

Approfittando dell'ultimo esempio fatto dal dott. Gasparro di Vitaminic, introduco il prossimo relatore, l'ultimo della sessione di oggi.

Con piacere saluto l'avv. Giovanni Del Bene, responsabile dell'ufficio legale di Vitaminic, il quale é qui oggi in sostituzione del dott. Marconetto, il quale non ha potuto raggiungerci per motivi personali.

Non volgio dilungarmi oltre e, pertanto, passo subito la parola al collega Del Bene il quale ci riporterà l'esperienza diretta di Vitamina nel mercato della musica on line.

"I nuovi modelli di business per la musica on line".

GIOVANNI DEL BENE

Avvocato del Foro di.....

*Responsabile dell'ufficio
legale di Vitaminic*

Ringrazio tutti. Essendo l'ultimo dovrei fare un riepilogo e mi trovo un po' in difficoltà perché vengo dopo un intervento così brillante come quello del prof. Ziccardi e in più mi trovo, da ultimo, a dover cercare di tirare un po' le fila di quanto è stato detto oggi.

Giusto per dare un po' un'idea di chi sono io, in quanto rappresento una società che è Vitaminic, che non so se conoscete.

Vitaminic è fondamentalmente una società che fornisce servizi di musica on line. Siamo stati citati con molta benevolenza durante gli ultimi interventi, siamo stati presi come esempio ed, in effetti, Vitaminic si è sempre voluta presentare come un esempio. Un esempio di rispetto del diritto d'autore, nel senso che quando siamo nati, nell'aprile del '99, quando imperversava già il sistema Napster e cominciava ad esistere sulla rete la libera disponibilità di file musicali, Vitaminic, con una scelta in quel momento assolutamente contro tendenza, si è sempre posta come un possibile partner rispettoso del diritto d'autore.

Con il dott. Gasparro, sin dall'inizio ho avuto un buon feeling ed abbiamo cercato, quindi, di seguire, da una parte, le innovazioni che la Siae presentava e, oltretutto, dobbiamo anche fare un atto di vero riconoscimento nei confronti della Siae, che nel momento in cui Vitaminic è nata era l'unica società europea di collecting che metteva a disposizione la licenza multimediale di cui parlava il dott. Gasparro. Questo, per una società come Vitaminic, che vuole fare da aggregatore di contenuti per servire la maggior parte dell'industria musicale, ovvero quella che non trova un grosso richiamo o un grosso riscontro immediato nell'ambito del business effettivo, è stato di grandissimo aiuto. D'altro canto, ci siamo trovati, come stava accennando prima il dott. Gasparro, a subire, da un lato, ed ad affrontare, dall'altro, il cambiamento del mercato che Internet in quel momento rappresentava.

Nel momento in cui Vitaminic è nata, Internet stava esplodendo e cominciava ad esplodere anche in Italia. Internet rappresentava lo sviluppo futuro, si pensava tutti quanti che avrebbe comportato delle enormi crescite in senso di business nei rapporti con il consumatore. Nel corso del tempo, nell'ultimo anno e mezzo, Internet sicuramente, per come era stata interpretata dagli operatori di business, ha forse mutato aspetto e, soprattutto, per quello che riguarda l'ambito musicale. Lo sviluppo dell'Mp3 veniva considerato come uno sviluppo tecnico e, del resto, i siti di peer to peer lo dimostrano, di grandissima diffusione della musica a livello generalizzato. D'altro canto, però, si è verificato qualcosa che non ci si aspettava cioè, mentre, da un lato, come giustamente metteva in evidenza il prof. Ziccardi, si è sviluppato sempre di più il sistema di distribuzione, se vogliamo, illegale, ma lo metto tra virgolette, dall'altro canto, invece, un sito come Vitaminic che ha sempre a spada tratta richiesto, voluto e perseguito una tutela il più possibile adeguata del diritto d'autore, richiedendo le dovute licenze conformemente al diritto scritto e pagando i dovuti diritti conformemente ai contratti esistenti, non ha invece comportato uno sviluppo nei confronti del b to c; ossia nei rapporti con il consumatore. Le vendite, del resto, della

musica...ho, appunto, qui un report consegnatomi due giorni fa, fatto da un analista del settore musicale, a tutto tondo, quindi, non soltanto limitato al settore di Internet, dove le stime dicono che il mercato discografico si sta riducendo sempre di più. L'andamento della riduzione è di circa il 5% dal 2000 ad oggi. Le grandi case discografiche stanno continuando a fare soldi, ma riducono sempre di più i loro proventi. Mentre, invece, esplose in maniera non controllata i sistemi peer to peer in un settore in cui nessuno dei soggetti interessati (parlo degli autori, degli editori e delle case discografiche) riceve alcunché. Sono, infatti, sistemi che non consentono che si possano recuperare compensi per i titolari dei diritti da tutto il trasferimento che viene fatto dei file. Questo è a salvaguardia della tutela della libertà di espressione? Sicuramente, però, vi sono studi di settore che indicano come un elemento del mancato sviluppo del business discografico in questo momento sia dovuto alla miopia delle case discografiche, delle maggiori case discografiche. Io rappresento una società che distribuisce musica, vorrei poter avere nel mio catalogo quelle che sono le musiche che vanno di moda in questo momento e che fanno fare soldi. Il catalogo musicale legalmente disponibile per Internet è estremamente limitato.

Vitaminic persegue da tre anni una ricerca spasmodica e capillare di riuscire a fare contratti di distribuzione, tramite Internet, con tutte le case discografiche esistenti dalle major a quelle indipendenti. Al momento abbiamo contratti di distribuzione tramite Internet, e poi parlerò anche degli sviluppi che non solo Internet può consentire, con 1400 label indipendenti. Quello che risulta difficile, però, è riuscire ad avere l'accesso, per una chiusura delle major discografiche, a quello che rappresenta l'80% del catalogo musicale mondiale. Sono le 5 major a detenere ciò che rende maggiormente dal catalogo musicale esistente ed è quello che ha più forza, più incisività sul pubblico.

Da questo punto di vista i studi di settore indicano come causa proprio della riduzione del valore del mercato discografico, la miopia delle major a mettere il loro catalogo in distribuzione su Internet. E' poi una scelta miope perché a distanza di un clip, avrebbe detto il mio presidente, Adriano Marconetto, ci sono i siti peer to peer dove i loro stessi cataloghi sono attualmente disponibili per tutti. Da un lato, c'è un'analisi di mercato, che è difficoltoso in quanto mancano i contenuti principali, con questo non voglio dire che i contenuti delle case discografiche minori siano di poco valore, anzi da un punto di vista artistico, sono i contenuti di maggiore importanza, però non essendo molto consociati non rappresentano la parte trainante del mercato. Mancano, invece, su Internet i contenuti che fanno fare business. Questo è, appunto, dovuto ad una rigidità delle grandi case discografiche che vedono Internet come un problema. Ci si può, da questo punto di vista, domandare quanto nell'ambito della libertà di espressione, di cui parlava prima il prof. Ziccardi, da un lato, abbiamo dei diritti proprietari detenuti dalle case discografiche maggiori che limitano fortemente l'utilizzo dei loro contenuti legalmente on line e, dall'altra, la libertà di espressione degli aderenti di siti peer to peer che si possono tranquillamente trasferire file nell'ambito della valorizzazione della libertà di espressione, in barba all'esistenza legale di tali contenuti su Internet.

Al di là di questo, per dare una risposta anche a quella domanda provocatoria data dal giornalista Piccinelli alla possibilità di utilizzare Internet con le discoteche etc., in quanto rappresento una società che fa da aggregatore di contenuti, vedo anche un possibile sviluppo dell'utilizzo di Internet grazie ai collegamenti con le discoteche ed il mondo della notte. Al momento attuale è forse possibile solo in parte, ciò dovuto alle limitazioni delle tecnologie esistenti, ma con la banda larga e l'Umts potrebbe essere ulteriormente agevole ed interessante per i disc jockey anziché dover fare il loro cd mixando i vari contenuti, avere un collegamento diretto con un sito, aggregatore di contenuti, come Vitaminic, e direttamente dal sito riuscire a mixare i brani in una maniera interattiva. Questo secondo me potrebbe essere uno sviluppo interessante dell'utilizzo di Internet per quanto riguarda la musica nelle discoteche. Per quello che dovrebbe essere, invece, l'argomento della mia relazione, indicato dal titolo, ovvero dei nuovi modelli di business della musica on line, direi che Vitaminic è passato da un rapporto privilegiato con il consumatore, seguendo la logica dello streaming e del downloading e fornendo uno strumento di vetrina per artisti e case

discografiche che altrimenti avrebbero avuto difficoltà di emersione. Una volta creato il suo catalogo, attualmente abbastanza considerevole, Vitaminic ha cercato di utilizzare ad inventare ed utilizzare nuove soluzioni che non si limitassero semplicemente al rapporto di streaming e downloading con il consumatore finale, e soprattutto, anche per far fronte a delle logiche di mercato che non hanno più seguito quello che poteva essere il pensiero iniziale. Un esempio è il servizio offerto da Vitaminic volto a fornire a terzi un canale musicale, ossia il proprio database, quindi, da una parte, abbiamo stipulato contratti con i maggiori siti italiani, e questo si è poi sviluppato ulteriormente nell'ambito della fornitura del canale musicale agli operatori telefonici.

Di fatto, e forse da questo punto di vista si è parlato di una modifica del diritto d'autore, la musica sta diventando sempre di più un elemento accessorio di altre cose, almeno se lo guardiamo da un punto di vista di sviluppo delle nuove tecnologie. Ormai sempre di più il dato musicale sta diventando un elemento ornamentale di un servizio altrui. Noi come aggregatore di contenuti veniamo spesso contattati come elemento aggregante contenuti che possono essere forniti a terzi. E così da un altro punto di vista di altri siti Internet per quanto riguarda alla fornitura di canali musicali per le telecomunicazioni e mi sto riferendo ad una partnership che sta andando avanti con Telecom Italia, dove di fatto il servizio di dedica mediante l'invio di sms con contenuti musicali è un servizio che sta per partire. Questo è uno sprone sia per noi che per chi deve gestire, seguire e regolamentare il settore musicale per essere più presenti su quello che sono gli sviluppi tecnologici. Io concordo pienamente con quello che diceva poc'anzi il prof. Ziccardi, e come ha ripetuto il dott. Gasparro, Internet e le nuove tecnologie impongono una rimeditazione, da un punto di vista normativo, di quelli che sono gli attuali fondamenti del diritto d'autore in Italia e nel resto del mondo. Perché credo, come già è stato messo sufficientemente in risalto, che le nuove tecnologie ed Internet hanno messo più in evidenza la distinzione tra il supporto fisico che un tempo era necessario per distribuire la musica e l'aspetto immateriale per distribuire la musica stessa. Le nuove tecnologie permettono di non avere più il mezzo fisico e conseguentemente ciò comporta un ripensamento del diritto d'autore in generale, perché la normativa attuale è forse più tutelante il produttore, l'editore, ma il mezzo fisico, venendo a decadere della propria importanza, forse consente, come voleva il prof. Ziccardi, di ridare agli autori una maggiore autorevolezza e proprietà del loro diritto. Grazie.

Domanda dal pubblico: Volevo rispondere all'avv. Del Bene in merito all'idea della musica per Dj messa in rete e scaricata. Abbiamo fatto insieme al Future Show una co-partnership, io sono di Huga, una realtà interna al Link di Bologna. Con Vitaminic abbiamo realizzato all'interno di uno stand di una grossa azienda di telecomunicazioni questo esperimento, che è andato a buon fine. Abbiamo creato la figura del web Dj, all'interno di questo Web contest che girava in tour tutta l'Italia per tutta l'estate, ed abbiamo costruito un portale, che forse presenteremo qui il prossimo anno, dedicato ai Dj che potranno utilizzare i file Mp3 direttamente prelevandoli da Internet e suonandoli con un tool digitale.

A parte lo spot pubblicitario che mi sono auto-prodotto in questo momento, volevo fare questa domanda: "Oltre ai compensi dovuti per i download dei file musicali, Vitaminic, corrisponde agli autori anche i compensi per l'utilizzo dei loro brani musicali inclusi negli altri i servizi che offrite, ad esempio, alle ditte di hardware come Compact?"

Del Bene: "Innanzitutto Vitaminic per quel che riguarda gli autori paga la licenza Siae, quindi, siamo al riparo di qualsiasi possibile infrazione del diritto d'autore. Per quanto riguarda i Cd..."

Huga: "No mi riferivo alla percentuale del 20% per ogni download a pagamento che è noto che Vitaminic corrisponde all'etichetta o all'artista."

Del Bene: "La percentuale è il 50%".

Huge: "...ma dell'utilizzo che poi Vitaminic fa della traccia inserendola nel pacchetto che vende per esempio Compact e Telecom, corrispondente qualcosa agli autori o il vostro contratto prevede solo il compenso per il download?"

Del Bene: "Credo che lei si riferisca a quello che è il Vitaminic Music Club, che permette l'accesso diretto ad un settore del nostro repertorio che ci è stato debitamente licenziato dagli artisti e tutti i nostri prodotti consentono un revenue sharing con gli artisti. Ci possono essere, forse, delle percentuali differenti a seconda del prezzo con cui viene venduto il bandol del Vitaminic Music Club, ma il principio resta uguale".

Huge: "Volevo chiedere, appunto, perché ho anche fatto una ricerca su questo, ed ho verificato, cosa che è visibile a tutti sul sito di Vitaminic, che il Vs bilancio dalla sua nascita ad oggi, evidenzia che la parte relativa al downloading è una voce irrisoria del bilancio. Il grosso del Vs business è il b to b, ossia il rapporto che avete come fornitrice di servizi per aziende. In questo senso, come utilizzate il singolo brano dell'autore e in che modo l'autore è tutelato? Noi conosciamo Vitaminic come fornitrice di downloading, poi andiamo a vedere che è, per il 99%, fornitrice di servizi per le aziende. Mi domando come l'autore sia tutelato, al di là del downloading.

Del Bene: "Diciamo che per quanto riguarda l'ingresso degli autori sul sito di Vitaminic è gratuito, o meglio gli artisti possono accedere liberamente e non pagare alcunché per entrare sul sito di Vitaminic. L'unica cosa che chiediamo è che, se vendiamo i tuoi brani, ti diamo il 50% per cento. L'artista avrà, però, l'obbligo di darci almeno un brano gratuito, perché noi con quel brano gratuito cerchiamo di fare il resto del business. I brani gratuiti rappresentano il cuore che ci permette poi di usufruire nei confronti del business to business e di pacchettizzare il servizio. D'altro canto, questo non vuole dire che agli artisti non sia consentito di mettere in vendita i loro brani. Noi abbiamo creato il servizio di subscription, che è il Vitaminic Music Club, attraverso il quale viene permesso l'accesso al catalogo del Vitaminic Music Club, pagando o un canone oppure ricevendolo gratuitamente perché lo mettiamo in bandol o lo vendiamo a degli utenti o a degli operatori commerciali, come Compact o altre società. Noi vendiamo in bandol l'abbonamento, spetta poi agli utenti finali che ricevono l'abbonamento di scaricare i file musicali. I compensi realizzati dai download degli utenti finali andranno poi ad essere ripartiti tra tutti gli artisti i cui brani vengano effettivamente scaricati. Attualmente le operazioni di download sono presenti su Vitaminic non sono molti, rappresentano l'9%. Il che significa che la maggior parte degli utenti fa attività di streaming, scarica la maggior parte dei file gratuiti, ma i file a pagamento non li scarica. Il motivo maggiore riguarda anche perché il contenuto appetibile è poco, non c'è.

Huge: "Spezzo una lancia per le cinque sorelle. Noi partendo da una posizione di totale extra-indipendenza, se qualcuno conosce il Link di Bologna, siamo una realtà che si è sempre vantata di stare distante dal mercato e dalla politica. Abbiamo una società di edizioni interne, ed abbiamo fatto una serie di compilation che non sono mai state vendute su supporto fisico. Adesso siamo arrivati a trovare il modo di far pubblicare la nostra musica ed abbiamo messo insieme un sistema di uploading, della nostra musica e di altre case discografiche, di altri autori. Per scherzo abbiamo chiesto, anche alla Emi ed alla Virgin, di darci i loro brani, per essere utilizzati in un sistema nel quale si possa scaricare la musica da Internet per poi farne un cd nel giro di 6/7 minuti. Virgin ed Emi hanno mostrato la loro massima disponibilità..

Del Bene: "Ve li hanno dati?"

Huge: "Ce li hanno dati e all'Heineken Jammin' Festival, avremo il prossimo sabato il primo esempio di Wonder Studio, dove si regaleranno Cd fatti in tempo reale. Il

servizio prevede il collegamento ad un sito, che lanceremo a breve, dove qualsiasi utente potrà selezionare 10/11 ed inviarli ad una zona di masterizzazione, ove potrà ritirare gratuitamente il CD ottenuto. Questo modello corrisponderà ad un nuovo modo di regalare o vendere musica, coniugando due grosse esigenze. La nostra di indipendenti di promuovere e distribuire le nostre produzioni che non venivano comprate da nessuno, ma anche quella delle grandi case discografiche, che si sono mostrate interessate a questo modo di regalare musica. Su Internet la musica non si vende, pensiamo a Kazaa e tutti gli altri sistemi. Forse questo metodo misto, tra negozio reale e virtuale ha mosso qualche molla.

Dott. Gasparro: “Riemerge un aspetto molto delicato del passaggio tra la normativa esistente e le utilizzazioni future. Il magistrato Baldanza ricordava il problema del bollino...Guardando al futuro sarebbe auspicabile poter immaginare una forma di bollino virtuale legato a questo tipo di utilizzazioni, allora lì si che ci vorrebbe un forte aiuto dell’Ing. Chiariglione nella logica di watermark e di sicurezza, ossia delle formule che diano contezza dell’esistenza di una normativa che deve poter sopravvivere con i suoi adattamenti anche in queste forme innovative di utilizzazione.

Avv. Del Bene: “Mi permetto di dire che le major non è che tengono tutto per se e non vogliono fare accordi. Vitaminic ha fatto accordi con alcune delle major per aver parte del loro catalogo a disposizione per i servizi di telefonia mobile. Ma sono sempre degli accordi limitati, sia nel tempo sia nei contenuti, e non consentono di raggiungere quegli ulteriori accordi che andrebbero a vantaggio della comunità. Secondo alcuni studi di settore gli studenti americani sarebbero disposti a pagare 10\$ al mese per poter scaricare legalmente la musica. Quindi se ci fossero dei sistemi di licenza per cui le case discografiche principali si sentissero confidenti di fornire i loro contenuti e renderli disponibili on line, ci sarebbe la possibilità di accedere a dei pagamenti mediante forme di abbonamento, in cui si può avere una ripartizione su i grandi numeri di somme non irrilevanti. Diverso è lasciare che tutto questo sia in un settore completamente avulso dalle logiche di mercato in cui nessuno prende niente come nei sistemi peer to peer.

Prof. Ziccardi : “Ma i 10\$ erano tutti gli studenti americani o ciascuno a testa? Perché conoscendo gli ambienti degli studenti americani dove Napster è nato, e mi sembra di ricordare che partì anche come progetto a pagamento, basandosi su studi di settore che poi si sono rilevati sbagliati, perché anche solo il pensiero di un abbonamento mensile è molto lontano dalla filosofia Internet. Penso che può sembrar strano ma la differenza tra gratuito e 1\$ in Internet esiste. Non c’è lo stesso rapporto che c’è nella nostra vita quotidiana, la gratuità in Internet fa quasi parte della sua stessa architettura come il protocollo che ne è alla base. Mai fidarsi troppo di indicazioni di settore basate su concetti economici standard.”