “commercializzazione” non definisce le attività intraprese da queste aziende a seguito della fase produttiva.

A completare la definizione concessa dall'AGCM, il professor Marco Ziliotti chiarifica le fasi produttive di una industria discografica nel seguente modo: ricerca di talenti, registrazione o *mastering* e la stampa su supporti fisici¹⁹[Ziliotti, 2006, pp. 5 - 7].

La prima fase viene curata (come nella fig. 1.1) dalla divisione ricerca e sviluppo talenti (anche detta *Artists and Repertoires*). Questa si svolge attraverso un'analisi dei brani dimostrativi (*demo*) inviati dagli artisti o da altri soggetti alle case discografiche. Il numero delle *demo* che ricevono le *labels* settimanalmente è elevato (un centinaio ogni settimana) ed in media ne vengono selezionate da cinque a dieci [Ziliotti, 2006, pag. 5]²⁰.

La fase di *mastering* consiste nel processo di incisione o *fissazione* del “prodotto musicale” (il risultato della fase di incisione è detto *master*): l'etichetta commissiona, attraverso un finanziamento, l'incisione dei brani agli artisti, ma in cambio richiede il diritto ad un compenso economico sia sulle fissazioni che sulle riproduzioni [Ziliotti, 2006, pag. 6]²¹.

L'ultima fase è rappresentata dalla stampa sui supporti fisici (ad esempio il compact disc) [Ziliotti, 2006, pag. 6]. Naturalmente questa fase è da prendere in considerazione esclusivamente per quelle imprese che producono musica su supporti fisici; in altri casi, come nell'ambito del digitale, questa fase è omessa.

Tuttavia, la ricerca effettuata da Ziliotti non tiene conto di una fase intermedia nel processo di produzione: la stipula contrattuale. A seguito della selezione degli artisti, attraverso la raccolta delle *demo*, è necessario pattuire la durata ed il numero di “progetti” che obbligano l'artista alla realizzazione in via esclusiva di una serie di

18 Lo stralcio qui presentato deriva dal Provvedimento del 9 ottobre 1997, varato dalla AGCM, *l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* [Prov. n. 5385].

19 La fase di stampa su supporti fisici non avviene in tutti i casi; molte etichette preferiscono cooperare con aziende che si occupano di stampare dischi al fine di non rendere troppo oneroso il processo produttivo.

20 Il numero così basso delle *demo* selezionate dalle case discografiche è spesso dipeso dal *feedback* che riscontrano gli artisti/band sul mercato e dalla onerosità degli investimenti sui medesimi.

21 Il diritto di sfruttamento della registrazione verrà preso in considerazione nella sezione attinente alla teoria dei contratti.

registrazioni. La casa discografica, o il discografico, si prende carico di sostenere costi di produzione, promozione e commercializzazione, sostenendo inoltre l'onere economico di riconoscere all'artista una percentuale sulle vendite dei supporti [Andreotto, 1999, pag. 110]²².

Per ricerca di modelli di business da parte delle case discografiche (fig. 1.1) si intendono le indagini per la ricerca di maggiori modi d'uso dei brani registrati. I canali utilizzati per diffondere i brani sono sia i tradizionali *mass-media* (ad esempio radio e spot pubblicitari in Tv), sia i nuovi *media* nati a seguito della diffusione di Internet (ad esempio i *pop-up* pubblicitari²³). Tale ufficio aziendale (ricerca di modelli di business), si occupa anche delle nuove tecnologie in ambito di fruizione musicale e quindi dei nuovi supporti (sia fisici che *online*) dove è possibile la diffusione dei brani.

Dopo il processo di stampa dei supporti fisici segue l'attività di promozione a carico delle etichette discografiche o delle agenzie di promozione.

La fase di promozione viene pianificata in due spazi temporali distinti: prima della data di pubblicazione del “prodotto musicale” e dopo la sua distribuzione. Come primo passo, si comunica al mercato il lavoro effettuato dagli artisti e dall'etichetta prima del lancio sul mercato. L'attività di promozione coinvolge diversi soggetti esterni: uffici stampa (quotidiani, periodici, riviste specializzate), radio (spesso in occasione dell'uscita di un disco vengono effettuati tour radio), partecipazioni a programmi televisivi, produzione e rotazione di *videoclip*, ed altre iniziative di supporto alla pubblicazione del prodotto discografico [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 254].

La scelta di queste collaborazioni avviene su proposta delle case discografiche e dopo del consenso degli artisti [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 254]. Questa fase è curata da un ufficio preposto a tale mansione (marketing), ma può essere anche trattata da promotori “indipendenti”, i cui canali offrono un accesso privilegiato alle radio e alle televisioni [Ziliotti, 2006, pag. 8]²⁴.

Successivamente al lancio sul mercato del “prodotto musicale” l'attività di promozione si concentra sul *live*, sui concerti dal vivo. Se si considera il rapporto tra attività discografica e spettacoli dal vivo si rilevano nessi specifici: una *tournee* è infatti

22 Si approfondirà le varianti contrattuali stilate dalle etichette discografiche nella parte dedicata alla teoria dei contratti.

23 I *pop-up* sono degli elementi di interfaccia grafica, ossia finestre o riquadri, che compaiono automaticamente durante l'uso di una applicazione al fine di attrarre l'attenzione dell'utente.

24 La promozione indipendente è soprattutto praticata negli Stati Uniti dove essa ha conosciuto un passato difficile con lo scandalo del *payola*. La pratica del *payola* consiste nel pagare dei programmatori radio affinché essi trasmettano un brano ripetutamente. Negli anni '80, 40 milioni di dollari all'anno sono stati investiti nella promozione indipendente. Tale pratica è stata ampiamente documentata da Dannen [Dannen, 1991].

solitamente vincolata all'uscita di un prodotto discografico. Ciò vale per 70-80% delle *tournées* [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 254]. Ad esempio:

“Se un disco esce ad ottobre, nelle radio il singolo è in ascolto già a partire da settembre, successivamente inizia la rotazione di un videoclip; [inoltre] i concerti dal vivo aggiungono a ciò una forte presenza di comunicazione non soltanto nelle grandi città, ma anche in provincia attraverso i media locali in occasione delle tappe della tournée. Appare non solo l'immagine dell'artista ma spesso anche quella del disco. È infatti molto facile che s'identifichino l'immagine del manifesto della tournée e la copertina del disco.”[Balestra, Malaguti, 2006, pag. 254]

La fase di intermediazione continua con i distributori (fig. 1.1): coloro che gestiscono il trasporto o le transazioni (nel caso di vendita *online*) sul mercato dei “prodotti musicali”. Nel caso di supporti fisici, questa fase è rappresentata dalla consegna del supporto stampato dalla fabbrica al rivenditore al dettaglio: al fine di prestare questo lavoro adeguatamente, il distributore deve poter essere in grado di soddisfare, ad ampio raggio ed istantaneamente, qualsiasi richiesta provenga dal rivenditore [Ziliotti, 2006, pag. 7]. Non tutte le etichette discografiche danno la possibilità di vendere al dettaglio gli album prodotti perché scelte di programmazione e controllo, in alcuni casi, le spingono ad acquistare il servizio di distribuzione da terzi (*make or buy*)²⁵. In altri casi (spesso le case discografiche di piccola-media dimensione) si preferisce vendere direttamente la musica *online*, anche cooperando con i grandi distributori online. Tale fenomeno si riferisce agli accadimenti nel mercato musicale dopo l'anno 2001²⁶, quando la digitalizzazione delle informazioni ed il costante sviluppo di Internet ha ridotto il ruolo di intermediazione delle case discografiche e ha concesso agli artisti la possibilità di vendere i propri brani direttamente ai consumatori finali, saltando tutta la fase intermedia [Bertani, 2011, pag. 50; Tuomola, 2004]²⁷.

La descrizione di case discografiche delineata di fin'ora trae spunto da aziende di grandi

25 “La decisione di produrre internamente una parte, invece di acquistarla all'esterno da un fornitore, è detta *make or buy*. Di fatto qualunque decisione relativa all'integrazione verticale, è una decisione di *make or buy*, perché l'azienda sta decidendo se soddisfare il proprio fabbisogno internamente o acquistare all'esterno.” [Gerrison, Noreen, Brewer, 2008, pag. 473]

26 Viene scelta come data il 2001, poiché nel medesimo anno è avvenuta la vittoria della battaglia legale delle *major* discografiche nei confronti di Napster, una piattaforma online (*peer-to-peer*) che ha dato la possibilità a numerosi utenti di scaricare file musicali illegalmente.

27 Questo è un esempio del processo di *disintermediazione* che viene analizzato da Arto Tuomola [Tuomola, 2004].

dimensioni (*major*) dove è presente una forte integrazione verticale²⁸. Difatti Hesmondhalgh sostiene che:

“L’industria discografica mostra degli alti livelli di integrazione verticale. Per decenni, le aziende più grandi sono state proprietarie di case editrici e di distribuzione, così come avevano sotto contratto musicisti che registravano dischi per loro. Ma le Majors avevano raramente cercato di possedere la rete di vendita al dettaglio, anche a causa della complessità e della varietà del mercato della musica” [Hesmondhalgh, 2008, pagg. 188 – 189].

Diversamente dalle *major* le etichette di piccola media dimensione, dette anche *indies*, agiscono in maniera diversa, delegando alcune delle fasi del processo distributivo (di supporti fisici) a soggetti esterni.

Un altro soggetto interno all’attività di intermediazione (fig. 1.1) ma esterno all’attività discografica vera e propria è rappresentato dal Consorzio Fonografici (SCF): consorzio che gestisce in Italia la raccolta e la distribuzione dei compensi, dovuti ad artisti e produttori fonografici (case discografiche) per l’utilizzo in pubblico di musica registrata. L’ultimo stadio del piccolo settore musicale (fig. 1.1) è rappresentato dal consumo. Come è possibile notare dallo schema si vogliono distinguere otto differenti modalità di fruizione della musica, interpretabili come otto canali distributivi differenti:

- la musica commercializzata attraverso supporti fisici (CD, DVD, vinili).
- la musica digitale scaricata da Internet, o tramite i gestori di telefonia, sui cellulari.
- la musica fruita tramite ascolto radiofonico, ascolto televisivo (per esempio sottofondi e colonne sonore) e fruita nelle discoteche [Barbarito, Ardizzone, 2010, pag.9]²⁹.
- la musica di sottofondo all’interno di luoghi di pubblico accesso.
- la musica che viene ascoltata durante gli spot pubblicitari o al cinema, costituita

28 L’integrazione verticale per una azienda riguarda “(...) la definizione di quali stadi della filiera produttiva presidiare.” [Favotto, 2007, pag. 96]. Nel caso delle case discografiche gli stadi della filiera sono rappresentati dalla fase di registrazione (*mastering*), la fase di stampa sui supporti fisici, la promozione e la distribuzione del “prodotto” musicale nei punti vendita al dettaglio sia fisici che online.

29 Nei precedenti rapporti sulla musica stilati dalla IULM queste tre categorie venivano raggruppate nella voce “musica sparsa” poiché la musica non veniva fruita attraverso canali diversi da quelli tradizionali come per esempio può essere una sala da concerto.

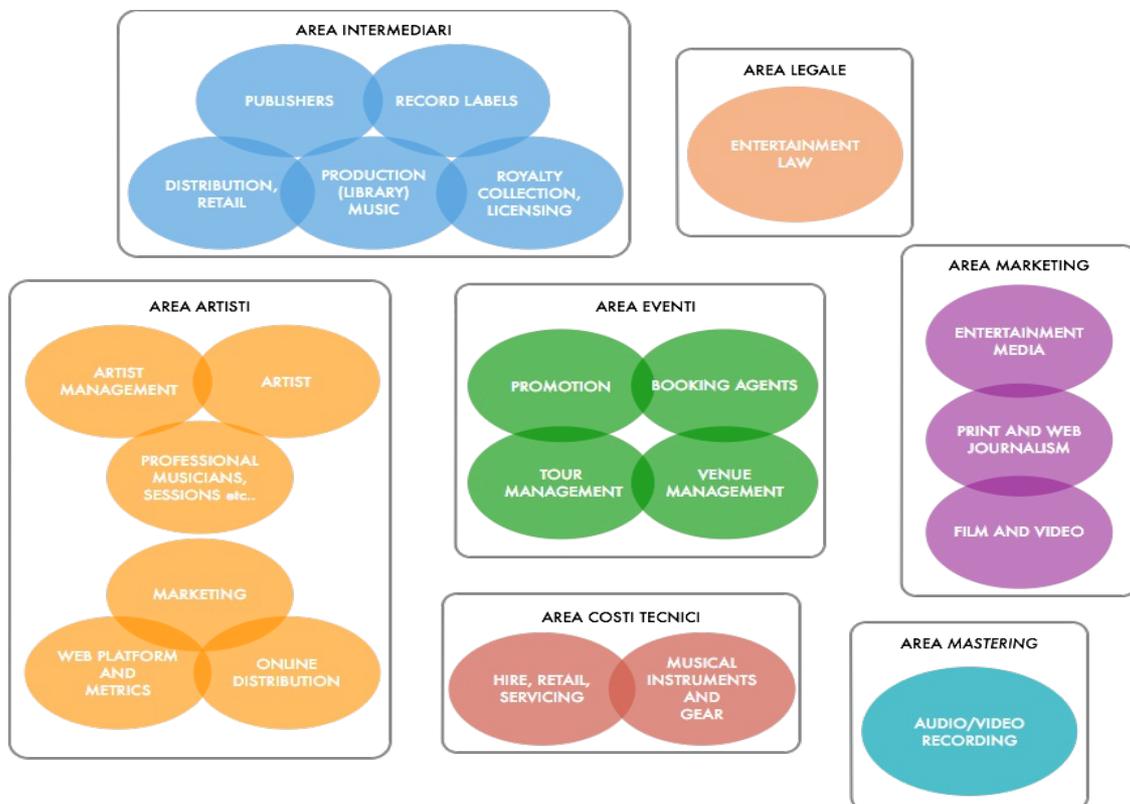
da sincronizzazioni audio e video.

- la musica dal vivo (concerti).

Il riquadro più grande della fig. 1.1 (“grande settore musicale”) è costituito dalle aziende creatrici di prodotti di elettronica di consumo audio³⁰. Tale settore è al di fuori del riquadro relativo alla produzione di musica nonostante l'utilizzo di questi apparecchi sia imprescindibile per la fruizione di musica da parte dei consumatori.

Il grafico prodotto dalla IULM non è l'unico modo di interpretare il *music business*. Un'altra interpretazione è quella data Rob Cumberland, inglese, esperto in ambito musicale, che ha riproposto uno schema di questo tipo [Cumberland, 2012]:

Fig. 1.2



Fonte: R. Cumberland, 2012

Per facilitare la lettura del grafico sono state apposte delle etichette che identificano le macro-aree contrassegnate da diversi colori; la direzione della lettura sarà da destra a sinistra.

³⁰ Per prodotti di elettronica di consumo audio si intendono tutti gli strumenti o apparecchi di riproduzione che consentono ai consumatori finali di poter ascoltare musica (ad esempio lettori CD, mangianastri e computer).

In questo caso Cumberland non ha suddiviso il mercato in fasi (produzione, intermediazione, consumo) ma ha preferito organizzarlo in aree di lavoro identificate da colori diversi. Partendo da sinistra il riquadro *area artisti* contrassegna il campo di competenza degli artisti. Difatti sono collocati in questa area il management degli artisti (*artist management*), gli artisti (*artist*) e i musicisti professionisti (*professional musicians*). Il management degli artisti costituisce l'area di collegamento tra artisti ed etichette ed è rappresentata principalmente da un soggetto: il *manager*. Questo viene definito come:

“(...) colui che cura l'attività di un artista, attribuendo al termine attività un'interpretazione molto vasta. Il manager svolge la funzione di rappresentanza dell'artista in tutta la gamma delle sue attività, dallo spettacolo live alla produzione discografica, dalla cura e tutela dell'immagine fino alle strategie inerenti i vari momenti della carriera di un artista (alcuni artisti mutano nel tempo vena artistica e orientamento musicale, a tali cambiamenti dovranno corrispondere nuove strategie di management).”[Balestra, Malaguti, 2006, pag. 253]

Al fine di raggiungere i sopracitati scopi il management degli artisti necessita di tempo per sostenere gli artisti durante tutta la loro carriera, perché deve conoscere a pieno le caratteristiche che li contraddistinguono e deve elaborare delle prospettive future sulle quali costruire il loro l'avvenire professionale [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 253].

Nell'area *online* dedicata agli artisti (medesimo riquadro) sono collocati: il marketing (*online*), le piattaforme *web* (*web platform and metrics*) e la distribuzione online (*online distribution*). Il marketing e le piattaforme *web* indicano, in questo contesto, tutta la promozione che viene organizzata in rete al fine di ottenere maggiori consensi da parte della critica e da parte dei *fans* (sostenitori). Per distribuzione online si intendono invece tutte quelle aziende che si occupano della gestione delle vendite per conto dell'artista o per conto dell'etichetta.

L'*area intermediari* è quella che contraddistingue la fase di intermediazione, l'area di distribuzione fisica e le *royalty* (diritti d'autore). Costituiscono parte di questa macro-area gli editori (*publishers*), le etichette discografiche (*record labels*), la distribuzione e la vendita al dettaglio (*distribution, retail*), la produzione di musica stampata

(*production of library music*) ed infine la riscossione dei diritti di autore (detta anche *royalty collections*) preceduta da autorizzazioni (*licensing*).

L'*area eventi* è costituita da una serie di attività che precedono e seguono l'organizzazione di un evento. Questa area è rappresentata dalla promozione degli eventi (*promotions*) e dai *booking agents* (tradotto letteralmente sono gli agenti di prenotazioni) ossia i soggetti esterni che si occupano di fissare le date dei concerti. A questi due rami vanno aggiunti il *tour management* ed il *venue management* che costituiscono rispettivamente il settore gestionale di un intero tour e di un singolo evento (la traduzione di *venue* infatti è "in sede")³¹.

Nella parte bassa dello schema vi è collocata l'*area costi tecnici*, ossia la parte di spese tecniche attinente sia alla distribuzione che agli artisti: relativamente alla distribuzione vi è il noleggio di attrezzature o di manodopera (*hire*), le spese di vendita al dettaglio (*retail*) e le spese di manutenzione (*servicing*); rispetto agli artisti vi sono le spese relative all'acquisto, al noleggio o alla manutenzione degli strumenti musicali e le attrezzature necessarie alla *performance* (*musical instruments and gear*).

La macro-area in alto a destra è invece assegnata al pacchetto normativo che regola il funzionamento del mercato (*area legale*) denominata anche legge dello spettacolo (*entertainment law*).

A seguito l'*area marketing*, settore di pertinenza della comunicazione, è composta dai *mass-media* dell'intrattenimento (*entertainment media*), dai giornali di settore (stampati e *online - print and web journalism*) ed infine dai film e video.

In basso a destra dello schema, etichettato con il nome *area mastering*, sono collocate l'insieme di attività relative alla registrazione sia audio che video (*audio/video recording*).

Lo schema di Cumberland analizza delle aree di attività del *music business* che in altre interpretazioni non vengono prese in considerazione; tuttavia questa visione descrive le aree in comparti stagni non osservando che tipo di relazioni si instaurano tra i soggetti.

È rilevante a questo punto dare una visione più analitica delle precedenti in merito ai soggetti *creativi*: artisti ed autori. Per chiarificare i ruoli e le caratteristiche intrinseche di questi soggetti si è deciso esporre, attraverso il caso di Mogol e Battisti, le differenze

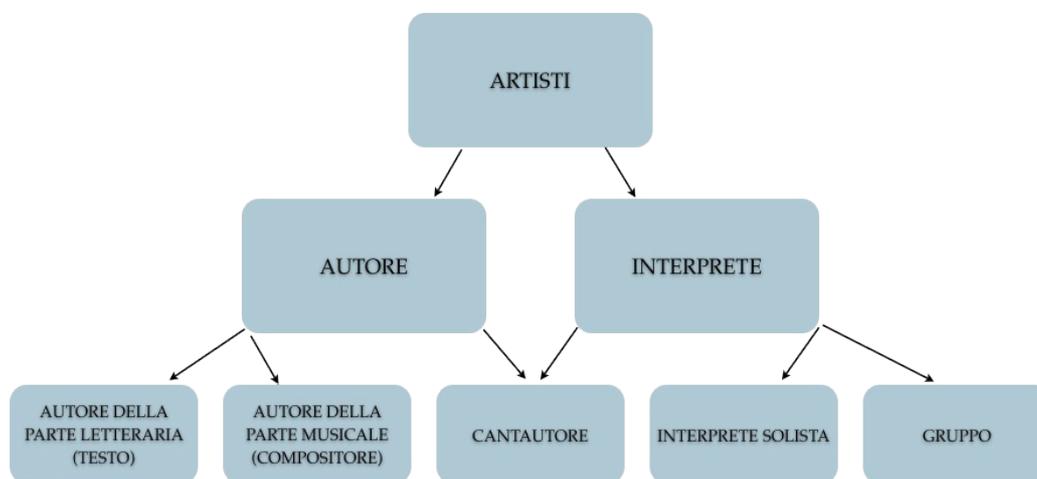
31 Per *venue management* si intende la gestione di uno spazio adibito ad eventi (di diverse tipologie), che sia di proprietà o meno del *manager* [Getz, 2007, pag.162]. Di conseguenza il *venue manager* rappresenta un impiegato a tempo pieno che ha conoscenza di tutti gli aspetti della sede dell'evento e provvede a garantire un servizio per chiunque voglia prenotare lo spazio per un evento [Van Der Wagen, 2005, pag. 348].

tra autore ed artista. Mogol rappresenta un autore, in particolare un autore di testi che non si occupa dell'esecuzione musicale dei testi da lui composti; viceversa Battisti rappresenta un artista, esecutore dei testi composti da Mogol.

Vi sono dei casi in cui un artista/esecutore è anche autore del suo brano musicale (*cantautore*); questo svolge entrambe le funzioni e perciò necessita di relazionarsi sia con editori che con etichette discografiche.

Per chiarire questa distinzione Beppe Andreetto, docente del “Luiss Master of Music”, suddivide autori ed interpreti in questo modo [Andreetto, 1999, pag.1]:

Fig. 1.3



Fonte: B. Andreetto, 1999

L'impostazione dello schema (fig. 1.3) evidenzia i diversi ruoli che possono avere i soggetti *creativi*. Secondo Andreetto gli artisti si dividono in autori ed interpreti³²: i primi si dividono a loro volta in autori di testi (autori della parte letteraria) e compositori (autori della parte musicale); i secondi si dividono in interpreti solisti e gruppi (o band). Il punto di contatto tra le due categorie avviene con i *cantautori*, i quali non sono solo autori del testo e compositori ma anche interpreti ed esecutori delle loro opere dell'ingegno.

Ai fini della presente ricerca è necessario tenere in considerazione le diverse fasi della catena di valore del *music business* (produzione, intermediazione, distribuzione) per comprendere la suddivisione delle competenze ed dei ruoli che si instaurano tra i vari soggetti. Pertanto il grafico della IULM (fig. 1.1) risulta il più adatto allo scopo e

32 Nell'analisi di Andreetto non vi è presente alcun riferimento nei confronti degli esecutori quindi si ha ragione di credere che racchiuda all'interno del termine *interpreti* anche la figura dell'esecutore [Andreetto, 1999].

tuttavia necessita di alcune modifiche per renderlo più congruo. In primis bisogna eliminare la parte più esterna di analisi (grande settore musicale) poiché, secondo lo studio effettuato dai ricercatori del Centro di Politica Culturale di Chicago, non è inerente alle attività collegate al processo di creazione del “prodotto” musicale. A seguito occorre ampliare la parte dei soggetti creativi applicando lo studio di Andretto. Si aggiunge allora le sotto categorie degli autori di testi e compositori in relazione agli autori e degli interpreti ed esecutori in rapporto gli artisti. Inoltre viene integrata la categoria “mista” dei *cantautori*, che difatti viene collocata a metà strada tra autori ed artisti. Allo stesso modo è opportuno ampliare la parte dei soggetti non creativi attraverso la figura del *manager* (considerando Cumberland) che viene collocata a metà tra gli artisti/autori e le etichette discografiche e gli editori.

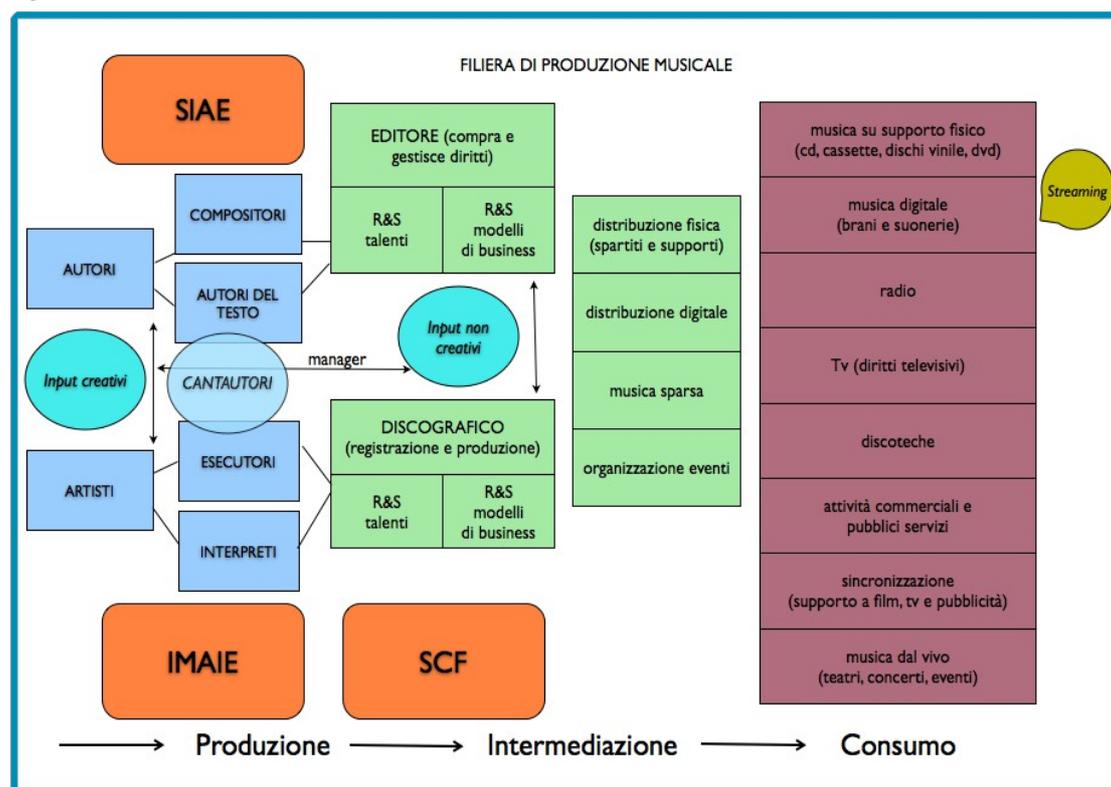
È utile inoltre introdurre gli input che differenziano la parte produttiva da quella di intermediazione (*input creativi*, *input non creativi*) così da distinguere la diversità di apporto lavorativo all'interno della catena di valore (prendendo in considerazione lo studio di Caves). Infine è necessario introdurre all'interno della musica digitale un'ulteriore sotto categoria relativa al consumo, ossia lo *streaming*³³: una trasmissione audio o video riproducibile sul computer senza la necessità di scaricarla, consentendo all'utente di ascoltare o guardare in tempo reale musica o video³⁴[Maciejewski, Fischer, Rosinska, 2014].

Utilizzando l'impostazione grafica dello studio IULM, ed a seguito delle modifiche suggerite dai ricercatori di Chicago, da Caves, Cumberland e Andretto, il grafico si compone nel modo seguente:

33 Cfr cap

34 La descrizione di questo fenomeno avverrà nel paragrafo successivo, inerente al mercato della musica digitale. CFR cAP

Fig. 1.4



Il grafico per motivi di coerenza è stato rinominato “filiera di produzione musicale” per porre l'accento sulle varie fasi del processo, sulla catena del valore.

La lettura e descrizione del grafico (fig. 1.4) è la medesima che si è seguita per la fig. 1.1 tranne per la parte relativa input ed ai nuovi soggetti (*manager* e *cantautori*).

Analizzando lo studio di Andreetto è stato possibile riordinare la categorie dei soggetti creativi dando ad ognuno una collocazione precisa: da un lato gli autori ed a seguito gli interpreti e gli esecutori sono stati posizionati all'altezza degli editori al fine di evidenziare il rapporto collaborativo che si instaura tra questi soggetti; dall'altro gli artisti ed a seguito gli esecutori e gli interpreti sono stati collocati vicino alle case discografiche per le medesime finalità degli autori; in ultima istanza si è ricollocata la figura del *cantautore* allo scopo di rendere immediata la commistione che questa figura ha con gli autori e gli artisti.

A fronte delle riflessioni sull'industria creativa di Caves è risultato necessario aggiungere il riquadro *input creativi* per rendere l'idea che entrambi, artista ed autore, svolgono attività frutto della genialità umana. Discorso simile vale per le etichette

discografiche e gli editori, dove si è aggiunto il riquadro *input non creativi* per rendere chiaro che questo tipo di attività sono prevalentemente di stampo economico giuridico.

1.3 *L'analisi del mercato e l'impatto delle nuove tecnologie*

In questo paragrafo viene osservato il mercato di produzione musicale, in particolare sulla sua dimensione. Si vuole approfondire quali sono le aziende che detengono maggiore potere di mercato e quelle che cercano di conquistare fette di mercato, abbattendo le barriere all'entrata³⁵. Inoltre viene esplorata l'evoluzione tecnologica che ha toccato questo mercato negli ultimi quarant'anni ed i cambiamenti delle aziende e dei consumatori a seguito di questa evoluzione. Gli accenni storici culmineranno con la nascita del mercato digitale, il quale verrà osservato nella sua dimensione e sulle conseguenze che ha comportato sul mercato e sui consumatori.

Tale descrizione sarà necessaria al fine di comprendere qual è l'attuale potere di mercato delle etichette di piccola-media dimensione (oggetto di questa ricerca) e con quali competitor e partner si relazionano nel mercato di riferimento.

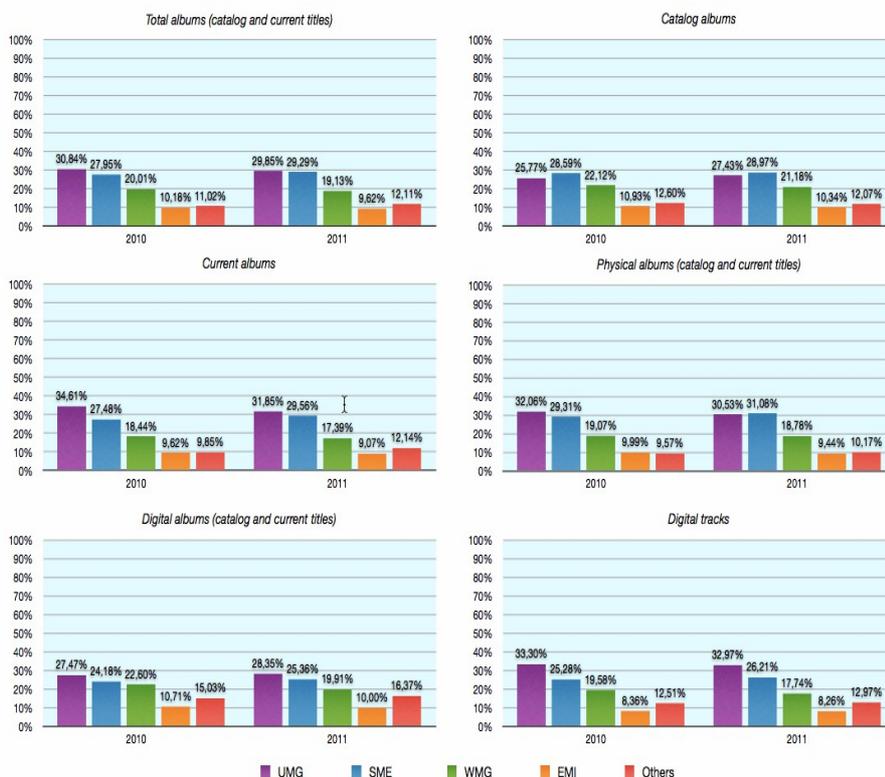
Ad oggi si può definire il mercato di produzione musicale un oligopolio [Alexander, 2002, pag. 151]³⁶. Infatti il mercato mondiale è conteso principalmente da quattro case discografiche di grande entità (dette *major*) che si dividono in maniera quasi omogenea tutto il mercato (fig. 2.1)³⁷. Le sigle riportate nel grafico (fig. 2.1) rappresentano la UMG (Universal Music Group) ormai acquisita dalla holding francese Vivendi Corporate (azienda di telecomunicazioni francese) la quale ha anche acquisito nel 2011 un'altra grande casa discografia, la EMI (Electric and Musical Industries). Gli altri due colossi dell'industria discografica mondiale infine sono rappresentati da SME (Sony Music Entertainment) e da WMG (Warner Music Group). Tutte queste grandi imprese hanno sede negli Stati Uniti, anche le ormai francesi EMI e UMG.

35 Le barriere all'entrata rappresentano degli impedimenti all'entrata di nuove imprese in un dato mercato. Queste possono essere rappresentate ad esempio da licenze o restrizioni imposte dalla legge rispetto al numero di imprese che possono essere presenti sul mercato [Varian, 2007, pag. 384].

36 L'oligopolio si pone a metà tra la concorrenza perfetta ed il monopolio puro. "Spesso è presente nel mercato un numero elevato di concorrenti, ma non così numerosi da poter dire che ciascuno di essi ha un effetto trascurabile sul prezzo. Una situazione di questo tipo viene definita oligopolio." [Varian, 2007, pag. 456]

37 Anna Loynes, "The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report", 05/01/2012
<http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard's-2011-Music-Industry-Report#.UxjuWVz3Wg1> (data di accesso 03/2014)

Fig. 2.1



Fonte: Nielsen Company & Billboard, 2011

Osservando il grafico (fig. 2.1) è possibile asserire che le *major* sono quelle aziende che, attraverso ingenti investimenti, si sono accaparrate la maggior parte delle quote di mercato del *music business*. Le quote di mercato sono divise in base alla differente tipologia di “prodotto” musicale, tenendo in considerazione supporti fisici e digitali.

Per *total albums* ci si riferisce alle vendite totali relative agli album, sia i *catalog albums* ossia quelli di vecchia data che i *current albums* ossia quelli prodotti nell'anno. Questo grafico infatti rappresenta con *total albums* la media tra le due tipologie di album, che vengono distinte dall'analisi di Nielsen Company e dalla Billboard³⁸.

Focalizzando l'attenzione sulle etichette indipendenti (*others*), è possibile notare un lieve calo degli album di catalogo già pubblicati. Viceversa vi è un incremento superiore

38 La Billboard rappresenta una delle riviste settimanali mondiali più importanti dedicata a musica e video. Le loro classifiche sono anche quelle più dettagliate e precise grazie al sistema di registrazione delle vendite che viene gestito dalla Nielsen Company. Questo viene anche chiamato Nielsen Soundscan è garantisce affidabilità sulle informazioni poiché riesce a registrare le vendite di più di 14000 registratori di cassa di negozi musicali. <http://www.upccode.net/soundscan.php> <http://www.billboard.com/articles/news/467859/about-us> (data di accesso 03/2014)

al 3% per quanto riguarda gli album pubblicati dal 2010 al 2011. Inoltre è necessario prendere in considerazione i dati delle vendite dei supporti fisici, degli album digitali e dei brani digitali che sono aumentati rispettivamente dello 0,60%, dello 1,34% e dello 0,46%. Nell'insieme queste aziende hanno guadagnato più del 1% sulle quote di mercato globali. Questo dato sembra avvalorare la tesi che queste piccole aziende stiano conquistando fette di mercato alle grandi multinazionali. Tuttavia questi dati vogliono solo rappresentare la composizione del mercato del *music business* ed il suo cambiamento nel corso del tempo; infatti l'aumento delle quote di mercato delle etichette indipendenti è dovuto dalla loro crescita numerica. Il numero stimato di queste aziende nel mondo, tramite un articolo di Celia Hirschman (consulente freelance sul *music business*) è di 2500 [Hirschman, 2006] confermato anche dal giornale di uno dei più grandi distributori di musica online (iTunes, Apple)³⁹, di cui 207 con sede negli Stati Uniti⁴⁰. Questa costellazione di piccole etichette aumenta costantemente grazie ad un fattore tecnologico non trascurabile. Infatti come dice David Byrne, rinomato produttore discografico, compositore e musicista:

“(...)Adesso però si può registrare un album sullo stesso portatile che si usa per controllare la posta elettronica (...).” [Byrne, 2013, pag. 213]

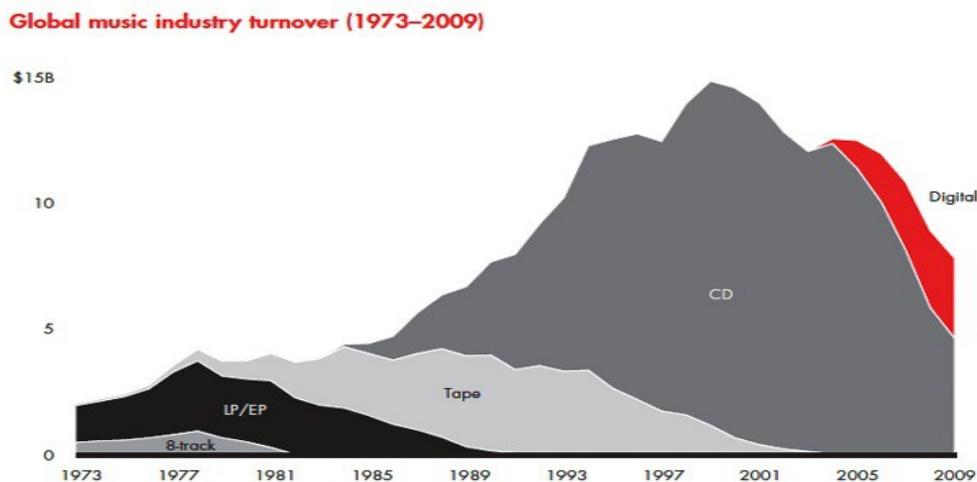
Infatti l'attuale livello di tecnologia consente a molti artisti di produrre in maniera autonoma i propri dischi e a intraprendere una nuova attività di impresa, creando etichette di piccola entità che consentono loro di scavalcare l'intermediazione delle *major*. È sostanziale a questo punto descrivere i cambiamenti dovuti alla tecnologia e su come questa abbia influito sulla produzione e sul consumo finale.

La figura 2.2 descrive i cambiamenti avvenuti dal 1973 al 2009 in ambito tecnologico sui supporti di riproduzione:

39 Apple Press Info <http://www.apple.com/pr/library/2006/aug/02itms.html> (data di accesso 03/2014)

40 A2IM (American Association of Independent Music)
http://a2im.org/contents/?taxonomy=c_sitewide_group&term=label (data di accesso 03/2014)

Fig. 2.2



Fonte: RIAA statistiche di spedizione di fine anno; Analisi di Bain & Company

Dal 1973 al 1977 i supporti che venivano utilizzati per riprodurre musica erano lo Stereo 8 (anche detto inglese *8 track*) nato nel 1966 dalla Motorola su commissione della Ford Motor Company [Silva, Ramello, 1999, pag. 26]; il vinile (*LP, 33 giri*) nato a scopi militari ed a seguito immesso sul mercato dopo il 1948 grazie alla Columbia Company [Silva, Ramello, 1999, pp. 22 - 23]; le musicassette o *compact cassette* (conosciute anche come audiocassetta o semplicemente cassetta) che vennero inventate e distribuite sul mercato dalla azienda olandese Philips [Silva, Ramello, 1999, pp. 24 - 25]. Il grafico stilato dalla Bain & Company (società di consulenza strategica americana) in collaborazione con la RIAA⁴¹ (Recording Industry of Association of America) vuole mettere in risalto il fatturato dell'industria musicale mondiale suddividendolo per i vari supporti [Béhar, Krishnan, Colombiani, 2011]. Il picco di vendite del 1977 era dominato dalle musicassette, che costituivano il modo più semplice per qualsiasi consumatore per ascoltare musica. A tal proposito Francesco Silva e Giovanni Ramello aggiungono:

“La pietra miliare di tale cammino [musicassetta] è stata posta dall'invenzione del walkman, introdotto nel 1979 su intuizione di Masuru Ikanu e Akio Morita e con la

41 La RIAA (Recording Industry of Association of America) è una associazione di settore che supporta e promuove la creatività e la vitalità finanziaria delle *major* negli Stati Uniti. http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa (data di accesso 09/2014)

capacità di mutare radicalmente le abitudini di consumo. Tale apparecchio, figlio della miniaturizzazione elettronica, ha stimolato fortemente il mercato delle cassette (e dell'hardware, parallelamente, se si pensa che nella decade successiva la Sony vendette più di 50 milioni di walkman e molti di più furono venduti dalle imprese concorrenti) e ha sancito definitivamente un processo di individualizzazione del consumo."[Silva, Ramello, 1999, pag. 26]

Fino alla metà degli anni '90 le musicassette furono utilizzate costantemente da qualsiasi tipo di consumatore: i giovani con i *walkman* potevano ascoltare musica anche quando erano fuori dalle rispettive abitazioni; i guidatori erano provvisti all'interno dei loro veicoli di autoradio con mangianastri; gli anziani potevano facilmente registrare o ascoltare musica attraverso un riproduttore di cassette. Dall'inizio degli anni '80 fino alla fine del XXI secolo la cassetta è stata uno dei principali supporti fisici utilizzati proprio per la sua praticità di utilizzo.

Il supporto fisico che costituiva il *core business* della produzione discografica dagli anni '90 al 2003 è stato il CD (*compact disc*) [Silva, Ramello, 1999, pag. 28]. Stando ai dati riportati dall'IFPI (International Federation of Phonographic Industry) il CD era il supporto più venduto in assoluto nel 2001 ed è ad oggi ancora molto utilizzato come supporto fisico [Barbarito, Ardizzone, 2010, pag.13].

A partire dagli anni '90, periodo della commercializzazione del CD, si sono modificate le tendenze di consumo di molti appassionati di musica; difatti l'avvento di questo supporto fisico si è estremamente diffuso grazie alle sue dimensioni ridotte e alla facilità di passare da una traccia musicale all'altra.

La scalata di utilizzazione e vendite del CD è continuata fino all'inizio degli anni 2000, raggiungendo traguardi record in termini di fatturato (15 bilioni di dollari): il CD è diventato, in quegli anni, il maggior supporto fisico per ascoltare musica.

A prescindere da tutti gli apparecchi che consentono la riproduzione di un CD (come da esempio uno stereo dotato di lettore CD), l'hardware maggiormente utilizzato alla riproduzione di questo supporto fisico è rappresentato dal *laptop* o più comunemente *personal computer*, hardware che ha dato un forte impulso all'evoluzione del consumo digitale di musica[Sibilla, 2012, pag. 121]. Di fatto rappresenta il primo strumento di riproduzione della musica non progettato dalle aziende dell'intrattenimento, ma da

quelle informatiche: permette di consumare musica in modo libero, senza limitazioni imposte dall'esigenza di tutela dei contenuti [Sibilla, 1999, pag. 121]. Il PC tecnologizza il cosiddetto *home taping*⁴², permettendo di duplicare (“masterizzare”) i CD, allo stesso modo delle cassette magnetiche, ma senza perdita di qualità [Sibilla, 1999, pag. 121]. In più rappresenta un riproduttore universale: non solo permette di suonare musica, ma di integrarla con video, foto, parole e di ritrasmetterla attraverso Internet [Sibilla, 1999, pag. 121]. L'arrivo della grande rete (*World Wide Web*) non influì, in un primo momento, sull'utilizzo di questo nuovo canale da parte delle etichette discografiche come beneficio per il *business* musicale, ma venne interpretato come una minaccia. L'utilizzo di Internet, in termini di investimento da parte delle imprese fu prudente, ed un primo passo fu *e-tailing*, ossia il commercio elettronico di supporti fisici⁴³[Sibilla, 2012, pag. 120].

A seguito, con l'avvento del software Napster⁴⁴, si è spalancata una nuova strada che ha cambiato ulteriormente il modo di concepire la riproduzione musicale. La digitalizzazione delle informazioni ha consentito a moltissimi utenti di poter *scaricare* musica direttamente da Internet attraverso una compressione del formato audio, detta anche *mp3* (*Moving Picture Expert Group – 1/2 audio Layer 3*). Quest'ultimo formato ha dato la possibilità di accumulare grandissime quantità di musica all'interno di un computer a scapito della qualità audio percepita. A seguito della chiusura di Napster⁴⁵ e della sua acquisizione da parte della multinazionale Bertelsmann SE & Co.⁴⁶, l'anno 2002 rappresenta l'inizio dell'era del digitale per le case discografiche grazie alle prime vendite legali di musica online [Jim Hu, 2002]. Da quel momento a pochi anni dopo, le

42 L'*home taping* rappresenta la creazione casalinga di supporti dai contenuti personalizzati, nata con le cassette magnetiche. In maniera più ampia rappresenta la duplicazione di supporti fisici [Sibilla, 2012, pag. 121].

43 Un esempio di *e-tailing* proviene da Amazon, una piattaforma *online* in possesso di un catalogo virtuale enorme. Il vantaggio di questa piattaforma è che non presuppone la disponibilità fisica del prodotto, poiché viene recuperato e spedito solo quando effettivamente richiesto dal compratore [Sibilla, 2012, pag. 121].

44 Napster rappresenta il primo sistema *peer-to-peer*, per la condivisione di file musicali in formato *mp3*. Questo sistema dava la possibilità agli utenti che navigavano di poter scaricare gratuitamente tutta la musica in condivisione tra gli utenti, attraverso la comunicazione di un server centrale. <http://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/> (data di accesso 09/2014).

45 Napster fu ideato ed a seguito realizzato (nel 1999) da uno studente diciottenne della Northeastern University di Boston di nome Shawn Fanning. Il sistema creato da Fanning ebbe notevole successo e diede la possibilità a moltissimi utenti di poter scaricare gratuitamente musica, attraverso una piattaforma che consentiva la condivisione di file tra utenti. Questo sistema dava quindi la possibilità agli utenti di scaricare illegalmente file musicali e per questo motivo fu citato per la prima volta dalla RIAA (*Record Industry Association of America*) ossia l'associazione di produttori fonografici statunitensi, per violazione dei diritti d'autore. In seconda battuta fu citato nuovamente dal gruppo musicale dei Metallica per aver diffuso dei loro brani ancora prima del lancio ufficiale sul mercato. Di fronte a queste accuse la difesa degli avvocati di Napster, basata sulla promozione e diffusione della musica, era troppo debole. Un'altro elemento di difesa utilizzata era l'incolpevolezza del sistema stesso: di fatto permetteva agli utenti di scambiare qualsiasi tipo di file e secondo gli avvocati se vi era uno scambio di file illegali la colpa ricadeva sugli utenti e non sul sistema. La difesa non ebbe successo ed a marzo del 2001 il giudice ordinò la rimozione di tutti i file coperti da copyright ed a luglio dello stesso anno l'ordine di chiusura di Napster. <http://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/> (data di accesso 09/2014).

46 Dal 2011 Napster è stata acquisita dalla azienda di *streaming* musicale Rhapsody [Sisario, 2011]. <http://www.rhapsody.com/about> (data di accesso 09/2014)

major hanno capito che il loro futuro imprenditoriale sarebbe stato quello immettersi nel mercato digitale attraverso un nuovo modello di business.

Una delle prime intuizioni proviene dal colosso americano Apple, che sviluppò il primo portale *online* di facile utilizzo per i consumatori (*iTunes Store*⁴⁷), attraverso il quale ogni cliente poteva acquistare con facilità una vasta gamma di “prodotti musicali”. Dopo poco tempo Apple ideò anche uno dei primi modelli di lettore *mp3* (chiamato *iPod*) che si impose sul mercato per la sua praticità, dimensioni e forme accattivanti [Sibilla, 2012, pag. 122].

Ad oggi oltre la gamma di lettori di musica digitale, che non rientrano propriamente nel mercato di produzione musicale ma in un mercato più ampio, tutte le etichette discografiche, dalle più piccole alle *major*, hanno creato un sistema distributivo di vendita *online*. La riproduzione della musica ha spostato il proprio baricentro di distribuzione dai supporti fisici a quelli *online*. A dimostrazione di questo cambiamento vi è il subentro, già da qualche tempo, di un nuovo hardware di consumo musicale: il cellulare [Sibilla, 1999, pag. 122]. Quasi tutti i cellulari, oltre alla riproduzione di suonerie, sono integrati da lettori *mp3* (anche se con capacità limitata rispetto all'*iPod* o simili) e da connessioni Internet ad alta velocità, come le reti *wireless* (connessioni senza fili, generalmente superiori a 2 megabyte al secondo di dati in entrata) e da connessioni gestite dagli operatori di telefonia mobile, consentendo all'utente di acquistare e di conseguenza *scaricare* sul proprio hardware mobile brani ed album [Sibilla, 1999, pag. 122].

Queste nuove scoperte in ambito tecnologico hanno comportato per i consumatori il vantaggio di acquistare comodamente da casa o in qualunque altro luogo un vasto catalogo di musica digitale.

1.4 *Il mercato digitale, il fenomeno del file sharing e dello streaming*

Oggetto di questo paragrafo è la descrizione del mercato digitale in termini di composizione degli attori principali che lo animano, del fenomeno del *file sharing* ed

⁴⁷ Il software di *iTunes*, costituisce un sistema integrato di consumo musicale e c'è chi sostiene che la vendita digitale di musica sia per la Apple un business secondario, messo in piedi solo per vendere più *iPod* [Sibilla, 2012, pag. 122]. Di fatto visti gli sviluppi della azienda di Cupertino è possibile asserire che la creazione del software di *iTunes* sia stato un modello di business proattivo, capace di guardare ai bisogni futuri degli utenti ed abile nel gestire i rapidi cambiamenti del mercato.

infine della nuova forma di consumo musicale rappresentata dallo *streaming*.

Riguardo agli attori, verranno osservati i soggetti che cooperano con le etichette discografiche, attraverso *partnership*, alla fruizione finale di musica digitale da parte dei consumatori. Sarà utile inoltre descrivere il fenomeno della pirateria (nella forma del *file sharing*) per comprendere i comportamenti strategico-gestionali e legali che le imprese del mercato musicale attuano al fine di tutelarsi dai danni provocati al proprio *business*. In ultima istanza si discuterà il caso dello *streaming*, delle aziende che lo caratterizzano e delle *partnership* che le etichette hanno instaurato, sviluppando nuovi modelli di *business*.

Per analizzare il mercato digitale del *music business* una delle fonti più attendibili è l'*IFPI (International Federation of Phonographic Industry)*, che costituisce una “organizzazione che rappresenta gli interessi dell'industrie discografiche a livello mondiale” [IFPI, Digital Music Report 2012, pag. 3]. Questa offre alle industrie che ne fanno parte servizi di informazione e miglioramento sulle leggi del diritto d'autore, supporto verso il fenomeno della *pirateria* attraverso il monitoraggio e la chiusura dei siti illegali, servizi di marketing, pubbliche relazioni e la costituzione di nuove forme di gestione dei diritti digitali (*DMR – Digital Rights Management*). Ogni anno l'*IFPI* stila dei report con l'obiettivo di descrivere anche numericamente l'andamento della musica digitale nel mondo. Di fatto questi report vengono utilizzati dalle aziende del settore per indagini di mercato al fine di monitorare i celeri cambiamenti del mercato digitale.

Partendo da una dichiarazione di Frances Moore, amministratore delegato della *IFPI*, in questa sede si analizzeranno i vari cambiamenti avvenuti nella musica digitale negli ultimi 4 anni (2011 – 2014):

“La musica continua a segnare la strada alle industrie creative nell'era digitale. Stiamo plasmando nuovi modelli che mirano a rendere la musica digitale consumer-friendly⁴⁸ e allo stesso tempo commercialmente sostenibile per chi la crea. Nuove soluzioni di musica autorizzata hanno contribuito nel 2010 a portare la quota digitale intorno al 29 per cento dei ricavi dell'industria musicale. (...). Va dunque tutto a gonfie vele per la musica nell'era digitale? Purtroppo no. Le statistiche essenziali di questo report sintetizzano la storia di questi ultimi anni: da un lato la crescita spettacolare di

48 Per *consumer-friendly* si intende un approccio favorevole al consumatore.

introiti digitali, cresciuti oltre il 1000 per cento in sette anni; ma dall'altro la perdita di quasi un terzo del valore dell'intera industria della musica registrata.” [IFPI, Digital Music Report, 2011, pag. 3]

Moore sintetizza la situazione del mercato digitale cercando di stimolare i governi a legiferare in materia di protezione del diritto d'autore e quindi ad aumentare lo scudo delle aziende discografiche mondiali rispetto alla pirateria [IFPI, 2011, pag. 3]. Le azioni poste in atto dalla *IFPI* nel corso del 2010 al riguardo sono evidenti:

“L'industria musicale si sta dando da fare per proteggere i suoi contenuti: solo lo scorso anno, le nostre pressioni hanno portato alla chiusura di Limewire, al blocco di The Pirate Bay⁴⁹ in Italia e in Danimarca, alla rimozione di oltre cinque milioni di link illegali e a una serie di successi crescenti contro i leaks di album e canzoni su Internet prima della loro pubblicazione ufficiale.” [IFPI, 2011, pag. 3]

A tal proposito è necessario discutere su quali siano i sistemi ad oggi utilizzati dagli utenti che comportano un danneggiamento al sistema del diritto d'autore, comunemente detto pirateria, attraverso la condivisione di contenuti illegali. Il principale sistema ad oggi utilizzato è costituito dal *file sharing*, termine che indica:

“(...) software che permettono a singoli utenti di scambiarsi file attraverso la rete in modalità peer-to-peer, da pari a pari, senza nodi centrali. Nati dal basso come Napster (creato nel 1999 dallo studente californiano Shawn Fanning), questi software sono stati inizialmente usati per far viaggiare canzoni [in formato] mp3 (file relativamente piccoli e leggeri). (...) [La maggior parte dei contenuti] Sono perlopiù illegali, nel senso che facilitano lo scambio di materiali protetti da diritto d'autore senza autorizzazione o pagamento di chi li ha ideati e prodotti. Su questa base – quella di facilitare il copyright infringement, ovvero la violazione delle leggi che tutelano il diritto d'autore – sono stati attaccati legalmente dalla discografia e dagli artisti. Chiuso Napster, molti altri sistemi sono nati e sono stati combattuti, talvolta sconfitti: Gnutella, AudioGalxy, WinMX. Oggi i più diffusi si chiamano eMule e BitTorrent; spesso vengono usati per

⁴⁹ Limewire and The Pirate Bay rappresentano due esempi di sistemi *peer-to-peer*, che attraverso la condivisione di contenuti facilitano il *download* illegale di file musicali; questo sistema è anche chiamato *file sharing*.

diffondere in quell'archivio universale che è la rete anche materiali che diversamente non avrebbero spazi di diffusione: bootleg, registrazioni amatoriali di concerti e così via."⁵⁰ [Sibilla, 2012, pag. 120]

La chiusura di molte delle piattaforme di *file sharing* e la continua lotta da parte delle etichette nei confronti della pirateria rappresenta una delle attività cruciali a difesa del *business*; combattere legalmente questi sistemi informatici ed aggiornarsi sulle loro evoluzioni costituisce per tali imprese una forma di *vantaggio competitivo*.

Le industrie discografiche che operano sul mercato digitale interagiscono e cooperano attraverso *partnership* con diverse aziende, in primis con quelle che si occupano della distribuzione *online* dei loro prodotti.

Come discusso del secondo paragrafo, a seguito della chiusura di Napster (2001) nasce nel 2003 il primo vero servizio di distribuzione digitale legale: Apple, con *iTunes*, riuscì a convincere le principali etichette discografiche a mettere a disposizione il loro catalogo su un'unica piattaforma e a venderlo canzone per canzone a 99 centesimi di dollari [Sibilla, 2012, pag. 121]. Ad oggi, non sono molte le aziende che si occupano di vendita al dettaglio *online* (detti anche *online retailer* o *DDSP – Digital Distribution Service Provider*); oltre ad Apple con *iTunes* si aggiungono Amazon ed *eMusic*, aziende che dispongono di una elevata mole di utenti, di server più potenti e per questo motivo richiedono una commissione del trenta per cento sulla singola transazione [Byrne, 2013, pag. 215]. A queste aziende si aggiungono degli intermediari, come ad esempio i più affermati sul mercato *Tunecore*, *Essential* e *RedEye*⁵¹, che permettono in diversi stati di occuparsi delle procedure burocratiche per instaurare delle cooperazioni con i *DDSP* [Byrne, 2013, pag. 241]. David Whitehead, proprietario della *Maine Road Management* di New York, in merito agli *online retailer* ed alle aziende intermediarie, ha dichiarato:

“Preferisco rendiconti mensili della Tunecore (a quelli quadrimestrali della RedEye) e pagare venticinque dollari una volta sola piuttosto del dieci per cento mensile. Il grande

50 Nel capitolo successivo verrà analizzato, sotto il profilo giuridico, il fenomeno della pirateria e i comportamenti da parte dei soggetti a protezione del diritto d'autore.

51 *RedEye* rappresenta uno dei maggiori distributori di musica sia fisica che online per le etichette indipendenti. La *mission* aziendale difatti dichiara: “*Customer service, personal attention and a sincere passion for music have made RedEye the leading independent distributor for both physical and digital music around the world.*” <http://www.redeyeusa.com/about/> (data di accesso 09/2014) “Il servizio clienti, una attenzione personale e una sincera passione per la musica hanno fatto di *RedEye* il massimo distributore indipendente in tutto il mondo sia per la musica fisica che per quella digitale”.

vantaggio dei fornitori di servizi digitali [i DDSP come Amazon ed iTunes] che operano direttamente o tramite Tunecore è che vieni pagato ogni mese.(...)” [Byrne, 2013, pag. 241].

La ristrette tempistiche dei flussi di cassa in entrata rispetto alle vendite dei brani *online* rappresenta di fatto uno dei vantaggi del mercato digitale. A questo vantaggio si aggiunge anche l'abbattimento dei costi di distribuzione, tramite il passaggio da supporti fisici a quelli digitali: non esistono più costi di trasporto, magazzino, articoli danneggiati resi e stabilimenti di stampa [Byrne, 2013, pag. 215]. Con questo sistema il costo di distribuzione di un milione o diecimila copie digitali, tenendo conto dei maggiori costi di gestione dovuti alle transazioni tramite carta di credito, è simile [Byrne, 2013, pag. 215].

In una prospettiva futura di breve termine, le etichette discografiche intravedono *partnership* con aziende che si occupano di servizi esterni al cuore di attività del *music business*: gli ISP (*Internet service provider*) e gli operatori di telefonia. Le relazioni con i distributori *online* ed i *Music Service Provider* invece sono già consolidate da tempo. Gli ISP rappresentano i soggetti che forniscono un servizio di connessione Internet agli utenti mentre gli operatori di telefonia mobile forniscono una connessione Internet agli utenti dotati di apparecchi di cellulari di nuova generazione ⁵²; entrambi vengono definiti dalla *IFPI* come *partner naturali* aggiungendo:

“Le case discografiche scorgono un potenziale enorme nelle alleanze strategiche di lungo periodo con gli Internet service provider e gli operatori di telefonia mobile, titolari di relazioni commerciali con quell'ampia base di utenti che paga loro bollette. Ciò li rende partner ideali per servizi in abbonamento incorporati (con il metodo del bundle⁵³) nella tariffa di connessione alla banda larga o anche pagabili separatamente. Per converso, gli stessi servizi musicali possono arrecare benefici importanti agli ISP e agli operatori di telefonia mobile. In primo luogo si tratta di un modo efficace per acquisire nuovi clienti in un mercato altamente concorrenziale; in secondo luogo, le offerte musicali incidono significativamente sulla riduzione del cosiddetto – churn – (la

52 Non si vuole tenere conto, perché non attinenti ai fini di questa ricerca, degli altri servizi che vengono forniti ai consumatori finali da parte degli operatori di telefonia mobile e degli ISP.

53 Con il metodo *bundle* ci si riferisce al *bundling* ossia quando un'impresa vende due o più prodotti sotto forma di raggruppamento esplicito formato da quantità fisse dei singoli componenti (ad esempio il pacchetto Microsoft Office)

percentuale di clienti che abbandonano il servizio) e sulla capacità di conservare la propria base di utenti. Infine, i servizi di musica digitale possono incrementare l'incasso medio per utente (ARPU⁵⁴) e rappresentare uno strumento prezioso di riposizionamento del brand.” [IFPI, 2011, pag. 8]

Di fatto quindi sia gli ISP che gli operatori di telefonia mobile si trovano nella posizione di poter cooperare con le etichette discografiche con lo scopo comune di allargare il bacino di utenza, attraverso la una diversificazione di servizi offerti da entrambe le parti. A tal proposito ribadisce il CEO⁵⁵ (*Chief Executive Officer*) di Spotify⁵⁶ Daniel Ek:

“ Gli ISP devono cominciare a guardare a queste partnership strategiche come a uno strumento di marketing e integrarle nel loro core business. Per loro si tratta di un'opportunità vantaggiosa. Perché non sviluppare un servizio legale che offre un grande valore aggiunto all'utente e che potrebbe generare una fonte di ricavi in più?” [IFPI, 2011, pag. 8]

Anche le società di telefonia mobile vengono ritenute fondamentali nel mercato della musica digitale. A tal proposito il produttore Jim Rondinelli afferma:

“Collaborare con loro [operatori di telefonia mobile] significa ottenere grande visibilità e distribuzione sui telefoni cellulari, nonché un addebito diretto in bolletta che mette il consumatore a non più di due click di distanza dal compimento della transazione. È un'occasione insostituibile.” [IFPI, 2011, pag. 8]

Ad oggi è stato fatto qualche passo in avanti per stabilizzare le relazioni tra questi soggetti: sia la BPI⁵⁷ (British Phonographic Industry) che la RIAA (Recording Industry of Association of America) si sono impegnati nei confronti delle etichette discografiche, nelle rispettive nazioni, al fine di cooperare rispettivamente nella promozione

54 L'ARPU (*Average Revenue Per Unit*) rappresenta il costo medio per unità.

55 Il CEO (*Chief Executive Officer*) equivale in Italia all'amministratore delegato.

56 Spotify rappresenta uno delle piattaforme di streaming musicali più conosciuti al mondo. Si parlerà di questi portali successivamente.

57 La BPI (British Phonographic Industry) è l'ente commerciale che rappresenta gli interessi di più di trecento etichette discografiche indipendenti e delle *major* (Universal Music, Sony Music e Warner Music) nel Regno Unito. <http://www.bpi.co.uk/about-bpi.aspx> (data di accesso 09/2014).

dell'intrattenimento digitale legale (anche musica digitale) e violazione del diritto d'autore⁵⁸.

Di contro, una *partnership* consolidata delle industrie discografiche sul mercato digitale è rappresentata dai *Music Service Provider*⁵⁹, ossia “(...) aziende specializzate nel creare e fornire alle attività commerciali palinsesti e playlist personalizzate per ogni singola tipologia di business (...)”⁶⁰. A sostegno di tali attività, focalizzate sulla fruizione di musica nei luoghi di pubblico accesso, una ricerca sul territorio inglese stilata dalla PPL⁶¹ (Music licensing for recorded music) ha rivelato, su un campione di duemila consumatori inglesi, che:

- il 90% è più propenso a consigliare negozi in cui viene diffusa musica;
- il 60% trascorrerebbe più tempo in un negozio che diffonde musica conosciuta e gradita;
- il 90% degli intervistati sceglierebbe un negozio che diffonde musica rispetto ad uno che non ne diffonde;
- più della metà degli intervistati (55%) sostiene che sarebbero più propensi a ritornare in un negozio che diffonde musica a loro gradita⁶².

Tale ricerca mette in luce come sia fondamentale per qualunque *business* essere consapevoli del vantaggio competitivo che la musica comporta, facendo leva sull'emotività dei consumatori. Per questo le relazioni tra i *Music Service Provider* e le etichette discografiche che operano nel mercato digitale, diventano sempre più fitte al fine di fungere da ponte di collegamento con imprese di svariati settori.

Le collaborazioni con le industrie di diversi settori sono strettamente connesse all'espansione della musica digitale in una prospettiva internazionale [IFPI, Digital Music Report, 2013, pag. 5]. Difatti come dichiara Frances Moore nel Digital Music Report del 2013:

58 BPI <http://www.bpi.co.uk/home/uk-creative-industries-and-isps-partner-in-major-new-initiative-to-promote-legal-online-entertainment.aspx> (data di accesso 09/2014); RIAA http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content_selector=resources-music-copyright-notice (data di accesso 09/2014).

59 Un esempio di Music Service Provider in Italia proviene MOOZ, una azienda con sede legale a bari. <http://www.moozinstore.it> (data di accesso 09/2014)

60 SCF Consorzio Fonografici, Music Service Provider, http://www.scfitalia.it/Utilizzatori/Music_Service_Provider/Music_Service_Provider.kl, (data di accesso 06/2014).

61 La PPL (Music licensing for recorded music) rappresenta la società che concede autorizzazioni per la riproduzione di musica registrata in pubblico, trasmessa per radio e tv o via Internet; questa ha sede nel Regno Unito e distribuisce diritti di concessione agli esecutori ed alle etichette discografiche. <http://www.musicworksforyou.com/about/us> (data di accesso 09/2014)

62 Indagine svolta dalla PPL (Music licensing for recorded music) dall'aprile 2013 al giugno 2013 nel Regno Unito. <http://www.musicworksforyou.com/research/research-topics/9-sales> (data di accesso 09/2014)

“I Nuovi servizi digitali sviluppati e lanciati in questi ultimi anni in collaborazione con l'industria stanno facendo rapidamente il loro ingresso in nuovi mercati un po' in tutto il mondo. Appena due anni fa piattaforme internazionali come iTunes, Spotify e Deezer erano presenti in poco più di 20 territori, mentre oggi il numero è salito a più di 100 paesi: tra questi figurano alcuni mercati emergenti e in rapido sviluppo come Brasile, India e Russia, che hanno il potenziale per guidare la futura crescita dell'industria.” [IFPI, 2013, pag. 5]

L'ottica globale del mercato della musica digitale, soprattutto tramite le aziende sopracitate (Spotify e Deezer seguite poi da Beats Music e Songza), si è affermata notevolmente grazie al fenomeno dello *streaming*. Questo è definito dal Dipartimento di Politica Economica e Scientifica dell'Unione Europea:

*“(...)delivering content that is continuously received by, and displayed to, the end user, while it is being delivered by the provider. Streaming media is multimedia data transferred in stream of packets that are interpreted and rendered, in real time, by a software application as the packet arrives. Continuity of transmission while the content is already being consulted and the lack of permanent transfer of data to the user computing device constitute distinctive features of streaming.”*⁶³ [Maciejewski, Fischer, Rosinska, 2014, pag. 9]

In sostanza questo fenomeno si basa su un continuo flusso di dati che l'utente riceve in tempo reale mentre sta utilizzando il servizio. Nel caso dello *streaming* di musica, quando un utente riproduce un brano sta contemporaneamente scaricando una sua copia che tuttavia non viene memorizzata sul dispositivo di riproduzione.

A partire dal 2007⁶⁴, anno di nascita di Deezer ed a seguito con la nascita di Spotify

63 “(...) l'esecuzione di contenuti che vengono continuamente ricevuti dall'utilizzatore finale (ed anche mostrati allo stesso), mentre è stato eseguito dal fornitore di servizi Internet. Lo *streaming media* è un file multimediale trasferito in flusso di dati che viene interpretato e rappresentato, in tempo reale, da un programma nel momento di arrivo del flusso. La continuità di trasmissione mentre il contenuto è già stato consultato e la mancanza di un trasferimento di file permanente al dispositivo di elaborazione dell'utente [computer], costituisce una caratteristica distintiva dello streaming.”

64 Nell'agosto del 2007, BlogMusik riapre col nome Deezer dopo la chiusura del 2006 a causa della chiusura per violazione dei diritti d'autore per mezzo della SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique), l'ente corrispondente alla SIAE in Francia http://www.tomsguide.fr/actualite/Deezer-BlogMusik-musique_26575.html (data di accesso 09/2014). Nell'ottobre del 2010 Deezer firma un accordo con Sony BMG in base al quale la *major* concede al sito la messa a disposizione di un catalogo di 165.000 brani. http://web.archive.org/web/20080916054605/http://www.deezer.com/press/CP_deezer-sony_101007_fr.pdf (data di accesso 09/2014)

(2008)⁶⁵, lo *streaming* di musica è aumentato vertiginosamente soprattutto negli ultimi anni; a conferma di tale fenomeno lo studio effettuato da Nielsen Soundscan sul territorio statunitense nel 2014 mette in luce un aumento dello *streaming* audio del 50,1% ed un aumento del 35,2% di quello video (rappresentato per la maggiore da YouTube), per un aumento totale di *streaming on-demand*⁶⁶ del 42% tra dicembre del 2013 ed giugno del 2014 [Loynes, 2014].

Secondo il Digital Music Report del 2014 questo fenomeno ha comportato una evoluzione anche in termini di fatturato:

“Subscriptions services, part of an increasingly diverse mix of industry revenue streams, are going from strength to strength. Revenues from music subscriptions service – including free – to-costumer and paid-for tiers – grew by 51.3 per cent in 2013, exceeding US \$1 billion for the first time and growing consistently across all major markets. Global brands such as Deezer and Spotify are reaping the benefits of geographical expansion, while regional services such as Rdio, KKBOX, and WiMP continue to attract new users. ⁶⁷(...)” [IFPI, Digital Music Report, 2014, pag. 7]

Un'analisi del mercato digitale mondiale da parte di Credit Suisse⁶⁸ ha determinato le prospettive future di queste piattaforme nell'arco temporale di dodici anni (come di seguito nella fig. 2.3): una crescita nei servizi di abbonamento che avranno implicazioni positive per le etichette discografiche, includendo in particolare le *major* Universal Music e Sony Music [Sheikh, Garcha, Tsuchiya, Bell, Janssens, 2014]:

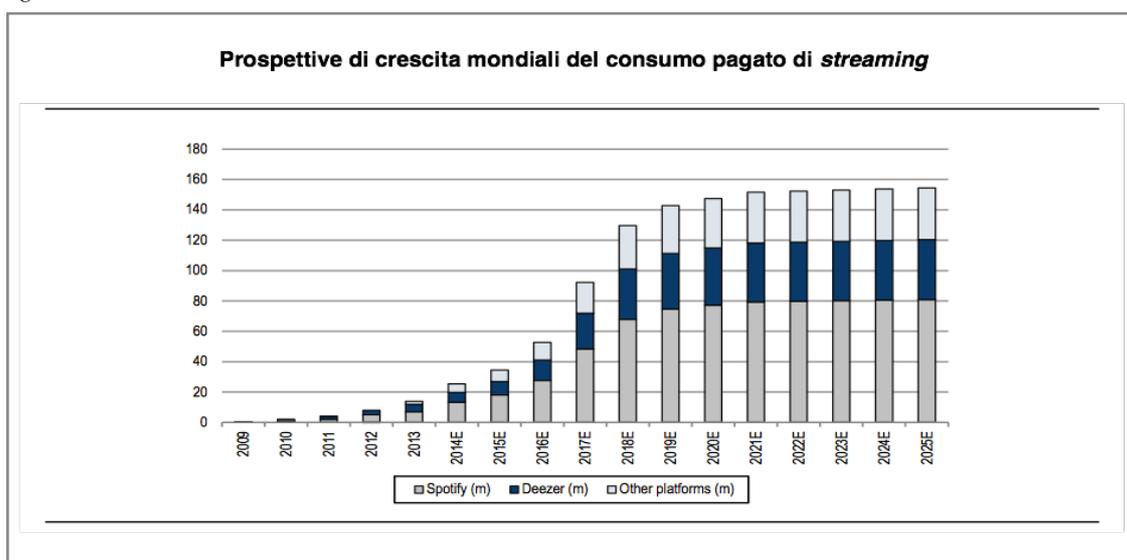
65 Il 7 ottobre 2008 Spotify annuncia agli ascoltatori che ha appena intrapreso la propria attività di diffusione di musica. <https://news.spotify.com/it/2008/10/07/weve-only-just-begun/> (data di accesso 09/2014)

66 Per *on-demand* si intende un servizio su richiesta del consumatore.

67 *“I servizi di abbonamento, parte di un diverso mix crescente di flussi di entrate dell'industria, stanno diventando sempre più forti. Le entrate della musica, i servizi di abbonamento – includendo quelli gratuiti – diretti al consumatore e pagati per livelli – sono cresciuti del 51.3 per cento nel 2013, superando 1 bilione di dollari statunitensi per la prima volta e crescendo costantemente attraverso tutti i maggiori mercati. Marchi internazionali come Deezer e Spotify stanno raccogliendo i benefici dell'espansione geografica, mentre i servizi regionali come Rdio, KKBOX e WiMP continuano ad attrarre nuovi utenti.”*

68 Credit Suisse è una società di servizi finanziari leader a livello mondiale in ambito di servizi di consulenza. Questa opera come banca attraverso due divisioni globali Private Banking & Wealth Management e Investment Banking. <https://www.credit-suisse.com/ch/it.html> (data di accesso 09/2014)

Fig. 2.3



Fonte: Credit Suisse Securities Research & Analytics, 2014

Il sopracitato grafico (fig. 2.3) mostra il fatturato effettivo (in milioni di dollari) delle piattaforme di *streaming* dal 2009 al 2013, evidenziando in particolare quelle più affermate sul mercato (Spotify e Deezer). Il centro di ricerca del Credit Suisse ipotizza un aumento esponenziale del fatturato da 14 milioni di dollari nel 2013 (dato reale) a 148 milioni di dollari nel 2025 [Sheikh, Garcha, Tsuchiya, Bell, Janssens, 2014]; inoltre prevedono nel 2016 un cospicuo aumento delle sottoscrizioni di abbonamenti a servizi di *streaming*, che comporteranno un punto di flesso sull'intero mercato di produzione musicale [Sheikh, Garcha, Tsuchiya, Bell, Janssens, 2014].

Il nuovo metodo di fruizione musicale (*streaming*) e la musica digitale si sono adattati parallelamente all'evoluzione di Internet; l'amministratore delegato dell'*IFPI* riguardo a questo tema dichiara:

“(...)oggi la musica traina l'evoluzione tecnologica, aiuta a vendere nuove apparecchiature e alimenta la crescita economica con effetti a cascata che vanno ben oltre i confini del suo mercato. Stimola le ricerche online e il social networking così come la domanda di connessioni veloci a banda larga. Sta generando valore economico praticamente in ogni aspetto della nostra vita, ed è uno dei motori dell'ecosistema digitale.” [IFPI, 2013, pag. 5]

La musica digitale in toto (compreso il caso dello *streaming*) ha creato e continuerà a creare crescita economica globale in diversi settori esterni al *music business*; inoltre, dagli studi compiuti dall'IFPI nel Digital Music Report del 2013, questa viene considerata:

“(...) un propellente dell'innovazione: oggi i rivenditori online aggiornano continuamente le loro piattaforme integrando nuove funzioni e caratteristiche grazie alle quali i servizi legali sono in grado di offrire una user experience⁶⁹ complessivamente migliore rispetto alle alternative illegali.” [IFPI, 2013, pag. 14]

La capacità di offrire una *user experience* ai consumatori rappresenta ad oggi un nuovo obiettivo strategico per le etichette discografiche, in grado di surclassare la pirateria e di garantire ai consumatori una esperienza dall'ascolto e da tutti i servizi che circondano la fruizione. Anche nella fruizione digitale la musica sarà sempre in grado di suscitare passione nell'ascoltatore: la vera sfida è trovare le leve che facciano emergere tale sentimento.

69 **nota**

Capitolo II

In questo capitolo si analizzeranno le normative in materia di diritto d'autore attualmente applicabili nel *music business*. Questa disamina sarà utile al fine di ricollegare l'aspetto propriamente gestionale delle etichette discografiche di piccola e media dimensione a quello normativo attinente alla redistribuzione dei compensi relativi al diritto d'autore. Comprendere le normative applicate in questo contesto sarà utile al fine di commentare i comportamenti che le imprese di produzione musicale adottano nei confronti degli artisti.

2.1 Il diritto d'autore

Questo paragrafo è dedicato ad un *excursus* storico delle normative e convenzioni in ambito europeo sul diritto d'autore, prendendo in considerazione una dottrina qualificata in materia [Bertani, 2011].

L'espressione *diritto d'autore* designa “(...) *le tecniche di appropriazione delle forme espressive generate dalla creatività umana*” [Bertani, 2011, pag. 1]. Nel corso del tempo e in diversi luoghi queste tecniche sono state modulate per adeguare una pluralità di interessi, in alcuni casi contrastanti: rispetto all'autore come individuo nella diffusione dei frutti del proprio lavoro intellettuale ed “(...) *a godere in esclusiva gli esiti dello sfruttamento economico*” [Bertani, 2011, pag. 1]; nei confronti degli intermediari (nel caso di ricerca le etichette discografiche), negli interessi individuali relativi alla circolazione delle opere al fine di poter fruire dei risultati degli investimenti, verso altri utilizzatori professionali per valersene come fattori produttivi nella propria attività; rispetto agli interessi della collettività per conoscere ed usare gli esiti della creatività umana per finalità di godimento intellettuale, crescita culturale, ricerca scientifica, critica e libera manifestazione di pensiero.

In questa fase si ricostruirà brevemente lo sviluppo storico di una esperienza definita da Bertani “*giuridico-culturale*”, che nei diversi sistemi ed ordinamenti giuridici d'Europa ha conosciuto elementi di differenziazione.

La storia del diritto d'autore può essere divisa in quattro fasi.

La prima fase iniziò verso la metà del XV secolo con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, che “*nel consentirne la produzione seriale determina finalmente l'autonomia economica dell'opera dell'ingegno rispetto al singolo esemplare costituente il suo supporto materiale*” [Bertani, 2011, pag. 2]. Questa fase termina verso fine del XVII secolo e la prima parte del XIX dando inizio (seconda fase) alle rivendicazioni giusnaturalistiche riguardanti la possibilità ad ogni uomo di percepire i risultati del suo lavoro (anche) creativo. Le imprese culturali aspirano allora a ottenere un titolo di sfruttamento esclusivo dell'opera⁷⁰ e più in generale a sperimentare la liberalizzazione dei prodotti e servizi culturali⁷¹.

La terza fase inizia nella seconda parte del XIX secolo, periodo del consolidamento e dello sviluppo industriale. Questa fase è segnata da moti politico-culturali e da rivoluzioni della tecnica che comportano la nascita di strumenti come il grammofo e la radio. In campi interconnessi a quello musicale invece è da notare la nascita della televisione e della cinematografia. Queste rivoluzioni stimolano i nuovi protagonisti della scena, gli artisti e gli imprenditori discografici, a rivendicare una protezione differenziata degli esiti del loro lavoro. Inoltre grazie a queste rivoluzioni i sistemi giuridici della tradizione occidentale sperimentano una prima differenziazione sensibile delle tecniche di tutela del lavoro creativo, che vede all'interno degli ordinamenti di Common Law mantenere inalterati i caratteri distintivi del *copyright*⁷², comuni anche ai diritti d'autore degli ordinamenti di Civil Law [Bertani, 2011, pag. 27]⁷³.

Verso la fine XIX secolo, grazie alle elaborazioni dottrinali e giurisprudenziali, l'attenzione converge sul tema dei diritti della personalità umana. Da questo processo emerge il tema della creatività intellettuale, che mette in luce una situazione sempre più frequente: la rivendicazione da parte degli autori non solo di una tutela più forte di

70 “(...) svincolato dalla discrezionalità del principe (...)”, in sostanza per poter liberalizzare il mercato dei prodotti e servizi culturali [Bertani, 2011, pag. 9].

71 Da tenere in considerazione, in questa fase, come punti di snodo cruciale sulla formazione di una normativa contemporanea relativa al diritto d'autore: lo Statuto della Regina Anna, entrato in vigore in Inghilterra nel 10 aprile del 1710, attribuendo all'autore un diritto di sfruttamento esclusivo dell'opera: nel 31 maggio del 1790 entra in vigore negli Stati Uniti invece, Il *Copyright Act* che attribuisce all'autore un diritto esclusivo di sfruttamento dell'opera qualificato per la prima volta come “*copyright*” [Bertani, 2011, pp. 9 - 10].

72 Il termine *copyright* rappresenta equivalente a diritto d'autore ed è stato utilizzato per la prima volta negli Stati Uniti nel 1790 entra in vigore il *Copyright Act* [Bertani, 2011, pag.10]. Dalla concezione anglosassone ed in specie quella nordamericana individua nel *copyright* “(...)uno strumento diretto ad assicurare al titolare del diritto, per un periodo limitato, i profitti che possono derivare dalle utilizzazioni economiche dell'opera, a lui riservati in esclusiva” [Fabiani, 1988, I profili generali, pag. 1].

73 Riguardo tale tema Bertani asserisce che “ (...) nei sistemi di Common Law è mancata la contaminazione tra le tematiche della tutela della creatività intellettuale e rispettivamente della personalità dell'autore che nella seconda metà dell'Ottocento ha rappresentato nei sistemi di Civil Law il motore principale dell'elaborazione dogmatica alla quale sono state sottoposte le tecniche di appropriazione dell'ingegno. (...), questa vicenda ha lasciato simbolicamente tracce anche sul piano lessicale, impedendo il passaggio dal “*copyright*” allo “*author's right*” [Bertani, 2011, pp. 27 - 28].

interessi patrimoniali sui risultati del loro lavoro ma inoltre la protezione di interessi *personali* diretti al riconoscimento della paternità ed integrità dell'opera [Bertani, 2011, pp. 28 - 29]⁷⁴. Una visione più matura e contemporanea di questo concetto proviene dalla scuola tedesca che eredita il modello di proprietà dalla tradizione romanistica ma non riuscendolo ad applicare nell'ambito delle opere dell'ingegno, offre una ricostruzione comprendente facoltà destinate a tutelare gli interessi allo sfruttamento economico dell'opera e facoltà predisposte alla tutela degli interessi personali dell'autore⁷⁵ [Bertani, 2011, pp. 29 - 30]. Un'altra elaborazione proposta da Joseph Kohler, studiata criticamente dalla dottrina italiana ed a seguito recepita dal legislatore del 1925 e del 1941⁷⁶, schiera i diritti esclusivi disponibili (cosiddetti “diritti patrimoniali”) e non disponibili (“diritti morali”). Rispetto ai diversi territori e quindi alle diverse regole di appartenenza (Civil Law e Common Law) vi sono delle differenze sostanziali. Rispetto alla Civil Law si prevede di determinare il titolo costitutivo dei diritti d'autore nella sola attività di creazione intellettuale dell'opera, “(...) liberando da ogni formalità il perfezionamento della loro fattispecie costitutiva ed il loro esercizio”, prevedendo inoltre di riservare la titolarità originaria al solo creatore intellettuale [Bertani, 2011, pag. 34]. Le tradizioni di Common Law che ponevano resistenza alla protezione della personalità creativa dell'autore, iniziano invece a stabilire la possibilità della sua appartenenza originaria alle persone giuridiche che abbiano finanziato la creazione dell'opera (ad esempio le etichette discografiche).

Nonostante i diversi interessi di tutela, entrambi gli scenari fallirono nell'eliminazione della limitazione temporale al potere di sfruttamento economico dell'opera⁷⁷.

Parallelamente si prosegue con la costituzione di un apparato civilistico attinente alla sanzione delle contraffazioni modellato su quello della violazione della proprietà⁷⁸[Bertani, 2011, pp. 36 - 37].

74 Un esempio al riguardo è il modello di proprietà adottato dal *Code Napoléon* (in Francia), che permette alla giurisprudenza di fondare la tutela della personalità creativa dell'autore sulle tecniche di diritto comune rivolte alla protezione degli interessi patrimoniali della persona [Bertani, 2011, pag. 29].

75 In aggiunta a queste facoltà vi è anche la tutela nell'impedire alterazioni della sua creazione pregiudizievoli dell'onore e della reputazione dell'autore [Bertani, 2011, pag. 30].

76 Il riferimento è al decreto legge del 7 novembre del 1925 n.1950 ed alla legge del 22 aprile del 1941 n. 633.

77 Il fallimento sopra citato si riferisce specialmente agli editori, i quali, in veste di cessionari del diritto patrimoniale d'autore, portavano interessi nel prolungamento della sua durata. In campo di Civil Law il dibattito sulla “perpetuità” della tutela d'autore collimava con i lavori di preparazione della legge francese del 14 luglio 1866 che comportò la modifica del parametro di durata del *droit d'auteur*, rettificandolo all'intera vita dell'autore e a 50 anni dopo la sua morte. Quest'ultima modifica venne ritenuta sufficientemente lunga a consentire lo sfruttamento dell'opera ai suoi discendenti diretti. In Common Law, il fallimento, attraverso la *section III* del *Copyright Act* britannico del 1842, portò ad una durata di sette anni dopo la morte dell'autore o 42 anni dopo la prima pubblicazione [Bertani, 2011, pp. 36 - 37].

78 Uno degli esempi riportato da Bertani è quello tedesco del *Urheberrechtsgesetz* del 1901, che prevedeva rimedi civilistici del risarcimento del danno e dell'assegnazione della proprietà, con riserva di sanzione penale al solo caso della contraffazione intenzionale [Bertani, 2011, pag. 37].

Dal punto di vista della circolazione privata, nella seconda metà del XIX secolo, la dottrina tedesca cerca di offrire una razionalizzazione dello schema di contratto di edizione, in fase avanzata di definizione di modello sul piano socio-economico.

La prospettiva di Kohler propone un modello in base al quale il contratto di edizione conferisce all'editore il diritto di sfruttamento economico dell'opera.

In modo opposto al modello di Kohler, si giunge a garantire la protezione dell'editore assegnando al contratto di edizione l'effetto di trasferire una porzione dello stesso diritto spettante all'autore ⁷⁹[Bertani, 2011, pag. 38].

Nel percorso di costruzione del contratto di edizione (la tipologia socio-economica), sorge l'esigenza di difendere l'interesse dell'autore nella pubblicazione e distribuzione sul mercato delle sue opere. Proprio per questo motivo nascono clausole *ad hoc* al fine di obbligare l'editore a pubblicare e soprattutto divulgare l'opera.

La delimitazione vicina a quella definitiva della tipologia socio-economica del contratto di edizione avviene nel XIX secolo, come schema negoziale che applica la cooperazione tra autore ed editore per perseguire il loro comune interesse nella circolazione delle opere dell'ingegno⁸⁰. In questo periodo vi sarà anche l'inizio del dibattito sulla ricezione normativa sia su base nazionale che sovranazionale, soprattutto per proteggere l'autore come parte contraente debole e per assottigliare l'asimmetria di potere contrattuale rispetto all'editore. In particolare riguardo ai casi in cui quest'ultimo impedisca di ottenere da contratto delle garanzie di durata limitata del rapporto e dell'obbligo di riproduzione e distribuzione dell'opera [Bertani, 2011, pag. 40].

Nella periodo terminale di questa fase le istanze degli artisti interpreti o esecutori delle opere dell'ingegno e le rivendicazioni imprenditoriali di produttori di dischi ed emittenti radio-televisive trovano nuove e diverse forme di appagamento, nella previsioni di tecniche di appropriazione dei risultati del lavoro non creativo rispetto al diritto d'autore [Bertani, 2011, pag. 42].

La quarta fase prende avvio nella prima metà del XX secolo dal processo di globalizzazione dei fenomeni culturali generato dall'evoluzione e dalla diffusione delle tecnologie che permettono la circolazione sovranazionale delle opere dell'ingegno.

79 Queste dinamiche, come asserisce Bertani, si verificheranno anche nell'esperienza italiana: nella prospettiva kohleriana con un contratto di edizione che attribuisce in capo all'editore una sorta di usufrutto sull'utilizzazione economica dell'opera; in quella opposta a Kohler, si trasmette all'editore l'esercizio della privata, un privilegio esclusivo nell'utilizzazione dell'opera [Bertani, 2011, pag. 39].

80 Questi elementi caratteristici si possono riscontrare nei "Principi" elaborati dal Congresso di Parigi sulla proprietà letteraria del 1889 [Bertani, 2011, pag. 40].

Questo è il periodo segnato dalla radio e dalla televisione, soprattutto nelle più recenti varianti satellitare e via cavo, nonché le trasmissioni a mezzo di reti telematiche, potenziate dall'incontro con le tecniche di gestione elettronica e presentazione digitale delle informazioni. Questo inoltre è contrassegnato dalla volontà di ricomporre le differenze tra i vari modelli nazionali di tutela della proprietà intellettuale. A caricarsi di questo compito sono diversi attori della scena internazionale che si inseriscono in un quadro di coordinamento sovranazionale degli ordinamenti giuridici, delle economie e politiche culturali nazionali. È necessario però tenere in considerazione gli elementi di controtendenza come le ragioni politico-ideologiche e politico-culturali differenti che hanno stimolato una differenziazione marcata rispetto ai modelli di Civil Law e Common Law ed inoltre hanno contaminato lo sviluppo di sistemi di diritto d'autore sia nei paesi socialisti che in quelli in via di sviluppo. Il primo passo nel processo di armonizzazione si è avuto con la Convenzione d'unione di Berna (CUB) che ha visto innanzitutto il potenziamento del disegno originario. Questo trattato nato nel 1886 e completato a Parigi nel 1896⁸¹, come accordo destinato a garantire, agli autori cittadini degli stati membri, “(...) *la protezione nel modo più efficace ed uniforme dei diritti d'autore sulle loro [autori] opere letterarie ed artistiche*” [Preambolo Convenzione d'unione di Berna, 24 luglio 1971, Parigi]. Le revisioni successive della medesima convenzione hanno inoltre aumentato sempre di più la protezione nei confronti delle opere ricadenti nella sfera di applicazione. Le proposte furono accolte dai diversi legislatori nazionali come modello ispiratore e utilizzate come mezzo di uniformazione degli ordinamenti dei sempre maggiori stati membri⁸².

Il medesimo ordine organizzativo si è avuto nel 1952 con la Convenzione universale del diritto d'autore (CUA) al fine di fare avvicinare alcuni grandi paesi (Stati Uniti d'America e l'Unione Sovietica) originariamente estranei al sistema convenzionale di Berna. Stesso schema è stato replicato successivamente con la Convenzione di Roma (CR) sui diritti connessi di produttori discografici, artisti ed emittenti radiotelevisive. Questa costituisce la convenzione internazionale sulla protezione degli artisti interpreti o

81 La Convenzione d'unione di Berna fu rivista inoltre a Berlino il 13 novembre del 1908, completata a Berna il 20 marzo del 1914 e rivista ulteriormente a Roma 2 giugno 1928, a Bruxelles il 26 giugno 1948, a Stoccolma il 14 luglio 1967 ed infine a Parigi il 24 luglio 1971. [Preambolo Convenzione d'unione di Berna, 24 luglio 1971]

82 La terza conferenza del 9 settembre 1886 (“*Convention de Berne concernant la création d'une Union internationale pour la protection internationale des oeuvres littéraires et artistiques*”) si concluse con il voto favorevole di Germania, Belgio, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Italia, Svizzera, Liberia, Tunisia ed Haiti. In Italia attraverso il regio decreto del 6 novembre 1887, n. 5024 ha ricevuto l'ordine di esecuzione [Bertani, 2011, pp. 43 – 44].

esecutori, dei produttori di fonogrammi⁸³ e degli organismi di radiodiffusione, adottata a Roma il 26 novembre del 1961. Ratificata dall'Italia sulla base della legge del 22 novembre 1973 n. 866, è entrata in vigore l'8 aprile del 1975. Ispirandosi come struttura alla CUB, la CR garantisce la protezione dei titolari dei *diritti connessi*, fondati sul principio di assimilazione⁸⁴. Inoltre prevede una protezione specifica uniforme che gli stati devono applicare ad ogni fonogramma⁸⁵, interpretazione artistica o emissione radiotelevisiva che presenti un collegamento con il territorio degli altri paesi membri.

Dopo l'assunzione dell'amministrazione di questi trattati da parte dell'OMPI (Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale), che opera in questo campo come istituto specializzato delle Nazioni Unite, si completò lo schema con il WIPO *Copyright Treaty* (WCT) ed il WIPO *Performances and Phonograms Treaty* (WPPT) adottati a Ginevra nel 1996⁸⁶.

Un altro disegno di disciplina sovranazionale sui diritti d'autore e connessi, realizzato nell'ambito del sistema GATT/WCT, è rappresentato dall'*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), stipulato nel 1994⁸⁷. Elemento base di questo modello è l'obbligo in capo agli Stati membri di assicurare una tutela degli interessi personali degli autori alla paternità ed all'integrità dell'opera. A seguito di queste prime esperienze di armonizzazione, un progetto più ampio è stato intrapreso su base regionale dall'Unione Europea, attraverso delle direttive emanate in base all'art. 95 del Trattato CE (attualmente art. 114 Tr. FUE) e prima ancora dall'art. 100A del Trattato CEE.

Tra le varie direttive, in direzione di una sistematizzazione delle normative europee in

83 Il produttore di fonogrammi è il nome giuridico del produttore discografico ed è "(...) la persona fisica o giuridica che assume l'iniziativa e la responsabilità della prima fissazione dei suoni provenienti da una interpretazione o esecuzione o di altri suoni o di rappresentazioni di suoni. È considerato come luogo della produzione quello nel quale avviene la diretta registrazione originale." (Art. 78, l.a.) [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

84 Il principio di assimilazione consiste nell'obbligo in capo agli stati membri ad accordare agli autori stranieri la medesima protezione che essi applicano nei loro territori ed ai propri cittadini. Il principio di assimilazione si applica ai soli paesi che sono membri di convenzioni internazionali che lo prevedono. Il medesimo principio non si applica a paesi non membri delle convenzioni. [Art. 5, co. 1, Convenzione d'unione di Berna, 24 luglio 1971]

85 Per fonogramma si intende la "(...) sequenza di suoni fissata sopra il supporto considerata nella sua specifica individualità", e rappresenta il risultato finale della attività di fissazione [Ubertazzi, 2004, pag. 180]. Il significato fonogramma (o in inglese *phonogram*) è anche esplicitato nell'art. 2 lett. b del WPPT dove viene inteso come "(...) the fixation of the sounds of a performance or of other sounds, or of a representation of sounds, other than in the form of a fixation incorporated in a cinematographic or other audiovisual work" [Art. 2, lett. b), WIPO Performance and Copyright Treaty, 20 dicembre 1996] che tradotto vuol dire "la fissazione del suono di una *performance* o di altri suoni, o di una rappresentazione di suoni, oltre che nella forma di una fissazione incorporata in un lavoro cinematografico o audiovisivo".

86 Il WIPO Copyright Treaty e il WIPO Performances and Phonograms Treaty sono stati adottati da una conferenza internazionale organizzata dall'OMPI il 20 dicembre 1996 e sono entrati in vigore in Italia il 14 marzo 2010. Questi hanno la natura di rapporti particolari (art. 20 CUB, nel caso del WCT; art. 22 CR nel caso del WPPT) ed intervengono tra un numero ristretto di paesi membri della Convenzione di Berna e di Roma poiché stabiliscono un livello di protezione più intenso [Bertani, 2011, pag. 45].

87 L'accordo TRIPS del 15 aprile 1994 fu ratificato dall'Italia attraverso la legge n.747 del 25 dicembre 1994, ed entrò in vigore l'1 di gennaio del 1996. Il sistema di protezione delineato dal TRIPS ha affiancato e coordinato il sistema di protezione creato sulla CUB e gestito dall'OMPI [Bertani, 2011, pag. 46].

materia di diritto d'autore, quelle che si ritiene opportuno segnalare sono quelle che hanno disciplinato: la tutela d'autore del software (direttiva 24/2009); il noleggio, il prestito delle opere dell'ingegno ed alcuni diritti connessi (dir. 100/1992, sostituita dalla direttiva 116/2006); aspetti del diritto d'autore nella società dell'informazione (dir. 29/2001); l'applicazione (*enforcement*) dei diritti di proprietà intellettuale (dir. 48/2004); l'estensione della durata di alcuni diritti d'autore e connessi (dir. 77/2011). Inoltre facendo propria l'esperienza del diritto d'autore internazionale l'UE approvò l'accordo TRIPS (con la decisione n. 800 del 22 dicembre 1994) ed i trattati WCT e WPPT (con la decisione n. 278 del 16 marzo 2000), peraltro ratificati da tutti gli Stati membri dell'UE, ed inoltre impegnò gli Stati membri all'adesione alla CUB ed alla CR.

Anche rispetto ai diritti d'autore e a quelli connessi è riferibile la “garanzia costituzionale” della proprietà intellettuale prevista dall'art. 17.2 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, adottata a Nizza il 7 dicembre 2000 ed adattata a Strasburgo il 12 dicembre 2007 [Bertani, 2011, pag. 47].

A partire dagli anni '90 (del XX secolo) la grande produzione normativa ha generato un nuovo modello di diritto d'autore (spesso chiamato anche “comunitario” o “europeo”), che differisce sia nei modelli elaborati dalle diverse tradizioni nazionali sia dall'esperienza del diritto internazionale, rispetto ai quali si introduce un livello di armonizzazione più ampio sul piano quantitativo e qualitativo. In particolare uno degli ampliamenti riguarda l'oggetto della protezione del diritto d'autore che viene estesa a nuovi generi di forma espressive creati dall'attività umana. Difatti l'uso delle tecnologie ha comportato l'ampliamento in direzione ad esempio dei *software*, alle banche dati (specialmente elettroniche e digitali), alle opere multimediali, alle creazioni dell'industrial design e, di attinenza con questa ricerca, ai “fonogrammi digitali” (o più semplicemente alle opere musicali in formato digitale) [Bertani, 2011, pag. 48].

Negli ultimi decenni gli adattamenti del sistema del diritto d'autore in ambito di produzione normativa, relativi ai crescenti cambiamenti dovuti dalla globalizzazione dei fenomeni culturali, economici e sociali, sono rivolti specialmente alla attività del legislatore comunitario, mentre in ambito nazionale spetta il compito di adattamento e coordinazione delle nuove regole con l'ordinamento nazionale e la relativa tradizione giuridico-culturale [Bertani, 2011, pag. 49]. Tra i temi, teorici e pratici, che si dovrà affrontare nei prossimi anni spicca quello di bilanciare e far coesistere il contrasto tra gli

interessi dei creativi intellettuali (artisti), degli intermediari (case discografiche) nella circolazione delle opere dell'ingegno e dei fruitori (consumatori di musica). Specialmente nelle aree di creazione musicale ed audiovisiva, a seguito della diffusione capillare delle tecnologie di riproduzione e diffusione digitale, la protezione degli interessi creativi manca di effettività (concretezza), tanto da suggerire lo studio e la sperimentazione di forme di protezione della creatività intellettuale alternative. Rimanendo in ambito musicale un altro tema interessante riguarda la perdita progressiva di rilievo degli intermediari nella circolazione delle opere dell'ingegno dovuta parallelamente alla nascita di canali di distribuzione sempre più diretti tra l'autore ed il fruitore.

Di fatto la descrizione delle varie normative e convenzioni europee porta alla riflessione sui diversi soggetti che interagiscono sul mercato e dimostra che gli oggetti di proprietà intellettuale sono tipicamente anche *vantaggi competitivi* per le imprese che operano sul mercato. Quindi le norme che disciplinano la loro allocazione svolgono anche la funzione indiretta di disciplina della competizione economica [Bertani, 2011, pag. 54].

Fino a questo punto è stata brevemente riportata l'evoluzione storica delle normative dedicate alle tecniche di appropriazione della creatività intellettuale ed è stato fatto accenno alle fonti del diritto d'autore europeo e alle sue prospettive di cambiamento. Da questa analisi emerge che l'Unione Europea non conosce un diritto d'autore unificato, prodotto in modo unitario (al pari del diritto dei marchi) da una fonte di rango regolamentare ed applicato direttamente (oltre che dai nazionali) dai giudici del Lussemburgo. Da diversi anni invece si sta sperimentando un diritto d'autore armonizzato esclusivamente attraverso una serie di direttive che i legislatori nazionali impiegano ad avvicinare sui temi specifici i loro sistemi applicati nell'ambito della rispettiva giurisdizione dei giudici dei paesi membri, attraverso l'intervento della Corte di giustizia solo per fini di interpretazione pregiudiziale delle norme contenute nelle direttive ⁸⁸.

Apparentemente potrebbe sembrare che il diritto d'autore europeo sia costellato da una serie di regole che disciplinano i diversi profili della tutela delle opere dell'ingegno, al

88 Difatti il diritto "costituzionale" comunitario non prevede espressamente una competenza generale del legislatore europeo in materia di diritti d'autore e connessi. Il richiamo alla proprietà intellettuale operato dall'art. 36 del trattato di Roma del 1957 (rinominato dall'art. 2 del trattato di Lisbona come "trattato di funzionamento dell'Unione Europea" e indicato sinteticamente con l'espressione Tr. FUE) è ritenuto fondatore, su questa materia, dell'attribuzione di una competenza generale degli stati membri, alla quale si accompagna in base agli artt. 114, 118 e 352 Tr. FUE l'assegnazione dell'Unione Europea di un potere di intervento puntuale, da esercitarsi nel rispetto dei principi di sussidiarietà e proporzionalità ex art. 5 TR. UE, allo scopo di rimuovere eventuali ostacoli all'instaurazione ed al buon funzionamento dell'interno mercato [Bertani, 2011, pag. 57].

fine di incidere sul buon funzionamento del mercato. Tuttavia questi interventi normativi riflettono l'applicazione del principio di sussidiarietà e proporzionalità *ex art. 5 Tr. FUE*, dove impongono al legislatore comunitario di intervenire sul tessuto delle diverse esperienze normative nazionali allo scopo di perseguire necessariamente i propri obiettivi di armonizzazione. Causa di questi interventi è dovuta all'elevato grado di omogeneità già esistente tra le tradizioni normative dei diversi paesi dell'area comunitaria. Perciò questa prospettiva suggerisce la possibilità di ricostruire il sistema comunitario del diritto d'autore come regime completo dei diversi profili tradizionali delle diverse nazioni.

Date queste considerazioni bisogna cessare di vedere il diritto d'autore europeo sotto la prospettiva analitica “nazionale” ma occorre guardare questo tema sotto un'ottica “monistica”, che adottano i giudici del Lussemburgo nel rappresentare i rapporti tra l'ordinamento comunitario e i singoli ordinamenti nazionali⁸⁹.

In questo scenario il diritto d'autore europeo armonizzato su base comunitaria non è solo costituito dalle regole contenute nelle direttive di armonizzazione ma anche, come in un puzzle, dagli elementi dei diversi regimi nazionali, che presentano molteplici caratteristiche di omogeneità [Bertani, 2011, pag. 59].

Negli ultimi dieci anni il sistema delle fonti di diritto d'autore europeo ha appreso un ulteriore coordinamento tramite la “comunitarizzazione” di numerosi atti di diritto internazionale pattizio, ossia il diritto convenzionale basato su accordi stipulati liberamente dagli Stati. Il grado della “comunitarizzazione” è riscontrabile nell'accordo TRIPS⁹⁰, nelle disposizioni della Convenzione d'unione di Berna⁹¹ e per i trattati WCT e WPPT⁹². Inoltre rientrano nella “comunitarizzazione” anche le norme della Convenzione d'unione di Berna sul diritto d'autore non comprese nel rinvio *ex art. 9 TRIPS* e quelle della Convenzione di Roma sui diritti connessi⁹³ [Bertani, 2011, pag. 60]. In questo contesto il regime del diritto d'autore armonizzato su base comunitaria ha

89 Nella prospettiva “monistica” dei giudici del Lussemburgo i trattati e gli atti delle istituzioni comunitarie fanno parte integrante dell'ordinamento giuridico vigente nel territorio dei singoli stati membri, con rango superiore rispetto alle norme interne. Inoltre è noto che questa rappresentazione dei rapporti tra gli ordinamenti comunitario e nazionale è stata contestata dalla Corte costituzionale italiana, secondo la quale sarebbero autonomi e distinti, per giunta coordinati sulla base della ripartizione di competenze stabilita dal trattato di Roma [Bertani, 2011, pag. 59].

90 Per ottenere l'approvazione della Comunità Europea è stato inglobato entro l'ordinamento europeo che vi ha dato attuazione attraverso numerose direttive di armonizzazione [Bertani, 2011, pag. 60].

91 In base all'art. 9 TRIPS, le disposizioni della Convenzione di Berna, sono oggetto di un obbligo di conformazione per gli ordinamenti degli stati membri di questo accordo (TRIPS) [Bertani, 2011, pag. 60].

92 Entrambi approvati dalla Comunità Europea, oltre ad essere ratificati da parte di tutti gli stati membri, sono stati notevolmente immessi in alcune direttive comunitarie di armonizzazione [Bertani, 2011, pag. 60].

93 L'adesione, alle norme della Convenzione di Roma sui diritti connessi, è avvenuta tramite l'assunzione dell'impegno da parte dei paesi comunitari tramite la risoluzione del Consiglio CE del 14 maggio 1992 [Bertani, 2011, pagg. 60 - 61].

una struttura retta al vertice da alcuni principi fondamentali di rango costituzionale (come la riserva d'autore delle utilità economiche dell'opera e la tutela della personalità creativa), comuni sia all'ordinamento dell'Unione Europea che a quello dei paesi membri. Seguendo la gerarchia delle fonti dell'ordinamento comunitario questa struttura è poi integrata dai trattati di diritto internazionale ratificati dall'Unione Europea, dalle regole normative stabilite dalle direttive comunitarie di armonizzazione e dalle sentenze della Corte di Giustizia. La gerarchia qui ricordata presiede poi il coordinamento di queste fonti ogni volta che esse prevedano regole tra loro contrastanti.

La ricostruzione qui illustrata del diritto d'autore europeo appare come un puzzle, dove i vari tasselli traggono origine da corpi normativi diversi per fonte e natura. Ciononostante questo puzzle è ormai compiuto in ognuna delle sue parti fondamentali. I diversi tasselli sono tenuti assieme da incastri rappresentati dall'attività di interpretazione dei giudici del Lussemburgo, condotta dove possibile, secondo le regole dell'interpretazione uniforme ed autonoma del diritto comunitario [Bertani, 2011, pag. 62].

Così descritto, il modello del diritto d'autore europeo è un sistema flessibile che dalle sue linee di fondo ispira a unificare i vari sistemi nazionali di protezione della creatività intellettuale. Le direttive comunitarie ed il diritto internazionale hanno fin ad ora preservato dall'armonizzazione alcune zone minori ed inoltre hanno conferito ai legislatori nazionali qualche margine di discrezionalità.

È importante a questo punto segnalare che una ricostruzione sistematica del solo nucleo normativo comunitario rischierebbe di generare un esito confinato nell'ambito teorico, dato che la normazione europea in forma di direttiva non è direttamente applicabile nei rapporti tra privati. Convogliare gli sforzi di ricostruzione, al fine di stabilire in qual modo l'esperienza di armonizzazione comunitaria abbia conformato il singolo ordinamento, premette di dare una visione di applicazione pratica dalle norme [Bertani, 2011, pag. 63].

Proprio per questo motivo, in questo contesto di ricerca, si ricostruirà il diritto d'autore armonizzato su base comunitaria, focalizzato sul settore musicale, ed applicato nel paese di riferimento. Quindi, in sintesi, si analizzerà il modello comunitario applicato dell'ordinamento nazionale, dando spazio alle parti non armonizzate e quindi

inalterate⁹⁴.

2.2 *Il diritto d'autore in Italia*

In questo paragrafo verrà presa in analisi la normativa italiana sul diritto d'autore. La legge sul diritto d'autore in Italia sarà oggetto fondamentale di questa ricerca al fine di esaminare i rapporti patrimoniali e non che legano le etichette discografiche e gli artisti. L'armonizzazione delle normative sul diritto d'autore in ambito europeo è stata uno degli snodi fondamentali ai fini dell'applicazione delle leggi all'interno dei singoli Stati membri. In un corpo normativo ampio come quello delle varie convenzioni in materia di diritto d'autore ha fatto seguito una serie di direttive europee che obbligavano lo Stato italiano alla modificazione tramite decreti legislativi (di seguito come d.lgs), di un complesso normativo di vecchia data.

La normativa italiana contemporanea relativa al diritto d'autore risale al 1941, in particolare alla legge 22, n. 663 (di seguito l.a.), “Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio”. La normativa in questione ha subito numerose modifiche nel corso del tempo, per tal motivo sarà utile segnalare le modifiche avvenute tramite decreti legislativi, in applicazione di direttive europee competenti in materia.

Tale disamina non avverrà in tutte le sue parti, ma si prenderanno in considerazione solo quelle attinenti ai soggetti di competenza del *music business*: in particolare gli autori, gli artisti interpreti, gli artisti esecutori, i produttori di fonogrammi (ossia le etichette discografiche) e gli enti pubblici a tutela del diritto d'autore. Per far luce sul quadro normativo italiano si prendono in considerazione delle dottrine qualificate in materia di diritto d'autore [Ubertazzi, 2004; Gutierrez, 2008; Chimienti, 2006]

2.2.1 *Opere protette e soggetti del diritto*

Nel titolo primo (“Disposizioni sul diritto d'autore”), capo primo (“Opere protette”), l'art. 1 stabilisce che:

“Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che

⁹⁴ Nel caso italiano, la legge del 22 aprile 1941 n. 633, il legislatore in alcuni casi non ha apportato modifiche al testo originale e per questo motivo viene richiamato sinteticamente “legge d'autore” o “l.a.”.

*appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione. (...)*⁹⁵ [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

In prosieguo l'art. 2, aggiunge:

“In particolare sono comprese nella protezione:

- 1) le opere letterarie, drammatiche, scientifiche, didattiche, religiose, tanto se in forma scritta quanto se orale;*
- 2) le opere e le composizioni musicali, con o senza parole, le opere drammatico musicali e le variazioni musicali costituenti di per sé opera originale; 3) (...); 4) (...); 5) (...);*
- 6) le opere dell'arte cinematografica, muta o sonora, sempre ché non si tratti di semplice documentazione protetta ai sensi delle norme del capo quinti e del titolo secondo.”* [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

Le opere elencate negli artt. 1 e 2 vogliono circoscrivere la tutela dell'autore alle sole creazioni *“che appartengono al campo dell'estetica”* o che siano comunque *“idonee a soddisfare interessi culturali o artistici del pubblico”* [Ubertazzi, 2004, pag. 3].

Analizzando l'art.1, gli studiosi hanno strutturalmente suddiviso le opere dell'ingegno in semplici o complesse e queste ultime a loro volta in composte, collettive o derivate [Ubertazzi, 2004, pag. 4]. Le opere semplici sono costituite da un unico contributo creativo il quale può provenire da uno o più attori. Quelle composte sono costituite da differenti contributi creativi i quali conservano una propria autonomia rendendoli suscettibili di utilizzazione economica separata, ma si configurano nell'opera che li comprende come elementi essenziali di un insieme organico, le cui attività creative dei vari soggetti si esprimono direttamente e solidamente (un esempio sono le musiche con parole, i film ed i *videoclip* musicali). Le opere collettive sono caratterizzate da singole parti che non si contaminano reciprocamente e si distinguono autonomamente (ad

95 Il testo iniziale dell'art.1 disponeva che *“sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione”*. Questo testo è stato modificato una prima volta dall'art. 1 d. legisl. 29 dicembre 1992, n. 518. Questa modifica aggiungeva *“(…)Sono altresì protetti i programmi per elaborare come opere letterarie ai sensi della Convenzione di Berna sulla protezione delle opere letterarie e artistiche ratificata e resa esecutiva con legge 20 giugno 1978, n. 399”*. Il testo qui riportato dell'art. 1 è stato modificato dall'art.1 d. legisl. 6 maggio 1999, n. 169 [Ubertazzi, 2004, pag. 3].

esempio le enciclopedie). Le opere derivate protette rappresentano quelle dove accanto al contributo personale dell'autore sono riconoscibili *elementi espressivi* di un'opera preesistente (come le trasformazioni artistiche da un genere all'altro) [Ubertazzi, 2004, pag. 4].

L'oggetto della tutela riguarda distintamente tre componenti di un'opera, che corrispondono poi alla sequenza del processo creativo: *l'idea, l'espressione dell'idea* ed *il supporto materiale*. Partendo dall'idea gli studiosi in ambito giuridico affermano che “*il diritto d'autore non tutela le idee in quanto tali*”, siano esse frutto dell'immaginazione dell'autore o di dominio pubblico [Ubertazzi, 2004, pag. 4]⁹⁶. Per quanto riguarda invece l'espressione delle idee il diritto d'autore tutela soltanto il modo in cui l'idea viene espressa, vale a dire la forma dell'opera. Rispetto a quest'ultimo concetto viene fatta una suddivisione tra forma interna ed esterna: la prima è l'elemento di un'opera immediatamente percepibile ai sensi ed esteriorizzata attraverso uno dei mezzi espressivi elencati a titolo esemplificativo dagli artt. 1 e 2, l.a. Vi è però da aggiungere che la creazione di un'opera avviene per passaggi progressivi che partono da un'idea generale fino ad arrivare alla stesura definitiva dell'opera. Per questo motivo molti studiosi sostengono che sia oggetto di tutela da parte del diritto d'autore anche la forma interna [Ubertazzi, 2004, pp. 6 - 7]⁹⁷. Con quest'ultimo termine si intende il modo personale e particolare dell'autore di “*(...) raggruppare, sviluppare e intrecciare le idee, i concetti, le immagini espresse in un'opera (...)*” [Ubertazzi, 2004, pag. 7].

Per quanto concerne il supporto materiale, esso deve essere distinto dalla forma esterna. La forma esterna infatti trova esteriorizzazione attraverso il supporto materiale. Secondo il diritto d'autore soltanto la forma esterna viene tutelata ma “*non si può escludere a priori che anche il supporto materiale abbia a sua volta una forma tutelabile ex art. 1 l.a.*” [Ubertazzi, 2004, pag. 7]. Vi sono poi dei casi in cui la forma dell'opera coincide con l'esemplare (ad esempio creazioni di architettura e scultura). Per questo motivo si è posta la distinzione tra opere in esemplare unico e opere riproducibili all'infinito in ragione del loro supporto. Le seconde rientrano pienamente nel tema di analisi: difatti

96 Vi sono altre due visioni al riguardo. La prima sostiene che il diritto d'autore tutelerebbe anche le idee espresse in un'opera purché originali; questa opinione è rimasta ad oggi minoritaria. Il principio della non proteggibilità delle idee col diritto d'autore è trattato in disposizioni di diritto internazionale (art.9 TRIPS; art.2 WCT) i quali precisano “*la protezione del diritto d'autore copre le espressioni e non le idee, i procedimenti, i metodi di funzionamento o i concetti in quanto tali*”, comunitarie (art.1 d. CE 91/250 sui programmi per elaboratore; artt.3 e 5 d. CE 9/96 sulle banche dati) e nazionali (art. 2, co. 8, co. 9, l.a.) [Ubertazzi, 2004, pag. 5].

97 “*La distinzione interna ed esterna non ha trovato consensi unanimi: una parte della dottrina e della giurisprudenza ne ha infatti evidenziato l'inidoneità ad offrire un criterio utile per distinguere ciò che è protetto da ciò che non lo è, da un lato, e la sua inapplicabilità a tutte le opere dell'ingegno, dall'altro lato*” [Ubertazzi, 2004, pag.7].

sono collocate in questa categoria musicassette, videocassette, CD e DVD. Tale distinzione è stata considerata valida anche se soltanto descrittiva di un fenomeno, dal momento che per il diritto d'autore il diverso mezzo di esteriorizzazione dell'opera non influisce sulla disciplina applicabile. Vedremo successivamente che con l'avvento Internet è emerso un terzo genere di opere costituito dalle creazioni che circolano senza supporto materiale.

Continuando l'analisi l'art. 2 mette in luce diverse tipologie di opere tutelate. In particolare nel co. 2, del medesimo articolo, si trattano le opere musicali e approfondisce questo aspetto.

La legge del diritto d'autore tutela ogni tipo di composizione musicale: opere liriche o sinfoniche, sonate, canzoni popolari, opere costituite di sola musica o composte da un testo letterario. Nell'ambito di una composizione musicale si distinguono tre elementi fondamentali: *melodia*, *ritmo* e *armonia*. La melodia è *“una successione ordinata ed organica di suoni disposta secondo regole di composizione ed è proteggibile dal diritto d'autore”* [Ubertazzi, 2004, pag. 12]. Invece il ritmo è *“la relazione di durata tra ciascun elemento della musica che ne scandisce l'esecuzione”* [Ubertazzi, 2004, pag. 12]. Si esclude generalmente la tutela del ritmo come opera dell'ingegno e quindi non costituisce contraffazione il suo adattamento ad una melodia diversa.

L'armonia costituisce l'unione e combinazione di suoni differenti *“che vengono a formarsi e ad intrecciarsi mediante accordi”* [Ubertazzi, 2004, pag. 12]. la differenza sostanziale è che i singoli accordi non sono oggetto di tutela, può esserlo invece una sequenza melodica (un insieme di accordi). Viene definito quindi autore di un'opera dell'ingegno chi utilizza una melodia altrui per *“armonizzarla con una sequenza di accordi propri, dovendosi di volta in volta accertare se si tratti di semplice elaborazione creativa o variazione costituente un'opera originale”*[Ubertazzi, 2004, pag. 12].

Riguardo le variazioni musicali costituenti opere originali (art. 2, co. 2, l.a.) la dottrina afferma che sono creazioni derivate a cui viene accordata la medesima protezione, alla stregua delle opere originarie⁹⁸. Non vengono considerate variazioni originali, ma semmai elaborazioni creative, gli arrangiamenti di un'opera musicale effettuati per

⁹⁸ Spiegazione di questa norma deriva dal fatto che all'interno delle composizioni musicali *“cambiamenti e sviluppi di toni, di ritmi, di elementi melodici e armonici possono conferire (...) un diverso significato alla composizione dandole una nuova forma di espressione (...) rispetto al tema di cui tali cambiamenti costituiscono variazione”* [Ubertazzi, 2004, pag.12]

consentire l'esecuzione su un diverso strumento [Ubertazzi, 2004, pag. 12].

Nel secondo capo (“Soggetti del diritto”), l'art. 6 viene mette in luce il titolo d'acquisto del diritto d'autore: *“Il titolo originario dell'acquisto del diritto d'autore è costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale.”* [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

La legge manifesta con chiarezza come l'acquisizione del diritto d'autore sull'opera dell'ingegno veda come suo unico titolo la creazione dell'opera. Non sono richieste formalità particolari per la nascita del diritto (registrazioni o depositi), come ad esempio succede per la registrazione di marchi o brevetti [Gutierrez, 2008, pag. 69].

Nel medesimo capo, si esamina la figura centrale dei soggetti del diritto: l'autore. *“Il soggetto del diritto d'autore - (...) - è l'autore. Autore è, in via generale, colui che ha creato l'opera.”* [Gutierrez, 2008, pag. 69].

L'art. 8 della l.a. difatti stabilisce che è reputato autore, salvo prova contraria, colui che è indicato come tale nelle forme di uso oppure che è annunciato come tale nelle forme di recitazione, esecuzione, rappresentazione o radio diffusione dell'opera⁹⁹.

2.2.2 *Protezione dell'utilizzazione economica dell'opera ed il diritto morale*

La sezione 1, del capo III, del titolo 1, si intitola “Protezione della utilizzazione economica dell'opera”. I diritti esclusivi previsti nella sopracitata sezione sono fra loro indipendenti , ossia, come indica espressamente l'art.19, *“(...) l'esercizio di uno di essi non esclude l'esercizio esclusivo di ciascuno degli altri (...).”*¹⁰⁰[Gutierrez, 2008, pag. 104]. La sopracitata sezione si apre con l'art. 12:

“L'autore ha il diritto esclusivo di pubblicare l'opera.

Ha altresì il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo, originale o derivato, nei limiti fissati da questa legge, ed in particolare con l'esercizio dei diritti esclusivi indicati negli articoli seguenti.

⁹⁹ L'art. 8 dichiara: *“È reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in essa indicato tale nelle forme d'uso, ovvero, è annunciato come tale nella recitazione, esecuzione, rappresentazione o radiodiffusione dell'opera stessa. Valgono come nome lo pseudonimo, il nome d'arte, la sigla o il segno convenzionale, che siano notoriamente conosciuti come equivalenti al nome vero.”* [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

¹⁰⁰ Art. 19: *“I diritti esclusivi previsti dagli articoli precedenti sono fra di loro indipendenti. L'esercizio di uno di essi non esclude l'esercizio esclusivo di ciascuno degli altri diritti. (...).”* [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

È considerata come prima pubblicazione la prima forma di esercizio del diritto di utilizzazione.” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

L'intento normativo in merito alla esclusività di pubblicazione dell'opera in capo all'autore consiste nel diritto da parte di quest'ultimo di offrire l'opera, per la prima volta, ad un pubblico indifferenziato. La prima pubblicazione di un'opera segna il momento a partire dal quale questa viene sfruttata economicamente. Il diritto esclusivo dell'autore nasce e permane anche qualora l'opera non sia pubblicata; in regime di segreto la tutela dell'opera rimane la stessa, senza subire alcuna modifica [Ubertazzi, 2004, pag. 46].

Nella prima sezione, III capo, medesimo titolo, l'art. 13 regola il diritto esclusivo di riproduzione, il quale ha ad oggetto la moltiplicazione in copie diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte dell'opera o in qualsiasi modo o forma essa avvenga (nel caso della musica ci si riferisce alla incisione sui diversi supporti fisici)¹⁰¹ [Gutierrez, 2008, pag. 110]. La riproduzione presuppone dunque che l'opera sia stata già fissata su un supporto materiale oppure che sia stata espressa in forma orale. L'espressione usata dalla l.a. “moltiplicazione in copie” vuole proprio indicare la fissazione sul supporto fisico. Le copie risultanti dalla riproduzione saranno quindi gli oggetti sui quali l'opera è stata riprodotta, in modo tale da consentire la percezione secondo la forma nella quale era stata concepita ed espressa originariamente [Gutierrez, 2008, pag. 110].

Continuando, l'art. 15 stabilisce:

“Il diritto esclusivo di eseguire, rappresentare o recitare in pubblico ha per oggetto la esecuzione la rappresentazione o la recitazione, comunque effettuate, sia gratuitamente che a pagamento, dell'opera musicale,(...), di qualsiasi altra opera di pubblico spettacolo e dell'opera orale.(...).” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

Dunque il diritto esclusivo dell'autore non ha ad oggetto ogni esecuzione, rappresentazione o recitazione dell'opera, ma solo quelle che avvengono “in pubblico”

¹⁰¹ L'art. 13, modificato a seguito del d.lgs. 9 aprile 2003, n. 68 afferma: *“Il diritto esclusivo di riprodurre ha per oggetto la moltiplicazione in copie diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte dell'opera, in qualunque modo o forma, come (...), l'incisione, (...), ed ogni altro procedimento di riproduzione.”* [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

[Gutierrez, 2008, pag. 116].

Il diritto di comunicazione al pubblico dell'opera, invece, è esplicitato nell'art. 16, ha ad oggetto la diffusione dell'opera attraverso l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza, ossia la comunicazione della stessa, su filo o senza filo, ad un pubblico indifferenziato non presente¹⁰²[Gutierrez, 2008, pag. 120].

Il diritto esclusivo di comunicare l'opera è indipendente dal diritto di esecuzione e rappresentazione, così come dal diritto di mettere in commercio l'opera. Pertanto, ogni soggetto che violi uno di tali diritti è responsabile nei confronti dell'autore e ciò indipendentemente dall'eventuale corresponsabilità di altri soggetti per la violazione di un diverso diritto di esclusiva sulla medesima opera [Gutierrez, 2008, pag. 122]. Ad esempio, è illecita la radiodiffusione di opere musicali, delle quali sia stato ceduto il diritto di riproduzione, poiché tale cessione non implica la cessione del diritto alla diffusione radiofonica.

In prosieguo l'art. 17 tratta il diritto esclusivo di distribuzione che ha per oggetto la messa in commercio, in circolazione o a disposizione del pubblico dell'originale dell'opera, con qualsiasi mezzo e a qualsiasi titolo¹⁰³[Gutierrez, 2008, pag. 123].

Inoltre, rientra nel diritto esclusivo di distribuzione anche il diritto esclusivo di introdurre nel territorio degli Stati dell'Unione europea le riproduzioni realizzate in Stati extracomunitari [Gutierrez, 2008, pag. 123].

Nella seconda sezione, medesimo capo e titolo, intitolata “Protezione dei diritti sull'opera a difesa della personalità dell'autore (diritto morale dell'autore)”, si pone l'accento sui diritti a difesa della personalità dell'autore, il diritto morale dell'autore.

Il diritto morale dell'autore può essere esercitato dall'autore di un'opera dell'ingegno tutelata “*indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera, (...), ed anche dopo la loro cessione*”¹⁰⁴[G.U., 16 luglio 1941, n. 166].

102 Art. 16: “*Il diritto esclusivo di comunicazione al pubblico su filo o senza filo dell'opera ha per oggetto l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza, quali (...), la radio, la televisione, ed altri mezzi analoghi e comprende la comunicazione al pubblico via satellite, la ritrasmissione via cavo, nonché le comunicazioni al pubblico codificate con condizioni particolari di accesso; comprende, altresì, la messa a disposizione del pubblico dell'opera in maniera che ciascuno possa avervi accesso dal luogo e nel momento scelti individualmente. (...).*” [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61] L'art. 16 è stato modificato dal d. legis. 9 aprile 2003, n. 68 che ha attuato la d. CE 01/29 sul diritto d'autore nelle società dell'informazione [Ubertazzi, 2004, pag. 59].

103 Art 17, così costituito dal d.lgs. 9 aprile 2003, n. 68, afferma: “*Il diritto esclusivo di distribuzione ha per oggetto la messa in commercio o in circolazione, o comunque a disposizione, del pubblico, con qualsiasi mezzo ed a qualsiasi titolo, dell'originale dell'opera o degli esemplari di essa e comprende, altresì, il diritto esclusivo di introdurre nel territorio degli Stati della Comunità europea, a fini di distribuzione, le riproduzioni fatte negli Stati extracomunitari. (...).*” [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

104 Art. 20: “*Indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera, previsti nelle disposizioni della sezione precedente, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione, ed ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione. (...).*” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

L'art. 20 difatti stabilisce che l'autore ha:

- a) il diritto di rivendicare la paternità dell'opera;
- b) il diritto di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione ed ad ogni atto a danno dell'opera stessa che possano essere pregiudizio al suo onore e alla sua reputazione.

I diritti morali di cui gli artt. 20 e 21¹⁰⁵ l.a. sono inalienabili, come difatti stabilisce il primo comma dell'art. 22¹⁰⁶, autonomi rispetto agli atti di disposizione dei diritti economici ed infine, indisponibili. Il carattere dell'indisponibilità dei diritti morali d'autore comporta che l'azione diretta alla loro tutela è imprescrittibile ai sensi dell'art. 2934, co. n. 2, del codice civile (c.c.) [Gutierrez, 2008, pag. 77].

La tutela del diritto morale è pienamente uniforme per cantanti e musicisti; il riconoscimento di una forma di diritto morale anche agli artisti, oltre che agli autori, risultò eccezionalmente avanzata per il periodo [Ercolani, 2004, pag. 205].

Nel caso di un autore deceduto, la tutela dei diritti morali può essere invocata esclusivamente dal coniuge e dai parenti nei gradi indicati dall'art. 23, co. n. 1, l.a.¹⁰⁷ [Gutierrez, 2008, pag. 79].

2.2.3 *Durata dei diritti, opere radiodiffuse e registrate su apparecchi meccanici*

A seguito nella terza sezione, denominata “Durata dei diritti di utilizzazione economica”, disciplinata la durata dei diritti di utilizzazione economica delle opere dell'ingegno. Mentre il diritto morale d'autore non soffre di limitazioni temporali, i diritti di utilizzazione economica sono soggetti a limiti di durata ben precisa [Gutierrez, 2008, pag. 129].

La durata normale dei diritti di utilizzazione economica delle opere dell'ingegno è per “(...) *tutta la vita dell'autore e sino al termine del settantesimo anno solare dopo la sua morte.*¹⁰⁸” (art. 25, l.a.) [G.U., 10 febbraio 1996, n. 37, S.O. n. 24].

105 Art. 21: “L'autore di un'opera anonima o pseudonima ha sempre il diritto di rivelarsi e di far riconoscere in giudizio la sua qualità di autore. (...)” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

106 Art. 22: “I diritti indicati nei precedenti articoli sono inalienabili. (...)” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

107 L'art. 23 dispone che la tutela dei diritti morali “(...) può essere fatto valere, senza limite di tempo, dal coniuge e dai figli e, in loro mancanza, dai genitori e dagli altri discendenti diretti; mancando gli ascendenti ed i discendenti, dai fratelli e dalle sorelle e dai loro discendenti. (...)” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166] L'art. 23 ha subito una modifica nel secondo comma a seguito del d.lgs. 23 novembre 1944, n. 369.

108 Precedentemente il termine di prescrizione di tale diritto era di cinquanta anni dopo la morte dell'autore. A seguito dell'art. 17, co. 1, della L. 6 febbraio 1996, n. 52 il termine di prescrizione è stato elevato a settanta anni dopo la morte dell'autore. Tale

Per le opere create con il contributo indistinguibile ed inscindibile di più persone e per le opere drammatico-musicali, considerando che i diritti di utilizzazione economica dell'opera appartengono a tutti i coautori, la durata dei diritti spettanti a ciascuno dei coautori o dei collaboratori “(...) *si determina sulla vita del coautore che muore per ultimo.*” (art. 26, co. n. 1, l.a.) [G.U., 16 luglio 1941, n. 166].

La quarta sezione, del capo IV (“Norme particolari ai diritti di utilizzazione economica di talune categorie di opere”), ha per oggetto le opere radiodiffuse. Il diritto di radiodiffusione è materia speciale di regolamentazione di cui gli artt. 51, 60 l.a. “*in ragione [art. 51] della natura e dei fini della radiodiffusione, come servizio riservato allo Stato, che lo esercita direttamente o per mezzo di concessioni, (...).*” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]. Secondo la *ratio* della norma, la regolamentazione degli articoli di questa sezione non sono applicabili a favore delle emittenti private e non è suscettibile di interpretazione estensiva [Gutierrez, 2008, pag. 144]. Come segue dall'art. 52 la legge stabilisce che l'ente esercente il servizio ha “(...) *la facoltà di eseguire la radiodiffusione di opere dell'ingegno dai teatri, (...), alle condizioni e nei limiti indicati del presente articolo e nei seguenti.*” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]. Innanzitutto i proprietari, gli impresari e coloro che concorrono alla realizzazione dello spettacolo sono obbligati a permettere gli impianti e le prove tecniche necessarie per preparare la radiodiffusione dell'opera (art. 52, co. 2, l.a.)¹⁰⁹. La radiodiffusione delle opere nuove e delle prime rappresentazioni stagionali delle opere non nuove non è possibile senza il consenso dell'autore (art. 52, co. 3, l.a.) [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]. Contemporaneamente alla radiodiffusione dell'opera, devono essere radiodiffusi anche il nome dell'autore e il titolo dell'opera (art. 54, co. 2, l.a.)¹¹⁰.

La quinta sezione, medesimo capo (capo IV), ha per oggetto le “Opere registrate su apparecchi meccanici”.

Questa sezione prende inizio con l'art. 61:

“L'autore ha il diritto esclusivo, ai sensi delle disposizioni contenute nella sezione I del capo III di questo titolo:

legge è denominata “Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee, legge comunitaria 1994” [G.U., 10 febbraio 1996, n. 37, S.O. n. 24].

109 Art.52, co. n. 2, l.a.: “(...) *I proprietari, gli impresari e quanti concorrono allo spettacolo sono tenuti a permettere gli impianti e le prove tecniche necessarie a preparare la radiodiffusione. È necessario il consenso dell'autore per radiodiffondere le opere nuove e le prime rappresentazioni stagionali delle opere non nuove.(...).*” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

110 Art.54, co. n. 2, l.a.: “(...) *Il nome dell'autore ed il titolo dell'opera devono essere radiodiffusi contemporaneamente all'opera.*” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

- a) di adattare e di registrare l'opera su qualunque supporto riproduttore di suoni, di voci o di immagini, qualunque sia la tecnologia utilizzata;
- b) di riprodurre, di distribuire, di noleggiare, di dare in prestito gli esemplari dell'opera così adattata o registrata;
- c) di eseguire pubblicamente e di comunicare l'opera al pubblico mediante l'impiego di qualunque supporto.

La cessione del diritto di riproduzione o del diritto di distribuzione non comprende, salvo patto contrario, la cessione del diritto di esecuzione pubblica o di comunicazione al pubblico. (...)”¹¹¹[G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

La cessione dei diritti di riprodurre e di distribuire l'opera musicale non comporta dunque, in assenza di patto contrario, la trasmissione del diritto di radiodiffondere l'opera medesima, per il principio di autonomia ed indipendenza dei vari diritti di utilizzazione economica [Gutierrez, 2008, pag. 146].

Ad esempio, nel caso in cui l'autore di un'opera musicale non abbia concesso, con il contratto di edizione discografica, il diritto di radiodiffusione dell'opera al produttore del disco, l'impresa radiofonica che si trova in possesso di esecuzioni musicali registrate su supporti fonomeccanici acquistati in commercio, è tenuta per legge a corrispondere all'autore un equo compenso, poiché il produttore del supporto non può avere trasmesso all'impresa radiofonica il diritto di radiotrasmissione che non ha acquistato dall'autore [Gutierrez, 2008, pag. 147].

2.2.4 I diritti connessi

Il titolo II è denominato “Disposizioni sui diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore. Per “diritti connessi” al diritto d'autore si intendono quei diritti che la legge riconosce non all'autore dell'opera, bensì ad altri soggetti comunque collegati o affini¹¹². Con la dizione “diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore” vengono ricomprese diverse tipologie di diritti di proprietà intellettuale. Le categorie di diritti che rientrano nei “diritti connessi” sono accomunate da un collegamento diretto o mediato ad interessi

¹¹¹ L'art. 61 l.a. fu modificato dal d.lgs. del 16.11.94, n. 685, dal d.lgs. 23.10.96, n. 581 e infine sostituito dal d.lgs. 9.4.2003, n. 68 [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61].

¹¹² SIAE http://www.siae.it/Faq_siae.asp (data di accesso 08/2014)

imprenditoriali e industriali [Gutierrez, 2008, pag. 185]. I diritti connessi di cui si discute sono:

- a) i diritti riconosciuti agli artisti interpreti ed esecutori sulle loro prestazioni artistiche, con regole diverse per le prestazioni sonore e le prestazioni audiovisive;
- b) i diritti riconosciuti ai produttori sui loro fonogrammi;
- c) i diritti riconosciuti agli organismi di emissione sulle loro emissioni radiofoniche o televisive;
- d) i diritti riconosciuti ai produttori di opere cinematografiche o audiovisive.

Continuando la disamina della l.a. attraverso le varie modifiche avvenute, sarà utile ai fini di questa ricerca soffermarsi sui diritti connessi e sulle relative conseguenze patrimoniali da cui i diversi soggetti (produttore di fonogrammi, artisti interpreti ed esecutori) traggono beneficio.

Il primo capo (“Diritti relativi alla produzione di dischi fonografici e di apparecchi analogici”), del secondo titolo, si apre con l'art. 72:

“Salvi i diritti spettanti all'autore a termini del titolo I della presente legge, il produttore del disco fonografico ha il diritto esclusivo, per la durata e alle condizioni stabilite dagli articoli che seguono:

- a) di autorizzare la riproduzione diretta o indiretta, temporanea o permanente, dei suoi fonogrammi in qualunque modo o forma, in tutto o in parte e con qualsiasi processo di duplicazione;*
- b) di autorizzare la distribuzione degli esemplari dei suoi fonogrammi. Il diritto esclusivo di distribuzione non si esaurisce nel territorio della Comunità Europea, se non nel caso di prima vendita del supporto contenente il fonogramma effettuata o consentita dal produttore di uno Stato membro;*
- c) di autorizzare il noleggio ed il prestito degli esemplari dei suoi fonogrammi. Tale diritto non si esaurisce con la vendita o con la distribuzione in qualsiasi forma degli esemplari;*
- d) di autorizzare la messa a disposizione del pubblico dei suoi fonogrammi in maniera tale che ciascuno possa avervi accesso dal luogo e nel momento scelti individualmente. Tale diritto non si esaurisce con alcun atto di messa a*

disposizione del pubblico.”¹¹³[G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

Il diritto esclusivo di riproduzione (con qualsiasi processo di duplicazione) e di distribuzione dei fonogrammi è oggetto del diritto connesso che l'articolo sopracitato riconosce in capo al produttore fonografico [Gutierrez, 2008, pag. 182].

Il diritto di distribuzione non si esaurisce nel territorio dell'Unione europea “(...) *se nel caso di prima vendita del supporto contenente il fonogramma effettuata o consentita dal produttore di uno Stato membro.*”¹¹⁴[G.U., 16 dicembre 1994, n. 293].

Al produttore di fonogrammi spetta altresì il diritto esclusivo di autorizzare il noleggio ed il prestito dei fonogrammi prodotti, quindi di autorizzare i terzi al noleggio e al prestito dei medesimi. La lettera *d*) del medesimo articolo prevede il diritto in capo al produttore di fonogrammi di autorizzare la messa a disposizione del pubblico dei fonogrammi, in modo tale che ogni ascoltatore possa avervi accesso dal luogo e nel momento individualmente prescelti [Gutierrez, 2008, pag. 183].

La legge riconosce inoltre in capo al produttore di fonogrammi e agli artisti interpreti ed esecutori (che hanno prodotto l'interpretazione o l'esecuzione fissata o riprodotta nei fonogrammi) il diritto ad un compenso per l'utilizzazione degli stessi. Utilizzazione che sia stata fatta, a scopo di lucro, a mezzo della diffusione radiofonica e televisiva (comprendendo anche la comunicazione al pubblico via satellite), attraverso la cinematografia, nelle feste pubbliche, nei pubblici esercizi e in occasione di qualsiasi altra utilizzazione in pubblico del disco o dell'apparecchio¹¹⁵[Gutierrez, 2008, pag. 184]. Mentre il compenso compete sia al produttore di fonogrammi che agli artisti esecutori ed interpreti, l'esercizio dello stesso compete esclusivamente al produttore, il quale successivamente deve ripartire il compenso tra i medesimi artisti [Gutierrez, 2008, pag. 184].

113 L'art. 72 l.a. è stato rinnovato con il d.lgs. 685/1994 emanato in attuazione della d. CE 92/100 [G.U.C.E. 92, L. 346] ed a seguito modificato dal d.lgs. 68/2003, emanato in attuazione della d. CE 01/29 [Ubertazzi, 2004, pag. 187].

114 L'art. 72 è stato novellato dal d.lgs. 685/1994 emanato in attuazione della d. CE 92/100, [G.U.C.E. 92, L. 346]. L'esistenza nell'ordinamento italiano di un principio generale che disponga l'esaurimento nazionale del diritto di distribuzione in seguito alla prima vendita dell'esemplare di un'opera o prodotto effettuata nel territorio nazionale da parte del titolare (o con il suo consenso) era riconosciuta nel sistema del diritto d'autore e dei diritti connessi anche anteriormente al 1994. D'altro canto la giurisprudenza della Corte di giustizia CE ha da tempo stabilito che il diritto esclusivo di distribuzione attribuito al produttore da una legislazione nazionale si esaurisce nel caso di prima vendita di prodotti fonografici effettuata dal titolare o con il suo consenso nel territorio di un altro stato appartenente alla CE: l'esercizio di tale diritto allo scopo di ostacolare l'ingresso di prodotti fonografici nel territorio di uno stato membro [Ubertazzi, 2004, pag. 187].

115 L'art. 73, modificato dal d.lgs. 9 aprile 2003, n. 68, afferma: “*Il produttore di fonogrammi, nonché gli artisti interpreti e gli artisti esecutori che abbiano compiuto l'interpretazione o l'esecuzione fissata o riprodotta nei fonogrammi, indipendentemente dai diritti di distribuzione, noleggio, e prestito loro spettanti, hanno diritto ad un compenso per l'utilizzazione a scopo di lucro dei fonogrammi a mezzo della cinematografia, (...), ed in occasione di qualsiasi altra pubblica utilizzazione dei fonogrammi stessi. L'esercizio di tale diritto spetta al produttore, il quale ripartisce il compenso con gli artisti interpreti o esecutori interessati. (...).*” [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

L'art. 73-bis prevede poi che sia il produttore che gli artisti esecutori ed interpreti abbiano diritto ad un equo compenso anche quando l'utilizzazione del fonogramma sia stata effettuata in assenza di scopo di lucro¹¹⁶[Gutierrez, 2008, pag. 185].

In ogni caso, in base all'art. 74 (articolo così sostituito dal d.lgs. 9 aprile 2003, n. 68 [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]), il produttore di fonogrammi:

“(...) ha diritto di opporsi a che l'utilizzazione dei fonogrammi, prevista negli articoli 73 e 73-bis, sia stata effettuata in condizioni tali da arrecare un grave pregiudizio ai suoi interessi industriali. (...)” [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

Detta disposizione è posta a tutela di interessi di carattere esclusivamente patrimoniale, pregiudicabili da utilizzazioni del fonogramma realizzate in modo tale da screditare la professionalità del produttore fonografico e la qualità dei suoi prodotti [Ubertazzi, , pag. 194].

L'articolo successivo (art. 75) regola la durata dei diritti spettanti al produttore di fonogrammi e agli artisti (esecutori ed interpreti). La durata di questi diritti è fissata a cinquanta anni dal decorrere della data in cui è avvenuta la fissazione¹¹⁷ [Gutierrez, 2008, pag. 185].

Nel capo III, medesimo titolo (titolo II), vengono poste le norme concernenti i diritti connessi degli artisti, interpreti ed esecutori. L'art. 80 rappresenta quello di riferimento riguardo questi soggetti¹¹⁸. Tale articolo ha subito varie modifiche nel corso di un decennio arrivando alla sua ultima modifica con d.lgs. del 9 aprile 2003, n. 68 in attuazione della d. CE 2001/29, relativa all'armonizzazione di alcuni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nelle società dell'informazione¹¹⁹[Ubertazzi, 2004, pag. 219]. L'ambito di tutela dell'art. 80 è l'interpretazione o esecuzione artistica. Dall'ultima

116 L'art. 73-bis, introdotto attraverso il d.lgs. del 16 novembre 1994, n. 68, dichiara: *“Gli artisti interpreti o esecutori e il produttore di fonogramma utilizzato hanno diritto ad un equo compenso anche quando l'utilizzazione di cui l'articolo 73 è effettuata a scopo non di lucro (...)”*. [G.U., 16 dicembre 1994, n. 293].

117 L'art. 75, sostituito dall'art. 1, co. 1, del d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 22 (per l'applicabilità di tale disposizione vedi art. 4, co. 1, del medesimo d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 22 [G.U. Serie Generale, 11 marzo 2014, n. 58]), afferma: *“La durata dei diritti previsti nel presente capo [capo I] è di cinquanta anni dalla fissazione. Tuttavia se durante tale periodo il fonogramma è licitamente pubblicato, i diritti scadono settanta anni dopo la data di tale prima comunicazione al pubblico. (...)”* [G.U. Serie Generale, 11 marzo 2014, n. 58] Il d.lgs. Del 21 febbraio 2014, n. 22 è entrato in vigore in attuazione della d. 2011/77/UE che modifica la d. 2006/116/CE concernente la durata di protezione del diritto d'autore e di alcuni diritti connessi [G.U. Serie Generale, 11 marzo 2014, n. 58].

118 L'art. 80, sostituito dal d.lgs. 9 aprile 2003, n. 68, dichiara: *“Si considerano artisti interpreti ed artisti esecutori gli attori, i cantanti, i musicisti, i ballerini e le altre persone che rappresentano, cantano, recitano, declamano o eseguono in qualunque modo opere dell'ingegno, siano esse tutelate o di dominio pubblico. (...)”* [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

119 Le modifiche apportate al seguente articolo sono diverse: la prima modifica fu apportata con il d.lgs. 16.11.94, n. 685: a seguito attraverso il d.lgs. 23.10.96, n. 581 ed il d.lgs 25.5.97, n. 154; infine l'ultima modifica avvenne con il d.lgs. 9.4.2003, n. 68 [Gutierrez, 2008, pag. 188].

modifica apportata a tale articolo è possibile desumere che la prestazione o *performance* artistica sia tutelabile solo quando, per la sua realizzazione, sia stato necessario un investimento (in tempo o denaro), anche modesto [Bertani, 2000, pag. 314].

Inoltre agli artisti, esecutori ed interpreti, sono riconosciuti alcuni diritti esclusivi (art. 80, co. 2), che sono indipendenti dall'eventuale diritto ad una retribuzione per le prestazioni artistiche dal vivo. Oggetto di tali diritti esclusivi sono le autorizzazioni: alla fissazione della prestazione artistica; alla riproduzione, diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte e in qualsiasi modo o forma; alla distribuzione delle fissazioni delle prestazioni artistiche; al noleggio o al prestito di dette fissazioni e delle loro riproduzioni¹²⁰[Gutierrez, 2008, pag. 190].

La prassi del settore discografico riguardo le prestazioni artistiche dal vivo vede spesso l'interprete rendere la sua prestazione gratuitamente sul piano monetario, essendo lo stesso ricompensato in termini di ritorno pubblicitario¹²¹[Gutierrez, 2008, pag. 190].

L'art. 82 a seguito precisa che nella denominazione di artisti interpreti ed artisti esecutori si comprende “(...) *coloro che sostengono nell'opera o composizione drammatica, letteraria o musicale, una parte di notevole importanza artistica, anche se di artista esecutore comprimario; (...).*” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166] Ciò significa che non tutti gli artisti sono titolari di diritti connessi disciplinati dalla legge del diritto d'autore, ma solo quelli che abbiano creato una prestazione di contenuto artistico rilevante [Gutierrez, 2008, pag. 188]. Proprio in considerazione della rilevanza del contenuto artistico della prestazione, l'art. 83 (modificato dal d.lgs. 9 aprile 2003, n. 68) riconosce in capo agli artisti che abbiano sostenuto le prime parti dell'opera, il diritto di indicare il loro nome nella comunicazione al pubblico dell'esecuzione e di apporlo stabilmente sui supporti contenenti la relativa fissazione (ad esempio i fonogrammi)¹²² [Gutierrez, 2008, pag. 189].

L'artista esecutore inoltre vanta un diritto di diffusione della sua opera nei confronti del

120 Art. 80, co. 2: “*Gli artisti interpreti e gli artisti esecutori hanno, indipendentemente dall'eventuale retribuzione loro spettante per le prestazioni artistiche dal vivo, il diritto esclusivo di: a) autorizzare la fissazione delle loro prestazioni artistiche; b) autorizzare la riproduzione diretta o indiretta, temporanea o permanente, in qualunque modo o forma, in tutto o in parte, della fissazione delle loro prestazioni artistiche; c) (...); d) (...); e) autorizzare la distribuzione delle fissazioni delle loro prestazioni artistiche. (...); f) autorizzare il noleggio o il prestito delle fissazioni delle loro prestazioni artistiche e delle relative riproduzioni:(...).*” [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

121 Un eventuale compenso in favore dell'interprete è condizionato dal raggiungimento della copertura dei costi sostenuti dalla casa discografica per la produzione e distribuzione del disco [Gutierrez, 2008, pag. 190].

122 Art. 83: “*Gli artisti interpreti e gli artisti esecutori che sostengono le prime parti nell'opera o composizione drammatica, letteraria o musicale, hanno diritto che il loro nome sia indicato nella comunicazione al pubblico della loro recitazione, esecuzione o rappresentazione e venga stabilmente apposto sui supporti contenenti la relativa fissazione, quali fonogrammi, videogrammi o pellicole cinematografiche.*” [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

soggetto a favore del quale ha eseguito la sua prestazione. Difatti questo è titolare di uno specifico interesse alla notorietà della prestazione eseguita [Gutierrez, 2008, pag. 192]. La durata dei diritti connessi a favore degli artisti interpreti ed esecutori è di cinquanta anni a partire dalla esecuzione e rappresentazione o recitazione [Gutierrez, 2008, pag. 192]. L'articolo relativo alla durata dei diritti connessi degli artisti (art. 85) è stato modificato di recente attraverso il d.lgs. del 21 febbraio 2014, n. 22¹²³. Attraverso questa modifica viene aggiunto:

“(…). *Tuttavia:*

- a) *se una fissazione dell'esecuzione, rappresentazione o recitazione, con un mezzo diverso dal fonogramma, è lecitamente pubblicata o lecitamente comunicata al pubblico durante tale termine, i diritti durano cinquanta anni a partire dalla prima pubblicazione o, se anteriore, dalla prima comunicazione al pubblico;*
- b) *se una fissazione dell'esecuzione in un fonogramma è lecitamente pubblicata o lecitamente comunicata al pubblico durante detto periodo, i diritti durano settanta anni dalla data della prima pubblicazione o, se anteriore, da quella della prima comunicazione al pubblico.*” [G.U. Serie Generale, 11 marzo 2014, n. 58].

In base all'art. 85-ter, capo III-bis (“Diritti relativi ad opere pubblicate o comunicate al pubblico per la prima volta successivamente alla estinzione dei diritti patrimoniali d'autore”), il soggetto che pubblica o comunica lecitamente al pubblico un'opera (non pubblicata precedentemente) per la prima volta dopo che siano estinti i diritti esclusivi patrimoniali di autore sull'opera, è titolare dei diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera pubblicata o comunicata¹²⁴ [Gutierrez, 2008, pag. 193]. La *ratio* della norma è quella di riservare un adeguato corrispettivo a favore di chi si dia carico di divulgare un'opera in pubblico affrontando i costi di ricerca, di pubblicazione o comunicazione ad essa relativi. La durata di tali diritti è di venticinque anni a decorrere

123 Per l'applicabilità di tale disposizione bisogna analizzare l'art. 4, co. 1 del medesimo d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 22 [G.U. Serie Generale, 11 marzo 2014, n. 58].

124 L'art. 85-ter, introdotto nell'ordinamento italiano dall'art. 14 d.lgs. del 25 maggio 1997, n. 154, in attuazione dell'art. 4 della d.CE 93/98 (concernente le disposizioni sull'armonizzazione della durata dei diritti d'autore e connessi) stabilisce che: “*Senza pregiudizio dei diritti morali dell'autore, a che, dopo la scadenza dei termini in protezione del diritto d'autore, lecitamente pubblica o comunica al pubblico per la prima volta un'opera non pubblicata anteriormente spettano diritti di utilizzazione economica riconosciuti dalle disposizioni contenute nella sezione I del capo III, del titolo I della presente legge, in quanto applicabili. La durata dei diritti esclusivi di utilizzazione economica di cui al comma 1 è di venticinque anni a partire dalla prima lecita pubblicazione o comunicazione al pubblico.*” [G.U., 13 giugno 1997, n. 136]

della data della prima pubblicazione o comunicazione [Gutierrez, 2008, pag. 193].

2.2.5 Registri delle opere ed enti di diritto pubblico

Il titolo III (“Disposizioni comuni”), capo I (“Registri di pubblicità e deposito delle opere”), detta le regole per la registrazione delle opere dell'ingegno protette.

L'art. 103 istituisce un registro pubblico generale delle opere protette presso il Ministero della cultura popolare, sostituito dal d.lgs. 3 luglio 1944, n. 163, con la Presidenza del Consiglio dei Ministri¹²⁵ ed a seguito sostituito in base al d.lgs. del 29 ottobre 1999, n. 419, con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali [Gutierrez, 2008, pag. 238;].

A seguito l'analisi fondamentale riguarda gli enti pubblici posti a tutela delle opere dell'ingegno. Il titolo V della l.a. (“Enti di diritto pubblico per la protezione e l'esercizio dei diritti d'autore”), in particolare l'art. 180 dichiara che:

“L'attività di intermediario, comunque attuata, sotto ogni forma diretta o indiretta di intervento, mediazione, mandato, rappresentanza ed anche di cessione per l'esercizio dei diritti di rappresentazione, di esecuzione, di recitazione, di radiodiffusione ivi compresa la comunicazione al pubblico via satellite e di riproduzione meccanica e cinematografica di opere tutelate, è riservata in via esclusiva alla Società italiana degli autori ed editori (SIAE)”¹²⁶

Tale attività è esercitata per effettuare:

- 1) la concessione, per conto e nell'interesse degli aventi diritto, di licenze e autorizzazioni per la utilizzazione economica di opere tutelate;*
- 2) la percezione dei proventi derivanti da dette licenze ed autorizzazioni;*
- 3) la ripartizione dei proventi medesimi tra gli aventi diritto.*

L'attività della Società si eserciterà altresì secondo le norme stabilite dal regolamento in quei paesi stranieri nei quali esso ha una rappresentanza organizzata.

La suddetta esclusività di poteri non pregiudica la facoltà spettante all'autore, ai suoi successori o agli aventi causa, di esercitare direttamente i diritti loro riconosciuti da questa legge.

¹²⁵ Art. 103: “È istituito presso il Ministero della cultura popolare un registro pubblico generale delle opere protette ai sensi di questa legge. (...)” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

¹²⁶ Nel testo di legge originario (l.a.), l'espressione “Ente italiano per il diritto d'autore” ovunque ricorra è sostituita dall'espressione “Società italiana degli autori ed editori” (SIAE) attraverso la l. 18 agosto 2000, n. 248 [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]

Nella ripartizione dei proventi prevista al n. 3 del secondo comma una quota parte deve essere in ogni caso riservata all'autore. I limiti e le modalità della ripartizione sono determinate dal regolamento.

Quando, però, i diritti di utilizzazione economica dell'opera possono dar luogo a percezione di proventi in paesi stranieri in favore di cittadini italiani domiciliati o residenti nella Repubblica, ed i titolari ai tali diritti non provvedono, per qualsiasi motivo, alla percezione dei proventi, trascorso un anno dalla loro esigibilità è conferito alla Società italiana degli autori ed editori il potere di esercitare i diritti medesimi per conto e nell'interesse dell'autore o dei suoi successori o aventi causa.

I proventi di cui al precedente comma riscossi dalla S.I.A.E., detratte le spese di riscossione, saranno tenuti a disposizione degli aventi diritto, per un periodo di tre anni; trascorso questo termine senza che siano stati reclamati dagli aventi diritto, saranno versati alla Confederazione nazionale professionisti ed artisti, per scopi di assistenza alle categorie di autori, scrittori e musicisti.”¹²⁷ [G.U., 6 dicembre 1996, n. 286; G.U., 17 marzo 1997, n. 63, S.O. n. 56; G.U., 15 novembre 1999, n. 268]

La Società Italiana degli Autori ed Editori è un ente pubblico economico a base associativa¹²⁸[G.U., 25 gennaio 2008, n. 21]; inoltre rappresenta un organismo di gestione collettiva (*Collecting Society*). Questi organismi sono fondamentali affinché l'autore gestisca l'utilizzazione in campo nazionale ed internazionale delle sue opere. La recente normativa della U.E. prevede alcuni casi in cui non è possibile la gestione diretta delle opere ma è obbligatoria la intermediazione delle società di gestione collettiva [Chimienti, 2006, pag. 417]. Se non operassero queste grandi organizzazioni fornite di mezzi, competenze ed assistite dalla collaborazione delle autorità locali il fenomeno della pirateria potrebbe operare indisturbato. Attraverso questi soggetti si ottiene un duplice scopo: si fa salvo il principio del diritto esclusivo, inteso come il diritto di autorizzare l'utilizzazione e di fissare le condizioni economiche e normative

¹²⁷ L'art. 180 ha subito diverse modifiche nel corso del tempo. Quelle salienti corrispondono: 1) art. 10 del d.lgs. 23 ottobre 1996, 581 che ha dato attuazione alla d. 93/83/CEE per il coordinamento di alcune norme in materia di diritto d'autore e diritti connessi, applicabili alla radiodiffusione e alla ritrasmissione via cavo [G.U., 6 dicembre 1996, n. 286]; 2) art. 11 co. 1, b, della l. 15 marzo 1997, n. 59 (detta legge Bassanini) che ha conferito al governo la delega per emanare uno o più decreti legislativi diretti al riordino degli enti pubblici nazionali operanti in settori diversi dalla assistenza e previdenza fino alle istituzioni di diritto privato e le società per azioni controllate direttamente o indirettamente dallo Stato, che operano, anche all'estero, nella promozione e nel sostegno al sistema produttivo nazionale [G.U., 17 marzo 1997, n. 63, S.O. n. 56]; 3) art. 7 del d.lgs. 419/1999 che contiene norme sullo statuto della *collecting society* (società di gestione collettiva) e precisamente regola l'organizzazione e il funzionamento della SIAE ed assicura una adeguata presenza di autori ed editori negli organi dell'ente [G.U., 15 novembre 1999, n. 268].

¹²⁸ Come statuito dall'art. 1, co. n. 1, della l. 9.1.2008, n. 2 [G.U., 25 gennaio 2008, n. 21].

che presiedono le stesse; si sottrae alla discrezionalità del singolo titolare di diritti di gestire la cessione di tali diritti a suo piacimento [Chimienti, 2006, pag. 417 - 418].

La SIAE svolge opera di intermediazione e di tutela a favore degli autori che, in base alle sue norme statuarie e regolamentari, le abbiano conferito espresso incarico [Gutierrez, 2008, pag. 334]. Come prevede l'art. 180 l'attività esercitata in via esclusiva dalla SIAE non prevede l'obbligo in capo agli autori e dei loro aventi diritto di associarsi poiché possono tutelarsi anche direttamente avvalendosi della protezione offerta dalla l.a.; nel caso in cui gli aventi diritto non vogliano tutelarsi in prima persona o non possano operare direttamente hanno la possibilità di farsi rappresentare dalla SIAE [Chimienti, 2006, pag. 420].

L'esclusività nella attività di intermediazione non è configurabile come monopolio poiché l'autore è libero se associarsi o meno e la posizione che detiene sul mercato non la rende una impresa "dominante".

L'art. 180 sancisce l'esclusiva solo per i diritti economici previsti di esecuzione, rappresentazione, recitazione in pubblico (art.15, l.a.), in relazione alla comunicazione al pubblico attraverso radiodiffusione e via satellite (art.16, l.a.), in relazione ai diritti di riproduzione meccanica o cinematografica di opere tutelate (art.13, l.a.). La tutela si esplicita nel rilascio di permessi, licenze, concessioni di utilizzazione, nell'incasso di compensi e nella ripartizione fra gli aventi diritto [Chimienti, 2006, pag. 417].

Alla SIAE sono corrisposti, come previsto dall'art. 71-*octies*, i compensi previsti dall'art. 71-*septies* per le riproduzioni ad so personale effettuate su supporti di registrazioni audio e video¹²⁹.

Insieme alla tutela del diritto d'autore è importante anche la funzione culturale che svolge la SIAE: tutelando il diritto d'autore questo ente contribuisce alla salvaguardia ed

129 Art. 71-*septies*: "Gli autori ed i produttori di fonogrammi, nonché i produttori originari di opere audiovisive, gli artisti interpreti ed esecutori ed i produttori di videogrammi, e i loro aventi causa, hanno diritto ad un compenso per la riproduzione privata di fonogrammi e di videogrammi di cui all'articolo 71-*sexies*. Detto compenso è costituito, per gli apparecchi esclusivamente destinati alla registrazione analogica o digitale di fonogrammi o videogrammi, da una quota del prezzo pagato dall'acquirente finale al rivenditore, che per gli apparecchi polifunzionali è calcolata sul prezzo di un apparecchio avente caratteristiche equivalenti a quelle della componente interna destinata alla registrazione, ovvero, qualora ciò non fosse possibile, da un importo fisso per apparecchio. Per i supporti di registrazione audio e video, quali supporti analogici, supporti digitali, memorie fisse o trasferibili destinate alla registrazione di fonogrammi o videogrammi, il compenso è costituito da una somma commisurata alla capacità di registrazione resa dai medesimi supporti. Per i sistemi di videoregistrazione da remoto il compenso di cui al presente comma è dovuto dal soggetto che presta il servizio ed è commisurato alla remunerazione ottenuta per la prestazione del servizio stesso.(...)" [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61; G.U., 31 dicembre 2007, n. 302] Tale disposizione è entrata in vigore con il d.lgs. Del 9 aprile 2003, n. 68; come ultima modifica è stato variato dal d.l. Del 31 dicembre 2007, n. 248, convertito dalla l. del 28 febbraio 2008, n. 31. Art. 71-*octies*: "Il compenso di cui all'articolo 71-*septies* per apparecchi e supporti di registrazione audio è corrisposto alla Società italiana degli autori ed editori (S.I.A.E.), la quale provvede a ripartirlo al netto delle spese, per il cinquanta per cento agli autori e loro aventi causa e per il cinquanta per cento ai produttori di fonogrammi, anche tramite le loro associazioni di categoria maggiormente rappresentative.(...)" [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]

alla diffusione del patrimonio letterario ed artistico italiano [Balestra, Malaguti, 2006, pag. 288].

Un altro soggetto, non configurabile come ente di diritto pubblico ma che svolgeva attività di tutela dei diritti di artisti interpreti ed esecutori nonché la difesa e la promozione degli interessi collettivi di tali soggetti era l'IMAIE. In prosieguo al d.p.r. (Decreto del Presidente della Repubblica), in merito alla semplificazione del procedimento per l'acquisto della personalità giuridica di associazioni e fondazioni del 10 febbraio 2010, n. 361, in relazione all'art. 6, il provvedimento del Prefetto di Roma, medesimo numero e data, ha dichiarato l'estinzione dell'IMAIE ¹³⁰ (Istituto Mutualistico per la tutela di Artisti Interpreti ed Esecutori) [Protocollo n. 33962/606/2009, Area IV URPG, 20 aprile 2009] [G.U., 7 dicembre 2000, n. 286]. A seguito del ricorso al TAR (Tribunale Regionale Amministrativo) Lazio da parte dell'IMAIE, è stata annullata la sospensiva cautelare dell'efficacia fino all'ordinanza del Consiglio di Stato del 14 luglio 2009, n. 3530, che ha confermato l'estinzione dello stesso e ha designato dei Commissari liquidatori da parte del Presidente Ordinario del Tribunale di Roma [TAR Lazio, sentenza n. 2296, 3 giugno 2009; Ordinanza del Consiglio di Stato del 14 luglio 2009, n. 3530]. Con il d.l. del 30 aprile 2010, n. 64, “Disposizioni urgenti in materia di spettacolo e attività culturali”, in particolare l'art. 7¹³¹ si istituisce, in continuazione della attività precedentemente svolta dall'IMAIE, il NUOVO IMAIE [G.U. Serie Generale, 30 aprile 2010, n. 100]. L'attività svolta dal NUOVO IMAIE, dalla chiusura del vecchio (14 luglio 2009), è quella di gestire e tutelare i diritti connessi dagli artisti, interpreti ed esecutori nel settore musicale ed audiovisivo. In particolare questo raccoglie dai produttori o case discografiche, o da altre aziende i compensi spettanti agli artisti interpreti o esecutori e determina (e corrisponde) l'ammontare dei compensi raccolti spettanti a ciascun artista.

Il d.l. Del 24 gennaio 2012, n. 1, “Disposizioni urgenti per la concorrenza lo sviluppo delle infrastrutture e della competitività”, convertito con la l. del 24 marzo 2012, n. 27, ha sancito il processo di liberalizzazione delle attività di intermediazione nell'ambito dei diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore, stabilendo sostanzialmente quali caratteristiche debbano possedere ed inoltre quali limiti ed adempimenti debbono seguire i soggetti che intendono svolgere tale attività [G.U., 24 gennaio 2012, n. 19,

¹³⁰ Estinzione IMAIE <http://www.imaie.it/%5Cpdf%5Cestinzione.pdf> (data di accesso 09/2014)

¹³¹ Questo decreto legge è stato convertito successivamente il legge con la l. del 29 giugno 2010 n. 100.

S.O. n. 18; G.U. 24 marzo 2012, n.71, S.O. 53]. La liberalizzazione dei diritti connessi, spinge il nostro ordinamento verso la realizzazione di un mercato concorrenziale, pertanto non tocca l'attività di intermediazione svolta dalla SIAE in quanto ente pubblico, nonostante i diversi progetti di legge in merito alla sua modificazione.

2.3 *Il diritto d'autore nell'era digitale*

In questo paragrafo, prendendo in considerazione evoluzione tecnologica illustrata nel primo capitolo, verrà preso in esame il tema della tutela del diritto d'autore in ambito digitale, in particolare della fruizione e diffusione di opere musicali attraverso Internet; verranno inoltre osservate le normative in ambito europeo ed internazionale, al fine di armonizzare le normative dei vari Stati membri, in ambito di protezione delle opere musicali riprodotte *online*. A tal fine si prende in considerazione degli studi recenti in materia di protezione del *copyright* in ambito digitale [Calogero, 2011; Chimienti, 2006]

Il diritto d'autore negli ultimi dieci anni ha subito una serie di modifiche rilevanti al fine di adattamento alle differenti modalità di sfruttamento delle opere intellettuali consentite dall'evoluzione tecnica. Queste modificazioni sono state sollecitate da case discografiche di grandi dimensioni (*major*), al fine di proteggere rilevanti quote di mercato e quindi fonti di remunerazione [Calogero, 2011, pag. 32]. Di fatto è mutato il concetto stesso di diritto d'autore, che si è trasformato da strumento di protezione del lavoro intellettuale dell'autore in strumento a difesa degli interessi di produttori ed editori. Dati gli ingenti investimenti compiuti da questi ultimi soggetti nell'ambito di promozione e distribuzione dell'opere musicali, diviene necessario vedere riconosciuta una tutela effettiva degli investimenti economici effettuati, compromessi dalla libertà di fruizione o condivisione delle opere da parte degli utenti della Rete. La possibilità di condividere contenuti, escludendo il ruolo dell'intermediazione compiuta da etichette ed editori, ha cambiato il concetto di utenti, i quali non sono più un insieme di fruitori di una determinata opera o trasmissione ma una moltitudine di utenti *online* che possono accedere a differenti tipologie di contenuti (da qualsiasi luogo ed in qualunque momento); ciò comporta l'impossibilità di ricondurre gli utenti ad una categoria omogenea e una notevole complessità nell'elaborare una protezione dei prodotti.

Attraverso la Direttiva 1991/250/CE, attuata nell'ordinamento italiano attraverso il d.lgs. 29 dicembre 1992, n. 518, in modificazione della l.a., si è sancito l'inizio della tutela del *software*, includendolo tra le opere dell'ingegno e garantendogli uno spazio tra le norme di protezione del diritto d'autore, avviando il processo di sensibilizzazione dell'evoluzione tecnologica [G.U., 31 dicembre 1992, n. 306, S.O. n. 138]. Tale normativa, che ha introdotto una regolamentazione per la tutelare un prodotto informatico, tuttavia non teneva in considerazione lo scambio di contenuti, comprendendo i *software*, come anche la successiva Direttiva 92/100/CE sui diritti di distribuzione, noleggio e prestito¹³² [Calogero, 2011, pag. 34]. In prosieguo, in modificazione del d.lgs. del 29 dicembre 1992, il d.lgs. del 15 marzo 1996, n. 205 (in modificazione della l.a.), si occupava della diffusione delle opere intellettuali al pubblico anche attraverso satellite o mediante cavo, ma senza alcun riferimento alla rete [G.U. Serie Generale, 24 aprile 1996, n. 96].

In occasione dell'attuazione degli accordi TRIPS firmati a Marrakesh nell'ambito del W.T.O. (*World Trade Organization*), nel quadro dei negoziati GATT dell'*Uruguay Round*, il provvedimento che venne acquisito dall'ordinamento italiano (d.lgs del 19 marzo 1996, n. 198 – Adeguamento della legislazione in materia di proprietà industriale alle prescrizioni obbligatori dell'accordo relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale concernenti il commercio – *Uruguay Round*), conteneva solo riferimenti in materia di diritto industriale e non in materia di diritto d'autore, limitando quindi il legislatore al attuazione nell'ordinamento italiano su indicazione dell'OMC (*Organizzazione Mondiale per il Commercio*), di norme di stampo commerciale ed industriale, senza spingersi alla tutela del diritto d'autore in ambito informatico.

Secondo una tendenza statunitense al fine di frenare utilizzo di contenuti digitali attraverso sistemi informatici è utile segnalare la normativa del *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) del 1998, orientato alla lotta del fenomeno della pirateria informatica; questo prevede il divieto di duplicazione illegale di *software* e contenuti digitali protetti e l'introduzione di sanzioni nei confronti dei ISP (*Internet Service Provider*), i quali consentivano in precedenza la permanenza di contenuti illegali sui siti Internet [Calogero, 2011, pagg. 34 – 35]. Questa normativa entrata in vigore il 28 ottobre del 1998, finalizzata alla protezione dei diritti d'autore e connessi in ambito

¹³² La d. 92/100/CE è stata recepita dal legislatore italiano attraverso il d.lgs. del 16 novembre 1994, n. 685 [G.U., 16 dicembre 1994, n. 293].

digitale, comporta per i trasgressori sia sanzioni pecuniarie, più importanti rispetto a quelle applicate in Italia, che penali (nei casi di dolo e fine di lucro); è prevista la reclusione e la sua durata, nella sua massima misura, è anch'essa superiore alla normativa italiana [Chimienti, 2006, pag. 406].

La l. del 18 agosto del 2000, n. 248, intitolata “Nuove norme sul diritto d'autore”, modificò significativamente la l.a., introducendo una serie di norme in contrasto al fenomeno della pirateria [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]. Questa ha istituito il Comitato di tutela della proprietà intellettuale ed ha aumentato le sanzioni per le violazioni del diritto d'autore, in particolare riguardo quest'ultime: nell'art. 171-*bis* l.a.¹³³ è stato introdotto il fine di “(...) *trarre profitto* (...)” [G.U., 4 settembre 2000, n. 206] ad integrare la consuetudine di duplicazione o distribuzione abusiva di *software*; l'art. 171-*ter* l.a.¹³⁴, completamente riscritto, prevede una serie di condotte sanzionate tra cui la copia, riproduzione o distribuzione, a fini di lucro, di fonogrammi, videogrammi ed opere musicali [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]; inoltre nell'art. 171 l.a.¹³⁵ è stata modificata la prima parte prevedendo sanzioni a chi rappresenta, esegue, riproduce o mette in commercio un'opera intellettuale, senza averne diritto, a qualsiasi scopo ed in qualsiasi forma [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]. L'intervento normativo attuato con la l. del 18 agosto 2000, n. 248, anche non prevedendo la fruizione e condivisione *online* di contenuti digitali rappresenta un tentativo di contenere i fenomeni di pirateria della rete.

A seguito il legislatore italiano, con il d.lgs. del 9 aprile 2003, n. 68, in attuazione della Direttiva 2001/29/CE ed in recepimento del trattato WIPO (*Copyright Treaty – WTC, Performances and Phonograms Treaty – WPPT*) in ambito comunitario, interviene sull'armonizzazione di alcuni aspetti del diritto d'autore e diritti connessi nella società dell'informazione, modificando alcuni aspetti della l.a. [Calogero, 2011, pag. 37]. La

133 Art. 171-*bis*: “*Chiunque abusivamente duplica, per trarne profitto, programmi per elaboratore o ai medesimi fini importa distribuisce, vende, detiene a scopo commerciale o imprenditoriale o concede in locazione programmi contenuti in supporti non contrassegnati dalla Società Italiana del Autori ed Editori (SIAE), è soggetto alla pena della reclusione dai sei mesi ai tre anni e della multa di lire cinque milioni a trenta milioni. La stessa pena si applica se il fatto concerne qualsiasi mezzo inteso unicamente a consentire o facilitare la rimozione arbitraria o l'elusione funzionale di dispositivi applicati a protezione di un programma per elaboratori. La pena non è inferiore nel minimo di due anni di reclusione e la multa a lire trenta milioni se il fatto è di rilevante gravità. (...)*” [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]

134 Art. 171-*ter*: “*È punito, se il fatto è commesso per uso non personale, con la reclusione da sei mesi a tre anni e con una multa da cinque a trenta milioni di lire chiunque a fini di lucro: a)abusivamente duplica, riproduce, trasmette o diffonde in pubblico con qualsiasi procedimento, in tutto o in parte, un'opera dell'ingegno destinata al circuito televisivo, cinematografico, della vendita o del noleggio, dischi, nastri o supporti analoghi ovvero ogni altro supporto contenente fonogrammi o videogrammi di opere musicali, cinematografiche o audiovisive assimilate o sequenze di immagini in movimento; (...)*” [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]

135 Art. 171: “*Salvo quanto previsto dall'art. 171-*bis* e dall'art. 171-*ter*, è punito con la multa da lire 100.000 a lire 4.000.000 chiunque, senza averne diritto, a qualsiasi scopo e in qualsiasi forma: (...)*” [G.U., 4 settembre 2000, n. 206]

Direttiva comunitaria 2001/29/CE, consapevole delle lacune dalle normative del diritto d'autore in riferimento alle nuove tecnologie, focalizza la tutela sui concetti di “comunicazione al pubblico” e di “mettere a disposizione del pubblico” materiali protetti. Precedentemente i concetti di “distribuzione al pubblico” e di “riproduzione”, non vagliavano la molteplicità di utilizzi dei file digitali, tutelando maggiormente i supporti materiali delle opere e non i contenuti digitali, fruiti da gli utenti in modalità *on-demand*. Nelle normative della Direttiva 2001/29/CE e nel Trattato WIPO (OMPI) il diritto di esclusiva riguarda la protezione della comunicazione al pubblico, realizzata via etere, satellite e cavo ma inoltre in ogni altra forma possibile di trasmissione a distanza, comprendendo anche la modalità di trasmissione interattiva. In queste normative è previsto che il diritto di comunicazione non si esaurisce con nessuno atto di comunicazione: dopo la prima comunicazione al pubblico è sempre facoltà dei titolari dei diritti di utilizzazione economica autorizzare gli atti di comunicazione dell'opera protetta.

Il recepimento delle normative comunitarie ed internazionali in Italia con il d.lgs. del 9 aprile 2003, n. 68, ha ampliato l'ambito di tutela della l.a., comprendendo il fenomeno del *download*, chiarendo che il trasferimento di dati (*file*) è classificabile al pari di una copia fisica. Altro aspetto rilevante in riferimento alla normativa del 2003 è l'introduzione di eccezioni e limitazioni ai diritti di esclusiva sulle opere intellettuali.

La Direttiva 2001/29/CE ha cercato di coniugare queste due esigenze, da un lato garantendo il corretto funzionamento del mercato, dall'altro estendendo l'armonizzazione legislativa sia nel contenuto che nei limiti. In primis viene stabilita la libera riproduzione e comunicazione al pubblico di alcune tipologie di materiali protetti, allo scopo di garantire informazione al pubblico, ossia attraverso un utilizzo personale, di critica, discussione ma non commerciale, dove non sia riscontrabile uno sfruttamento economico dell'opera; tali limiti sono subordinati al diritto degli autori di ricevere un equo compenso per l'utilizzo delle loro opere. Altre limitazioni sono volte a garanzia del funzionamento tecnologico della rete: è stabilito dalla sopracitata Direttiva, che sono esentati gli atti di riproduzione temporanea privi di rilievo economico e parte integrante e funzionale al processo tecnologico, effettuati con lo scopo di consentire la trasmissione in rete o un utilizzo legittimo dell'opera (art. 5, par. 1, Direttiva 2001/29/CE) [G.U.C.E., 22 giugno 2001, L. 167] . L'assenza di tale disposizione

avrebbe determinato il blocco della rete data la necessità molto frequente per gli ISP e per gli utenti di effettuare copie temporanee di materiali utili al funzionamento dei sistemi informatici; ciò significa che è consentita ad esempio la prassi dei *server* di transito, dei *router* e dei *server caching* di effettuare copie dei pacchetti di dati per trasmetterli agli utenti che li richiedono o per non determinare rallentamenti dovuti dallo scambio di dati da parte di più utenti, sia alla fruizione in *streaming* di dati la quale comporta la copia temporanea di dati (*buffer*).

Un'altra novità è costituita dall'introduzione di un prelievo coattivo sul costo delle apparecchiature e dei supporti di registrazione, equilibrato sulla capacità di memoria, come equo compenso per gli autori per le copie private delle opere. La medesima Direttiva in particolare l'art. 5, par. 3, lett. *B* stabilisce:

“(...b)le riproduzioni su qualsiasi supporto effettuate da una persona fisica per uso privato e per fini né direttamente, né indirettamente commerciali a condizione che i titolari dei diritti ricevano un equo compenso che tenga conto dell'applicazione o meno delle misure tecnologiche di cui all'articolo 6 all'opera o agli altri materiali interessati; (...).”[G.U.C.E., 22 giugno 2001, L. 167]

Il legislatore europeo preferisce stabilire un prelievo forfettario sugli apparecchi di registrazione e sui supporti, anche se non vi è prova di violazione del diritto d'autore, ipotizzando che alcuni di essi verranno utilizzati per copiare privatamente opere protette e quindi bilanciare in tal modo i compensi verso gli autori per il presunto utilizzo delle opere da loro create.

Allo stesso modo l'attuale con Decreto del 20 giugno 2014 del Ministro dei Beni Culturali e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini, sancisce l'aumento dei corrispettivi dell'equo compenso rispetto alla Direttiva 2001/29/CE ed al suo recepimento nell'ordinamento italiano tramite il d.lgs. del 9 aprile 2003, n. 68. L'art. 1, co. 1, di tale decreto stabilisce che:

“Il compenso per la riproduzione privata di fonogrammi e videogrammi è determinato nella misura tariffaria stabilita dall'allegato tecnico annesso al presente decreto e di

*cui è parte integrante (...)*¹³⁶ [G.U. Serie Generale, 7 luglio 2014, n. 155]

L'equo compenso rappresenta una normativa molto dibattuta, ed oggetto di polemiche, tuttavia resta in discussione la sua efficacia sugli effetti del fenomeno della pirateria, ossia sulla violazione del diritto d'autore.

Successivamente al d.lgs. del 9 aprile 2003, il legislatore italiano affronta con d.l. del 22 marzo 2004, n. 69 (c.d. Decreto Urbani), convertito a seguito con la l. del 21 maggio 2004, n. 128, la diffusione telematica di materiale audiovisivo. In breve tempo il d.l. del 31 gennaio 2005 convertito con la l. del 31 maggio 2005 ha modificato parte delle disposizioni del precedente d.l. inserendo nuove norme alla l.a. [Calogero, 2011, pag. 40]. In relazione all'applicazione di sopracitati interventi normativi sono state introdotte nella l.a. nuove ipotesi di illecito più adatte all'utilizzo dei contenuti digitali protetti, in particolare si introducono due differenti forme sanzionatorie della condotta di chi “(...) mette a disposizione del pubblico, immettendola in un sistema di reti telematiche, mediante connessioni di qualsiasi genere, un'opera dell'ingegno protetta, o parte di essa.” (art. 171, l.a.) [G.U., 1 aprile 2005, n. 75]. Con questa disposizione si vuole ricomprende la pratica dell'*upload*, propedeutica alla fase successiva di *download* o di *streaming on-demand* da parte di un sito *web*.

Il l. del 21 maggio 2004, n. 128, amplia inoltre gli obblighi più stringenti nei confronti degli ISP (già presenti con il d.l. del 22 marzo 2004, n. 69) dichiarando:

“Al fine di promuovere la diffusione al pubblico e la fruizione per via telematica delle opere dell'ingegno e di reprimere le violazioni del diritto d'autore, l'immissione in un sistema di reti telematiche di un'opera dell'ingegno, o parte di essa è corredata da un idoneo avviso circa l'avvenuto assolvimento degli obblighi derivanti dalla normativa sul diritto d'autore e sui diritti connessi (...)” (art. 1, co. 1) [G.U., 22 maggio 2004, n. 119]

136 Nell'allegato tecnico del medesimo decreto gli aumenti previsti sono di: € 0,23 per ogni ora di registrazione su supporti analogici ; € 0,10 per ogni 700 megabyte su CD o supporti simili; € 0,22 per ogni ora di registrazione su CD riscrivibili (CD-RW); € 0,10 per ogni 700 megabyte sui CD-RW idonei alla registrazione di fonogrammi; € 0,10 per ogni ora di registrazione sui supporti video analogici; € 0,20 per ogni 4,7 gigabyte sui supporti digitali idonei alla registrazione di fonogrammi (DVD RAM, DVD DUAL LAYER, DVD-R, DVD+RW); € 0,20 per ogni 25 gigabyte sui supporti digitali idonei alla registrazione di contenuti audio e video (Blu Ray); 5% per i registratori analogici o digitali, audio, video o masterizzatori; 5% per i registratori analogici o digitali, audio, video o masterizzatori che svolgono anche altre funzioni; € 4 sui televisori aventi funzione di registrazione; € 0,09 per memorie trasferibili o removibili sopra i 32 megabyte (€ 0,09 per ogni gigabyte sopra la soglia di 1). Al fine di visionare tutti gli aumenti confronta allegato tecnico [G.U. Serie Generale, 7 luglio 2014, n. 155].

Questa normativa prevedeva inoltre, dietro richiesta dell'autorità giudiziaria, l'obbligo nei confronti degli ISP di: fornire tutte le informazioni in loro possesso utili al fine di individuare i gestori dei siti che permettono l'uso illecito di contenuti; mettere in atto tutte le misure dirette ad impedire l'accesso ai contenuti dei siti o a rimuovere i medesimi contenuti; sanzioni nei confronti degli ISP si rifiutano di collaborare con l'autorità giudiziaria (a partire da € 50.000 a € 250.000) [G.U., 22 maggio 2004, n. 119]. Tuttavia tale disposizione non prevede la denuncia da parte di queste imprese degli utenti che mettono a disposizione contenuti che violano la legge del diritto d'autore.

Ad oggi le sollecitazioni delle case discografiche in merito alla collaborazione degli ISP in materia di tutela del diritto d'autore non hanno portato a conseguenze tangibili. A tal proposito la sentenza della Corte di Giustizia Europea nei confronti del caso Promusicae (La Productores de Música de España¹³⁷) ha delucidato l'obbligo di comunicazione degli ISP rispetto ad utenti "pirata". L'associazione spagnola richiese ad un ISP spagnolo (Telefonica de España SAU) la comunicazione dell'identità ed il domicilio di alcuni utenti, rintracciati tramite dei codici di connessione (IP2). Questi soggetti, secondo Promusicae, scambiavano fonogrammi e videogrammi violando i diritti d'autore e di utilizzazione economica di titolarità della medesima associazione, attraverso un *software* di condivisione di file (Kazaa). Negato l'accesso a tali informazioni da parte dell'ISP, l'associazione agì in giudizio (in sede civile), sostenendo che la Telefonica fosse tecnicamente in grado di rintracciare gli utenti trasgressori.

Inizialmente il giudice espresse una ordinanza con la quale intimava all'ISP di trasmettere le informazioni richieste; la Telefonica presentò opposizione in quanto, ai sensi della legge spagnola, non poteva rilasciare tali informazioni se non in un contesto di indagine penale, di pubblica sicurezza o di tutela alla sicurezza nazionale. Nonostante il giudice spagnolo ritenesse l'ultima interpretazione corretta, ritenne opportuno sottoporre la questione alla Corte di Giustizia della Comunità Europea. Questa ultima affermò che il diritto comunitario non impone agli Stati membri, a garanzia effettiva del diritto d'autore, l'obbligo di divulgare dati personali nel contesto di un procedimento civile. Le diverse direttive comunitarie, secondo le sentenze dei giudici della Unione

137 La Promusicae è una associazione spagnola senza scopo di lucro dei produttori ed editori di registrazioni musicale ed audiovisive di tipo essenzialmente musicale. <http://www.promusicae.es/estaticos/view/1-quienes-somos> (data di accesso 09/2014)

Europea, sono dirette alla garanzia, da parte degli Stati membri dell'effettiva tutela della proprietà intellettuale soprattutto nelle società dell'informazione; tuttavia, tale tutela non può pregiudicare gli obblighi relativi alla tutela dei dati personali [C.G.U.E., 29 gennaio del 2008, Promusicae c. Telefonica, Grande Sezione, sentenza n. 275/06].

Parallelamente alla conversione del d.l. del 31 gennaio 2005, la Direttiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, recepita dal legislatore italiano con il d.lgs. del 16 marzo 2006, n. 140, trasferiva a livello comunitario gli accordi TRIPS. Tale direttiva si occupa in particolare degli aspetti processuali di tutti i diritti di proprietà intellettuale e quindi anche quelli di impresa (come marchi e brevetti), avendo come obiettivo l'armonizzazione della tutela della proprietà intellettuale, in un ottica di mercato comune [Calogero, 2011, pag. 42].

Il fenomeno della pirateria rappresenta una grave minaccia per l'economia globale sia per gli operatori economici che giuridici. Questo illecito però non può essere contrastato esclusivamente in territorio nazionale perché è interconnesso allo scambio di contenuti tra diverse nazioni sia in ambito europeo che internazionale.

Capitolo III

In questa parte di ricerca si vuole analizzare la parte contrattuale che congiunge le figure dell'imprenditore (discografico) e dell'artista. Per indagare in maniera coerente tale aspetto, è utile disaminare i differenti modelli pattizi da una prospettiva economica e giuridica al fine di comprendere in maniera coerente in che modo le figure sopracitate si rapportano tra loro e attraverso quali vincoli si compie l'attività creativa dell'artista.

3.1 La teoria dei contratti

In prima istanza verranno analizzate le criticità dei contratti attinenti alle industrie della creatività, a seguito verranno prese in considerazione le peculiarità giuridico – economiche che compongono i contratti editoriali (relativi alla figura dell'autore) ed i contratti di riproduzione (collegati ai diritti connessi). Inoltre verranno vagliate diverse tipologie di contratti che vengono in base al contesto di riferimento tra case discografiche ed artisti.

Propedeutica all'ambito economico si prende in considerazione lo studio di Richard E. Caves poiché più vicina al contesto dei settori della creatività; d'altronde la terminologia utilizzata da Caves è di stampo americano e non coincide con le definizioni giuridiche della normativa italiana, quindi è talvolta necessario riportare il significato rispetto all'ordinamento italiano.

Caves definisce un contratto in generale come:

“(...) l'accordo che governa la condotta di qualunque transazione economica e definisce ciò che ogni parte coinvolta è stata impiegata a fornire (...) e ciò che ha diritto a ottenere nella transazione” [Caves, 2001, pag. 14].

Un esempio esplicativo di questa definizione è lo scambio di un oggetto materiale (come ad esempio dell'insalata in controparte di un quantitativo di denaro). Difatti ogni parte coinvolta nella transazione è obbligata a fornire qualcosa (da un lato un soggetto che detiene insalata, dall'altro un soggetto che detiene denaro) ed a ottenere in cambio

ciò che l'altra parte possiede. I problemi nascono quando lo scambio diventa più complesso, ad esempio con numerose parti che agiscono e ricevono i propri corrispettivi in tempi diversi e quando le azioni ed i corrispettivi dipendono da sviluppi successivi alla stipulazione del contratto [Caves, 2001, pag. 14].

Le decisioni e le azioni controllate dagli elementi intrinseci al contratto aumentano al crescere del numero di parti coinvolte; ergo risulta più semplice gestire le relazioni tra un artista ed un mercante d'arte che non quelle che coinvolgono una casa discografica impegnata nella registrazione di un album.

I contratti inoltre diventano più complessi quando le azioni da essi regolate si estendono per un lungo periodo, nel corso del quale si possono creare nuove situazioni. Ad esempio la collaborazione tra la casa discografica e l'artista può essere relativa alla sola incisione di un album, di contro l'artista ed il mercante d'arte possono sperare di collaborare per l'intera durata delle proprie carriere [Caves, 2001, pagg. 14 – 15].

Quando diverse parti stipulano un contratto, ciascuna spera di ottenerne il massimo beneficio; l'aumento dello stesso per una parte corrisponde ad una diminuzione per l'altra, e quindi la suddivisione del beneficio complessivo tra loro dipende in ultima analisi dalla distribuzione del potere contrattuale [Caves, 2001, pag. 15]. In alcuni casi il potere contrattuale è un fattore trascurabile (nell'esempio dell'insalata) tuttavia i termini di un contratto non sono determinabili con certezza (nei casi in cui alcune parti non abbiano alternative a disposizione o ottengano un beneficio netto atteso¹³⁸ che devono dividere tra loro). Un principio fondamentale è quello secondo cui le parti dovrebbero accordarsi per distribuire i propri contributi e impegni in modo da massimizzare il valore del progetto e non quello individuale, e in seguito negoziare sulla divisione del beneficio netto [Caves, 2001, pag. 15]. Se la definizione dei contributi dei diversi partecipanti e l'allocazione delle quote di beneficio generano confusione e incertezza, il progetto tende a produrre un valore inferiore per i partecipanti, rispetto a quello massimo [Caves, 2001, pag. 15].

Quando l'operazione regolata attraverso un contratto possiede un risultato intrinsecamente incerto, oppure un risultato che dipende da eventi futuri incerti, le parti si trovano ad affrontare un problema legato alla definizione di un *contratto completo*¹³⁹,

138 Il beneficio netto atteso detto anche VAN (Valore attuale netto) rappresenta il metodo più affidabile ed idoneo nel valutare la convenienza economico-finanziaria di diverse alternative di investimento [Dell'Acqua, 2012].

139 Il *contratto completo* costituisce il momento temporale nel quale avviene la risoluzione del contratto.

ossia che preveda delle azioni che ogni partecipante deve intraprendere e quindi anche il corrispettivo a cui ha diritto [Caves, 2001, pag. 15]. Tutti questi aspetti devono essere specificati per ogni possibile “stato di natura”¹⁴⁰; per semplificare, è possibile cautelarsi dai svariati eventi che condizionano i risultati del contratto. Tuttavia nella pratica vi sono scarse possibilità di osservare un contratto definibile come *completo*; molto spesso i diversi stati di natura sfuggono alla possibile descrizione all'interno del contratto. Inoltre da tenere in considerazione è la *razionalità limitata* ossia l'incapacità delle parti nel determinare l'assoluta completezza di un contratto mutualmente soddisfacente [Caves, 2001, pag. 15]. Ad esempio le parti possono mettere in discussione le reazioni in merito a diversi stati di natura, non anticipati, ognuno cercando di trarne un vantaggio individuale; in pratica tutti i contratti che vengono conclusi soffrono di una sostanziale incompletezza [Caves, 2001, pagg. 15 – 16]. Un'alternativa ai presunti contratti *completi* è rappresentata dal contratto a incentivo. Piuttosto che specificare esattamente i contributi richiesti a ciascuna parte (ad esempio il numero di ora lavorative), il contratto può collegare il corrispettivo al valore aggiunto: il partecipante viene pagato sulla base del risultato complessivo prodotto dal progetto e perciò ha un incentivo a impegnarsi al massimo; tuttavia allo stesso tempo sopporta il rischio che lo sforzo da lui compiuto, a causa dell'azione di fattori non controllabili, generi un valore limitato. Per sostenere una simile incertezza, un partecipante avverso al rischio deve poter ottenere una remunerazione superiore fin dall'inizio [Caves, 2001, pag. 16]. Il premio per il rischio che compie fornisce una ragione per indebolire la remunerazione dell'incentivo; minore è l'incentivo, minore sarà il contributo offerto dal partecipante. L'obiettivo di questa tipologia di contratto sta nella ricerca di un compromesso tra il rafforzamento dell'incentivo e il contenimento dei premi per il rischio ma ciò rende dei risultati inferiori rispetto a quelli di un ipotetico contratto *completo* [Caves, 2001, pag. 16].

I rapporti contrattuali nei settori della creatività affrontano direttamente questa difficoltà, sebbene sia attenuata dal fatto che i partecipanti che forniscono *input creativi* si comportano spesso come se fossero propensi, piuttosto che avversi, al rischio [Caves, 2001, pag. 16].

I progetti complessi come la registrazione di un album richiedono invece la collaborazione di numerosi partecipanti, ciascuno in grado di offrire input e risorse

140 Per “stato di natura” si intende ogni insieme di circostanze che possono verificarsi nella durata di iniziativa regolata dal contratto [Caves, cit. pag. 15].

diverse e complementari. Simili attività presentano comunque problemi specifici associati a negoziazioni contrattuali efficaci sugli incentivi, secondo la proprietà del *processo eterogeneo* [Caves, 2001, pag. 16]. Il surplus di un progetto è la conseguenza dell'apporto di input complementari: ogni input può essere necessario affinché il progetto generi un qualunque valore, che rende impossibile l'individuazione dei singoli contributi. Nel momento in cui si elimina un input, il progetto cessa di esistere e perciò ogni partecipante è creatore principale dell'intero progetto [Caves, 2001, pag. 17]. In un ipotetico contratto a incentivo perfetto, la remunerazione assegnata al contributo di ogni partecipante dovrebbe essere legata al valore combinato dal progetto, al fine di spingere l'individuo a compiere il massimo sforzo per l'intera iniziativa. Quando però le quote di surplus del progetto sono suddivise tra i partecipanti, l'incentivo di ciascuno è solitamente troppo debole: se un partecipante ha diritto all'intero profitto generato dal progetto, il suo impegno si ferma al punto in cui il valore dell'ultimo dollaro impegnato genera ricavi; se il partecipante di contro riceve solo la metà del surplus, il suo impegno si dimezza [Caves, 2001, pag. 17].

È comune ai contratti stipulati nei settori della creatività poter riscontrare clausole che considerano gli incentivi in modo incompleto; i contratti risultano semplici ed eludono la necessità di descrivere *ex ante* ogni azione e contributo di ogni input ed *ex post* il loro controllo. Si accetta in sostanza un'incertezza diffusa da parte del potenziale acquirente sul valore assegnato al prodotto finale senza tenere in considerazione i diversi stati di natura [Caves, 2001, pag. 17].

L'attuazione dei contratti incompleti è concettualmente difficile: non solo i partecipanti tendono a diminuire il proprio impegno in assenza di monitoraggio o di forti incentivi, ma possono cercare di “ricattare” i propri partner quando il progetto ha già raggiunto una fase avanzata del processo, rifiutando di fornire il proprio input (necessario alla produzione di qualsiasi risultato), cercando così di ottenere una quota superiore di surplus finale [Caves, 2001, pag. 17]. I soggetti che redigono i contratti cercano di anticipare questi rischi ma in assenza di un meccanismo esecutivo efficace possono solamente cercare di evitarli sostenendo un costo. Possono ad esempio rinunciare all'impiego di soluzioni tecnologiche che implicano il coinvolgimento di alcuni input specifici il cui costo non è recuperabile ed in alcuni casi si tratta contributi indispensabili alla risoluzione del contratto. Ciò che secondo Caves sembra aiutare al

raggiungimento di una soluzione è la reputazione: in sostanza il comportamento scorretto di una delle parti, rappresenta una informazione a cui, prima o poi, accederanno altri soggetti operanti nel medesimo settore [Caves, 2001, pag. 18]. Molti contratti complessi associati ad attività a elevato contenuto creativo avvengono all'interno di comunità molto efficienti nel mantenimento delle reputazioni rispetto dei contratti. Tale efficienza riduce i costi legali di stipulazione e di esecuzione, perché rende efficaci contratti altamente incompleti che, nel caso di circostanze inaspettate, vengono rinegoziati sulla base del principio di “buona fede”.

La teoria dei contratti mette in luce i problemi che emergono da posizioni asimmetriche dei partecipanti, più precisamente di *asimmetrie informative*, un problema che è stato originariamente illustrato con l'esempio dei “bidoni” nel mercato delle automobili usate [Varian, 2007, pag. 663]. Se una parte, l'attuale proprietario di un'automobile usata, possiede informazioni sulla sua qualità migliori rispetto al potenziale acquirente, il compratore sospetta naturalmente che il venditore tenderà a sopravvalutare la qualità dell'automobile, oppure a non menzionare i difetti di cui è a conoscenza. Da qui può seguire una causa di fallimento contrattuale: l'acquirente poco attento, che ha sottovalutato lo sfruttamento dell'asimmetria informativa da parte del venditore, acquista un'auto “bidone” rinunciando all'acquisto dell'auto di buona qualità. Esistono dei rimedi al problema delle asimmetrie informative e sono rappresentati dalle garanzie e dalle perizie indipendenti (ma anche dalla reputazione, nel caso in cui il venditore svolga questa attività regolarmente) tuttavia raramente il problema viene eliminato del tutto [Varian, 2007]. Le asimmetrie informative svolgono nei settori creativi un ruolo limitato a causa dell'incertezza del valore del progetto che risulta talvolta indefinibile fino a quando non vengono impiegate tutte le risorse. Caves anziché asimmetria informativa preferisce denominare questo fenomeno nei settori creativi come “ignoranza simmetrica” [Caves, 2001, pag. 19].

Altro problema che influenza gli aspetti contrattuali dei settori della creatività è rappresentato dall'allocazione efficiente dei *diritti decisionali* in un accordo esistente. Quando un contratto è incompleto, i partecipanti devono essere d'accordo su come impostare le linee d'azione, dopo che si sia verificata una circostanza inattesa o dopo la determinazione del risultato incerto. Indipendentemente dal tipo di accordo che inizialmente regolava la divisione dei profitti, i partecipanti si troveranno certamente in

disaccordo su come rinegoziare o reimpostare i termini dell'accordo. A questo punto, può essere decisivo determinare quale parte risulti meglio posizionata per osservare, analizzare ed intervenire sul risultato. Massimizzare il valore dell'iniziativa richiede che venga assegnato il diritto di decisione al partecipante nella posizione migliore (ad esempio Tizio). Assegnare provvisoriamente i diritti decisionali a Tizio, comunque, arreca un problema a Caio in quanto, le decisioni prese da Tizio, tenderanno a massimizzare valore per se stesso, e non necessariamente anche per Caio. Tuttavia quest'ultimo può conservare un contratto accettabile, richiedendo una remunerazione diretta a fronte del comportamento opportunistico atteso da Tizio nel processo decisionale [Caves, 2001, pag. 19].

Il problema di allocazione dei diritti decisionali risulta particolarmente importante, nel momento in cui i progetti creativi complessi coinvolgono regolarmente diverse sequenze d'azione e ciascuna comporta un costo non recuperabile ed irrevocabile per il partecipante che lo sostiene [Caves, 2001, pag. 19]. Nel caso di un produttore incaricato da una casa discografica alla realizzazione e supervisione di un album esso dovrà avvalersi di artisti e di altri input creativi (ad esempio musicisti) e non creativi (ad esempio tecnici del suono). Il produttore commissionerà a dei musicisti l'arrangiamento dei brani e svolgerà diverse prove fino a giungere all'incisione finale dell'album; il tecnico del suono in cooperazione con il produttore seguiranno la fase di *mastering* al fine di riequilibrare tutti i suoni secondo una idea ben precisa; l'etichetta discografica svolgerà tutte le attività in relazione alla promozione e distribuzione dell'album stesso. In ogni fase i partecipanti compiono decisioni di investimento non reversibili di risorse nel progetto e tutti i contributi precedenti sono già del tutto irrecuperabili; i diritti decisionali sono assegnati in modo efficiente ai partecipanti che devono contribuire con risorse ancora utilizzabili. Ciò avviene perché il progetto dovrebbe proseguire se e solo il suo valore atteso in ogni fase è superiore al costo ancora recuperabile di queste risorse fungibili (anche in riferimento ai costi precedentemente sostenuti). L'allocazione dei diritti decisionali viene quindi raggiunta attraverso un contratto di opzione: il partecipante "X", nella posizione di prendere decisioni future, negozia un contratto con il partecipante "Y", precisando le modalità di ricompensa di quest'ultimo se "X" decidesse di proseguire il progetto; "X" acquista inoltre l'opportunità di stabilire se e come portare avanti il progetto; acquisita l'opzione di acquisto da parte di "X" ed

investendo in modo irrecuperabile i propri input nel progetto, i diritti decisionali vengono trasferiti a “Z”, che a sua volta acquista un'opzione per la fase successiva del processo [Caves, 2001, pag. 20].

Dal punto di vista della teoria dei contratti, l'impresa può essere considerata come un insieme o tessuto di contratti, stipulati tra i vari soggetti che la compongono. I contratti in vigore all'interno dell'impresa possono essere simili a quelli che legano la medesima a terzi soggetti, tuttavia vi è una differenza temporale tra un'impresa che assume dipendenti a lungo termine e le collaborazioni di lavoro circoscritte a uno o più soggetti: i primi ricevono ogni giorno l'assegnazione dei propri compiti da parte di un supervisore e senza che l'azienda debba sostenere nuovi costi o ricorrenti legati alla negoziazione; i secondi rappresentano delle collaborazioni esterne all'impresa, quindi ogni relazione che si instaura tra questa ed un soggetto esterno, viene regolata da un contratto separato, sebbene si possa trovare vantaggio dall'esistenza di una relazione consolidata [Caves, 2001, pag. 20].

Il contributo offerto dalla teoria dei contratti e la disciplina dell'economia industriale fornisce le soluzioni per spiegare il perché le produzioni ad alto contenuto creativo sono organizzate in un determinato modo. La tecnologia impiegata e l'evoluzione delle diverse attività economiche, in particolare quella musicale, impongono alle imprese di sostenere costi fissi o ad essere soggetti ad economie di scala.

3.2 I contratti relativi alle opere musicali, prospettive giuridiche

Questo paragrafo prende spunto dalla precedente descrizione sulla teoria dei contratti per osservare l'attuazione dal punto di vista normativo dei differenti contratti che vengono stilati al fine di gestire i processi economici che stanno alla base dell'attività delle etichette discografiche. Si prenderà spunto da nozioni derivanti dal diritto d'autore e nozioni derivanti dal diritto industriale al fine di raggiungere una visione normativa esaustiva sulle diverse tipologie di contratto, applicate in ambito musicale. In particolare si farà luce sui contratti di opere musicali ed alla relativa disciplina, osservando il mutamento dei soggetti. A tal fine si prendono in considerazione due dottrine qualificate in materia di contratti nel diritto d'autore e nel diritto industriale [De Sanctis, Fabiani, 2007; Gaudenzi, 2010].

La produzione fonografica presuppone un processo complesso nel quale si inseriscono collaborazioni di autori, arrangiatori di musica, orchestre, produttori artistici, tecnici del suono, artisti interpreti ed esecutori, disegnatori e fotografi per le copertine dei dischi e le confezioni dei supporti in genere (nell'ambito dei supporti fisici)[De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 265]. In relazione a questa attività creative, artistiche e tecniche operano più strutture economiche tra le quali quella di registrazione, quella di stampaggio (ove la produzione è costituita da supporti fisici) e quella di distribuzione dei prodotti fonografici [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 265]. All'inizio del XX secolo, dopo la straordinaria invenzione di Edison, l'industria fonografica iniziò il suo sviluppo in subordinazione agli editori. Questi ultimi erano i soggetti che all'epoca gestivano gli autori attraverso contratti, licenze di pubblica esecuzione e rappresentazione delle opere; inoltre avevano il controllo sui grandi interpreti ed esecutori, mentre i produttori di fonogrammi dovevano, per svolgere la loro attività, richiedere le licenze di registrazione fonografica delle opere. Ad oggi, la situazione si è rovesciata poiché l'editore svolge un'attività prettamente di gestione, permeata da competenze personali, mentre l'attività del produttore fonografico impone l'investimento di grandi capitali, ove riscontrabili, e strutture organizzative di notevole complessità [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 266]. Tale avvenimento ha portato gli editori che al tempo non hanno ampliato la loro attività ad una posizione di debolezza sul mercato se non addirittura alla cessazione della loro attività o un'esistenza subordinata alle produzioni fonografiche. D'altro canto per i produttori invece non è stato difficile assumere le vesti di editori gestendo, in proprio o tramite una impresa editoriale controllata, tutti i diritti sulle opere musicali che vengono a fare parte del loro catalogo.

Le *royalty*, che riceve la registrazione di una composizione musicale delle esecuzioni pubbliche ed in particolare quelle sulle reti di comunicazione a distanza, costituiscono una ricchezza che giunge ai titolari dei diritti editoriali e di riproduzione fonografica con meccanismi quasi automatici sulla base dei contratti di edizione musicale e delle regolamentazioni delle *Collecting Society* (in Italia dalla SIAE) [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 266].

A tale ricchezza cercano di attingere tutti i soggetti che gravitano intorno all'impresa musicali e quindi i soggetti che contribuiscono a produrla (attraverso le loro capacità creative, tecniche, artistiche, per la reputazione acquisita o per la capacità attrattiva del

loro marchio), tendono a divenire titolari dei suddetti diritti.

Di conseguenza i compositori, produttori, interpreti, esecutori, coloro che contribuiscono alla diffusione dell'opera cercano, per via negoziale, di diventare coeditori della stessa o quanto meno di ottenere percentuali sulle *royalty* editoriali derivanti dalla sua utilizzazione economica [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 267].

Preso atto della modificazione di questi ruoli, un contratto-tipo posto sotto osservazione è quello di riproduzione fonografica delle opere. La forza delle aziende di settore fa sì che questa tipologia di contratto sia frutto di un rapporto diretto fra autore e produttore che in tal caso può agire anche come editore, direttamente o tramite una impresa controllata. L'autore, il suo editore o la *Collecting Society* che lo rappresenta possono autorizzare il produttore fonografico a riprodurre meccanicamente l'opera con varie modalità a seconda degli interessi negoziali delle parti [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 267].

L'autorizzazione quindi può avere la forma di una mera licenza non esclusiva e legata a limiti temporali e spaziali, ma può anche assumere la forma di una cessione esclusiva di diritti di riprodurre l'opera con o senza limitazioni di spazio o di tempo [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 267].

Il contratto di riproduzione fonografica è legato ad un obbligo del produttore di riprodurre, mettere in commercio e diffondere il fonogramma contenente l'opera, e quindi stabilire con quali mezzi avverrà la sua esecuzione e riproduzione.

Il contratto con l'autore, a meno che non sia l'interprete di se stesso (*cantautore*), non è sufficiente al produttore per adempiere alle sue obbligazioni contrattuali.

La stipulazione di contratti con gli artisti interpreti ed esecutori è indispensabile per la realizzazione del fonogramma. Normalmente il contratto di riproduzione fonografica ha due distinte accezioni: di contratto con l'autore e di contratto con gli artisti interpreti ed esecutori¹⁴¹.

Il primo contratto, anche quando i relativi diritti d'autore sono ceduti tramite un editore o una *Collecting Society*, deve avere per oggetto un numero definito di facoltà esclusive di autore. In primo luogo il diritto di riproduzione (artt. 13 e 61, l.a.), il diritto di distribuzione (art. 17, l.a.) e il diritto di comunicazione dell'opera al pubblico tramite i

¹⁴¹ Come spiegato anche precedentemente, nel corso della fase di realizzazioni delle incisioni l'etichetta discografica si avvale di collaborazioni esterne come ad esempio i musicisti (non interni al nucleo degli artisti) che prestano la loro opera a supporto dell'artista o degli artisti principali e sono pagati per il loro contributo alle registrazioni, ma non entrano in partecipazione con il produttore, né hanno diritti a compenso *ex lege* [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 268].

mezzi di diffusione a distanza (art. 16, l.a.), nonché il diritto al noleggio od al prestito (art. 18-*bis*, l.a.) ed il diritto di elaborazione (art. 18, l.a.) [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 268].

L'autore o il suo avente causa avrà il dovere di consegnare la partitura dell'opera ed in alcuni casi di arrangiarla affinché un altro musicista, scelto dal produttore con il consenso preventivo dell'autore, svolga l'attività di adattamento (nel caso della figura del *cantautore* non si riscontra questo passaggio).

L'autore delle musiche (compositore), come ogni altro autore che cede o concede licenze, ha l'obbligo di assicurare alla controparte, cioè al produttore, il pacifico godimento dei diritti a lui trasmessi¹⁴²[De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 269].

Ogni restante obbligo è in capo al produttore fonografico: dovrà corrispondere all'autore quanto previsto dal contratto e rendergli il dovuto compenso ogni qualvolta calcolato, in termini di percentuale sulla distribuzione del fonogramma [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 269].

Il produttore dovrà inoltre ingaggiare gli artisti interpreti ed esecutori che il contratto con l'autore prevede, specie quando la persona dell'interprete o dell'esecutore sia stata scelta dall'autore è considerata presupposto fondamentale del contratto; comunque rimane la buona fede del produttore nel seguire le indicazioni del contratto riguardo la produzione del fonogramma e riguardo i termini e le modalità per la sua messa in commercio [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 269].

La possibilità di modificazione dell'opera musicale ai fini di adattamento alla registrazione può essere prevista da contratto come cessione di un diritto di elaborazione al produttore e può essere lecita senza alcuna cessione o autorizzazione se rimane nei limiti di “(...) *modificazioni dell'opera richieste dalle necessità tecniche della registrazione.*(...)” (art. 63, co. 2, l.a.) [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61; De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 270].

I rapporti fra autori e produttori sono anche disciplinati da contratti-tipo redatti dalle organizzazioni che rappresentano gli autori (SIAE in Italia e BIEM¹⁴³ a livello internazionale) e l'industria fonografica (FIMI, SCF e AFI¹⁴⁴ in Italia e IFPI a livello

142 Gli autori autorizzano normalmente il produttore ad usare la loro immagine e il loro nome sul materiale pubblicitario, sui cataloghi e sulle etichette. Spesso gli autori riservano al produttore l'esclusività delle loro prestazioni creative in campo discografico. La violazione dell'esclusività costituisce un inadempimento contrattuale e comporta a carico dell'autore l'obbligo al risarcimento del danno secondo gli artt. 1223, 1225, 1226, 1227 del c.c. [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 269].

143 La BIEM (Bureau International des sociétés gérant le droit d'enregistrement et de reproduction mécanique), è un'organizzazione internazionale che rappresenta le società di diritti meccanici. <http://www.biem.org/index.php?lang=en> (data di accesso 09/2014)

144 L'AFI (Associazione dei Fonografici Italiani), rappresenta e tutela gli interessi delle piccole e medie imprese di produttori

internazionale [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 271]. Questi contratti vengono rinnovati periodicamente o modificati e riservano agli autori, poteri di controllo sull'attività dei produttori fonografici.

Descritte le caratteristiche essenziali dei contratti di riproduzione fonografica sulle opere musicali e distinta la commistione tra la figura del produttore e dell'editore è necessario prendere in considerazione le peculiarità dei contratti di edizione per opere musicali.

L'art. 118 l.a. definisce il contratto di edizione come: “(...) *il contratto con il quale l'autore concede ad un editore l'esercizio del diritto di pubblicare per le stampe, per conto e a spese dell'editore stesso, l'opera dell'ingegno.*(...)” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

La normativa *ex art.* 118, l.a., dal punto di vista del suo contenuto è legato al principio di una concessione dell'autore nei confronti dell'editore, rivolta all'utilizzazione primaria per la stampa che viene definita in contratto rispetto al numero di edizioni ed al numero di copie per edizione. [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 257]

La giurisprudenza riteneva a tal proposito che ai contratti di commercializzazione dei diritti di utilizzazione economica delle opere musicali (i cosiddetti “contratti di edizione musicale”) si applicasse direttamente la disciplina del contratto di edizione a stampa previsto dal sopracitato art. 118, l.a. [Gaudenzi, 2010, pag. 64]

In sostanza si applicava una interpretazione estensiva dell'articolo sino a ricomprendere “(...) *ogni procedimento di pubblicazione delle opere che fissi l'opera su supporto durevole.* (...)” [G.U., 16 luglio 1941, n. 166; Gaudenzi, 2010, pag. 64]

Questo filone interpretativo ha trovato terreno fertile durante i primi decenni di applicazione della legge per la mancanza di interessi contrastanti; gli autori di fronte alla possibilità di aumentare i loro guadagni su composizioni da tempo nella disponibilità dell'editore, hanno voluto sostenere che i relativi contratti erano soggetti ad una durata massima di venti anni, utilizzata per le edizioni di opere a stampa [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 256].

L'indagine di dottrina e giurisprudenza sul contratto di edizione ha modificato l'opinione vigente, ritenendo che quest'ultimo contratto fosse contrapposto a quello tipico dell'art.

audio, video ed editoriali, gestendo e ripartendo i diritti connessi loro spettanti per legge secondo metodi di trasparenza e correttezza ottemperando ai criteri fissati dagli standard di certificazione ISO 9001 : 2000 n°4377 e operando per promuovere le loro attività in Italia e all'estero. <http://www.afi.mi.it/storia.html> (data di accesso 09/2014)

118 l.a., sulla considerazione che gli interessi che il medesimo persegue sono profondamente diversi da quelli che la pubblicazione per le stampe è idonea a soddisfare [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 256].

La consacrazione di questa lettura è giunta dalla Cassazione che ha affermato che l'espressione "pubblicazione per stampe" prevista dal sopracitato articolo comprende solo la stampa su carta (ad esempio il libro), con esclusione dunque di qualunque altra forma di incisione su materiale diverso dalla carta, come un'incisione fonografica [Gaudenzi, 2010, pag. 64; Cass. Civ. 23 giugno 1998, sez. I, n. 6239].

Nel contratto di edizione musicale invece l'editore ottiene l'esclusiva di qualsiasi possibile utilizzazione dell'opera attraverso qualsiasi mezzo di riproduzione o diffusione che in futuro divenga possibile ed a qualsiasi diritto che leggi future attribuiscano all'autore [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 258].

Rilevanti inoltre sono le argomentazioni che hanno per oggetto il fine del contratto di edizione musicale che si indirizza verso le utilizzazioni mediate dagli interpreti ed esecutori. La pubblica esecuzione, la riproduzione fonografica, la diffusione radiofonica, le sincronizzazioni su colonne sonore ed audiovisivi, lo sfruttamento pubblicitario assumono nel contratto una importanza maggiore persino della pubblicazione stessa delle opere dell'ingegno [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 258].

I corrispettivi previsti a favore dell'autore che normalmente non si esauriscono nelle percentuali sugli introiti che l'editore prevede di trarre dalle varie utilizzazioni comportano pagamenti dall'autore di compensi che saranno recuperabili o meno dai futuri proventi [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 258].

L'editore infatti negozia a sua volta con gli utilizzatori finali i diritti che ha acquistato e riceve da questi degli introiti autonomi rispetto alle *royalty* che la SIAE o altre *Collecting Society* periodicamente distribuiscono ai propri aderenti¹⁴⁵.

Rispetto a queste considerazioni lo scopo socio-economico del contratto di edizione musicale non può essere rapportato al modello dell'art. 118, l.a.; inoltre dottrina e giurisprudenza sono d'accordo nel ritenere il contratto di edizione musicale atipico e misto e che nello stesso concorrano più cause dovendosi applicare di conseguenza alla disciplina del contratto prevalente [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 258; Cass. Civ. 23 giugno 1998, sez. I, n. 6239].

¹⁴⁵ Rispetto alle altre funzioni svolte dall'editore.

In merito al contratto di riproduzione fonografica delle opere, gli artisti interpreti ed esecutori, i soggetti che rappresentano una parte dell'accordo, rappresentano nei confronti dell'industria fonografica (l'altra parte dell'accordo) sia i prestatori d'opera che i titolari dei diritti connessi.

Come prestatori d'opera gli artisti possono essere inseriti in un complesso aziendale, la cui direzione è a carico di un datore di lavoro, da cui dipendono in virtù di un contratto di lavoro subordinato, ossia possono prestare il proprio lavoro direttamente; in assenza del tramite dell'organizzazione si configura invece come un contratto di lavoro autonomo [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 271].

L'acquisto della titolarità dei diritti connessi di contenuto patrimoniale e personale è indipendente dall'esistenza e dalla natura del rapporto di lavoro, poiché il criterio di attribuzione di questi ultimi si basa su due fattori giuridici non correlati ai rapporti fra artista e produttore fonografico.

Il primo di questi fattori è contenuto nell'art. 80 l.a. e riguarda la natura di ciò che gli artisti rappresentano, interpretano o eseguono che deve essere di carattere creativo e cioè un'opera dell'ingegno tutelata o di pubblico dominio [G.U., 14 aprile 2003, n. 87, S.O. n. 61]. Il secondo fattore è contenuto nell'art. 82 l.a. e riguarda il limite di acquisizione dei diritti (di cui si parlerà a breve) in relazione alla notevole importanza artistica in termini di contributo che gli artisti interpreti ed esecutori apportano nell'opera ¹⁴⁶[G.U., 16 luglio 1941, n. 166]. L'art. 82 l.a. definisce artisti interpreti ed esecutori *“Agli effetti dell'applicazione delle disposizioni che precedono (...)”*[G.U., 16 luglio 1941, n. 166], senza specificare se si tratti solo quelle che attribuiscono diritti personali o anche quelle che attribuiscono diritti di utilizzazione economica dell'interpretazione ed esecuzione; a tal proposito la dottrina lascia molta discrezionalità all'interprete della norma [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 272]. A seguito delle modifiche apportate dal d.lgs. del 16 novembre 1994, n. 685, all'art. 80 l.a., i problemi di interpretazione a favore dell'art. 82 sono aumentate, portando gli artisti ed i coautori ad una posizione di predominanza sugli altri attraverso l'utilizzo del diritto esclusivo [G.U., 16 dicembre 1994, n. 293]. A risoluzione del caso, l'opinione prevalente vuole in favore della esclusione della protezione degli artisti non ricompresi della definizione

¹⁴⁶ In aggiunta agli artisti interpreti che svolgono una parte di notevole importanza nell'opera vi sono i direttori d'orchestra o del coro e gli artisti interpreti che fanno parte di complessi orchestrali o corali a patto che la parte orchestrale o corale abbia un valore artistico di per se stante e non di semplice accompagnamento nell'opera [G.U., 16 luglio 1941, n. 166]

(art. 82, l.a.), sia con un'attribuzione di diritti personali che di utilizzazione patrimoniale [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 273]. Fra questi artisti ed i produttori fonografici i rapporti possono essere disciplinati in varie maniere a seconda del valore dell'artista sul mercato e a seconda delle condizioni di produzione della registrazione. Nelle registrazioni *live*, nell'esempio di registrazioni di spettacoli organizzati da un altro imprenditore, il produttore fonografico dovrà negoziare il rapporto con il *venue manager* che normalmente si sarà fatto cedere dagli artisti i diritti esclusivi di autorizzazione (attribuiti dall'art. 80 l.a.) [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 273]; al produttore resterà l'onere di corrispondere a questi artisti le varie forme di compenso (come da art. 80 l.a.) e di rispettare i diritti di natura personale riconosciuti agli artisti (artt. 81, 83 l.a.). Quando invece nella registrazione dal vivo nella quale il produttore fonografico stesso si assume il rischio della registrazione, il contratto assumerà modalità e natura diversa specie in relazione al potere contrattuale dell'artista e in relazione alle finalità del contratto che potranno riguardare una isolata produzione di un fonogramma o una serie di produzioni con una esecuzione continuata ¹⁴⁷[De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 274].

Gli artisti agli esordi e senza un pubblico consolidato hanno bisogno di investimenti notevoli da parte del produttore per un loro lancio sul mercato. In tal caso il contratto può prevedere la cessione al produttore del diritto di avvalersi delle prestazioni professionali dell'artista per la loro fissazione, riproduzione e radiodiffusione con ogni possibile mezzo tecnico; in alcuni casi questo può prevedere anche la cessione del diritto di utilizzare l'interprete o l'esecutore in spettacoli, che potranno o meno essere registrati, ma potenzialmente utili alla promozione della sua carriera [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 274].

Sempre al fine di promuovere gli artisti del proprio catalogo, produttori fonografici richiedono la cessione dei diritti di riproduzione dell'immagine e del nome o pseudonimo (nome d'arte) dell'artista su ogni mezzo di comunicazione e in particolare per la realizzazione di *videoclip* e di audiovisivi promozionali.

Tutte queste cessioni sono soggette a ad un patto di esclusiva che può coincidere, quanto alla durata, con il massimo periodo ammissibile di cinque anni e che prevede spesso opzioni esercitabili da parte del produttore per i successivi periodi o il rinnovo

¹⁴⁷ Questo tipo di clausola è più frequentemente inserita nelle scritture artistiche che hanno per oggetto un contratto di lavoro autonomo [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 274].

automatico esclusiva in mancanza di disdetta.

Il patto di esclusiva è legato agli investimenti il cui importo non può che essere recuperato su periodi di tempo più o meno lunghi. Il rapporto di durata permette infatti al produttore di rifarsi negli ultimi anni di contratto dell'investimento fatto nei primi anni per affermare l'artista; quest'ultimo è consapevole di ottenere minori guadagni in caso di rapido successo, ma si assicura in tal modo un *management* della sua carriera che non avrebbe potuto ottenere senza sborsare di tasca propria il costo delle operazioni di promozione [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 274]. Dall'altro lato il produttore si impegna a fare il possibile per l'affermazione dell'artista, tuttavia in genere i contratti determinano anche vari doveri specifici del produttore finalizzati anche al raggiungimento di questo risultato. Il produttore si impegna normalmente a realizzare, su "etichetta", o propria o altrui, un numero di registrazioni contenenti le prestazioni dell'artista, a sostenere le spese necessarie alla produzione, promozione dei fonogrammi che saranno realizzati con l'assistenza tecnica e artistica della sua organizzazione. Al produttore è di norma affidata la scelta dei fonogrammi da realizzare, l'assunzione di altre componenti tecniche e artistiche che vi saranno coinvolte, la produzione del materiale promozionale che verrà distribuito e la stipulazione degli accordi con l'organizzazione cui verrà affidata la distribuzione del fonogramma.

Il produttore fonografico inoltre acquista (*ex art. 72, l.a.*) la proprietà delle registrazioni (cosiddetto *master recording*) e di ogni altro materiale registrato, tuttavia questo titolo legale è rafforzato da patti specifici contrattuali. Il produttore (a titolo corrispettivo per le prestazioni alle quali si obbliga) si fa riconoscere dall'artista, tramite accordo, i diritti attribuiti dall'art. 80, l.a. nonché il diritto di organizzare e dirigere la produzione industriale e lo sfruttamento commerciale dei fonogrammi previsti in contratto e spesso si fa anche cedere il diritto di compenso per l'utilizzazione del disco a fini di lucro (art. 73, l.a.) e a fini non di lucro (art. 73-*bis*, l.a.), dovuto congiuntamente a lui stesso e all'artista in occasione di ogni pubblica utilizzazione dei fonogrammi oggetto dei loro diritti connessi [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 276].

Il produttore può assumere, direttamente o tramite un'impresa controllata o associata, le vesti di *manager* per le attività non discografiche di questi artisti: concerti, serate, apparizioni televisive, ottenendo anche dagli organizzatori di questi spettacoli una percentuale sull'ingaggio che può servire a coprire, in parte, gli investimenti della

campagna promozionale. Questo si obbliga inoltre a riconoscere all'artista una percentuale sui proventi derivanti dalle sue prestazioni e dalla vendita o dalle licenze d'uso delle registrazioni previste da contratto. Quasi sempre è previsto l'emolumento da parte del produttore di somme versate in anticipo a valere sulle percentuali dell'artista; tuttavia queste somme saranno recuperate dal produttore alla fine di ogni altra spesa da lui sostenuta per la promozione dell'artista stesso e per la produzione promozione dei suoi fonogrammi.

I contratti stipulati con gli artisti affermati non hanno una struttura molto diversa poiché il nesso di reciprocità che costituisce un contratto a prestazioni corrispettive (c.d. sinallagma) è sempre costituito dalla cessione di prestazioni artistiche a fronte una percentuale sui ricavi del prodotto fonografico incorporati nello stesso; eppure i diritti nei confronti di attività di produzione e promozione saranno più favorevoli all'artista che al produttore e le percentuali, gli anticipi ed i compensi a fondo perduto saranno certamente più elevati nel caso di un artista non conosciuto sul mercato [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 276].

La natura giuridica di questi contratti è dibattuta e difatti ha portato a diverse interpretazioni da parte di diversi studiosi.

Alcuni vedono questi rapporti dal punto di vista della prestazione lavorativa artistica e ritengono che la fattispecie debba essere inquadrata come rapporto di lavoro, soprattutto in casi di attività lavorativa continua da parte dello stesso in favore dell'impresa, la quale coordina le attività. Questa ipotesi rende possibile anche l'utilizzo della forma di lavoro parasubordinato, quando non è possibile utilizzare quella di lavoro subordinato. Questi contratti hanno in comune molti tratti caratteristici con il rapporto di lavoro: il prevalente carattere personale della prestazione artistica; la continuità nel caso vi sia un rapporto lavorativo protratto per più di due anni; la direzione delle direttive aziendali determinate dalla impresa discografica; il coordinamento dell'attività artistica con obiettivi definiti da quest'ultima. La natura del rapporto artistico non coincide di fatto con quella di un rapporto lavorativo; le modalità di questi accordi determinano la commistione di diritti e problemi rispetto ai rapporti di natura associativa, dai quali non si può prescindere [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 277].

Altri autori, in passato, ritenevano questi rapporti inquadrabili tra quelli dell'art. 2554

c.c.¹⁴⁸, definiti come contratti di cointeressenza, dove il cointeressato partecipa in relazione agli utili, essendo esclusa la partecipazione sulle perdite [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 277].

Altri ritengono che il contratto di riferimento per questo tipo di prestazioni lavorative sia quello del contratto di associazione in partecipazione poiché l'art. 2549 c.c.¹⁴⁹, permette la partecipazione limitata ad uno o più *business* di impresa (a differenza di quello di cointeressenza che riguarda gli utili di impresa nel suo insieme) e non esclude la partecipazione agli utili (art. 2553 c.c.¹⁵⁰) [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 277].

Lo studio della singola fattispecie, rispetto alla prevalenza dell'uno o dell'altro tratto caratteristico, indicherà all'interprete la scelta della qualificazione del rapporto più adatta. In generale è possibile affermare che i contratti stipulati con artisti ancora da promuovere abbiano elementi più vicini a quelli di un rapporto di lavoro, mentre i contratti con gli artisti affermati hanno elementi in comune con i contratti associativi [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 278].

Queste considerazioni non inquadrano questi contratti fra quelli dell'art. 2247 c.c.¹⁵¹ e dagli artt. 2549 c.c. e seguenti per le medesime ragioni che non permettono di assimilare il contratto di edizione ai contratti associativi [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 278].

Il contratto di riproduzione fonografica può essere definito come “(...) *contratto atipico, a titolo oneroso, consensuale e sinallagmatico, spesso ad esecuzione continuata (...)*” [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 278] stipulato dall'una e dall'altra parte considerando la rilevanza delle qualità personali degli artisti (c.d. *intuitu personae*) mostrando quindi anche requisiti di fiducia tra le parti contraenti.

3.3 *Caratteristiche economico-gestionali dei contratti, diversi livelli di controllo delle labels*

148 Art. 2554 c.c.: “Partecipazione agli utili e alle perdite – 1. Le disposizioni degli artt. 2551 e 2552 si applicano anche al contratto di cointeressenza agli utili di un'impresa senza partecipazione alle perdite, e al contratto con il quale un contraente attribuisce la partecipazione agli utili e alle perdite della sua impresa, senza il corrispettivo di un determinato apporto.(...)” [Art. 2554 c.c.]

149 Art. 2549 c.c.: “Nozione. - 1. Con il contratto di associazione (att. c. 219) in partecipazione l'associante attribuisce all'associato una partecipazione agli utili (c. 2553) della sua impresa o di uno o più affari verso il corrispettivo di un determinato apporto” [Art. 2549 c.c.]

150 Art. 2553 c.c.: “Divisione degli utili e delle perdite. - 1. Salvo patto contrario, l'associato partecipa alle perdite nella stessa misura in cui partecipa agli utili, ma le perdite che colpiscono l'associato non possono superare il valore del suo apporto.” [Art. 2553 c.c.]

151 Art. 2447 c.c.: “Contratto di società. - 1. Con il contratto di società due o più persone conferiscono beni o servizi (c. 2253) per l'esercizio comune di un'attività economica (c. 2082) allo scopo di dividerne gli utili (c. 2463).” [Art. 2447 c.c.]

Il presente paragrafo si pone l'obiettivo di descrivere dal punto di vista economico-gestionale quali sono le differenti tipologie contrattuali che vengono stilate delle etichette discografiche (sia *major* che *indies*) al fine di gestire il rapporto con gli artisti e le loro attività. Scopo di questa disamina è determinare il *trait d'union* tra gli input creativi e non creativi e di descrivere il cambiamento radicale nel ruolo intermediatore delle etichette discografiche e nel fenomeno dell'autodistribuzione da parte degli artisti. In aiuto a questa descrizione si prende in considerazione l'esperienza pratica segnalata da David Byrne, noto autore ed interprete, e gli studi di organizzazione del settore musicale di Balestra e Malaguti [Byrne, 2013; Balestra, Malaguti, 2006]; in riferimento al fenomeno della autodistribuzione si considera lo studio di Tuomola [Tuomola, 2004]. In merito ai rapporti tra etichette discografiche ed artisti, Mac McCaughan, musicista e proprietario della *independent label* americana Merge Records, dichiara:

“La gente ha bisogno delle etichette? Alcuni gruppi pare possano farne a meno, mentre altri ne sentono la necessità perché non vogliono occuparsi di quello che facciamo noi. Non vogliono fare quello che facciamo noi. Vogliono semplicemente fare musica e suonare dal vivo, incidere dischi e scrivere canzoni. Non si vogliono preoccupare di trovare una distribuzione e chiamare i negozi di dischi per assicurarsi che abbiano il loro disco quando vengono in città.” [Byrne, 2013, pag. 219]

Questa affermazione mette in luce il ruolo intermediatore svolto dalle etichette discografiche, più volte sottolineato, tuttavia il ruolo che gli artisti assumono nei confronti delle *labels* ha assunto dei modelli differenti dal passato. Prima vi era un modello unico dove l'artista si occupava esclusivamente dell'apporto di input creativi all'interno del processo produttivo (principalmente incisione del *master* e performance *live*) delegando tutto il *management* del processo alle etichette discografiche. Ad oggi si configura un sistema differente dove gli artisti decidono di acquisire un parte di input non creativi al fine di garantirsi un maggiore ritorno economico dalle prestazioni eseguite.

Per ogni differente livello di responsabilità che l'artista si assume rispetto alle attività non creative che compie corrisponde un livello di gestione delle attività, contrattualmente concordato, da parte dell'etichetta nei confronti dell'artista. Questa

affermazione deriva dall'esperienza, come artista e produttore, compiuta da Byrne [Byrne, 2013], la quale ha delineato diverse tipologie contrattuali che vengono pattiziamente concordate dalle parti (artista e etichetta discografica):

Fig. 3.1



Il grafico sopraesposto (fig. 3.1), mette in evidenza le differenti tipologie contrattuali che si instaurano tra artisti e *labels* osservandoli dalla prospettiva dell'artista: difatti il grafico viene rinominato “Sei modelli di distribuzione con diversi livelli di controllo da parte dell'artista”. Dato il fine della ricerca, in merito delle etichette indipendenti, è necessario modificare il grafico al fine di esaminare le tipologie pattizie dal punto di vista delle etichette discografiche. Le modifiche che si è deciso di apportare non determinano un mutamento del contenuto di analisi ma invertono semplicemente la prospettiva di osservazione del grafico.

In tal senso sarà utile apportare due modifiche: la prima riguarda la denominazione del grafico che vuole focalizzare l'attenzione sul controllo da parte delle etichette discografiche nei confronti degli artisti; la seconda, consequenziale alla modifica della prospettiva di osservazione, inverte le diciture dei livelli di controllo. In prosieguo a tali modifiche, necessarie ad una osservazione congrua allo studio, il risultato di questo lavoro ha comportato una parziale modifica grafica:

Fig. 3.2



Come è possibile notare dal grafico (fig. 3.2) la prima modifica corrisponde alla denominazione dello stesso: “Sei modelli contrattuali con diversi modelli di controllo da parte dell'etichetta discografica”; la seconda inverte i poli del controllo da parte degli artisti, a favore delle case discografiche, ponendo il contratto a 360 gradi come la tipologia con maggior controllo e l'autodistribuzione come quella con minor controllo. Da questa angolazione è possibile analizzare con chiarezza le diverse tipologie economico-gestionali attinenti ai contratti che vengono stipulati tra artisti ed etichette discografiche. La lettura del grafico (fig. 3.2) segue un orientamento decrescente rispetto al controllo sugli artisti derivato dall'accordo, descrivendo prima il contratto a 360 gradi fino ad arrivare al modello dell'autodistribuzione.

Il primo modello pattizio preso in esame è rappresentato dal contratto a 360 gradi, il quale vincola le parti ad una fitta cooperazione e generalmente ad una durata del rapporto di entità più lunga. La carriera dell'artista viene gestita da produttori, promoter, addetti al marketing, avvocati, contabili e *manager*; l'idea che sta alla base di questo contratto vede l'artista godere di un'ampia gamma di servizi garantita da un articolato sistema organizzativo che gestisce fase per fase i processi che portano alla creazione del “prodotto” musicale [Byrne, 2013, pag. 220]. Nella maggior parte dei casi questi contratti vengono stipulati da artisti già affermati sul mercato tuttavia nel caso in cui delle etichette discografiche si accordino su questa tipologia contrattuale con artisti poco conosciuti, questi ultimi sono soggetti ad un forte potere contrattuale della controparte; di conseguenza l'etichetta riuscirà ad ottenere dall'accordo un notevole margine sulle vendite degli album, sul *merchandising* e sui ricavi dei *tour* [Byrne, 2013,

pag. 220]. Il contributo della etichetta discografica, in questo caso, è elevato in termini di attività e di investimento nei confronti dell'artista, perciò il corrispettivo dovuto da contratto dovrà coprire le spese e dare un margine sufficiente all'azienda per svolgere la propria attività imprenditoriale. Questa tipologia di accordo può assumere due differenti posizioni contrattuali: *passiva* e *attiva*. Nel primo caso l'etichetta acquisisce da accordo una percentuale sulle vendite e sui proventi non entrando in merito alla carriera ed agli affari dell'artista; ciò accade quando il riscontro in termini economici è costante e puntuale. Questa risulta la formula più adottata dalle *major*, poiché dato che nella maggior parte dei casi si integrano verticalmente acquisendo aziende nel settore dell'editoria, sollecitano l'interesse dell'artista nel caso sia anche autore proponendogli anche un contratto di edizione. Nel caso in cui l'artista decide di mantenere i propri diritti di edizione, l'etichetta risponde offrendo percentuali minori di diritti di riproduzione allo scopo di convincere l'artista ad accettare l'accordo con la società di edizione affiliata [Byrne, 2013, pag. 222]. L'autorizzazione allo sfruttamento economico del brano deriva dal contratto di riproduzione fonografica dell'opera che come si è visto, garantisce diritti di riproduzione meccanica di una registrazione. Questi diritti possono arrivare fino a 0,91 dollari a brano; l'autore riceve tramite contratto di edizione la medesima cifra tuttavia per brani inferiori ai cinque minuti (oltre alle *royalty* di riproduzione fonografica). Di fatto questi diritti vengono limitati dalla casa discografica: anche se un album registrato possiede più di dieci brani, l'etichetta accetta generalmente di pagarne un massimo di dieci. Il *cantautore* invece ha più possibilità di negoziare sulla percentuale di riproduzione meccanica dove nella maggior parte dei casi il corrispettivo corrisposto è di 0,71 dollari, su tutti i brani prodotti [Byrne, 2013, pag. 222].

Per rendere ulteriormente chiaro l'accordo *attivo* si prenda questo esempio: se una casa discografica stipula un accordo, acquisendo parte di diritti di edizione, la vendita dei diritti di riproduzione ad aziende pubblicitarie (*spot televisivi, radio, colonne sonore*) o l'autorizzazione all'esecuzione del brano ad un altro artista, questo comporta nuove fonti di reddito per l'azienda. Nella circostanza in cui l'etichetta non riesca ad ottenere un accordo parallelo di edizione, spesso si richiede una partecipazione passiva sui proventi delle edizioni; ciò significa che questa riceverà da una *Collecting Society* una parte della somma versata all'autore, in cambio dei diritti di riproduzione meccanica. In questa tipologia di contratti vi è naturalmente una forte partecipazione nell'organizzazione dei

concerti o *live* degli artisti, stringendo accordi con i *promoter* dei concerti; a queste attività svolte dall'etichetta corrisponde una partecipazione agli utili dei *tour*, che oscillano dal 5 al 15 per cento, delle entrate complessive [Byrne, 2013, pag. 222].

Di contro nella posizione *passiva* l'oggetto di diversità ricade proprio suoi *tour*: l'etichetta e l'artista stipulano un accordo dove la prima non promuove attivamente i *tour* né aiuta ad organizzarli, perché ritiene tale attività troppo onerosa economicamente e dispendiosa in termini di attività.

Nei contratti a 360 gradi vengono spesso aggiunte clausole di tutela a favore degli artisti in modo che l'etichetta abbia una partecipazione solo al di sopra di una certa soglia di utili netti.

Le case discografiche che stipulano questa tipologia di contratti sono restie a accollarsi debiti o perdite che gli artisti potrebbero subire durante i *tour*; perciò l'etichetta prima di stipulare un accordo stima le possibilità di incasso generate da un *tour* o da un singolo concerto al fine di proteggere il possibile capitale investito. A tal fine le *major*, che spesso redigono questi contratti, ricercano artisti che possano consentire un alto margine di profitto dai concerti, maggiori saranno le remunerazioni calcolate dai *budget*, maggiori saranno le dimensioni le dimensioni dei locali o anfiteatri che ospitano tali eventi.

Al fine di promozione le case discografiche spesso partecipano ad accordi attinenti a *sponsor* ed *endorsement*, che siano legati o meno ad un determinato *tour*; anche in questo caso le etichette richiedono un corrispettivo per queste tipologie di accordi (15 o 20 per cento dei guadagni netti).

Il modello di contratto standard sulle *royalty* rappresenta la tipologia pattizia che prevede, da parte della casa discografica, il finanziamento della registrazione (*mastering*), la gestione delle stampe sui supporti fisici, la distribuzione e la comunicazione (gestione rapporti con giornalisti e la promozione). Anche in questo caso questo modello è scelto da aziende di grandi dimensioni (*major*), che si sviluppano verticalmente su tutta la catena del valore. In questo caso l'artista partecipa agli utili sulle vendite del disco e l'etichetta non partecipa agli utili dei *tour*, del merchandising o degli *endorsement*. Nell'accordo standard l'etichetta discografica richiede la proprietà del *copyright* di registrazione, ossia la proprietà dei diritti di riproduzione meccanica dell'opera; d'altro lato viene messo a disposizione dell'artista un capitale in anticipo al

fine di svolgere le registrazioni dei brani. Quest'ultima attività, rispetto alla tipologia di musica che si registra, può essere molto dispendiosa economicamente nel caso in cui si ingaggiano artisti, orchestre e tecnici; di fatto l'anticipo, detratte le spese per la registrazione, non ripaga l'artista con un adeguato margine di profitto [Byrne, 2013, pag. 224]. Inoltre vi è da tenere conto che l'anticipo versato dalla casa discografica viene restituito tramite le vendite dei brani; gli artisti, che possiedono solo la titolarità di diritti di edizione (nel caso dell'autore) o di una percentuale dei diritti di riproduzione (di proprietà dell'etichetta) debbono rimborsare all'etichetta l'anticipo sostenuto; quest'ultima trattiene i compensi dei diritti fino al raggiungimento del punto di pareggio (*break-even point*). Di conseguenza l'artista otterrà una parte di profitto, nel medio-lungo termine nel momento in cui l'azienda abbia superato il punto di pareggio, il punto in cui anch'essa inizia ad esser remunerata dalle spese sostenute [Byrne, 2013, pag. 224].

Ad esempio nel caso della creazione di un album tramite supporto fisico, il prezzo finale di un album (18\$) è costituito dalla parte corrisposta al commerciante al dettaglio (8\$); della parte restante (10\$), le *royalty*, corrisposte all'artista per la riproduzione economica dell'opera oscillano tra il 14 percento ed il 19 percento del prezzo unitario al netto della distribuzione al dettaglio (rispettivamente 1,4\$ e 1,9\$); a queste spese si detrae, non in tutti i casi, il compenso al produttore, come figura professionale (0,30\$). Il compenso per l'artista, calcolato su un minimo di *royalty* (1,4\$), è di 1,1\$ per copia; nel caso di vendite all'estero alle *royalty*, vengono trattenute le spese delle *Collecting Society* di altre nazioni (il 75% del prezzo americano in Europa ed il 50% nel resto del mondo). Nel caso l'artista corrisponda all'autore (*cantautore*) sono corrisposte ulteriori *royalty* sui diritti di edizione (0,91\$) che portano il compenso finale dell'artista a 2,31\$ per album venduto. Ponendo come anticipo, quello di un artista affermato come Byrne (225.000\$) il risultato, per arrivare al punto di pareggio, è la vendita di almeno 100.000 copie dell'album.

Questo modello contrattuale è stato utilizzato per decenni e ha garantito ampi margini alle etichette discografiche, ma è difficile ad oggi riscontrare questi modelli contrattuali in quanto queste aziende preferiscono delegare, attraverso attività di programmazione e controllo, le attività di stampa, distribuzione, pubblicità e design ad aziende esterne [Byrne, 2013, pag. 232].

Il contratto di licenza ha delle similitudini con il contratto standard anche se in questo caso l'artista conserva sia i diritti di riproduzione fonografica dell'opera. Il diritto di sfruttamento economico dell'opera da parte dell'etichetta viene autorizzato dall'artista stesso, di conseguenza gli introiti derivanti dalla concessione delle registrazioni ad altri soggetti (spettacoli televisivi o pubblicità) vengono divise tra l'artista e la casa discografica per una durata limitata (di solito sette anni) [Byrne, 2013, pag. 233]. Un'altra differenza con il contratto standard è rappresentata dal fatto che generalmente gli artisti, in questo caso, hanno già svolto la fase di registrazione e quindi non hanno necessità di anticipi elevati. La bassa entità di questi ultimi rappresenta per gli artisti una notevole fonte di reddito futura, determinata dal possesso dei diritti e dalla velocità di rimborso del debito, notevolmente inferiore rispetto al contratto standard. D'altra parte la casa discografica non sarà incentivata a sponsorizzare gli artisti, dato che il rischio posto in essere dall'accordo non garantisce adeguati margini di profitto.

Il contratto di divisione dei profitti è basato sulla equa divisione dei diritti di riproduzione fonografica tra artista e casa discografica; a differenza dei modelli osservati tutti i costi e le spese che l'azienda sostiene vengono divisi tra le parti. I diritti di riproduzione fonografica sono considerati parte della remunerazione dell'artista e non vengono corrisposti prima che non sia superato il *break-even point*. Un vantaggio di questa tipologia contrattuale è costituito dal superamento del punto di pareggio: il profitto conseguente viene diviso al cinquanta per cento, garantendo all'artista un guadagno più cospicuo delle tipologie contrattuali precedentemente osservate. Una differenza rispetto ai diritti tra questa tipologia pattizia e il contratto di licenza è rappresentata dal loro pagamento: nel caso del contratto di licenza si verifica una comproprietà tra le parti, perciò esso obbliga l'etichetta discografica a corrispondere compensi dall'inizio della stipula.

Il contratto di produzione e distribuzione è una tipologia pattizia che vincola le parti ad assumersi obblighi solo in ambito di stampa (nei casi di supporti fisici) e distribuzione. In questo modello l'artista si carica delle spese di *mastering*, *marketing* e promozione dei brani; di contro l'etichetta non deve sostenere alcuna spesa in merito a tali attività. In alcuni casi può essere compresa in questa tipologia, da parte delle case discografiche, anche l'attività di *marketing* tuttavia, vista la bassa capacità remunerativa, i servizi annessi risultano limitati. Di fatto le *major* non stipulano contratti di questa tipologia proprio a

causa dell'alto rischio dovuto ad una gestione totalmente esterna delle attività ed al basso livello di controllo sulle attività creative; tale modello pattizio è quello privilegiato dalle etichette indipendenti (*indies*) [Byrne, 2013, pag. 236].

Un caso attinente a questo modello deriva dalla cantautrice americana Aimee Mann, anche proprietaria di un'etichetta indipendente, la SuperEgo Records. Mann, in precedenza, era sotto contratto con l'etichetta americana Geffen Records, la quale fu acquisita nel 1999 da una divisione della Universal Music Group (Interscope Records). Vicina alla conclusione del suo terzo album da solista, Mann si vide accantonare il suo progetto dalla nuova acquirente Interscope Records. Durante la registrazione dei suoi brani per la Geffen/Interscope, Mann non utilizzò tutto l'anticipo previsto da contratto, versato dalla etichetta nei suoi confronti; quindi nel caso in cui l'album non fosse stato pubblicato dalla medesima azienda, quest'ultima era obbligata al pagamento della restante parte dell'anticipo nei confronti dell'artista [Snyder, 2001]. Le parti, diversamente, si accordarono per uno scambio in base al quale Mann acquisiva la proprietà dei diritti di riproduzione dei brani che aveva già registrato e l'azienda si congedava da qualsiasi altro obbligo di pagamento [Tuomola, 2004, pag. 37].

A seguito l'artista lanciò a sue spese (anche attraverso l'anticipo ricevuto in precedenza), il suo nuovo album (“Bachelor No. 2 – Or The Last Remains Of the Dodo”), attraverso la fondazione di una etichetta di sua proprietà, la sopracitata SuperEgo Records. Mann ed il suo *manager* (Micheal Hausmann) gestirono indipendentemente la SuperEgo Records decidendo di stipulare contratti di produzione e distribuzione al fine diffondere maggiormente il nuovo album. Grazie alla fitta rete di fan *online*, fu uno dei primi album a vendere più di 20.000 copie online attraverso il sito *web* dell'artista con il metodo dell'*e-commerce*¹⁵² [Byrne, 2013, pag. 237;]. In seguito il regista Paul Thomas Anderson scelse Mann come artista per la composizione della colonna sonora del film “Magnolia” (Orso d'Oro al Festival del Cinema di Berlino), dai cui nacquero altre cinque tracce. Alla fine dell'anno 2000 l'album vendette più di 150.000 copie totali, sia via Internet che dai tradizionali rivenditori al dettaglio ed a seguito fu distribuito digitalmente da Liquid Audio [Tuomola, 2004, pag. 37].

Il caso di Aimee Mann è stato oggetto di trattazione da parte di Tuomola rispetto

152 David Gritten, *Aimee Mann Interview: “I don't make money from Spotify”*, 24/01/2013, <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/rockandpop/features/9822192/Aimee-Mann-interview-I-dont-make-money-from-Spotify.html> (data di accesso 09/2014)

all'ultimo modello di distribuzione per gli artisti delle proprie opere musicali (fig. 3.2): l'autodistribuzione [Tuomola, 2004].

Quest'ultimo non rappresenta un modello contrattuale bensì una metodologia di gestione aziendale adottata direttamente dagli artisti al fine di diffondere le proprie opere. Di fatto non si riscontra legami con il ruolo intermediario delle etichette discografiche, anzi il loro ruolo è totalmente assente: si assiste ad un fenomeno di *disintermediazione* [Tuomola, 2004].

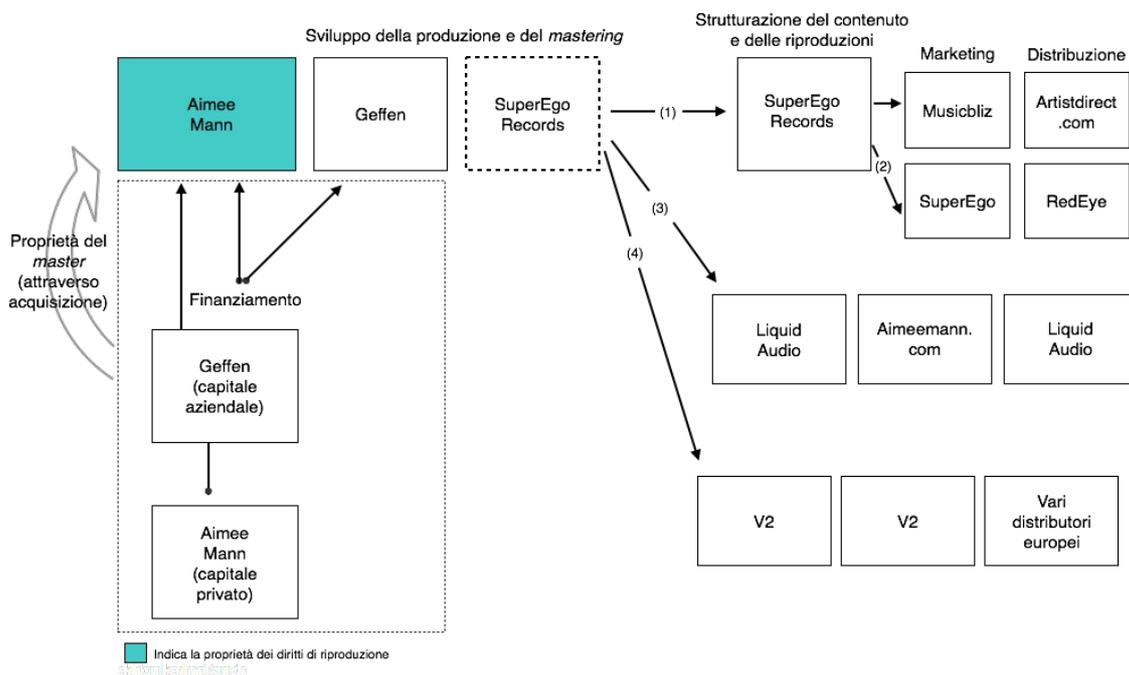
Questo fenomeno è dipeso dalla digitalizzazione e dallo sviluppo di Internet, modificando in maniera radicale la catena di valore dell'industria discografica, dando quindi la possibilità ad artisti e fruitori di musica di interagire e acquistare direttamente dalla Rete musica registrata [Tuomola, 2004]. La modificazione della catena di valore si ottiene nel momento in cui si invertono le modalità di produzione, passando dalla produzione di prodotti fisici a quelli digitali: *“Traditional physical sales-entities would be bypassed («disintermediated»), as supplier made direct contact with individual customer via Net”*¹⁵³[Tuomola, 2004]. Attraverso tale fenomeno si accorcia la catena di valore, avvicinando il contatto tra fornitore di prodotti/servizi ed il consumatore diretto; il caso Mann è esplicativo di tale fenomeno con alcune diversità rispetto ad un modello puramente “autodistributivo”.

A questo proposito Tuomola ha delineato un grafico (fig. 3.3) per ricostruire la catena del valore per la produzione dell'album di Mann (“Bachelor No. 2”). Questo grafico tiene conto delle dispute con la precedente casa discografica ed evidenzia le fasi di produzione, registrazione e distribuzione:

¹⁵³ “Tradizionalmente le entità di vendita fisiche saranno bypassate («disintermediate»), quando i fornitori contatteranno direttamente i singoli consumatori via Internet”.

Fig. 3.3

Catena di Valore di "Bachelor No. 2", con indicazione del capitale finanziario e della proprietà del *master*



Fonte: Tuomola, 2004

Il presente grafico (fig. 3.3) si focalizza sul capitale finanziario e sui diritti di riproduzione attinenti alla creazione dell'album "Bachelor No. 2". L'elemento del finanziamento non costituisce parte del modello economico della catena di valore perché non aggiunge valore ma è necessario includere tale risorsa per comprendere il modello della catena di valore dal punto di vista creativo. Questa indica la fonte di sovvenzionamento richiesta per la creazione di contenuto, le sessioni di registrazione e la fase di *mastering*. In ogni caso per mantenersi vicini all'impostazione della catena del valore nel suo originale e più impiegato significato, le funzioni di finanziamento sono mostrate ad integrazione del modello e segnalate con la linea tratteggiata. Il finanziamento costituisce piuttosto un'attività di supporto che agevola la produzione anziché elemento chiave della catena di valore, anche se questo rappresenta uno degli elementi funzionali allo svolgimento dell'attività discografica [Tuomola, 2004, pag. 39]. La lettura del grafico seguirà l'andamento progressivo della catena di valore, dal finanziamento iniziale fino alla distribuzione finale dell'album, osservando le diramazioni in ordine numerico progressivo.

La parte sinistra del grafico (fig. 3.3) rappresenta la fase di finanziamento e quella di

acquisizioni dei diritti di riproduzione: in primis si evidenziano i due differenti capitali di finanziamento della produzione, quello di Mann e della Geffen dove a seguito del sopramenzionato contenzioso emerge un unico capitale di finanziamento derivante dall'artista attraverso la costituzione dell'etichetta indipendente di sua proprietà (SuperEgo Records); questa fase è strettamente collegata alla titolarità dei diritti di riproduzione e difatti il contenzioso termina con l'acquisizione da parte di Mann dei diritti di riproduzione dei brani registrati e con l'esonero da ulteriori pagamenti da parte della Geffen. Il processo di sviluppo della produzione e del *mastering* (fig. 3.3) è stato seguito in precedenza dalla Geffen, per poi essere ultimato, rispetto alla gestione ed al finanziamento, da Mann ed il suo *manager* (Micheal Hausmann). A registrazioni compiute, le fasi successive sono rappresentate dalle reti di relazioni al fine di promuovere e distribuire l'album sul mercato: queste sono distinguibili in quattro differenti diramazioni. La prima (fig. 3.3), di strutturazione del contenuto e delle riproduzioni, rappresenta il metodo iniziale di distribuzione di "Bachelor No. 2": la SuperEgo richiese la stampa dell'album, la promozione, il marketing e la distribuzione ad imprese esterne (rispettivamente Musicbliz¹⁵⁴ ed Artistdirect¹⁵⁵) e lo distribuì con ordini di posta elettronica attraverso il sito *web* dell'artista¹⁵⁶. Grazie al successo di questo metodo, ne derivò la seconda diramazione (fig. 3.3), dove la SuperEgo stessa, attraverso le entrate realizzate fino a quel momento, si occupò della promozione e del marketing, mentre la distribuzione fu affidata a RedEye. La terza diramazione rappresenta le vendite dell'album attraverso Internet condotte per conto di Mann dall'azienda Liquid Audio; le vendite aggiuntive derivano dal *network* di utenti che acquistano digitalmente brani (detti anche *e-tailers*) tramite Liquid Audio; la promozione dell'album stesso in questo caso è stata effettuata direttamente sul sito *web* dell'artista. La quarta diramazione (fig. 3.3) mostra la spedizione in Europa dell'album, attraverso l'autorizzazione da parte di SuperEgo nei confronti all'azienda britannica V2 (di proprietà di Richard Branson); viceversa negli Stati Uniti l'etichetta di Mann era già capace in quel periodo di effettuare tutta la produzione e spedizione di CD all'interno della gestione aziendale. Per la distribuzione europea l'album fu distribuito in Francia da

154 Musicbliz è stata un'azienda che si occupava di marketing e promozione musicale, fino alla sua chiusura all'inizio del anno 2000. <http://articles.latimes.com/2000/jan/24/business/fi-57030> (data di accesso 09/2014)

155 Artistdirect ad oggi è un'azienda che si occupa dei *media* digitali dell'intrattenimento, in passato si occupò delle vendite *online* dell'album di Aimee Mann (con il modello *e-commerce*) <http://www.artistdirect.com/nad/misc/help/0,,,00.html> (data di accesso 09/2014)

156 Il negozio in Rete di Aimee Mann (nella modalità *e-commerce* ed *e-tailing*) è tutt'oggi attivo. <https://store.aimeemann.com> (data di accesso 09/2014)

Sony Music, in Italia da Universal Music ed in Germania da Zomba¹⁵⁷, il che giustifica come etichette indipendenti, come la V2, ricerchino le scelte strategiche ottimali per la distribuzione in ogni Stato [Tuomola, 2004].

L'osservazione della catena di valore rispetto a “Bachelor No. 2”, pone in evidenza come si evolve la catena del valore nel settore musicale attraverso l'evoluzione prodotta da Internet negli ultimi decenni. Nell'osservazione del caso Mann non vi è una piena “disintermediazione” di tale catena, poiché la SuperEgo, anche se di proprietà dell'artista, fornisce una serie di servizi (*mastering*, design grafico delle copertine), che fungono da intermediario rispetto alle attività creative[Tuomola, 2004].

Un caso più vicino ad una pura disintermediazione è descritto dal modello utilizzato dal gruppo britannico (di musica rock) Marillion. Durante la scrittura del loro ventesimo album (“Anoraknophobia”, nell'estate 2000) il gruppo decise di richiedere ai loro sostenitori si supportare economicamente le registrazioni del progetto; più di 12.000 *fans* ordinarono e pagarono in anticipo le loro copie (16£ per unità) prima di sentire una qualunque registrazione del gruppo di artisti. Questo evento comportò il movimento dei consumatori direttamente alla parte fondamentale del processo produttivo dell'etichette discografiche: il finanziamento delle registrazioni (la fase di *mastering*). L'aspetto rivoluzionario di questo caso non fu l'acquisto anticipato dell'album da parte dei sostenitori ma la sua commercializzazione e distribuzione ufficiale che fu pianificata per un ampio mercato al dettaglio e soprattutto gestita direttamente dai Marillion [Tuomola, 2004, pag. 35]. All'inizio del progetto il *break-even point* venne già superato a 12.000 copie vendute poiché non erano stati ancora sostenuti costi di promozione o distribuzione a questo stadio dell'attività. Il gruppo aveva precedentemente venduto le registrazioni *live* attraverso l'etichetta discografica di loro proprietà (Racket Records), attraverso il loro sito *web*, quindi non era necessaria alcuna spesa organizzativa poiché erano già operative tutte le reti relazionali al fine distributivo: le imprese di stampa dei CD e delle custodie, i servizi di gestione dei pagamenti attraverso carta di credito e della spedizione, servizi *online* di ritocco delle registrazioni (*web-mastering*) e la gestione dei *server* di Rete. Comunque, per raggiungere completamente tutto il mercato di rivenditori al dettaglio, al fine di ottenere vendite e quindi profitti aggiuntivi, si

¹⁵⁷ Zomba Records è stato un distributore leader per le etichette discografiche indipendenti; il gruppo Zomba si è dissolto nel 2009 modificando il marchio come Jive Label Group parte a sua volta della RCA/Jive Label Group.
<http://www.discogs.com/label/2315-Zomba-Records> (data di accesso 09/2014)

necessitava del servizio distributivo delle tradizionali etichette discografiche. Conoscendo il bacino di sostenitori che seguiva gli artisti (gli album precedenti avevano venduto circa 70.000/80.000 copie ciascuno), i Marillion erano a conoscenza del fatto che la fetta di mercato alla quale potevano puntare era molto più ampia, dato che solo il 15% degli utenti aveva richiesto l'album in anticipo. Quando gli artisti consultarono una etichetta discografica (nel giugno-agosto del 2000), avevano già fatturato più di 100.000£ vendendo 7.000 copie, quindi non necessitavano più di un contributo finanziario discografico. Ciò significava che il gruppo era autonomo economicamente ed era capace di detenere i diritti di riproduzione, perciò richiedeva all'etichetta esclusivamente un accordo relativo alla promozione ed al marketing. La casa discografica a supporto di tale operazione fu la EMI, *major* con la quale i Marillion incisero il loro primo album (1982). Il picco della loro carriera si ebbe nel 1982, quando l'album del periodo ("Misplaced Childhood") vendette 1.5 milioni di copie in tutto il mondo; nel 1995 il rapporto si sciolse ed il gruppo stipulò un accordo con l'etichetta indipendente britannica, di medie dimensioni, Castle Communication¹⁵⁸.

L'accordo di promozione e distribuzione proposto dagli artisti alla *major* in questo caso abbassò gli investimenti ed i costi per quest'ultima ed accettarono quindi di diventare distributori in tutto il mondo dell'album; un simile accordo fu stipulato inoltre con l'azienda Sanctuary¹⁵⁹ esclusivamente in riferimento al mercato nord americano. I risultati di vendita del nuovo album dei Marillion, secondo il *manager* della Racket Records (Lucy Jordache), superarono i record di vendita dei precedenti album (100.000), includendo le vendite concluse in anticipo rispetto alla pubblicazione [Tuomola, 2004, pag. 36]. Nonostante i buoni risultati ottenuti i Marillion dichiararono di essere insoddisfatti degli sforzi compiuti dalla *major* riguardo la promozione; rispetto alle aspettative dell'accordo vi fu una lieve crescita delle vendite (15.000/20.000 copie in più degli album precedenti), nonostante la struttura della *major*, beneficiasse di una stabilità economica maggiore rispetto alle concorrenti indipendenti (come la Castle Communication).

Questo caso è significativo di un cambiamento radicale nella catena del valore del settore musicale. La carriera dei Marillion è infatti segnata da diverse relazioni nei

158 Castle Communication, ad oggi inesistente, è stata una etichetta indipendente britannica fino all'acquisizione nel 1999 da parte della Sanctuary Record Group. <http://www.discogs.com/label/69119-Castle-Communications> (data di accesso 09/2014)

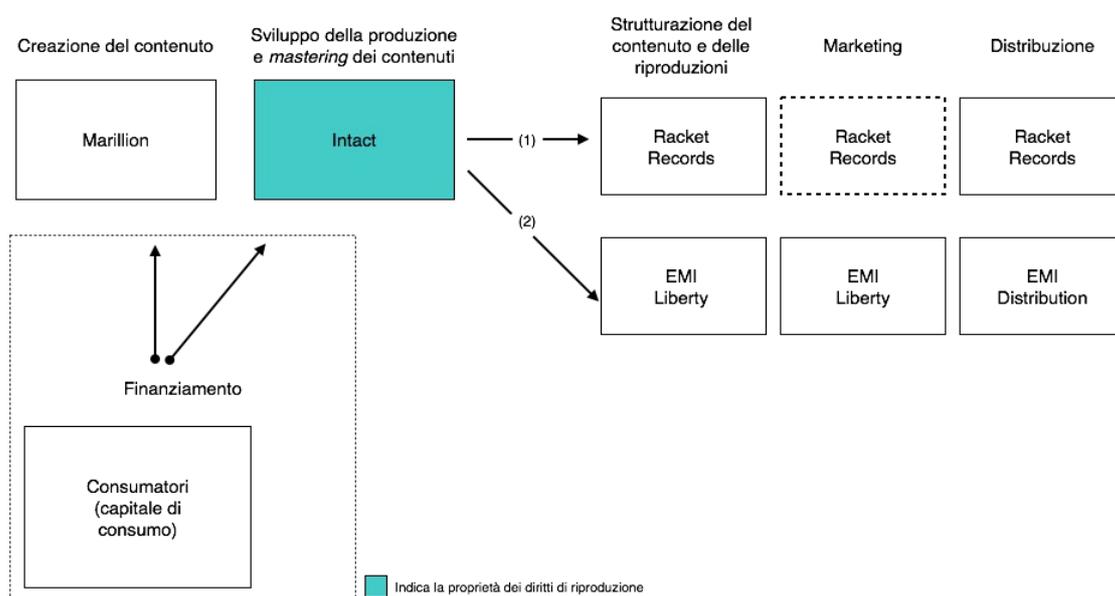
159 La Sanctuary Record Group, è stata una etichetta indipendente britannica, la quale fu acquisita dalla *major* Universal Music Group il 22 ottobre 2007. <http://www.discogs.com/label/133661-Sanctuary-Records-Group-Ltd> (data di accesso 09/2014)

confronti di differenti etichette discografiche (sia di piccole-medie dimensioni e di *major*): prima a dipendenza dei servizi garantiti da queste aziende; in seguito grazie al percorso di indipendenza iniziato dalla pubblicazione di un album (“This Strange Engine” - 1997) prodotto attraverso la fondazione di un'etichetta di loro proprietà (Intact record label) e conclusosi con “Anoraknophobia”.

La modificazione della catena del valore è osservabile, come nel caso di Aimee Mann, da una rappresentazione grafica (fig. 3.4) tratta dallo studio di Tuomola:

Fig. 3.4

Catena di Valore di “Anoraknophobia”, con indicazione del capitale finanziario e della proprietà del *master*



Fonte: Tuomola, 2004

Anche in questo caso è necessario includere il processo di finanziamento, anche se non incluso nel modello della catena del valore data l'incapacità di aggiungere valore, al fine comprendere pienamente tale modello dal punto di vista dell'artista. Allo stesso modo le linee tratteggiate rappresenteranno parti attinenti al finanziamento è perciò non considerabili attinenti al concetto di catena del valore perché esenti dall'apporto di valore aggiunto al modello. Al fine di osservare il grafico (fig. 3.4) in maniera coerente, si utilizzerà la medesima modalità di lettura utilizzata per descrivere il caso Mann.

La fase di finanziamento è basata sull'acquisto anticipato delle copie dell'album da parte dei consumatori (a tutti gli effetti *supporter*) nei confronti del gruppo di artisti e verso l'etichetta di loro proprietà (Intact), la quale possedeva i diritti di riproduzione e veniva

affidata tutta la fase di registrazione (*mastering*). Il grafico (fig. 3.4) da questo punto, si dirama in due differenti direzioni: una a rappresentazione degli album ordinati in anticipo, l'altra rispetto alla distribuzione al dettaglio effettuata dalla EMI. Rispetto al primo ramo la Racket Records, sempre di proprietà dei Marillion, si prese cura della stampa fisica dei CD e delle custodie. Tale fase non richiese spese di marketing poiché i consumatori erano già a conoscenza del progetto del gruppo, perciò il grafico (fig. 3.4) evidenzia questa fase con linea tratteggiata; la fase di promozione fu effettuata in precedenza ed era stata effettuata attraverso l'invio di e-mail al fine di sottoscrivere la partecipazione al progetto. La seconda diramazione raffigura (fig. 3.4) la distribuzione al dettaglio dell'album "Anoraknophobia"; gli accordi di distribuzione e marketing per lo stesso furono stipulati tra la Intact Label ed EMI Liberty dopo la raccolta delle quote di preordinazione dell'album. Da quel momento la Intact cessò la stampa dell'album per delegare questo processo ad EMI (allo stesso modo come Sanctuary si occupò per la distribuzione in Nord America) ed è anche il momento in cui viene finanziata la promozione attraverso vari *media*.

La prima diramazione è un perfetto esempio di disintermediazione della tradizionale catena di valore: lo studio di registrazione, l'etichetta discografica, la logistica (The Racket Club, Intact, Racket Records, rispettivamente) sono tutti gestiti dagli artisti, ed anche la acquisizione dei consumatori è stata condotta via e-mail dal sito *web* degli artisti¹⁶⁰[Tuomola, 2004, pag. 40]. L'unico processo oggetto di relazioni contrattuali esterne al gruppo stesso era la stampa del CD e custodie delle edizioni speciali preordinate e la loro spedizione attraverso posta ordinaria. Inoltre i brani dell'album erano stati distribuiti anche in formato digitale ai consumatori, avendo come unica parte esterna al processo l'ISP di competenza a garanzia della connessione alla Rete. Comunque al fine di raggiungere un *audience* più ampia, nella seconda diramazione avviene un lieve processo di *re-intermediazione (reintermediation)* della catena di valore: l'etichetta Intact invia alla EMI il *master* al fine di prendersi cura della stampa delle copie, della promozione e distribuzione, nella maniera tradizionale delle etichette discografiche [Tuomola, 2004, pag. 40].

Dall'analisi dei due casi (Mann e Marillion) è evidente l'importanza che gioca Internet sul contatto diretto tra la base di ascoltatori e gli artisti. Dalla Rete gli ascoltatori

¹⁶⁰ Il negozio in Rete dei Marillion (nella modalità *e-commerce* ed *e-tailing*) è tutt'oggi attivo. <http://www.marillion.com/shop/>
(data di accesso 09/2014)

possono conoscere svariate informazioni sugli artisti come ad esempio la biografia e la loro discografia, oltre alla possibilità di ascoltare interi brani. La formula dell'*e-mail* rappresenta il contatto più diretto possibile tra artista e consumatore; tale formula rappresenta anche un modo per creare una rete di *fan* stabile. Gli artisti gestendo direttamente il proprio sito *web* possono controllare le comunicazioni esterne verso pubblico e gestire l'immagine pubblica degli stessi. La creazione di questo cartellone di eventi e comunicazioni virtuale è particolarmente utile soprattutto nel caso in cui la base di *fan* degli artisti è frammentata geograficamente.

D'altronde i casi analizzati mostrano una configurazione tradizionale di distribuzione, basandosi principalmente sulla stampa fisica dei CD, sulla vendita attraverso rivenditori al dettaglio ed nella modalità dell'*e-commerce*, senza tener conto delle vendite digitali ad oggi in incremento crescente.

Comunque Internet, secondo i casi proposti, rappresenta un mezzo indispensabile alla continuità delle attività svolte da imprenditori indipendenti (etichette indipendenti); di fatto nel caso Marillion la vendita anticipata dell'album tramite Internet ha consentito l'approccio a case discografiche e distributori transnazionali in possesso di un forte potere contrattuale [Tuomola, 2004, pag. 43]. In questo modo i Marillion sono stati capaci di assicurare accordi di promozione e distribuzione internazionale senza compromettere la loro indipendenza artistica e finanziaria, senza forzare la concessione dei diritti di riproduzione alle *major*. Così gli artisti sono riusciti a controllare gli utilizzi futuri dei brani per mezzo delle ripubblicazioni dell'album, delle sincronizzazioni di colonne sonore e di *spot* pubblicitari, delle concessioni all'utilizzo dei brani in *compilation* a prezzi scontati.

I casi mostrano chiaramente che l'acquisizione di finanziamenti alternativi richiede che l'artista sia già affermato sul mercato attraverso una carriera pluriennale e di conseguenza sia in possesso di una base di *fan* stabile.

Con la produzione, stampa e vendita autonoma dei Cd via *e-mail*, direttamente dal sito *web* o durante le *performance live*, gli artisti gestiscono ed accorciano la catena del valore, che comporta un maggiore profitto per unità venduta anche se i volumi di vendita non raggiungono i livelli ottenuti dalle grandi case discografiche. Nel caso gli artisti decidano di aumentare i volumi di vendita possono appoggiarsi ai servizi di promozione e distribuzione di *major* o stipulare accordi con aziende indipendenti, come

nel caso Mann.

L'osservazione delle catene del valore, sia in “Anoraknophobia” che in “Bachelor No. 2”, mostrano chiaramente che gli artisti che controllano i diritti di riproduzione sono nella posizione ottimale di scelta della combinazione dei più vantaggiosi accordi di stampa, marketing e distribuzione per qualsiasi tipologia di commercio, metodo di spedizione e mercato geografico [Tuomola, 2004, pag. 43]. In entrambi i casi, gli artisti scelsero di accordarsi con etichette di medie dimensioni, contendendosi un tasso di *royalty* contrattualmente concordato (“(...) *contractually agreed royalty rate* (...) [Tuomola, 2004, pag. 43]), ossia un minore ricavo per unità venduta.

Per i Marillion significò ricevere, non solo proporzionalmente ma in totale, maggiori profitti nella vendita anticipata dell'album (12.700 CD venduti) rispetto a 85.000 unità vendute attraverso la *major* EMI; per Aimee Mann, comportò ottenere maggiori profitti dalla vendita *online*, tramite il suo sito *web* (20.000 unità vendute), che durante tutta la sua intera carriera da solista, come artista sotto contratto di una etichetta discografica [Tuomola, 2004, pag. 43].

In sintesi, nonostante i risvolti positivi di tale modello bisogna tenere in considerazione i limiti che produce:

- senza una solida base di *fan*, è difficile ottenere consenso da parte degli ascoltatori, perciò è necessaria una attività pluriennale volta alla costruzione di una rete di *fan* stabile nel tempo.
- è necessaria in ogni caso una base finanziaria, indispensabile all'organizzazione delle attività produttive di registrazione, volte alla costruzione del *content* della catena di valore
- è necessario inoltre essere in possesso dei diritti di riproduzione, per essere in grado di garantire autonomia futura alla attività.

Capitolo IV

Questo capitolo si focalizza sulla disamina di un caso aziendale preso in considerazione al fine di proporre un esempio reale sull'attività delle etichette discografiche di piccole-medie dimensioni (*indies*). Questo caso preso in analisi vuole spiegare come si comportano tali attività rispetto alla filiera di produzione musicale ed al mercato (osservato nel primo capitolo), rispetto alle normative (osservate nel secondo capitolo), e rispetto agli accordi posti in essere per svolgere tali attività (osservati nel terzo capitolo). Inoltre si darà una definizione e visione complessiva di tale tipologia aziendale (*indies*), al fine di prendere spunto da aziende di medesima tipologia e dare quindi un termine di paragone con quella presa in esame.

4.1 I casi aziendali come metodo di ricerca

Lo scopo di questo paragrafo è di dare concetti teorici sull'analisi dei casi aziendali, al fine di fornire dei strumenti utili alla ricerca e per consigliare al ricercatore come muoversi e verso quali fonti attingere.

A tal scopo si prende in considerazione parte dello studio Carlo Mari focalizzato sui metodi di ricerca in relazione ai casi aziendali, perché l'obiettivo di ricerca non è il raggiungimento di una teorizzazione bensì l'osservazione strategico gestionale delle etichette indipendenti attive nel *music business* [Mari, 1994].

Come primo passo è necessario definire un caso aziendale e distinguerlo da altre tipologie (come quella didattica). Rispetto alle altre tipologie, che non verranno trattate perché non attinenti a questa ricerca, è possibile definire un caso aziendale rispetto alle sue caratteristiche distintive, riconducibili ai seguenti aspetti [Mari, 1994, pag. 44]:

- a) il contenuto;*
- b) le fonti;*
- c) il contatto diretto con la realtà;*
- d) la dimensione temporale;*

a) Il contenuto dei casi non accentua, necessariamente, uno specifico problema aziendale, ma si concentra sulla descrizione di quella particolare realtà (positiva, nell'esempio di aziende che abbiano conseguito risultati brillanti o negativa, nell'esempio di aziende con risultati mediocri). Questa descrizione necessita di un approfondimento affinché si ricostruiscano tutti gli elementi che caratterizzano questo fenomeno aziendale [Mari, 1994, pag. 45].

b) L'osservazione di un caso aziendale è possibile esclusivamente attraverso il ricorso a più fonti; la molteplicità di queste ultime arricchisce la descrizione e facilita la possibilità di generalizzare i risultati [Mari, 1994, pag. 45].

c) La comprensione di una situazione aziendale complessa richiede il contatto diretto con la realtà studiata, ossia il ricercatore deve essere a conoscenza o essere presente fisicamente rispetto alle attività che si svolgono nel contesto aziendale.

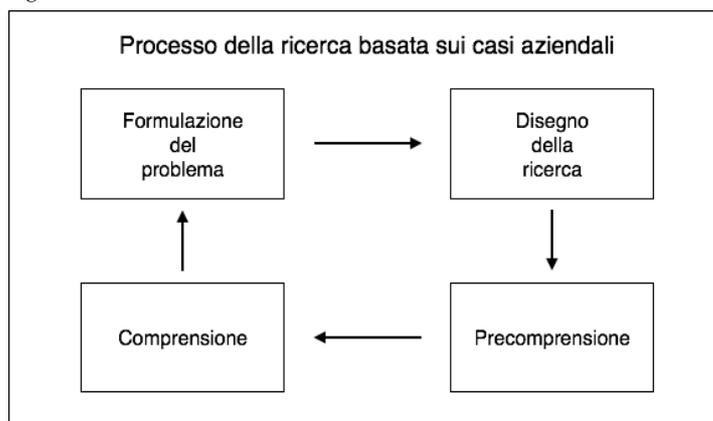
d) La descrizione della realtà aziendale è più accurata quando si considera l'evoluzione nel tempo degli eventi che la caratterizzano; il ricercatore deve studiare la successione temporale dei fatti più significativi ai fini della comprensione del problema. In tutti i casi questa caratteristica determina il superamento della definizione di *case history*¹⁶¹, in quanto tutti i casi per la ricerca presentano un approccio storico alla descrizione della realtà aziendale.

Definiti le caratteristiche è necessario esaminare il processo che caratterizza gli studi in materia per trarne spunto dalla descrizione nel caso in esame. Questo processo di ricerca presenta delle similitudini con alcune caratteristiche generali (interdipendenza, circolarità e ripetizione¹⁶²), tuttavia è diverso nel contenuto di alcune delle fasi [Mari, 1994, pag. 48]; queste sono illustrate nel grafico seguente (fig. 4.1.) dove si distinguono le attività di formulazione del problema, disegno della ricerca, precomprensione e comprensione:

161 Case history salvemini casi di roganizzazione

162 L'interdipendenza fa sì che tutte le fasi siano collegate e ciascuna dipenda dalle altre; è importante rispettare la sequenza esistente tra le varie fasi del processo di ricerca e conoscere il contenuto di ciascuna di esse per evitare di vanificare il progetto. La circolarità implica che le fasi del processo possano essere ripercorse sulla base dei risultati ottenuti. Viceversa la ripetizione consiste nel replicare lo studio per fugare eventuali dubbi circa i risultati raggiunti [Mari, 1994, pag. 14].

Fig. 4.1



Fonte: Mari, 1994

La lettura del presente grafico (fig. 4.1) parte dalla formulazione del problema, seguendo l'orientamento dettato dal medesimo, fino ad arrivare alla fase di comprensione. In relazione alle prime due fasi del processo di ricerca (formulazione del problema e disegno della ricerca), il ricercatore come primo passo deve definire: l'obiettivo della ricerca, la natura del fenomeno studiato, la precisione dei dati e la possibilità di generare risultati generalizzabili. La combinazione delle caratteristiche di ognuno dei quattro elementi comporta la scelta del metodo di ricerca dei dati.

I casi per la ricerca sono coerenti alle seguenti caratteristiche: obiettivo di studio consiste nella formulazione di una teoria, la natura dei fenomeni indagati richiede un contatto diretto con il contesto aziendale e non consente di quantificare l'oggetto studiato, la precisione dei dati è contenuta e la possibilità di generalizzare i risultati è molto alta [Mari, 1994, pag. 48]. Nell'ipotesi il ricercatore scelga questi i casi per la ricerca, è necessario formulare un'ulteriore decisione in questa fase, l'individuazione dei casi da studiare. Questa scelta non si conclude, nella fase del disegno di ricerca, ma continua nelle fasi successive, difatti individuati dei casi, in corso di studio la scelta viene riformulata o meno. La selezione dei casi riguarda due aspetti: la tipologia (quali casi) ed il numero (quanti casi) [Mari, 1994, pag. 50]. In sostanza il ricercatore stabilisce un elenco di possibili casi aziendali attraverso le considerazioni di natura scientifica e solo successivamente applica, al medesimo gruppo di casi, i criteri gestionali per verificare la concreta fattibilità della ricerca. A questo criterio se ne aggiunge un altro di tipo gestionale: la possibilità a accedere alle aziende selezionate per raccogliere i dati necessari alla ricerca [Mari, 1994, pag. 51].

La fase di precomprensione ha lo scopo di migliorare l'approccio del ricercatore al problema, quindi migliorando dei concetti e la terminologia che caratterizzano l'oggetto dello studio. In questo modo si riduce il divario esistente tra le conoscenze del ricercatore. Questo divario sarà più o meno ampio a seconda del grado di novità o di complessità della ricerca rispetto alle precedenti esperienze del ricercatore. Tale fase si distingue ulteriormente in tre momenti distinti: la raccolta dei dati, il caso pilota e l'analisi iniziale.

La raccolta dei dati è suddivisa da tre parti: i principi, i dati e gli strumenti. I primi si riferiscono alle linee guida che dovrebbero orientare l'attività di raccolta dei dati

¹⁶³[Mari, 1994, pag. 53].

I dati si dividono nelle due tipologie di secondari e primari: i primi includono tutti i dati già esistenti che sono stati raccolti per diversi dagli obiettivi di ricerca; i dati primari, viceversa, sono raccolti in maniera specifica per la ricerca [Mari, 1994, pag. 53]. Bisogna inoltre considerare gli strumenti di raccolta dei dati, in particolare, nelle ricerche basate sui casi, la raccolta avviene mediante tre strumenti: *a) documenti, b) interviste, c) osservazione*¹⁶⁴. Le interviste (lo strumento rilevante ai fini della presente ricerca insieme ai documenti) devono essere condotte seguendo una precisa serie di attività¹⁶⁵.

Il caso pilota e l'analisi iniziale, corrispondono invece rispettivamente ad una prova del progetto generale di ricerca e al momento di sintesi a seguito della raccolta dei dati.

L'ultima fase del processo (fig. 4.1) è la comprensione, che ha lo scopo finale di creazione di una teoria attraverso generalizzazioni empiriche¹⁶⁶; tale passaggio non risulterà necessario, in quanto non si vuole raggiungere la definizione di una teoria, ma constatare delle caratteristiche di impresa.

4.2 *Le indies*

Rispetto all'oggetto di tale ricerca, questo paragrafo vuole fare luce sulle case

¹⁶³ Questi principi riguardano tre aspetti: la triangolazione ossia il ricorso a più strumenti di raccolta dei dati; la creazione di una banca dati intesa come raccolta di dati nella loro forma originale, ossia subire un processo di aggregazione prima di diventare casi; vagliare i legami esistenti tra i dati raccolti, ossia il ricercatore deve evidenziare la catena logica che gli ha consentito di raggiungere determinate conclusioni [Mari, 1994, pag. 53]

¹⁶⁴ Ai fini dell'analisi delle etichette discografiche di piccole-medie dimensioni si terrà in considerazione solo il punto *b) le interviste*.

¹⁶⁵ Per le modalità di intervista si segue lo schema presentato da Mari [Mari, 1994, pag. 56].

¹⁶⁶ Rispetto alla fase di comprensione si prende in considerazione la trattazione di Mari [Mari, 1994].

discografiche di piccole-medie dimensioni operanti nel *music business*, dette anche *indies*. Questo paragrafo vuole delucidare il significato del termine *indies* e mettere in luce le particolarità gestionali che caratterizzano tale attività di impresa; a tal scopo si prenderà in considerazione gli studi di Sibilla, Stante, Silva e Ramello riguardo le imprese musicali [Sibilla, 2012; Stante, 2007; Silva, Ramello, 1999,].

Il termine *indie* può avvalersi di diversi significati rispetto ai generi musicali, viceversa rispetto alla attività di produzione musicale, il suo significato è prevalentemente quello di “indipendente”¹⁶⁷. Per delucidare il significato di “indipendente” è utile segnalare il contributo di Giordano Sangiorgi, leader del MEI¹⁶⁸ (Meeting delle Etichette Indipendenti):

“(…) le case discografiche indipendenti che hanno sempre cercato strade alternative al mercato ufficiale della grande produzione e distribuzione delle multinazionali del disco, colpevoli di non lasciare libertà artistica agli artisti fino alla seconda metà degli anni '90, almeno.(…)” [Stante, 2007, pag. 22]

In questa prospettiva le case discografiche vengono denominate “indipendenti” perché si discostano al mercato di riferimento delle *major*, costituito da catene produttive e distributive di maggior livello. Un'altra prospettiva, in alcuni casi simile a quella di Sangiorgi, è quella proposta dalle varie associazioni in ambito nazionale, europeo ed internazionale che si occupano della tutela degli interessi delle *indies*. La A2IM (*American Association of Independent Music*), associazioni di *indies* americane asserisce: “*The value of music in the marketplace shall not be predicated by the size of the gatekeeper.*”¹⁶⁹; la AIM¹⁷⁰ (*Association of Independent Music*), associazione britannica dichiara: “*In Helping independent labels, AIM help great music to flourish.*”¹⁷¹; l'associazione a livello europeo IMPALA¹⁷² (*Independent Music Company Association*), definisce indipendenti quelle attività che rappresentano: “(…) *the most*

167 Indie/Independent. <http://www.mubutv.com/news/mubutv-glossary-of-music-industry-terms.html> (data di accesso 09/2014)

168 Il MEI (Meeting delle Etichette indipendenti) rappresenta una manifestazione dedicata alla nuova scena musicale indipendente italiana e si configura come evento di due giorni dove vengono presentati concerti, esibizioni musicali e letterarie, convegni e mostre, oltre a delle esposizioni rivolte agli operatori della filiera musicale. <http://www.meiweb.it/chi-siamo/mei/cose-il-me/> (data di accesso 09/2014)

169 “Il valore della musica sul mercato non dovrebbe essere affermato dalle dimensioni dell'intermediario”. AIM (Association of Independent Music) <http://a2im.org/mission/> (data di accesso 09/2014)

170 AIM (Association of Independent Music) <http://www.musicindie.com/about> (data di accesso 09/2014)

171 “Aiutando le etichette indipendenti, la AIM aiuta il fiorire di splendida musica” AIM (Association of Independent Music) <http://www.musicindie.com/about> (data di accesso 09/2014)

172 IMPALA (Independent Music Company Association) <http://www.impalamusic.org/node/4> (data di accesso 09/2014)

economically, politically, socially and culturally diverse sector of market.”¹⁷³; infine la WIN ¹⁷⁴(WorldWide Independent Network) a livello internazionale sostiene:

*“We, the independents, will work to grow the value of music and the music business. We want equal market access and parity of terms with Universal, Warner and Sony, and will work with them in areas where we have a common goal. We will work to ensure that all companies in our sector are best equipped to maximize the value of their rights.”*¹⁷⁵

Secondo queste visioni le *indies* svolgono una attività “indipendente” sia punto di vista qualitativo della produzione musicale, offrendo un prodotto musicale “differente” rispetto alle *major*, sia economicamente in quanto operano in maniera “indipendente” rispetto alle grandi multinazionali.

Rispetto alle peculiarità delle etichette indipendenti, Sibilla definisce le *indies* come “(...) una sorta di presidio *slow food* della musica (...)” [Sibilla, 2012, pag. 51]; ciò non significa che le *major* producano musica di bassa qualità anzi queste ultime propongono artisti già affermati sul mercato e molto spesso di elevato spessore, basando la produzione su grandi numeri [Sibilla, 2012]. Generalmente le *indipendenti* si occupano di generi specifici e soddisfano domande di mercato “di nicchia” e nella maggior parte dei casi l'imprenditore che intraprende tale tipologia di attività è spinto dalla passione personale. Le strutture produttive dell'azienda sono di dimensioni ridotte, il personale impiegato è numericamente basso e non è definibile, nelle aziende di piccola entità, una suddivisione di ruoli precisa [Sibilla, 2012, pag. 52]. I costi che devono sostenere al fine di finanziare un determinato progetto sono elevati e di fatto il prezzo di vendita di un album si avvicina a quello di un album prodotto da una *major* (anche più basso in alcuni casi); per tali imprenditori, che spesso coincidono agli artisti stessi, di fatto è difficile coprire queste spese [Sibilla, 2012, pag. 52].

L e *indies* spesso individuano e propongono nuovi filoni di consumo musicale che successivamente esplodono sul mercato di massa: ad esempio uno dei generi di maggior

173 “Le indipendenti rappresentano un diverso settore del mercato, economicamente, politicamente, socialmente e culturalmente” <http://www.impalamusic.org/node/13> (data di accesso 09/2014)

174 WIN (Worldwide Independent Network) <http://winformusic.org/about/mission-and-purpose/> (data di accesso 09/2014)

175 “Noi, indipendenti, lavoreremo per la crescita di valore della musica e del music business. Vogliamo un equo accesso e parità di termini con Universal, Warner e Sony, e lavoreremo con loro in aree dove avere obiettivi comuni. Lavoreremo per assicurare che tutte le aziende nel nostro settore siano ben equipaggiate a massimizzare il valore dei loro diritti.” WIN (Worldwide Independent Network) <http://winformusic.org/about/manifesto/> (data di accesso 09/2014)

successo degli anni novanta (il *grunge* di Seattle), è partito da una piccola casa discografica locale, la Sub Pop¹⁷⁶, che ha pubblicato artisti come i Nirvana o Soundgarden; tale etichetta propose una forma di abbonamento basata sull'acquisto di un 45 giri al mese contenente brani di artisti emergenti. La Sub Pop, a seguito della popolarità degli artisti riscontrata sul mercato, fu acquisita da una multinazionale¹⁷⁷ [Sibilla, 2012, pag. 52]. Uno degli scopi delle etichette indipendenti è quello di trovare e far crescere artisti emergenti, naturalmente questa definizione è da contestualizzare, difatti non tutte le etichette adottano questa *mission* aziendale.

Il crollo del mercato discografico, ha portato delle conseguenze sulla musica di “nicchia”; le *major* che ormai investono capitali solo su artisti con alte capacità remunerative, lasciano spazio ad un numero elevato di *indies* che possono quindi specializzarsi in un genere musicale preciso [Sibilla, 2012, pag. 53].

Gli aspetti di collaborazione tra *major* e *indies* sono fondamentali al fine di distribuire a livello internazionale un determinato prodotto; le *major* sono in possesso di ingenti capitali e di reti distributive internazionali che spesso vengono concesse da società affiliate dislocate in altri Stati. Gli esempi osservati in precedenza (Aimee Mann e Marillion) hanno delucidato come artisti in precedenza sotto contratto con *major*, decidono di mettersi in proprio creando a loro volta delle *indipendenti* delegando, rispetto a determinati progetti, le fasi di promozione e distribuzione alle *major*. Il vantaggio è duplice per entrambi: da un lato le *indies* controllano direttamente i ricavi ottenuti senza necessariamente sostenere spese alla creazione di una struttura organizzativa destinata a perdurare nel tempo; dall'altro le *major*, non sostenendo alcun costo di produzione, prestano la loro forza lavoro già operativa sul altri prodotti.

Inoltre, aldilà dei singoli progetti, le *indipendenti* rappresentano per le *major* dei veri e propri laboratori di ricerca per nuovi talenti, una sorta di laboratorio creativo, dai quali queste ultime attingono per trovare nuovi artisti; Nel caso in cui alcune *indies* siano in possesso di un catalogo di artisti rilevante, le *major*, come spesso accade, cercano l'acquisizione dell'impresa o una partecipazione al suo interno [Silva, Ramello, 1999, pag45].

Da questa disamina le *indies*, svolgono per la gran parte un lavoro di ricerca e sviluppo

176 Sub Pop <https://www.subpop.com/about> (data di accesso 09/2014)

177 La Sub Pop è stata acquisita dalla Warner nel 1994 <http://www.telecompaper.com/news/warner-music-to-acquire-stake-in-sub-pop--43296> (data di accesso 09/2014)

di nuovi talenti ed in questa accezione sono gli innovatori schiumperteriani del settore. Rispetto a tale attività l'esistenza del segmento *indipendente* non è né in conflitto né in concorrenza con quello delle *major*, bensì funzionale e necessario per la dinamica delle attività, indispensabile per la sua esistenza.

Tuttavia vi sono delle tipologie di *indies* che contengono tutti i reparti aziendali di una *major*, sono composte dalle medesime strutture organizzative e non producono musica di “nicchia”, perciò non possono essere considerate “indipendenti”, sia nell'accezione economica del termine sia in quella musicale [Sibilla, 2012, pag. 53]. Queste strutture nel mercato italiano corrispondono ad esempio con la Edel¹⁷⁸, V2¹⁷⁹, Sugar¹⁸⁰ e Mescal¹⁸¹, oltre ad un ampio ventaglio di etichette più o meno strutturate.

4.3 Il caso *White Forest Records*

Il presente paragrafo prende in considerazione un caso aziendale al fine di dare una visione attuale sul *music business*, in particolare riguardo alle *indies*. Scopo di questa osservazione è capire le dinamiche gestionali ed operative che riguardano tale attività, ed inoltre considerare, in base al modello della catena del valore, quali sono i risultati sulla struttura della filiera. Rispetto al numero dei casi studiati, si prende in considerazione un caso aziendale perché questa ricerca non pretende di formulare una teoria comune a tutte le imprese bensì vuole constatare nella realtà quali sono i vantaggi competitivi di queste aziende. La selezione del caso aziendale per la ricerca perciò, deriva dalle peculiarità dell'impresa rispetto alle attività di ricerca dei talenti ed ai risvolti positivi che questa, ad oggi ottiene sul mercato.

Riguardo al metodo di analisi dei casi aziendali, si prenderà in considerazione come riferimento solo alcuni degli strumenti di ricerca, in particolare un documento, il modello contrattuale che viene utilizzato dalla azienda per gestire e coordinare le attività creative degli artisti, e delle interviste, allegate alla presente ricerca, condotte direttamente ai collaboratori.

178 La Edel è una etichetta discografica con sede a Milano, filiale della compagnia tedesca Edel AG) <http://www.edel.it/it/5/contatti.htm> (data di accesso 09/2014)

179 La V2 è una etichetta indipendente internazionale fondata da Richard Branson nel 1994. <http://www.v2benelux.com/about.php> (data di accesso 09/2014)

180 La Sugar è una etichetta discografica italiana attiva dal 1932, diretta ad oggi da Filippo Nicola Sugar <http://www.sugarmusic.com/it/gruppo> (data di accesso 09/2014)

181 La Mescal è una etichetta discografica italiana fondata da Luciano Ligabue e da Valerio Soave, ad oggi gestita da quest'ultimo <http://www.mescalmusic.com/mescal/> (data di accesso 09/2014)

La White Forest Records¹⁸² è una etichetta discografica di piccole dimensioni, fondata nel 2013 da Lorenzo Corsetti e Luca Albino. La sede legale è in via Napoli 10, (CAP 03035) Fontana Liri (FR) e svolge, principalmente a Roma, l'attività di produrre, promuovere, distribuire sia tramite supporti fisici (vinile) che digitalmente (in *downloading* ed in *streaming*) musica elettronica italiana. Nello specifico il genere musicale alla quale l'etichetta si ispira è quello della “elettronica” italiana, e come afferma la medesima *indies*:

“(…) promuoviamo chi fa musica elettronica in Italia (di ogni sorta: IDM, glitch, dubstep, ambient, future garage e altro ancora). Nel nostro paese c'è una fervida scena elettronica degna d'esser messa in luce.”¹⁸³

Strutturalmente la White Forest Records si avvale di alcuni collaboratori, al fine di svolgere le attività aziendali: Lorenzo Corsetti si occupa della coordinazione delle attività (*time schedule* degli eventi, preparazione e lancio di progetti), della selezione degli artisti in base alle *demo* e della logistica dei supporti fisici; Luca Albino rispetto alla attività di *scouting* e pubbliche relazioni, procaccia artisti e gestisce i relazioni con l'esterno; Andrea Bianchi, si occupa dell'aspetto gestionale delle attività cooperando con Lorenzo alla *time-schedule* delle attività ed alla preparazione e lancio dei progetti; Maya Fiorillo rappresenta il *booking agent* della WFR e si occupa della programmazione degli eventi degli artisti, organizzando dei *tour* promozionali *ah hoc*, cercando date e gestendo le richieste di *performance live* provenienti da locali, manifestazioni eccetera; Matteo Lo Valvo costituisce il fonico a cui vengono delegate le attività di *post-produzione*, *mastering* dei brani da pubblicare ed è inoltre il responsabile della distribuzione digitale; Lorenzo Castelli rappresenta l'incaricato della promozione della *label* soprattutto attraverso i *social network*; Luca Ritucci è il grafico preposto al design grafico degli *artwork* ed all'aggiornamento costante del sito *web*.

Le varie attività che WFR compie per la pubblicazione di un progetto sono suddivisibili in sette fasi: *scouting* e selezione delle *demo*, stipula contrattuale, *editing*, *mastering* e *post-produzione*, promozione e distribuzione.

La prima fase di cui si occupano rispettivamente Luca Albino e Lorenzo Corsetti

182 White Forest Records <http://www.whiteforestrecords.com/about-us> (data di accesso 09/2014)

183 White Forest Records <http://www.whiteforestrecords.com/about-us> (data di accesso 09/2014)

- from net amount minus distribution % and, if applicable, minus standard reductions (legal fees, taxes, accounting, marketing etc. associated with track(s)). Term to be liquidated in 4 accounting periods from date of release.*
8. *Accounting: Semi-annually, 90 days thereafter. Net sales threshold must exceed EUR 20,- for payment to process. If limit is not met amount will be held until next accounting period. Accounting and stats provided upon request and not automatic.*
 9. *Publishing: To be controlled by White Forest Records. Artist(s)/Remixer(s) shall receive directly from its performing rights society 100% of the writer's share of performing royalties. Artist(s)/Remixer(s) shall be solely responsible for the collection of the so-called "writer's share" of public performing rights royalties from the performing rights organization with which Artist(s)/Remixer(s) is affiliated.*
 10. *Project Release Date:*
 11. *Type of usage: Exclusive distribution rights.*
 12. *Format: All.*
 13. *Rights: Artist(s)/Remixer(s) assign exclusive distribution rights to label. Artist(s)/Remixer(s) has the right to register copyright. Artist(s)/Remixer(s) may use master for a personal mix compilation free of charge from label. Artist(s)/Remixer(s) must not giveaway more than 50 promos, post online, blog or stream more than a 2 minute clip of master without permission of label and will be considered breach of agreement, resulting in loss of Artist(s)/Remixer(s) rights in contract.*

The Artist(s)/Remixer(s) warrants:

1. *That it has obtained all relevant consents for the manufacture, promotion and sale of records embodying the Master and for the use and publication of the name, biography and photograph of the Artist(s)/Remixer(s) herein.*
2. *That it has the power to enter into this Agreement.*
3. *That it is not aware of any third party rights that are likely to be infringed by the execution or performance of this Agreement.*
4. *That there is no claim threatened or pending in respect of the Master of any matter related thereto.*

5. *That Artist(s)/Remixer(s) shall indemnify and keep the Label full indemnified and hold the Label harmless again all losses, damages, claims, costs and expenses (including but not limited to reasonable legal fees) arising out of any breach of the Artist(s)/Remixer(s)'s obligations that have not been settled with the prior written consent of both parties.*

Artist(s)/Remixer(s) is responsible for all sample clearances. White Forest Records is not liable for any unauthorized samples used in creation of mastering recording. Label retains right to accept or refuse a track for use upon master submission. Label reserves the right to not release single / EP /LP or postpone date.

14. *This contract contains information that is be LEGALLY PRIVILEGED, CONFIDENTIAL, PROPRIETARY IN NATURE OR OTHERWISE PROTECTED BY LAW FROM DISCLOSURE, and is intended only for the use of the Artist(s)/Remixer(s) named Herein. Please notify if you would like to share this agreement to a third party for consultation or council. You are hereby notified that using, copying or distributing any part of this contract is strictly prohibited and doing so will be considered breach of contract, in which case the Artist(s)/Remixer(s) contract right will become null and void. Label reserves the right to not release single / EP or postpone date.*

This deal memo shall constitute a binding agreement. It is a condition of this agreement that should it not be signed and exchanged with the allotted time limit of 7 (seven) days, and or no written objections have been made, this contract and the terms agreed upon shall constitute a binding agreement without signature. This agreement is to be construed and interpreted under the Italian law (art. 2702 c.c.). Faxed or emailed signature are legally binding.

*White Forest Records di Corsetti Lorenzo, Via Napoli, 10 03035 – Fontana Liri (FR)
corsetti.lorenzo@whiteforestrecords.com*

Date.

Artist(s) and remixer(s) (if applicable) (please include full name, date and address)

Qui si seguito si traduce il medesimo contratto:

White Forest SINGOLA TRACCIA/EP/LP (Trattato nell'accordo)

Artista/i: Lancio:

Termini e Condizioni Contrattuali

1. Tipo di licenza: Esclusiva
2. Diritti: White Forest Records acquisisce diritti di utilizzo del nome dell'/degli artista/i (incluso se applicabile i *Remixers*¹⁸⁴) in relazione a tutto il *singolo/EP* ed ogni album/compilation rilasciata, pubblicizzata, promossa e venduta da tutti i rivenditori digitali. I diritti di *master* rimangono all'/agli Artista/i.
3. Durata: 4 anni
4. Territorio: Universo
5. Autorizzazioni a terze parti: 50% NETTO del profitto all'/agli Artista/i (incluso il/i *Remixer/s* o i *featuring*¹⁸⁵ se applicabili). Sono poste al controllo totale della White Forest Records.
6. Diritti Amministrativi: White Forest Records (Lorenzo Corsetti)
7. Royalty: 50% del profitto NETTO del'/degli Artista/i (incluso i *remixer/s* se applicabili). Il Netto delle vendite deriva dalle vendite lorde meno la percentuale standard di vendita al dettaglio. Le Royalty dovute derivano dall'ammontare netto meno la percentuale distributiva e se applicabile, meno le riduzioni standard (spese legali, tasse, contabilità, marketing, etc. associate alla traccia/tracce). I termini di liquidazione sono di 4 periodi dalla data di lancio
8. Contabilità: Semi-annuale, subito dopo i 90 giorni. La soglia delle vendite nette deve accedere € 20, per il pagamento del processo. Se i limiti non raggiungono l'ammontare, verranno tenute fino al periodo contabile successivo. La contabilità e le statistiche vengono fornite su richiesta e non in automatico.
9. Edizione: Di controllo da parte della White Forest Records. L'/gli Artista/i, Il/i *Remixer/s* deve ricevere direttamente dalla sua Collecting Society il 100% dei diritti di esecuzione dalla quota dell'autore. L'/gli Artista/i, Il/i *Remixer/s* dovrebbero essere i soli responsabili per la riscossione della così chiamata “quota d'autore” dei diritti di esecuzione in pubblico, dalle organizzazioni dei

184 Per *remixer* si intende un artista che effettua una composizione di più brani, miscelandoli attraverso un cosiddetto *mix*.

185 Per *featuring* si intende l'apporto di un'altro artista alla composizione del *mix*.

diritti di esecuzione con cui L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s è/sono affiliati.

10. Data di lancio del progetto:

11. Modi di uso: Diritti di distribuzione esclusiva

12. Formato: Tutto.

13. Diritti: L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s assegnano diritti esclusivi di distribuzione all'etichetta. L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s hanno il diritto di iscrivere il copyright. L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s possono utilizzare il *master* per una personale compilation gratuita a carico della etichetta. L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s non devono rivelare più di 50 *promo*, postare online, sui blog o in streaming più di 2 minuti di clip del *master* senza l'autorizzazione dell'etichetta e sarà considerata una violazione rispetto all'accordo, risultando in perdita dei diritti dell'/degli Artista/i, del/dei Remixer/s spettanti da contratto.

L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s legittima:

1. Che sono stati ottenuti tutti i permessi per la produzione, promozione e vendita delle registrazioni che incorpora il Master e per l'utilizzazione e pubblicazione del nome, biografia e fotografie dell'/degli Artista/i, del/dei Remixer/s, accluso nel presente documento.
2. Che è nella volontà di entrare nel presente Accordo.
3. Che non è consapevole di ogni diritto di terzi che con una certa condotta viola attraverso l'esecuzione o performance di questo Accordo.
4. Che non c'è alcun diritto minacciato o in sospeso nel rispetto del Master o di altra materia correlata a ciò.
5. L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s dovrà risarcire e mantenere l'etichetta pienamente assicurata e tenere l'etichetta fuori dal pericolo di perdite, danni, rivendicazioni, costi e spese (includendo ma non circoscritte alle ragionevoli spese legali) che sorgono da obbligazioni da parte dell'/degli Artista/i, del/dei Remixer/s che non sono state decise con il consenso di entrambe le parti.

L'/gli Artista/i, Il/i Remixer/s è responsabile di tutti i campioni musicali svenduti. White Forest Records non è responsabile per l'utilizzo di campioni non autorizzati nella creazione della registrazione del *Master*. L'etichetta conserva i diritti per accettare o rifiutare una traccia per la presentarla sul *Master*. L'etichetta conserva i diritti di non lanciare una singola traccia/EP/LP o di posporre la data.

14. Questo contratto conserva informazioni RISERVATE LEGALMENTE, CONFINZIALI, DI NATURA PRIVATA O DIVERSAMENTE PROTETTE DALLA LEGGE DALLA DIVULGAZIONE e si intende solo per l'utilizzo dell'/degli Artista/i, del/dei Remixer/s nominato nel documento. Per Favore si notificchi se ha intenzione di condividere il presente accordo con terze parti per consultazione o consiglio. Con la presente Lei notifica che è strettamente proibito l'utilizzo, la copia o la distribuzione dell'oggetto del contratto e facendo ciò sarà considerata una violazione del contratto, la quale comporta che diritti da contratto dell'/degli Artista/i, del/dei Remixer/s diverranno nulli ed invalidi. L'etichetta si riserva il diritto di non rilasciare il singolo brano/EP o di posporre la data. Questa memoria del contratto costituirà un accordo vincolante. È una condizione di questo accordo che non dovrebbe essere firmata e scambiata in un tempo massimo di 7 (sette) giorni, e/o senza che vi siano obiezioni, questo contratto e i termini concordati costituiranno un accordo vincolato senza firma. Questo accordo è stato costruito e interpretato sotto la legge italiana (art. 2702 c.c.). Le firme via fax o certificate via e-mail sono legalmente vincolanti

White Forest Records di Corsetti Lorenzo, Via Napoli, 10 03035 – Fontana Liri (FR)
corsetti.lorenzo@whiteforestrecords.com

Data.

Artista/i e Remixer/s (se applicabile) (si includa nome e cognome, data e indirizzo)

Prima di indagare il modello contrattuale adottato dalla WFR è necessario dare delle delucidazioni rispetto a quale tipologia contrattuale dell'ordinamento italiano si ispira. Il contratto della WFR riprende il contratto di riproduzione fonografica, che come affermato in precedenza risulta una tipologia contrattuale atipica, nel senso che non è prevista alcuna specifica regolamentazione nel sistema codicistico [De Sanctis, Fabiani, 2007, pag. 278]. Per questo motivo il presente contratto viene stipulato in forma di scrittura privata tra le parti ai sensi dell'art. 2702 c.c.¹⁸⁶ ed è composto da alcune

¹⁸⁶ Art. 2702 c.c. - *Efficacia della scrittura privata: "La scrittura privata fa piena prova, fino a querela di falso (Cod. Proc. Civ. 221 s.s.), della provenienza delle dichiarazioni da che l'ha sottoscritta, se colui contro il quale la scrittura è prodotta ne riconosce la sottoscrizione, ovvero se questa è legalmente considerata come riconosciuta. (Cod. Proc. Civ. 214, 215; Cod.*

clausole standardizzate che vengono utilizzate da altre *indies* con la medesima finalità. In primis il modello contrattuale prevede una tipologia di licenza esclusiva nei confronti del produttore di fonogrammi (ossia Lorenzo Corsetti) rispetto a una singola traccia (o brano), un EP¹⁸⁷ o un LP¹⁸⁸. Rispetto ai diritti ad oggetto del contratto la WFR acquisisce i diritti di utilizzo del nome dell'artista rispetto all'album o singolo rilasciato, pubblicizzato, promosso e venduti da tutti i rivenditori digitali. La durata del contratto è pattuita per quattro anni ed ha una applicazione territoriale per l'universo. Per “universo” o “mondo” si intende un spazio di azione ragionevole affinché l'artista possa distribuire i propri brani nel modo più ampio possibile [Bierdeman, 2007, pag. 713].

Le autorizzazioni rilasciate a terzi, ad esempio per le sincronizzazioni, sono divise al cinquanta per cento netto del profitto con l'artista, e sono di gestione della WFR. Questa clausola vuole evitare ulteriori contrattazioni nei confronti dell'artista nel momento si presentino delle richieste di riproduzione dei brani rispetto a *spot*, *videoclip*, colonne sonore eccetera. Rispetto alle *royalty*, il diritto di sfruttamento economico delle opere, vengono divise a metà con l'artista al netto del suo profitto, liquidandole in quattro periodi dalla data di *release*. I pagamenti nei confronti degli artisti vengono effettuati a seguito del primo trimestre sopra la soglia (€ 20) per il pagamento del processo.

Parte fondamentale di questo modello contrattuale riguarda la titolarità del *master* che è di proprietà dell'artista al 100%. Di fatto la WFR ha deciso di non registrarsi come azienda editoriale perché la modifica della ragione sociale costituisce un processo oneroso oltre che macchinoso burocraticamente [Allegato A]. Per questo motivo tutti i diritti che concernono la riproduzione meccanica in radio (per via digitale o analogica) e tutte le tipologie di *performance live* vengono corrisposte direttamente dalla *Collecting Society* di riferimento all'artista. In questo modo la WFR non media in alcun caso il rapporto tra la *Collecting* e l'autore; per tutti gli altri diritti esclusi quelli di diritti di riproduzione meccanica la WFR acquista la titolarità del 50% al netto del profitto dell'artista.

Rispetto all'assegnazione dei diritti esclusivi di distribuzione all'etichetta, si espone il patto di esclusiva, ossia l'obbligo in capo all'artista di non rivelare e diffondere all'esterno o su Internet più di due minuti del *master* a pena della perdita dei sopracitati

Nav. 178, 774)” [Art. 2702 c.c.]

187 EP sta per *extended play* ed è un disco di vinile, la cui durata è superiore ad una traccia ed inferiore ad un album.

188 LP sta per *long playing*, anche conosciuto come 33 giri, rappresenta un formato di disco in vinile.

diritti. Altre clausole riguardano i permessi rilasciati dall'artista al produttore di fonogrammi al fine di effettuare il *master*, la volontà dell'artista di stipulare il contratto e la buona condotta da parte dell'artista di evitare qualsiasi pericolo di danno all'azienda, perdita monetaria e spesa aggiuntiva che non siano state decise da entrambe le parti.

L'artista è responsabile di tutte le vendite effettuate per l'utilizzo di campioni non autorizzati all'esterno di WFR; inoltre la *indies* mantiene i diritti per accettare o rifiutare un brano da presentare sul *master* ed i diritti di posporre il lancio sul mercato di una traccia o di non lanciarla. Inoltre l'artista, con la stipula del medesimo contratto notifica l'utilizzo proibitivo rispetto alla copia, alla distribuzione in oggetto al contratto, determinando l'invalidità e la nullità dei diritti dell'artista.

Questo modello contrattuale mette in evidenza la questione della proprietà dei diritti di *master*; questo rappresenta un vantaggio per l'artista emergente poiché riceve una quota (100%), anche se bassa poiché poco affermato, di diritti di riproduzione meccanica dell'opera direttamente dalla Collecting Society di riferimento.

Di fatto questa tipologia viene definita dalla WFR come un modello contrattuale “libertino” nel senso che non appone clausole stringenti a favore dell'artista, anzi lascia ampio respiro alla attività creativa [Allegato A].

La fase successiva a quella di stipula contrattuale è rappresentata dalla fase di *editing*, condotta da Andrea Bianchi, dove vengono prese delle scelte riguardo ai brani degli artisti. In questa attività vengono scelte quali tracce inserire nel *master* e quali di queste escludere; questa fase viene seguita in collaborazione con l'artista tuttavia le decisioni finali in merito vengono prese, secondo il contratto, dalla WFR.

In prosieguo vi è il processo di *post-produzione* e *mastering*. Queste fasi vengono svolte dal fonico e tecnico Matteo Lo Valvo, e si svolgono in due momenti differenti: prima l'artista invia i brani in uno stato quasi definitivo; dopo il fonico insieme all'artista effettua una equilibratura dei volumi che porta alla creazione del *master*. Il genere musicale di punta della WFR non necessita di strutture funzionali alla registrazione come ad esempio sale di registrazione, perché l'artista può creare i suoi brani direttamente dal proprio computer. Per la fase di *post-produzione* è necessaria una collaborazione tra fonico ed artista al fine di esaltare al meglio il brano ed evitare la modifica di scelte artistiche. A tale fase segue la creazione di due differenti tipi di *master* uno destinato al formato digitale ed uno per il vinile.

Dopo la creazione del *master* definitivo inizia la promozione del progetto da parte della WFR. Tale fase viene curata da Lorenzo Castelli ed è basata principalmente sui *social network* come Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Inoltre viene coordinata da una promozione si stampo “tradizionale”, contattando giornali, riviste e settimanali del settore ed ad una dedicata al *web* comunicando i nuovi progetti ai *blog* del settore attraverso anteprime (*promo* sonore), *videoclip* e *teaser*¹⁸⁹.

Alla promozione segue la distribuzione vera e propria del progetto che viene effettuata per supporto fisico (nel caso del vinile) e digitale (in formato *mp3*).

In merito ai vinili, ad oggi la WFR ha pubblicato solo un artista con questo supporto (Godblesscomputer) e, data l'onerosità della sua produzione, ha preferito delegare questa funzione al Vinilificio¹⁹⁰ di Bologna. Deciso il numero di copie da stampare, il rivenditore al dettaglio per la vendita *online*, in modalità *e-commerce*, è Big Cartel¹⁹¹, azienda che si occupa di gestire le transazioni tramite carta di credito. Determinato il numero di acquisti ed il nominativo degli utenti, Lorenzo Corsetti si occupa, della spedizione degli articoli tramite posta ordinaria.

Dal punto di vista della distribuzione digitale, gestita da Matteo Lo Valvo, la WFR si affida a più di 300 distributori digitali tra cui i più importanti sono iTunes, Beatport, Amazon, Google Play e Juno¹⁹²; rispetto alle piattaforme di streaming si affida a Spotify, Deezer e Youtube.

Questa tipologia di distribuzione rappresenta il core business dell'azienda, difatti gran parte dei flussi di ricavo di WFR derivano proprio dal settore digitale. La WFR riceve remunerazioni (*pay out*) da queste piattaforme generalmente trimestralmente con una trattenuta del 20%, senza però alcun pagamento iniziale del servizio. Rispetto alle piattaforme di streaming i flussi di entrata rispecchiano esclusivamente gli utenti che hanno aderito al servizio tramite un abbonamento o nel caso di Youtube in base al numero di visualizzazioni, in altri casi non viene corrisposta alcuna remunerazione.

Anche nel caso WRF è utile delineare uno schema della catena del valore per mettere in luce alcune considerazione riguardo alle *indies*. Per fare ciò si prende in considerazione la produzione dell'album “Veleno” di Godblesscomputer, proprio per mettere in luce i due livelli di distribuzione fisica (per vinile) e digitale. Per definire tale grafico (fig.

189 I *teaser* costituiscono delle anteprime che cercano di incuriosire i consumatori attraendo la loro attenzione.

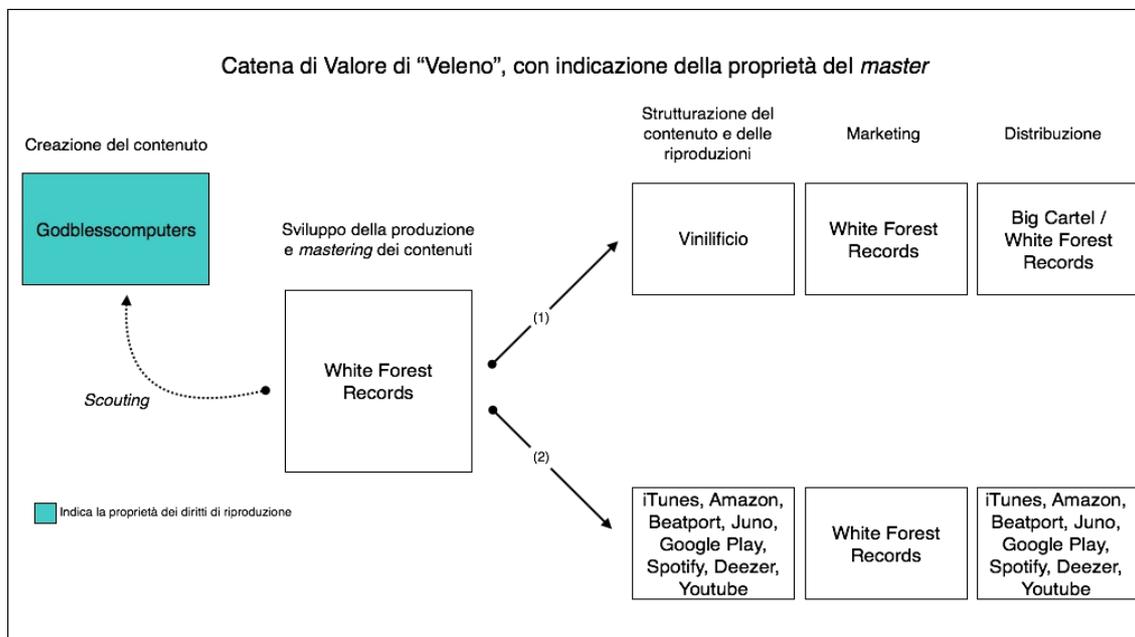
190 Il Vinilificio è una azienda che si occupa esclusivamente della stampa di vinili. http://www.vinilificio.com/wordpress/?page_id=421 (data di accesso 09/2014)

191 Big Cartel <http://bigcartel.com> (data di accesso 09/2014)

192 Juno è un portale dedicato al downloading di musica *dance*. <http://www.junodownload.com> (data di accesso 09/2014)

4.2.) si utilizza il modello utilizzato da Tuomola, senza però considerare la risorsa del finanziamento, esente dall'aggiungere valore alla catena. Grazie alle informazioni concesse da WFR è stato possibile schematizzare le varie fasi del processo:

Fig. 4.2



La lettura del grafico (fig. 4.2) segue l'orientamento della catena del valore partendo dalla contenuto e terminando con la fase distributiva. Il grafico (fig. 4.2), prima si concentra sulla fase di *scouting* e dopo l'osservazione del processo di *mastering* si divide in due diramazioni: il primo attinente alla distribuzione del disco di vinile, il secondo relativo alla distribuzione *online* dell'album; si procede osservando prima il ramo di distribuzione del supporto fisico, poi di quello digitale.

Godblesscomputer, scoperto grazie alla attività di *scouting* di WFR, detiene il 100% della proprietà del *master*, quindi tutti i diritti di riproduzione meccanica, sono assegnati direttamente a lui attraverso la *Collecting Society*. L'artista attraverso l'apporto creativo e con il sostegno della attività di *editing*, *post-produzione* e *mastering*, apportata da WFR si creano due differenti *master*: uno per il disco di vinile, l'altro per distribuzione digitale.

All'interno della prima diramazione, nella fase di strutturazione del contenuto (fig. 4.2), il Vinilificio si occupa del riversamento del *master* in un unico supporto di materiale metallico (*padre*). Successivamente attraverso quest'ultimo vengono creati altri due

supporti (*madre*) i quali costituiscono lo stampo metallico per la duplicazione dei vinili (in PVC). Questa operazione è di natura complessa in quanto è necessario avvalersi di competenze tecniche specifiche oltre ad essere in possesso di strutture adeguate a tale processo (stanze a temperatura controllata), perciò WFR delega queste attività all'esterno. La promozione da parte di WFR, effettuate tramite i *social network*, è la medesima che viene effettuata per i prodotti digitali e viene anche aiutata da Big Cartel. Attraverso quest'ultimo avviene la gestione dei pagamenti tramite carta di credito ed a seguito WFR cura la parte logistica di spedizione dei vinili.

La seconda diramazione, nella fase di strutturazione dei contenuti e delle riproduzioni vede le diverse piattaforme di *downloading* e *streaming* occuparsi del controllo di violazione di *copyright* e della strutturazione finale del *master* già definito da WFR. La fase di promozione è effettuata nella medesima maniera e parallelamente a quella relativa al vinile, infine una volta accertata la assenza di violazioni di *copyright* da parte delle piattaforme, l'album viene distribuito *online* sul mercato attraverso le differenti piattaforme di *downloading* e *streaming* (rispettivamente per il *downloading* iTunes, Amazon, Beatport, Google Play e Juno per il *download*; Spotify, Deezer, e Youtube per lo *streaming*).

Rispetto ai casi di Aimee Mann, dove è sempre presente di una *indies* intermediaria, la WFR di contro presidia più attività all'interno della catena di valore, anche non dotandosi dei medesimi capitali e affermazione sul mercato di cui era a disposizione la *cantautrice* americana. Rispetto al caso Marillion, dove la Racket stampava sia CD che custodie grazie ai finanziamenti dei *fan*, non sarebbe stato possibile integrarsi verticalmente senza il sostegno economico dei consumatori e grazie alla popolarità degli artisti. La WFR non è dotata di risorse ingenti come i Marillion e Mann, ma ciò nonostante presidia più punti della catena di valore, aggiungendo valore ad ogni attività. La WFR non è costruita sul modello di etichetta discografica capace di integrarsi verticalmente, dato il genere di “nicchia” trattato, i fondi a disposizione e rispetto agli artisti emergenti. Questi ultimi difatti, essendo emergenti, non sono conosciuti sul mercato (sebbene di “nicchia”) e non possiedono una base di *fan* tale da permettere la copertura di determinati costi.

Soprattutto l'attività di *scouting* da parte di WFR e di molte *indies* rappresenta un vantaggio competitivo che permette alla stesse in base al lavoro svolto di differenziarsi

sul mercato. La WFR fornisce un *know-how* di competenze e conoscenze, senza le quali un'artista emergente non potrebbe immettersi sul mercato con la medesima efficacia.

Per questo motivo la WFR sostiene:

*“Reputiamo fondamentale che gli artisti si occupino della musica e che le etichette si curino del resto; solo questa separazione dei ruoli ottimizza tempo ed energie, garantendo una proposta di qualità.”*¹⁹³

Da questa affermazione la WFR sostiene inoltre che il modello dell'autodistribuzione è inapplicabile in assenza competenze, conoscenze, capitali e popolarità degli artisti. Allo stesso modo WFR sostiene inoltre che integrarsi verticalmente risulta oneroso e dispendioso in termini di attività, strutture e personale tecnico qualificato [Allegato A]

La WFR si sostiene economicamente grazie alle remunerazioni derivanti dal digitale (*downloading*) ed attraverso alla sincronizzazioni derivanti dagli accordi di pubblicità stipulati ad esempio per *videoclip* e colonne sonore. La distribuzione di vinili non rappresenta una fonte remunerativa adeguata a sostenere i costi, bensì rappresenta, un mezzo pubblicitario, per ricevere consensi da parte del pubblico sulle attività di WFR.

La *mission* che si propone l'azienda corrisponde “(...) *alla creazione di una rete per tutti i musicisti amanti di musica elettronica; il nostro obiettivo è selezionare i migliori e promuoverli in Italia e all'estero.*” [Allegato A]

Ad oggi la WFR ha pubblicato dieci artisti emergenti oltre ad altri artisti pubblicati per mezzo di *compilation*. Inoltre alla ventesima edizione del MEI (*Meeting Etichette Indipendenti*), tenutasi il dal 26 settembre al 28 ottobre a Faenza, vi è stata la premiazione di uno degli artisti di WFR, Capibara, a cui è stato consegnato il PIMI (Premio Italiano Musica Indipendente)¹⁹⁴.

193 White Forest Records <http://www.whiteforestrecords.com/about-us> (data di accesso 09/2014)

194 Capibara <http://www.ilrestodelcarlino.it/ravenna/mei-faenza-programma-premi-1.176390> (data di accesso 10/2014)

Conclusioni

La presente ricerca ha chiarito a diversi livelli il funzionamento del *music business*, attraverso studi economici e giuridici. Rispetto all'ambito economico si è discussa la composizione del mercato, analizzando le varie imprese di piccole e grande dimensioni, la struttura della filiera di produzione musicale, indagando i differenti ruoli ed attività svolte dagli attori coinvolti. L'evoluzione storica e le trasformazioni del settore hanno comportato anche una modificazione della struttura produttiva delle case discografiche, passando da supporti di riproduzione fisici a supporti digitali. Inoltre si è osservato come le etichette discografiche si relazionano con gli artisti ed attraverso quali modelli pattizi vengono gestite le attività creative. In relazione all'ambito giuridico sono state indagate le normative sul diritto d'autore al fine di comprendere i diritti e gli obblighi in capo agli attori coinvolti nel processo di produzione musicale e di tutela delle opere musicali. Inoltre si è osservato anche il cambiamento normativo che ha investito la tutela dei sistemi informatici, viste le modificazioni che ha comportato la digitalizzazione delle informazioni ed in particolare l'avvento della musica digitale.

L'indagine giuridica è continuata affrontando le tematiche contrattuali che legano le attività degli artisti ed i produttori discografici, in particolare esplorando i diritti e i corrispettivi riconosciuti all'artista ed all'imprenditore.

Infine la disamina delle caratteristiche intrinseche delle *indies* avvenuta in parte attraverso la letteratura, in parte attraverso l'analisi del caso aziendale ha risposto alle domande che il presente studio si è prefissato.

Indagare le *indies* rispetto alle attività svolte, al loro ruolo nella filiera di produzione musicale ed investigare i rapporti contrattuali che si instaurano con gli artisti ha messo in luce come agiscono queste aziende sul mercato. La attività di ricerca dei talenti risulta fondamentale al fine di distinguersi come *innovatori* del mercato, producendo, promuovendo e distribuendo, opere di soggetti creativi di cui il mercato non ne è a conoscenza.

Rispetto alla osservazione dei contratti stipulati da queste aziende si è denotata una scelta nel rilascio dei diritti di riproduzione meccanica in capo agli artisti comportando maggiori libertà nei confronti di questi ultimi nello svolgere le loro *performance* senza

la richiesta di alcun corrispettivo, incentivando quindi la produzione creativa. Nonostante ciò le *indies* richiedono pattiziamente con gli artisti una quota dei diritti di sfruttamento economico dell'opera per i servizi che queste concedono agli artisti, il che comporta una fonte reddituale soprattutto rispetto al *downloading* ed ai diritti di sincronizzazione.

Queste imprese, agendo in un mercato fortemente influenzato dalla tecnologia, sono attente ad ogni possibile cambiamento del medesimo. Cercare, promuovere e diffondere le opere degli artisti, può sembrare il compito dell'editore ma di fatto, anche se non ricevono alcun compenso in merito, sviluppano canali differenti su cui promuovere i progetti. Difatti nella produzione del vinile le remunerazioni che apporta all'impresa non riescono a sostenere economicamente l'attività imprenditoriale. Questo supporto viene utilizzato esclusivamente per promuovere, diffondere i brani degli artisti e creare consensi sulle attività compiute all'esterno dell'etichetta. Le dimensioni delle *indies* e le loro fonti di finanziamento non consentono di integrarsi verticalmente lungo la filiera e non ne sentono il bisogno. Il computer gestisce quasi tutte attività dalla produzione alla distribuzione, dimezzando in tal senso i costi di produzione rispetto ai supporti fisici. In un mercato costellato da differenti offerte musicale, le *indies* preferiscono focalizzarsi su un genere preciso invece di diversificare la loro offerta.

Gli artisti emergenti scelgono se collaborare o meno con una *indies*, giudicano e valutano il contributo che queste possono apportare alla loro carriera e difficilmente un sistema “fai da te” come quello autodistributivo ha successo con artisti poco noti al mercato. L'assenza del ruolo intermediario delle *indies* tra la figura dell'artista e quella del consumatore non è un modello sostenibile in presenza di tre motivi essenziali: l'assenza di capitale di finanziamento da parte dell'artista, la mancanza di notorietà degli artisti sul mercato e la lacuna di conoscenze e competenze tecniche che l'etichetta apporta al processo di produzione, promozione e distribuzione.

Il ruolo delle *indies* nella filiera di produzione musicale, quindi, rimane centrale in relazione agli artisti emergenti e difatti senza questa attività imprenditoriale molti di questi non troverebbero una collocazione nel mercato. Da questo punto di vista le *indies* assumono anche il ruolo di “laboratori della creatività”, ossia degli incubatori di proposte creative.

Allegato A

Interviste a White Forest Records

Andrea Bianchi – *Strategic manager*

Quando nasce l'attività della White Forest Records?

Il progetto WFR è stato fondato sul finire del 2013, ma la sua prima pubblicazione risale al primo febbraio del 2013.

Dove ha sede la WFR?

La sede legale è in provincia di Frosinone, precisamente a Fontana Liri. Tuttavia il fulcro delle attività vengono però svolte nella città di Roma.

Chi è/sono i fondatori?

I fondatori sono Lorenzo Corsetti e Luca Albino, da cui è partita l'idea; di seguito siamo stati contattati Io come *strategic manager* e Luca Ritucci come grafico.

Qual'è l'attività svolta dai due fondatori?

Lorenzo Corsetti si occupa della logistica, evasione ordini, della selezione e valutazione delle demo e di altre proposte musicali (ad esempio tramite lo scouting), inoltre coordina la time schedule dove vengono organizzate temporalmente le varie uscite. Luca Albino si occupa soprattutto dello scouting e delle pubbliche relazioni. Il suo compito è trovare nuovi artisti che possono entrare nella nostra rosa di musicisti ed inoltre procacciare nuove collaborazioni in differenti ambiti, come eventi promozionali o concerti. Anche Luca interviene nella valutazione delle differenti proposte musicali.

Qual'è stato e qual'è il tuo apporto nei confronti della WFR e di che genere musicale si occupa?

Il primo apporto che ho deciso di dare alla WFR fu quello di concentrare le forze su un

ambito ben definito musicalmente, ossia la musica elettronica italiana. In ogni caso di artisti che fanno parte della scena italiana o di artisti italiani all'estero. Non è rilevante la nazionalità dell'artista, ciò che conta è che faccia parte del contesto italiano di musica elettronica.

Ad oggi mi occupo della gestione delle attività aziendali e cerco pro-attivamente nuove possibilità future per l'azienda, affianco la scelta degli artisti e valuto la fattibilità delle operazioni.

Quanti artisti avete pubblicato dal 2012?

Le release che non sono compilation comprendono ad oggi 11 artisti. Naturalmente nel caso delle compilation, sono compresi all'interno brani con un numero maggiore di artisti, talvolta esterni alla nostra etichetta.

Qual'è il core business della White Forest Records? Rispetto alle notizie comunicate sul sito web la WFR si occupa di produrre, promuovere e distribuire. Come si svolgono queste attività?

Prima di queste fasi c'è un processo di valutazione delle *demo* ed una fase di scouting. Non tutti gli artisti entrano a far parte di WFR senza una prima disamina delle loro opere. Nel caso delle *demo* è l'artista a contattarci perché sa in che modo lavoriamo e che contributo possiamo dare. Nel secondo caso siamo noi a cercare gli artisti con cui vogliamo collaborare sia perché li riteniamo artisticamente validi e già noti sul mercato (di "nicchia", s'intende) come ad esempio il caso di Godblesscomputers. Diversamente, nella maggior parte dei casi, è capitato di trovare dei musicisti semiconosciuti ai quali abbiamo proposto di collaborare con WFR perché ritenuti degni di essere pubblicati col nostro marchio.

La fase produttiva è basata soprattutto sul mastering e post-produzione [per post-produzione si intende la revisione dei brani in una forma vicina a quella definitiva; di solito l'artista con il contributo di un tecnico definiscono le ultime scelte artistiche e tecniche]. Un'altra attività che svolgiamo in questa fase è l'editing, ossia la fase di modificazione dei titoli dei brani, riordino della sequenza delle tracce, esclusione o inclusione di alcuni brani prima della release (lancio sul mercato). Di solito questa attività viene effettuata insieme all'artista, dove suggeriamo quello che a nostro parere

può essere un vantaggio per il lancio sul mercato.

La promozione è basata principalmente sui social network principali: Facebook, Twitter e Instagram. L'attività di promozione di punta viene per la maggiore svolta tramite Facebook. Oltre alla comunicazione sui social network siamo attenti a contattare giornali, riviste, settimanali, anche online insieme alla promozione sui blog del settore dove spesso vengono pubblicate anteprime, videoclip, teaser [corrispondono a delle anteprime che vengono pubblicate per attirare la curiosità del consumatore]. Questo è uno dei nostri punti di forza dato che vista la nostra conoscenza di determinati canali di comunicazione, gli artisti spesso ci contattano anche per questo motivo.

Rispetto alla distribuzione ci muoviamo soprattutto nell'ambito dei supporti digitali, ma da poco in particolare per l'artista Godblesscomputers abbiamo deciso di optare anche per la distribuzione di supporti fisici, il vinile. La tipologia di distribuzione che WFR effettua è di due tipi: e-tailing ed e-commerce. Per la modalità dell'e-commerce, ci appoggiamo alla vetrina di Big Cartel che gestisce i pagamenti attraverso carta di credito; i ricavi degli acquisti vengono direttamente girati sul c/c ed a seguito riceviamo i vinili dal nostro fornitore in sede legale, dove Lorenzo poi provvede alla sua spedizione ai relativi acquirenti. La WFR difatti non possiede macchinari per stampare vinili o di tecnici addetti alla gestione dei pagamenti via carta di credito, per questo motivo ci affidiamo a terzi per tali tipologie di attività, troppo onerose da integrare verticalmente. Un vantaggio derivante da questa strategia è la libertà della WFR di ricercare i partner più vantaggiosi ed adatti.

Per quanto riguarda l'e-tailing ritengo più adatto Matteo Lo Valvo a rispondere in quanto è lui a gestire le attività nei confronti dei distributori generali.

Qual'è la mission aziendale?

La mission aziendale corrisponde nel voler creare, produrre una rete di musicisti per tutti gli amanti di musica elettronica. WFR vuole selezionare il meglio della musica elettronica italiana, proporlo per mettere in comunicazione tutti gli amanti di musica elettronica. Ripeto: cerchiamo, produciamo, promuoviamo chi fa musica elettronica in Italia (di ogni sorta: IDM, glitch, ambient, future garage e altro ancora). Nel nostro paese c'è una fervida scena elettronica degna d'esser messa in luce.

La WFR ha strategie future rispetto ad un integrazione verticale?

Non si esclude che con l'arrivo di nuove tecnologie (stampante 3D) la possibilità di riuscire a produrre direttamente a "casa" dei vinili. Ad oggi questa tipologie di attività sono insostenibili economicamente rispetto al volume di produzione.

Cosa ne pensi della riduzione della catena di valore nel music business e del fenomeno dell'autodistribuzione?

Rispetto al fenomeno della catena del valore, credo si è arrivati ad una rapporto quasi diretto tra artista e consumatore, tuttavia è imprescindibile il valore ad oggi delle etichette discografiche. Il fenomeno dell'autodistribuzione non è applicabile per gli artisti emergenti. Un artista emergente non ha la liquidità necessaria nel promuovere e distribuire un "prodotto musicale" allo stesso livello della WFR. Inoltre non è affermato sul mercato, ed ha necessità di un intermediario capace di farlo emergere attraverso differenti canali comunicativi. Un ulteriore fattore che determina l'importanza delle etichette discografiche ad oggi, è il know-how, in ambito tecnico, economico ed artistico che diversamente un artista, soprattutto emergente, è incapace di sostenere.

Matteo Lo Valvo – *Fonico e Responsabile distribuzione digitale*

In cosa consiste il tuo apporto "tecnico" in termini di attività per la WFR? Come si svolge la fase di mastering?

La WFR occupandosi di musica elettronica, il mio contributo nella maggior parte dei casi è quello di analizzare un mix quasi totalmente definito, per poi creare il *master*. Il mio apporto alla WFR in ambito "produttivo" si riferisce principalmente ad una attività di post-produzione tenendo presente che la maggioranza degli artisti produce direttamente attraverso il loro laptop la musica quindi la WFR non si avvale di strutture preposte alla registrazione di sala. Come primo passo ricevo direttamente dagli artisti i file dei brani "allo stato attuale della produzione" ed a seguito valuto con l'artista la possibilità di variazione del mix nel caso in cui non reputo soddisfacente il lavoro compiuto. Per il genere di musica che WFR propone è fondamentale mantenere ad esempio determinati livelli di volumi ed equilibri nei toni, che molto spesso risultano più estetici che tecnici. In ogni caso il mio apporto tecnico non deve influenzare o

modificare l'apporto artistico dell'artista, quindi spesso cerco la comunicazione con l'artista per restare sempre vicino alle sue esigenze artistiche.

Con quali distributori digitali ha relazioni la WFR?

Ad oggi abbiamo stipulato più di 300 collaborazioni con differenti distributori digitali tra cui i più importanti iTunes, Beatport, Amazon, Juno; rispetto alle piattaforme di streaming Spotify, Deezer e Youtube. Questi inviano giornalmente le statistiche sui vari progetti attivi invece rispetto alla monetizzazione le fonti di reddito principali sono: la vendita diretta dagli store (downloading), sia per quelli generali (iTunes, Amazon) sia per quelli specifici alla musical elettronica (Juno e Beatport); i servizi di streaming a pagamento (sotto abbonamento dei consumatori) ed anche attraverso la pubblicità in pre-roll ed i content ID (rispetto a Youtube). Questi ultimi rappresentano controllo da parte Youtube sulle violazioni di copyright: in primis viene inviata una promo del brano da parte di WFR ed a seguito Youtube controlla se vi sono violazioni di copyright (in base a quanti secondi/minuti della registrazione risultano "simili"); nel caso vi sono delle similitudini con un brano già presente nel database Youtube pone dei banner pubblicitari di diversa tipologia; questa pubblicità diviene una fonte di reddito. Non credo ad oggi i content ID siano lesivi nei confronti dei contenuti; qualsiasi consumatore ad oggi è abituato alla presenza di pubblicità in qualsiasi forma essa sia fatta sulle differenti tipologie di piattaforme online. Rispetto ai pay out da parte dei distributori online generalmente la formula più utilizzata è quella trimestrale con le trattenute del 20% come costo di servizio (senza il pagamento del servizio anticipato). Vi è anche un'altra formula che consiste nel pagamento anticipato al fine di riuscire ad ottenere il 90% delle royalties.

Chi è il fornitore che vi fornisce i vinili?

Rispetto alla produzione di vinili la WFR ha stipulato una collaborazione con il Vinificio di Bologna. Quest'ultima si occupa di produrre e spedire alla sede legale il numero di richiesto di vinili. Big Cartel a seguito si occupa della gestione dei pagamenti con carta di credito, ed a seguito la WFR spedisce direttamente ai clienti il vinile.

Chi sono gli altri collaboratori di White Forest Records?

Oltre Lorenzo, Luca e Andrea, vi è Maya rappresenta il booking agent della WFR e si occupa della programmazione degli eventi degli artisti, organizzando dei tour promozionali ad hoc, cercando date e gestendo le richieste di performance live provenienti da locali, manifestazioni ecc..

Luca Ritucci rappresenta il grafico il quale si occupa dei contenuti del sito, oltre alla grafica ed al suo continuo aggiornamento.

Che rapporti ha la WFR con la SIAE?

La WFR non ha alcun rapporto con la SIAE. Quest'ultima tutela autori ed editori, la WFR non è nell'uno nell'altro, ma si occupa di valorizzare il prodotto dell'artista promuovendolo e distribuendolo. Di fatto i diritti di master rimangono all'artista al 100%. Le possibilità poteva essere se si voleva dividere i diritti di master, bisognava iscriversi come editore alla SIAE, comportando delle spese onerose di registrazione.

La tipologia contrattuale di scrittura privata che risultati ha comportato sugli artisti?

La tipologia contrattuale utilizzata da WFR non ha creato problemi particolari con le relazioni con gli artisti, anzi essendo di una tipologia standard ed essenzialmente "libertino" nei confronti dell'artista ha riscontrato feedback positivi dagli artisti. Generalmente viene utilizzato questa tipologia contrattuale per cautelarsi ad esempio nel caso in cui vengano richiesti dei brani da parte di aziende pubblicitarie; in questo caso viene comunicata la notizia all'artista ma non si svolgono ulteriori contrattazioni.

La WFR ha strategie future rispetto ad un'integrazione verticale?

Il processo di stampa dei vinili è notevolmente complesso, innanzitutto si avvale di una figura come quella del fonico di cutting che è ben diversa da quella che svolgo io. Prima della produzione si sviluppa due tipologie diverse di mastering: una per la versione digitale, una apposita per il vinile. Il vinile ha delle problematiche intrinseche al supporto stesso, in quanto non può sopportare una determinate pressioni sonore, non può avere una stereofonia elevata eccetera. Essendo completamente analogico deve avere degli standard tecnici al fine di assicurare una buona risoluzione del supporto. Nel

caso del digitale non si tiene conto di questi problemi, dato che posso massimizzare il lavoro senza essere vincolato dal supporto, viceversa nel caso del vinile ciò non è possibile. Il mio lavoro finisce nella fase di mastering. A seguito invio direttamente il file con i brani al Vinificio, al quale subentra una figura differente rispetto alla mia: il fonico di cutting. Questo si preoccupa della taratura delle macchine, del riversamento del materiale audio nel supporto ecc..

Ciò significa che il lavoro effettuato da un'azienda come il Vinificio non solo richiederebbe del personale qualificato e proposto esclusivamente alla creazione di vinili, ma anche di macchinari complessi e strutture a una temperatura controllata ecc.. Da tenere in considerazione comunque il fatto che nemmeno le etichette che si muovono su generi dove vi è l'utilizzo esclusivo di vinili (ad esempio la techno) non si integrano verticalmente ma si affidano a soggetti esterni come anche la WFR.

A oggi la stampa del vinile è quella classica: si incide il vinile padre dal quale si ricavano due madri, di materiale metallico (che rappresentano il negativo), ed a seguito questi due negativi pressano un supporto di PVC che diviene poi il vinile.

La stampa in 3D potrebbe essere un nuovo metodo di stampa a patto che arrivi a determinati requisiti di precisione; si potrebbero costruire dei dischi fatti in "casa".

Bibliografia

- I. Peter J. Alexander, *Peer-to-Peer file sharing: the case of the Music Recording Industry*, Review of Industrial Organization, 20: 151 – 161, Netherlands, Kluwer Academic Publishers, 2002
- II. Beppe Andreetto, *Tutto quello che... cantanti, autori, musicisti, produttori, editori, discografici, devono sapere prima e dopo aver intrapreso l'attività artistica*, Roma, BMG Ricordi, 1999
- III. Cecilia Balestra, Alfonso Malaguti, *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione del sistema italiano*, Milano, Franco Angeli, 2006
- IV. Michele Bertani, *Diritto d'autore europeo. Quaderni di AIDA n° 21*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2011,
- V. Michele Bertani, *Impresa culturale e diritti esclusivi. Quaderni di AIDA n° 4*, Milano, Giuffrè Editore, 2000
- VI. David Byrne, *Come funziona la musica*, Milano, Bompiani, 2013
- VII. Donald E. Bierdeman, Edward P. Pierson, Martin E. Silfen, Janna Glasser, Charles J. Bierdeman, Kenneth J. Abdo, Scott D. Sanders, *Law and Business of the entertainment industries*, fifth edition, Westport (USA), Praeger, 2007
- VIII. Armando Calogero, *Streaming online e Tutela del Diritto d'Autore*, Università degli Studi di Napoli. Dipartimento di Diritto dei Rapporti Civili ed Economico-Sociali, n. 26, Jovene Editore, 2011
- IX. Richard E. Caves, *L'industria della creatività*, Bologna, Etas, 2001
- X. Laura Chimienti, *Lineamenti del nuovo diritto d'autore*, VII Edizione, Milano, Giuffrè Editore, 2006
- XI. Fredric Dannen, *Hit man: Power brokers and fast money inside the music business*, Vintage, 1991
- XII. Vittorio M. De Sanctis, Mario Fabiani, *I Contratti del Diritto di Autore in Trattato di Diritto Civile e Commerciale*, diretto da Antonio Cicu, Francesco Messineo, vol. XXXI, t. I, II Edizione, Milano, Giuffrè Editore, 2007
- XIII. Stefania Ercolani, *Il diritto d'autore e i diritti connessi. La legge n.633/1941 dopo l'attuazione della direttiva n. 2001/29/CE*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2004
- XIV. Mario Fabiani, *Enciclopedia Giuridica*, volume IV, Roma, Istituto della

- enciclopedia italiana, 1988
- XV. Francesco Favotto, *Economia aziendale. Modelli, misure e casi*, II edizione, Milano, McGraw-Hill, 2007
- XVI. Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, Peter C. Brewer, *Programmazione e Controllo. Managerial Accounting per le decisioni aziendali*, II Edizione, Edizione Italiana a cura di Marco Agliati e Lino Cinquini, Milano, McGraw-Hill, 2008
- XVII. Donald Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford (UK), Elsevier, 2007
- XVIII. Bianca Manuela Gutierrez, *La tutela del diritto di autore*, Milano, Giuffrè Editore, 2008
- XIX. Andrea Sirotti Gaudenzi, contributi di Mauro Dell'Università, Alessandro Ferretti, Claudio Toni, *Proprietà Intellettuale e Diritto della Concorrenza. Volume Terzo, I Contratti nel Diritto D'Autore e nel Diritto Industriale*, Torino, UTET Giuridica, 2010
- XX. David Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008
- XXI. IFPI, *Digital Music Report 2011. La Musica con un click*, 2011
- XXII. IFPI, *Digital Music Report 2012. Più scelta in un mercato globale*, 2012
- XXIII. IFPI, *Digital Music Report 2013. Motore all'universo digitale*, 2013
- XXIV. IFPI, *Digital Music Report 2014. Lighting up new markets*, 2014
- XXV. Carlo Mari, *Metodi qualitativi di ricerca. I casi aziendali*, Torino, G. Giappichelli Editore, 1994
- XXVI. Gianni Sibilla, *L'industria Musicale*, Roma, Carocci Editore, 2012, Bussole
- XXVII. Francesco Silva, Giovanni Ramello, *Dal Vinile ad Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti*. Torino, Edizioni Fondazioni Giovanni Agnelli, 1999
- XXVIII. Luca Stante, *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Arezzo, Editrice Zona, 2007
- XXIX. Arto Tuomola, *Disintermediation and Reintermediation of the Sound Recording Value Chain: Two Case Studies*, University of Turku, 2004
- XXX. Luigi Carlo Ubertazzi, *La Legge sul diritto d'autore. Commentario Breve al Diritto della Concorrenza*, III edizione, Padova, CEDAM, 2004

- XXXI. Lynn Van Der Wagen, *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*. 2nd edition, Frenchs Forest (AUS), Pearson Education Australia, 2005
- XXXII. Hal R. Varian, *Microeconomia*, Venezia, Cafoscarina, 2007
- XXXIII. Marco Ziliotti, *Il mercato della musica ed internet: una analisi economica*, Dipartimento di Economia dell'Università degli studi di Parma, 2006

Indice degli Atti

- I. *Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia n. 166 del 16 luglio 1941*, Roma, 1941
- II. *Gazzetta ufficiale n. 306 del 31 dicembre 1992, Supplemento Ordinario n. 138*, Roma, 1992
- III. *Gazzetta Ufficiale n. 293 del 16 dicembre 1994*, Roma, 1994
- IV. *Gazzetta Ufficiale n. 37 del 10 febbraio 1996, Supplemento Ordinario n. 24*, Roma, 1996
- V. *Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 96 del 24 aprile 1996*, Roma, 1996
- VI. *Gazzetta Ufficiale n. 286 del 6 dicembre 1996*, Roma, 1996
- VII. *Gazzetta Ufficiale n. 63 del 17 marzo 1997, Supplemento Ordinario n. 56*, Roma, 1997
- VIII. *Gazzetta Ufficiale n. 136 del 13 giugno 1997*, Roma 1997
- IX. *Gazzetta Ufficiale n. 268 del 15 novembre 1999*, Roma, 1999
- X. *Gazzetta Ufficiale n. 206 del 4 settembre 2000*, Roma, 2000
- XI. *Gazzetta Ufficiale n. 286 del 7 dicembre 2000*, Roma, 2000
- XII. *Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea L. 167 del 22 giugno 2001, ..., 2001*
- XIII. *Gazzetta Ufficiale n. 87 del 14 aprile 2003, Supplemento ordinario n. 61*, Roma, 2003
- XIV. *Gazzetta Ufficiale n. 119 del 22 maggio 2004*, Roma, 2004
- XV. *Gazzetta Ufficiale n. 75 del 1 aprile 2005*, Roma, 2005
- XVI. *Gazzetta Ufficiale n.302 del 31 dicembre 2007*, Roma 2007

- XVII. *Gazzetta Ufficiale n. 21 del 25 gennaio 2008*, Roma, 2008
- XVIII. *Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 100 del 30 aprile 2010*, Roma, 2010
- XIX. *Gazzetta Ufficiale n. 19 del 24 gennaio 2012, Supplemento Ordinario n. 18*, Roma, 2012
- XX. *Gazzetta Ufficiale n. 71 del 24 marzo 2012, Supplemento Ordinario n. 53*, Roma, 2012
- XXI. *Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 58 del 11 marzo 2014*, Roma, 2014
- XXII. *Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 155 del 7 luglio 2014*, Roma, 2014
- XXIII. Corte di Giustizia Unione Europea, 29 gennaio del 2008, Promusicae c. Telefonica, Grande Sezione, sentenza n. 275/06
- XXIV. AGCM, *I207, Associazione Vendomusica/Case discografiche multinazionali – FIMI, Provvedimento n. 5385 del 9 ottobre 1997 in Bollettino 41*
- XXV. Convenzione d'unione di Berna, 24 luglio 1971, Parigi
- XXVI. WIPO Performance and Copyright Treaty, 20 dicembre 1996, Ginevra

Sitografia

1. Luca Barbarito, Antonella Ardizzone, *“Economia della musica in Italia”*, Rapporto 2010, Fondazione IULM e Università IULM, Milano.
www.fondazionecariplo.it/portal/upload/ent3/1/Rapporto%20musica%202010.pdf
 (data di accesso 03/2014)
2. SIAE (Società di Autori ed Editori)
<http://www.siae.it/Index.asp>
 (data di accesso 03/2014)
3. IMAIE – NUOVO IMAIE
<http://www.imaie.it/%5Cpdf%5Cestinzione.pdf>
www.nuovoimaie.it/it/chi-siamo.html
 (data di accesso 09/2014)
4. Anna Loynes, *“The Nielsen Company & Billboard’s 2011 Music Industry Report”*, 05/01/2012.
<http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard’s-2011-Music-Industry-Report#.UxjuWVz3Wg1>
<http://www.upccode.net/soundscan.php>
<http://www.billboard.com/articles/news/467859/about-us>
 (data di accesso 03/2014)

5. Celia Hirschman, *"To be a merger or not to be – The crisis of Sony Music and BMG"*, 18/06/2006.
http://www.kcrw.com/etc/programs/ob/ob060719to_be_a_merger_or_no
 (data di accesso 03/2014)
6. A2IM (American Association of Independent Music)
http://a2im.org/contents/?taxonomy=c_sitewide_group&term=label
<http://a2im.org/mission/>
 (data di accesso 09/2014)
7. Sheryl Seitz, Derick Mains, *"European iTunes Music Store Tops 200 Million Songs Sold"*, 2/08/2006, London.
<http://www.apple.com/pr/library/2006/aug/02itms.html>
 (data di accesso 03/2014)
8. Rob Cumberland, *"What is the Music Biz? Different aspect of the business of music"*, 2012.
<http://www.bemuso.com/musicbiz/whatisthemusicbiz.html>
 (data di accesso 03/2014)
9. Lawrence Rothfield, Don Coursey, Sarah Lee, Dan Silver, Wendy Norris, *"A report on the music industry in Chicago"*, Cultural Policy Center at the University of Chicago, Chicago, Illinois, 2007.
<http://culturalpolicy.uchicago.edu/publications/CMCFullReport.pdf>
 (data di accesso 03/2014)
10. NAICS (North America Industry Classification System)
<https://www.census.gov/eos/www/naics/>
 (data di accesso 03/2014)
11. SCF Consorzio Fonografici, Music Service Provider
http://www.scfitalia.it/Utilizzatori/Music_Service_Provider/Music_Service_Provider.kl
 (data di accesso 06/2014)
12. SIAE (Definizione diritti connessi)
http://www.siae.it/Faq_siae.asp
 (data di accesso 08/2014)
13. Jim Hu, *"Bertelsmann to buy Napster for a song"*, 2002.
 Acquisizione di Napster da parte di Bertelsmann SE & Co. KgaA
http://news.cnet.com/Bertelsmann-to-buy-Napster-for-a-song/2100-1023_3-916774.html
 (data di accesso 08/2014)
14. Alberto Dell'Acqua, *Valutazione degli investimenti: valore attuale netto e tasso interno di rendimento*, 2012

- http://www.newsmercati.com/Investimenti_valore_attuale_netto_e_tasso_interno_di_rendimento
(09/2014)
15. Annalisa Bonfranceschi, *La storia di Napster*, 03/06/2014.
<http://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/>
(data di accesso 09/2014)
 16. Mariusz Maciejewski, Nina Isabel Caroline Fischer, Yana Rosinska, *Streaming and online access to content and service*, Policy Department A. Economic and Scientific Policy, European Union, 2014
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET\(2014\)492435_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET(2014)492435_EN.pdf)
(data di accesso 09/2014)
 17. RedEye distribution
<http://www.redeyeusa.com/about/>
(data di accesso 09/2014)
 18. BPI (British Phonographic Industry)
<http://www.bpi.co.uk/about-bpi.aspx>
<http://www.bpi.co.uk/home/uk-creative-industries-and-isps-partner-in-major-new-initiative-to-promote-legal-online-entertainment.aspx>
(data di accesso 09/2014)
 19. RIAA (Recording Industry of Association of America)
http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa
http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content_selector=resources-music-copyright-notices
(data di accesso 09/2014)
 20. PPL (Music licensing for recorded music)
<http://www.musicworksforyou.com/about/us>
<http://www.musicworksforyou.com/research/research-topics/9-sales>
(data di accesso 09/2014)
 21. MOOZ – Music Service Provider
<http://www.moozinstore.it>
(data di accesso 09/2014)
 22. Ben Sisario, *Rhapsody to acquire Napster in deal with Best Buy*, 3/10/2011.
<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/10/03/rhapsody-to-acquire-napster-in-deal-with-best-buy/>
(data di accesso 09/2014)
 23. Rhapsody (*streaming online*)
<http://www.rhapsody.com/about>

- (data di accesso 09/2014)
24. Deezer (*streaming musicale*)
<http://www.tomsguide.fr/actualite/Deezer-BlogMusik-musique.26575.html>
http://web.archive.org/web/20080916054605/http://www.deezer.com/press/CP_deezer-sony_101007_fr.pdf
(data di accesso 09/2014)
 25. Spotify (*streaming musicale*)
<https://news.spotify.com/it/2008/10/07/weve-only-just-begun/>
(data di accesso 09/2014)
 26. Anna Loynes, *Nielsen Entertainment & Billboard's 2014 mid-year Music Industry Report*, 2014
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public/%20factsheets/Soundscan/nielsen-music-2014-mid-year-us-release.pdf>
(data di accesso 09/2014)
 27. Omar Sheikh, Kulbinder Garcha, Shunsuke Tsuchiya, Sophie Bell, Luk Janssens, *Global Music*, Credit Suisse Securities Research & Analytics, 25/06/2014
<http://www.jpc.pfyfn.com/files/48453/6-25-14%20Global%20Music.pdf>
(data di accesso 09/2014)
 28. Credit Suisse
<https://www.credit-suisse.com/ch/it.html>
(data di accesso 09/2014)
 29. Promusicae
<http://www.promusicae.es/estaticos/view/1-quienes-somos>
(data di accesso 09/2014)
 30. Aimee Mann
David Gritten, *Aimee Mann Interview: "I don't make money from Spotify"*, 24/01/2013,
<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/rockandpop/features/9822192/Aimee-Mann-interview-I-dont-make-money-from-Spotify.html>
(data di accesso 09/2014)
Julene Snyder, *"Musicians find Net success without record label"*, 10/05/2001,
<http://edition.cnn.com/2001/TECH/internet/05/10/music.net.success.idg/index.html?s=PM:TECH>
(data di accesso 09/2014)
Store online
<https://store.aimeemann.com>
(data di accesso 09/2014)
 31. BIEM
(Bureau International des sociétés gérant le droit d'enregistrement et de

- reproduction mécanique)
<http://www.biem.org/index.php?lang=en>
(data di accesso 09/2014)
32. AFI (Associazione Fonografici Italiani)
<http://www.afi.mi.it/storia.html>
(data di accesso 09/2014)
33. Castel Communication
<http://www.discogs.com/label/69119-Castle-Communications>
(data di accesso 09/2014)
34. Sanctuary Music Group
<http://www.discogs.com/label/133661-Sanctuary-Records-Group-Ltd>
(data di accesso 09/2014)
35. Zomba Records
<http://www.discogs.com/label/2315-Zomba-Records>
(data di accesso 09/2014)
36. Artistdirect
<http://www.artistdirect.com/nad/misc/help/0,,00.html>
(data di accesso 09/2014)
37. Musicbliz
<http://articles.latimes.com/2000/jan/24/business/fi-57030>
(data di accesso 09/2014)
38. Patrick Béhar, Laurent Colombiani, Sophie Krishnan, *Publishing in the digital Era*, Bain & Company, 2011
http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Public/BB_Publishing_in_the_digital_era.pdf
(data di accesso 09/2014)
39. Indie/Independent
<http://www.mubutv.com/news/mubutv-glossary-of-music-industry-terms.html>
(data di accesso 09/2014)
40. AIM (Association of Independent Music)
<http://www.musicindie.com/about>
<http://www.musicindie.com/about>
(data di accesso 09/2014)
41. IMPALA (Independent Music Company Association)
<http://www.impalamusic.org/node/4>
<http://www.impalamusic.org/node/13>
(data di accesso 09/2014)

42. WIN (Worldwide Independent Network)
<http://winformusic.org/about/mission-and-purpose/>
<http://winformusic.org/about/manifesto/>
(data di accesso 09/2014)
43. Marillion
<http://www.marillion.com/shop/>
(data di accesso 09/2014)
44. MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti)
<http://www.meiweb.it/chi-siamo/mei/cose-il-me/>
(data di accesso 09/2014)
45. White Forest Records
<http://www.whiteforestrecords.com/about-us>
(data di accesso 09/2014)
46. Sub Pop
<https://www.subpop.com/about>
<http://www.telecompaper.com/news/warner-music-to-acquire-stake-in-sub-pop--43296>
(data di accesso 09/2014)
47. Edel
<http://www.edel.it/it/5/contatti.htm>
(data di accesso 09/2014)
48. V2
<http://www.v2benelux.com/about.php>
(data di accesso 09/2014)
49. Sugar
<http://www.sugarmusic.com/it/gruppo>
(data di accesso 09/2014)
50. Mescal
<http://www.mescalmusic.com/mescal/>
(data di accesso 09/2014)
51. Vinilificio
http://www.vinilificio.com/wordpress/?page_id=421
(data di accesso 09/2014)
52. Big Cartel
<http://bigcartel.com>
(data di accesso 09/2014)
53. Juno
<http://www.junodownload.com>

(data di accesso 09/2014)

54. Capibara

<http://www.ilrestodelcarlino.it/ravenna/mei-faenza-programma-premi-1.176390>

(data di accesso 10/2014)