

I pirati sono tra noi. O meglio, i pirati siamo noi.

Il download (cioè il prelievo di file) di musica e video sulla Rete è ormai pratica ampiamente diffusa e consolidata, e, soprattutto, socialmente accettata. A fianco della pirateria "fisica" consumata nelle strade attraverso la vendita di cd masterizzati, spopola infatti il download illegale di musica via Internet, le cui cifre, a livello mondiale, si attestano sui 20 miliardi di brani musicali scaricati l'anno e punte di 10 milioni di utenti attivi contemporaneamente. Gli ultimi dati Eurispes stimano che il 25 per cento degli italiani che hanno accesso a Internet scarichi abitualmente file illegali. "Uploader" così vengono definiti coloro i quali mettono a disposizione di altri utenti della comunità virtuale contenuti di vario genere. L'operazione di contrasto dello scambio illegale di file di opere musicali, video ed informatiche - effettuato mediante condivisione delle stesse in rete, il cosiddetto peer to peer - quasi sempre in grado di anticipare la diffusione dei brani musicali prima ancora che arrivino negli scaffali dei negozi, è da inquadrarsi in un contesto di prevenzione e repressione del fenomeno della illecita diffusione di materiale coperto da copyright, che costituisce una grave turbativa del mercato legale e genera mancati introiti all'Erario per milioni di euro all'anno. L'Italia tra i Paesi con i livelli più preoccupanti di contraffazione. L'Ifpi (l'organizzazione che rappresenta a livello mondiale l'industria discografica) ha collocato, infatti, il nostro paese nella lista delle dieci nazioni più vessate dal fenomeno conferendole la medaglia d'oro per quanto riguarda l'Europa occidentale. Per quanto lontano dalle punte di Indonesia (dove l'88% del mercato è nelle mani del crimine), Cina (85%), Russia (67%) o Grecia (50%).

(14 GENNAIO 2009 PALAZZO CHIGI)

Il mercato discografico è sempre stato uno dei più ricchi e rigogliosi, tuttavia, oggi, sta attraversando un periodo di forte crisi dovuto al crollo delle vendite dei CD e alla contemporanea diffusione di nuove tecnologie e applicazioni illegali che permettono di acquisire prodotti musicali gratuitamente ed istantaneamente. Colpire i grandi spacciatori di musica illegale, costituisce un segnale di fermezza contro una crescente attività organizzata che causa notevoli danni ai nuovi business model della musica in rete. Ma l'offensiva giudiziaria non basta a fermare i milioni di consumatori, soprattutto giovani che ormai ritengono superato il problema della proprietà privata in campo musicale. Oltre cinque miliardi di euro l'anno, due dei quali per la violazione del diritto d'autore, sono i danni totali subiti dallo stato italiano a causa della pirateria e della contraffazione. Un fenomeno in crescita secondo il Sottosegretario di Stato alla presidenza del Consiglio con delega all'editoria, **Paolo Bonaiuti** che pone il problema di affrontare l'infausto, rovinoso, primato dell'Italia nel ristretto gruppo dei paesi più industrializzati in cui il danno è più marcato. Ed è proprio per questo che si è insediato alla presidenza del Consiglio dei ministri lo specifico comitato tecnico - chiesto dal ministero dei beni culturali e coordinato dal Segretario Generale del dipartimento informazione ed editoria di Palazzo Chigi e delegato italiano all'Onu per la proprietà intellettuale **Mauro Masi** - che nell'arco massimo di un trimestre incontrerà tutti i rappresentanti del settore, compreso il mondo di Internet, per raccogliere idee e trovare una strategia efficace nella lotta al fenomeno specificando che "Non c'è alcun intento repressivo dei confronti del fenomeno di Internet: sarebbe tecnicamente impossibile ma anche culturalmente sbagliato". Masi e con lui il ministro per i Beni culturali **Sandro Bondi** hanno poi evidenziato la necessità di "trovare un punto di equilibrio fra libertà individuali, interesse pubblico, diritti d'autore e sviluppo economico del Paese" e sottolineando come l'Italia sia nella «watch list» del governo americano per quanto riguarda la pirateria multimediale. La presentazione del progetto è stata accompagnata dai numeri che fotografano il fenomeno della pirateria in Italia: 1.400.000 CD sequestrati solo nel 2004, denunce e arresti solo in sensibile calo e venditori ambulanti che la fanno da padrona nei dati relativi alle retate che hanno portato al sequestro del materiale illegale. Importante, soprattutto, il dato secondo cui la pirateria rappresenterebbe ad oggi circa il 25% del mercato musicale italiano, percentuale che le istituzioni intendono ora scalfire partendo dalla comunicazione mediatica. Infatti la Presidenza del Consiglio ha anche finanziato con 131.000 euro una campagna promozionale contro la pirateria firmata **Alan Bates** che presto attraverserà i media italiani. **Faletti** il testimonial inchiodato al muro da cd sputati fuori da un masterizzatore. La pirateria è un crimine: è questo il concetto che emerge dalle immagini che uno spot di prossima visione porterà in tv e non solo, in quanto accompagnato da una pubblicazione quadrimestrale denominata "**Crimes & computer**". Il plauso all'iniziativa trova l'immediato accorato assenso da quanti attendevano che si riparasse all'equivoco secondo il quale in internet tutto sarebbe lecito e/o fruibile gratuitamente.

IL MERCATO DEL DISCO È ATTUALMENTE DOMINATO DA GRANDI SOCIETÀ MULTINAZIONALI, COMUNEMENTE CHIAMATE "MAJORS". ESSE CONTROLLANO OLTRE L'80% DEL MERCATO MONDIALE DELLA MUSICA RIPRODOTTA (77% NEL 1999), IL RESTO È APPANNAGGIO DELLE COSIDDETTE ETICHETTE INDIPENDENTI, CHE PERÒ SPESSO DEVONO AVERE ACCORDI CON LE MAJOR PER LA DISTRIBUZIONE DEI DISCHI AI PUNTI VENDITA.

Lotta alla pirateria musicale, le major e le etichette indipendenti cambiano strategia?

Creare, distribuire ed acquisire i contenuti in rete: tra economia e libertà, quale paradigma per il futuro? Internet ha radicalmente modificato le realtà pratiche ed economiche del patrimonio culturale e della diffusione del sapere. Siamo di fronte ad un fenomeno del tutto nuovo nella nostra specie: per la prima volta la Rete offre l'opportunità di costruire un'istanza globale, interattiva ed universalmente accessibile della conoscenza e dell'eredità culturale umana. Si apre in questo contesto lo spazio del cosiddetto "dilemma digitale", ossia il delicato equilibrio che necessariamente il legislatore deve assicurare tra "il diritto di ciascuno di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi benefici" e "il diritto in capo all'autore alla protezione degli interessi morali e materiali derivanti da ogni produzione scientifica, letteraria ed artistica" (Dichiarazione Universale dei Diritti dell'uomo, art. 27). *continua a pagina 68-69*

“La vita senza musica sarebbe un errore”

(Friedrich Nietzsche, Il crepuscolo degli idoli)

LA MUSICA È STATA DEFINITA LINGUAGGIO DEGLI AFFETTI. NIETZSCHE È COLUI IL QUALE PIÙ DI ALTRI HA COMPRESO COME ESSA CELASSE IL SEGRETO PROFONDO DEL LINGUAGGIO UMANO, IN CUI L'ORIZZONTE DEL SENSO SI APRE QUANDO LA LOGICA SI BAGNA NELLA PURA SONORITÀ DELLE PAROLE.

Che la musica rappresentasse una disciplina fortemente educativa lo avevano già scoperto i filosofi greci. Platone aveva della musica una visione etica fortemente legata all'educazione morale e civile. Pitagora ne ricercò invece le regole scientifiche e matematiche. Nei secoli, oltre al sistema educativo, la musica è stata accostata addirittura al principio del "Buon Governo". Secondo alcuni pensatori del XV secolo infatti, per ottenere la massima armonia dai loro strumenti, i regnanti dovevano comportarsi come i musicisti. Già per Platone i sovrani dovevano avere le stesse qualità dei musicisti. Nel 1531 Andrea Alciati nel suo Emblemata gioca sull'ambiguità dei termini "chorda" (corda) e cor, cordis (cuore) per sottolineare l'importanza di "accordo" e "concordia", intese sia come armonia di suoni, sia come alleanza. L'accordo rimanda contemporaneamente all'unità dei sentimenti (cuore) e all'unità dei suoni (corde). I sovrani illuminati dovevano imparare dai musicisti. Nei dipinti del Rinascimento è frequente trovare strumenti musicali a corde, accostati a figure di regnanti: il governante usava la scienza musicale per imparare a "governare" i suoi "strumenti". Nel 1907, Jules Combarieu, musicologo francese di area positivista, nel saggio "La musica, sue leggi, sua evoluzione" vede la musica come fenomeno articolato e complesso, comprensibile attraverso il ricorso a sette discipline tra loro correlate: acustica (scienza del suono), fisiologia (come reagiamo fisicamente quando percepiamo i suoni), matematica (le regole che governano armonia, ritmo e melodia), la psicologia (l'influenza della musica sul nostro stato d'animo), l'estetica (il valore intrinseco dell'opera musicale), la storia (evoluzione delle forme di espressione musicale), la sociologia (il ruolo della vita collettiva nella formazione dei vari tipi di musica).

Il diritto d'autore risulta essenziale per la politica culturale attraverso "l'industria culturale" termine introdotto nel '47 da Adorno per indicare il processo di erosione da parte dell'industria verso l'arte e della massificazione della cultura. Esso diventa un concetto dominante nell'industria creativa a partire dalla stampa a caratteri mobili (riproducibilità) ed esprime il diritto dell'autore di escludere altri dalla copia o alla rappresentazione del loro lavoro senza un'autorizzazione; oltre alla protezione costituisce un incentivo alla creatività. Con il progresso tecnico la riproduzione dell'arte è divenuta banale, con costi di riproduzione sempre più bassi e qualità delle copie sempre più alta; per questo si cerca di aumentare anche il grado di protezione, ma il mercato culturale (in particolare quello musicale) sembra entrato in una situazione pericolosamente stagnante.

Storie di pirati e libertà
LE NUOVE FRONTIERE DEL DIRITTO D'AUTORE

Nasce il grande progetto musicale in rete “HAVE A SYNC!”

firmato CinevoxRecord a dimostrazione che “essere vivi nel proprio tempo” implica, come ci spiega il Presidente della storica casa editoriale Bixio, l'accettazione consapevole di talune irreversibili trasformazioni sociali alle quali dobbiamo necessariamente conformarci...come dire "Eu danço conforme a musica" citando un proverbio brasiliano la cui traduzione è: "Ballo a seconda di quello che sta suonando".

Franco Bixio lei è uomo dotato di grandissima competenza musicale. La musica, come sappiamo, è il linguaggio dell'uomo più universale, capace di far riflettere e di modificare le motivazioni immediate, capace di riportare al centro dell'esistenza (anche per solo un attimo) il rapporto tra essere e significato; ciò prende corpo nel confronto che si realizza, dopo il silenzio, tra il flusso musicale e il pensiero (o riflessione). La composizione musicale si configura come una produzione autonoma dalle altre arti, è antica quanto il bisogno dell'uomo di comunicare e rappresenta le inquietudini dell'evoluzione umana. La musica unifica e aggrega le persone.

Appartiene a tutte le culture, a tutte religioni, a tutte le lingue. Tutti riescono a intuirne e coglierne i significati. Tutti riescono a sperimentarla direttamente. Non vi sono barriere fisiche. Può suonare e cantare chiunque perché essa, a differenza di molte metodologie didattiche praticate in outdoor, non discrimina. La musica è accessibile a tutti e rappresenta un'esperienza formativa a 360°. In modo “soft” coinvolge corpo, mente e spirito in quanto attiva il sistema sensoriale: udito, vista, tatto; stimola l'emisfero sinistro e l'emisfero destro; sollecita la sfera emozionale intervenendo sul nostro sistema limbico. La musica scatena emozioni ed energia; ancora l'esperienza ai suoni, al sistema spazio-temporale condiviso, alla gestualità del proprio corpo, creando un'unità di apprendimento unica e compatta. Attraverso la musica si può sperimentare la disciplina, la creatività, il lavoro individuale e quello di squadra. La vibrazione musicale alza i toni dell'esperienza verso l'intimità di ciascun individuo esorta a condividere un valore universale comune al di sopra delle parti: quello della persona. Con essa si ritrovano atmosfere, profumi, odori, voci, luci, ma soprattutto "sensazioni" che non si possono descrivere a parole ma che, sembra incredibile, si radicano dentro di noi, in chissà quale angolo del nostro cervello... “L'uomo nel cui cuore la musica è senza eco, che non si commuove ad un bell'accordo di suoni, è capace di tutto, di ferire, di tradire di rubare. Non fidarti di lui, ascolta la musica!” diceva Nietzsche a sostenere la sensibilità, quasi la soavità, di un animo che di essa si nutra. Questo in un tempo in cui il concetto di “digitale” era ben lungi dall'essere scoperto ed interpretato e la diffusione della cultura musicale avveniva esclusivamente “vis a vis” attraverso le performance nei teatri. Astrazione divenuta una realtà di tale indiscutibile potenza da porre il problema della regolamentazione, come essenziale per la longevità di un settore fortemente in crisi quale il vostro. La Federazione contro la pirateria musicale (Fpm), denuncia infatti che il valore della musica scaricata da Internet in Italia senza pagare i diritti è di 300 milioni di euro, più dell'intero mercato che nel 2007 aveva fatturato 266 milioni. Il fenomeno rallenta sul fronte musicale grazie alla crescita dell'offerta legale di chi, come lei, ha deciso di cambiare strategia ricercando nuovi modelli di business. Sto parlando naturalmente di “HAVE A SYNC!” il grande progetto multimediale di cui è titolare, in cui sono pubblicati vecchi e nuovi titoli del ricco catalogo di cui il Gruppo Editoriale Bixio dispone, in edizioni cd digipak arricchite da bonus track (la cui distribuzione italiana è a cura della Deltadischi), pensato al fine di rispondere sia all'esigenza di un mercato profondamente mutato dall'avvento della tecnologia digitale che privilegia il web sia per le relazioni interpersonali quanto per l'acquisizione della cultura in senso ampio, che per ciò che concerne la necessità di promuovere una nuova cultura che rifugga l'illegalità come principio e che privilegi l'ascolto di “qualità”. I nomi inseriti nel vostro catalogo sono prestigiosi e la richiesta giunge da ogni parte del mondo, non solo da semplici appassionati ma



Franco Bixio
PRESIDENTE DEL GRUPPO
EDITORIALE BIXIO

Il Gruppo Bixio, fondato da Cesare Andrea Bixio negli anni venti, si è imposto nel mondo musicale internazionale, abbracciando il repertorio delle canzoni celebri del passato insieme alle più note colonne sonore del cinema italiano, fino ai grandi successi della musica leggera e del Festival di Sanremo.

Il grande progetto multimediale di cui è titolare, in cui sono pubblicati vecchi e nuovi titoli del ricco catalogo di cui il Gruppo Editoriale Bixio dispone, in edizioni cd digipak arricchite da bonus track (la cui distribuzione italiana è a cura della Deltadischi), pensato al fine di rispondere sia all'esigenza di un mercato profondamente mutato dall'avvento della tecnologia digitale che privilegia il web sia per le relazioni interpersonali quanto per l'acquisizione della cultura in senso ampio, che per ciò che concerne la necessità di promuovere una nuova cultura che rifugga l'illegalità come principio e che privilegi l'ascolto di “qualità”. I nomi inseriti nel vostro catalogo sono prestigiosi e la richiesta giunge da ogni parte del mondo, non solo da semplici appassionati ma

anche dagli addetti ai lavori che di fatto oggi rappresentano i suoi principali interlocutori...

Nel nostro catalogo si trovano i più svariati generi musicali, dal drammatico alla comedy, dall'horror all'evergreen; motivo per il quale sempre più spesso a noi si rivolge anche la pubblicità: con “Parlami d'amore Mariù” inserita in uno spot di Dolce & Gabbana, quest'anno abbiamo addirittura vinto un Key Award. E intanto, contemporaneamente ai titoli più noti, cerchiamo anche di valorizzare quelli che erano finiti un po' nel dimenticatoio. Novità, titoli storici e compilation trovano nuove vetrine promozionali e opportunità commerciali in rete rompendo gli schemi della solida routine promozionale a cui eravamo abituati. Abbiamo creato nuove figure professionali specializzate nel web marketing e, nel prossimo futuro, lanceremo delle iniziative finalizzate a innescare un'interazione con il pubblico. Il nostro principale obiettivo è invogliare la gente a “giocare” con il nostro catalogo rovesciando la nostra prospettiva tradizionale: stimolare la creazione di immagini per la musica, oltre che di musica per le immagini. E poi, trattandosi nella maggior parte dei casi di brani strumentali, si evitano gli ostacoli legati alla lingua e diventa più facile farsi apprezzare anche all'estero. Grazie a questo, oggi siamo una delle etichette italiane più note in tutto il mondo. In Giappone, soprattutto, che rimane il mercato più fiorente per le colonne sonore, italiane in particolare, ma anche negli Stati Uniti, da cui arrivano molte richieste di musiche per la sonorizzazione di film e telefilm. La domanda è vivace anche in Francia e in Germania, un po' meno in Inghilterra. E in Italia, dopo anni di torpore, ci sono fortunatamente segnali di risveglio. L'operazione di ristampa, intanto, è ancora in essere...abbiamo iniziato con i titoli più famosi, ma con 700 film e 8 mila ore di musica registrata a disposizione è ovviamente lunga la strada da percorrere.

Produzione, distribuzione e condivisione dei contenuti in rete: analisi del paradigma economico, della tutela autoriale, dell'accesso e dell'accessibilità dei contenuti...La riflessione sui modelli di produzione e distribuzione dei contenuti da una parte, e su quelli di apprendimento dall'altra si è resa urgente anche per le istituzioni, l'abbiamo appurato con l'insediamento di una speciale commissione di vigilanza presso la Presidenza del Consiglio alla quale è stato demandato il compito di trovare soluzioni normative e politiche, nonché proposte programmatiche, che tutelino i produttori di conoscenza, ma al contempo consentano “l'accesso” alla conoscenza.

Il settore dell'industria discografica è stato influenzato negli ultimi decenni dallo sviluppo delle tecnologie che hanno cambiato radicalmente i parametri commerciali, come anche le attitudini dei consumatori. Prima il walkman, poi l'iPod sono diventati non solo potenti mezzi per portare la musica nella propria quotidianità camminando, viaggiando...ma soprattutto sono sempre più simboli di uno stile di vita dinamico, curioso, attivo. Esistono ormai autorevoli ricerche che parlano di “generazione iPod”...e la prova più immediata di questo cambiamento è nella quantità di cuffiette bianche che si vedono in giro, e non solo nei grandi centri urbani. Da tempo si esibiscono anche gli appartenenti allo “star System”. Inoltre, proprio le tecnologie hanno ampliato i confini stessi del mercato consentendo l'ingresso a nuovi attori estranei al settore. E' il caso, ad esempio, delle imprese informatiche e di telecomunicazioni. Gli strumenti fino ad oggi adottati dalle case discografiche per contenere la concorrenza e per mantenere quote di mercato non sono stati efficaci, mentre appare fondamentale, per superare i limiti strutturali del settore, un deciso rinnovamento organizzativo di marketing e, più in generale, culturale, sia nei processi produttivi, sia nei confronti della concorrenza, sia verso il consumatore. Quest'ultimo, infatti, ha assunto e riveste un ruolo sempre più attivo e decisivo anche alla luce degli attuali strumenti di comunicazione, più accessibili, più veloci, più globali. In modo particolare l'avvento e l'accesso a Internet, oltre a incidere significativamente sulla filiera e sui costi, consente all'acquirente finale di intervenire talvolta addirittura nella definizione del prezzo d'acquisto e, spesso, di sancire il successo o il fallimento di un prodotto. Che il sistema della comunicazione musicale sia stato modificato radicalmente dall'avvento del digitale, è un dato innegabile sul quale noi operatori dobbiamo riflettere; palese che si necessitasse anche di una regolamentazione che da una parte non limitasse la diffusione della musica in quanto cultura, ma dall'altra tutelasse la longevità dei settori produttivi coinvolti e la creatività degli autori. Per quanto riguarda noi il “creare” un contenitore attraverso il quale si sia resa legittima l'operazione di scaricare musica con pochi centesimi, ha fatto sì che potessimo essere riammessi all'interno di un mercato che, lo ricordiamo, seppure fortemente compromesso dal punto di vista delle garanzie, ha però grandissime chance in termini “universalità”.

L'anonimato, l'immediata disponibilità dei file desiderati, l'assenza di barriere fisiche, la rapidità, concetti base tanto della rete quanto dei software di file-sharing, hanno provocato un aumento esponenziale nella diffusione di musica illegale...

Il problema è che esperienze come quella di Napster, e successivamente come quella dei suoi vari cloni, hanno creato l'opinione diffusa che la musica debba essere gratuita, in particolare in rete. Ormai l'equazione musica online = musica gratuita è stata fatta propria da gran parte dei frequentatori abituali di internet. Come è ovvio immaginare, il web offre grandi opportunità di business per le aziende del settore ma tale business non potrà svilupparsi in maniera compiuta finché quell'equazione sarà accettata come pratica abituale e finché la “competizione” non sarà bilanciata. Aziende che spendono cifre enormi in ricerca, in promozione, in produzione, che pagano royalties ad artisti e alle società degli autori ed editori, che pagano tasse e devono mantenere strutture presso le quali lavorano decine, se non addirittura centinaia e migliaia, di persone non possono competere con chi non sostiene gli stessi costi..

Quali strategie ritiene debbano essere adottate nel breve e nel lungo termine per porre definitivamente fine a questa piaga?

E' necessario insistere sulle due strade della lotta alla pirateria: sensibilizzazione e controllo. E' necessario che si riporti la legalità nel Web, a quel punto gli investimenti sulla vendita di musica on line non rischieranno più di essere un'utopia, così come bisogna continuare a informare i consumatori sui danni provocati dalla pirateria e sui rischi (molto alti) che si corrono producendo e anche acquistando CD falsi. E' indispensabile che la soglia di attenzione delle forze dell'ordine nei confronti del problema rimanga alta al fine di debellare tanto la produzione quanto la vendita al dettaglio dei CD masterizzati; dove questo è stato fatto con continuità la situazione è notevolmente migliorata.

Quali invece le attività che svolgete al fine di sensibilizzare la collettività ed in particolare i giovani, che sono i maggiori fruitori di musica? Numerose sono state le campagne sul tema, i dibattiti nelle aule scolastiche. La sensibilizzazione del consumatore è una priorità assoluta...in fondo i soggetti coinvolti sono sempre due, il produttore del falso e colui che lo acquista. Troppo spesso il consumatore di prodotti contraffatti non sa (o non vuole sapere...) ciò che realmente si cela dietro la pirateria musicale, l'impatto che questa ha sulla nostra economia, e l'allarme sociale che desta in termini di arricchimento dei network criminali (troppo spesso sottovalutato). Personalmente sono impegnato con la Associazione dei Fonografici Italiani (A.F.I.), alla quale è iscritta la mia società, insieme alla SIAE e all'IMAIE nel progetto “Rispettiamo la creatività”, campagna di sensibilizzazione nelle scuole medie italiane sul valore della musica e dei suoi protagonisti. L'iniziativa si propone di illustrare ai giovani e ai loro insegnanti l'importanza della proprietà intellettuale nella musica e il suo ruolo nella difesa della creatività e nel progresso delle arti, senza affrontare questi temi dal punto di vista delle conseguenze legali repressive previste per gli atti di pirateria, ma con l'obiettivo di far capire quanto, perché e come questi temi possono coinvolgere la nostra vita e il nostro futuro. Il progetto fa parte delle iniziative di E.M.C.A. Italia un'alleanza tra gli enti che rappresentano gli autori, gli editori, i produttori e gli artisti nata con lo scopo di promuovere campagne di sensibilizzazione rivolte ai giovani sul valore della creatività. Fino ad ora abbiamo coinvolto circa 1.600 scuole e stiamo preparando, con il patrocinio del Ministero della Pubblica Istruzione, la nuova campagna 2009 con l'obiettivo di estendere il progetto a tutte le scuole italiane. Ritengo che questa iniziativa sia perfettamente in linea con quanto annunciato dal Ministro Bondi in merito agli interventi, anche di prevenzione, di cui si occuperà il Comitato Tecnico del quale fa parte anche il Presidente della SIAE, Giorgio Assumma, che avrà l'importante compito di rappresentare tutte le istanze degli operatori culturali.

Un appello alle nostre lettrici e lettori titolari di aziende affinché non utilizzino incautamente brani dei quali non hanno legittimità di diffusione...

Non posso che scongiurare loro di rivolgersi alla casa detentrica del copyright nel momento in cui si decidesse di utilizzare un qualsivoglia brano musicale da diffondere a mo' di colonna sonora in un messaggio pubblicitario, onde evitare onerosi risarcimenti in quanto rivendicabile il diritto di proprietà.