

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

Diritti d'autore Il 42% delle copie illegali viene da Internet. Tra le proposte: «peer to peer» a pagamento

Web Cartellino rosso ai pirati

Parte dalla Francia la linea dura: provider responsabili e abilitati a sconnettere gli utenti

DI ANDREA LAWENDEL

Un terzo degli italiani, quest'anno, è entrato in contatto con una forma di pirateria video: acquistando o guardando con gli amici un Dvd contraffatto, o — fenomeno in costante crescita — scaricando il film da Internet. I dati inediti del rapporto Fapav-Ipsos, commissionato dalla Federazione antipirateria audiovisiva e diffuso ad aprile nelle sue linee generali, rivelano ora un quadro allarmante per un settore già in crisi.

Se nel 2008 gli italiani hanno speso sul mercato legale degli home video 828 milioni di euro (-17% sul 2007), secondo Fapav-Ipsos il mercato nero è quantificabile nel 2008 in 355 milioni di Dvd illegali visti. Di questi, il 42%, pari a 148 milioni di copie, viene dalla pirateria digitale, in particolare dal «peer to peer» (49,9 milioni di copie, vedi tabella). Chi pratica la pirateria preleva più di 12 titoli all'anno dalle reti «peer to peer», come Emule. Una modalità che supera ormai l'acquisto di Dvd illegali (otto titoli). La pirateria fisica copre ormai solo il 24% del totale degli illeciti.

La musica

Sul fronte della musica le cose non vanno meglio. Secondo Fimi, la Federazione industria musicale italiana, il 23% degli utenti Internet scarica musica con il «peer to peer», per una media di 1.300 brani per singolo computer e un danno stimato in 300 milioni di euro. Il dato si confronta

con i 156 milioni (197 nel 2007) ricavati nel 2008 con i Cd e con i 10 milioni di valore della musica digitale legale nel primo semestre 2009.

Il download illegale è un fenomeno diffuso, riconosce Davide Rossi di **Univideo**, che rappresenta le case cinematografiche dell'home video in Italia, «ma il deterrente legale non ha funzionato». Più del 60% di chi scarica film e musica illegalmente conosce le possibili conseguenze delle sue azioni. Civilmente una copia illegale è un «danno ingiusto», ricorda Rossi: «Ma i nostri soci non si sono mai rivolti su privati chiedendo il rimborso».

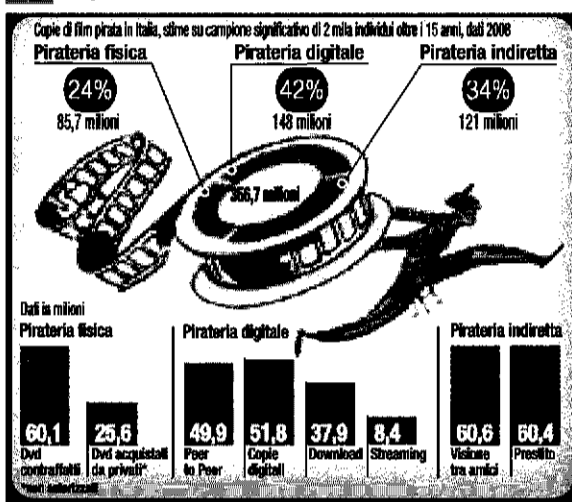
Le pene

A livello penale, immettere contenuti non autorizzati in Rete (e con il «peer to peer» il pirata

Batman «il cavaliere oscuro», della Warner, è il titolo più «piratato» del 2008 su BitTorrent



Il peso della Rete



GLOSSARIO
 -Download: si scarica il film dal server -Streaming: visione del film direttamente sulla Rete
 -Peer to Peer: si preleva il film da reti distribuite come Torrent e Emule -Copie digitali: il film è su supporti non autorizzati (chiavette Ueb)

Fonte: elaborazione Corriere Economia su dati Fapav/Ipsos 2008

partecipa alla messa online del contenuto del disco) può comportare da sei mesi a tre anni di reclusione, ma in Italia finora si è proceduto solo d'ufficio, non su denuncia delle case produttrici. **Univideo** cerca ora di fare leva sull'aspetto della sicurezza informatica. Tra pochi giorni

renderà pubblica un'altra indagine Ipsos sulla percezione dei rischi legati al «peer to peer». Messaggio: il download illegale può costare salato se un tecnico deve poi ripulire un computer infettato.

La scelta di Parigi

I produttori di contenuti digitali invocano misure anti-pirateria che coinvolgano i fornitori di accesso in Rete. In Francia il Parlamento ha da poco approvato la legge «Hadopi», dall'acronimo dell'autorità pubblica che l'ha fatta promulgare. La norma impone all'Internet provider di sorvegliare i movimenti degli abbonati in Rete. Per chi viene pizzicato a scaricare illegalmente, e non si ravvede, scatta la procedura «a tridente»: una mail di avvertimento, una raccomandata e il taglio della connessione al web. Mis-

re analoghe (tutte molto costose da realizzare) sono delineate nella bozza del nuovo Trattato anti-contraffazione, Acta, discussa in segreto da Stati Uniti, Ue, Giappone e altre nazioni.

Gli attivisti di Internet dicono che se tali misure verranno convertite in legge salterà il principio di neutralità della Rete, che ha garantito lo sviluppo anche economico di un'infrastruttura indifferente al tipo di informazioni scambiate. Ma come rispondere alla legittima richiesta di controllo sul download illegale?

L'analisi italiana

«La Hadopi è una risposta mal formulata a un problema giusto — dice il torinese Leonardo Chiari-gione, figura chiave nello sviluppo degli standard mondiali per la codifica dei contenuti digitali e fondatore del gruppo Dmin.it, per una tecnologia aperta che tuteli il diritto d'autore —. La libera manipolazione di beni immateriali non significa che le leggi che ne garantiscono i diritti di proprietà debbano essere cancellate, ma solo aggiornate per adeguarne l'uso alle nuove libertà».

Di questi problemi ha discusso la scorsa settimana la conferenza annuale di Nexa, Centro Internet & Società del Politecnico di Torino. Il giurista Marco Ciurcina ha proposto l'adozione di forme di licenza collettiva a pagamento per l'uso legale del peer to peer. «Un contratto tra utenti e produttori riporterebbe a galla centinaia di milioni di valore sommerso», dice.



Pit-Spot

di Aldo Grasso



Baci «user generated». Nell'epoca di Internet, della comunicazione in Rete, del potere creativo dei consumatori e degli utenti, anche «un'istituzione», a suo modo, che viene dal secolo scorso s'adatta, e i biglietti d'amore un tempo affidati alle parole di Catullo o Saffo, cedono alla democrazia dell'espressione.

In ognuno cova un poeta, dunque perché non indire un concorso per selezionare i migliori messaggi amorosi da far finire dentro l'involucro argentato del Bacio Perugina?

Un concorso richiede una giuria, e come non affidare la selezione a Federico Moccia, cantore dei sentimenti delle generazioni «millennials»?

Dell'operazione Perugina si è ampiamente parlato: a suo sostegno è in onda sulle reti televisive, da alcune settimane, uno spot crea-

to dall'agenzia Armando Testa che prova a rappresentare narrativamente e visivamente la novità del bacio democratico.

A vedere il film, ci si chiede se i creativi abbiano pensato a Marshall McLuhan, per il quale il mezzo è il messaggio.

Un ragazzo prova a comunicare il suo amore scrivendosi una frase sul petto, un altro disegna un messaggio sull'asfalto sotto casa della fidanzata. Ma i risultati sono veramente rovinosi per entrambi. E allora, suggerisce il claim, «Non è meglio scriverlo con un Bacio?», invitando a partecipare all'operazione Piacere d'Autore capitanata da Moccia. Certo, ritrovare le proprie parole rese «universali» da un cioccolatino sarà una soddisfazione, anche se forse qualcuno continuerà a preferire Catullo e Saffo.

Mutazioni Dietro gli elogi tra i due innovatori c'è la perdita di peso dell'industria dei contenuti: news, libri e cinema

Gates e Jobs, amici nel nome di «It»

L'ex capo di Microsoft elogia il rivale di Apple: l'Information technology ha trionfato

Sorprendono le parole di ammirazione rivolte da Bill Gates al rivale Steve Jobs nel corso di una conferenza alla Columbia University. L'ex capo di Microsoft ha definito il guru di Apple «uno dei manager più ispirati dell'industria dell'It», l'Information technology, per poi aggiungere: «Ha fatto un lavoro fantastico, le sue idee hanno permesso ad Apple di tornare ad essere una forza incredibile».

Alcuni sostengono che tanta benevolenza nasca dal fatto che Gates, una volta ritirato dagli affari, può ormai dire

liberamente ciò che pensa; altri — ricordando che i due si erano già scambiati complimenti in occasione di un incontro pubblico del 2007 — insistono sul ruolo storico che entrambi hanno avuto nella nascita del personal computer. Sono invece mancate riflessioni sul senso che questa «riconciliazione» assume in una fase cruciale dell'industria It.

Apple e Microsoft hanno a lungo incarnato due modi diversi di creare valore. La prima è fondata sull'hardware: ancora oggi, iPod e iPhone regalano ad Apple molti più sol-



Innovatori Steve Jobs e Bill Gates

di di musica e programmi. La seconda si basa sul software: la fortuna di Microsoft è tuttora fondata sul monopolio del mercato dei sistemi operativi, ad onta dei tentativi di differenziare la gamma di prodotti e servizi.

Ma questa differenza tende oggi a sfumare sempre più, così come è destinata a perdere significato la distanza fra questi due colossi della «tecnologia proprietaria» e l'astro nascente di Google, che preferisce seguire la via delle tecnologie aperte, fondando i propri profitti sull'offerta gratuita di servizi che funzionano da cavallo di Troia per la vendita di spazi pubblicitari.

Il fatto è che Larry Page e Sergey Brin, i due ragazzini terribili che hanno fondato Google, potrebbero oggi unirsi ai «vecchi» Gates e Jobs per festeggiare il comune trionfo

dei colossi dell'industria It ai danni dell'unico vero perdente degli ultimi vent'anni di storia industriale, vale a dire l'industria dei contenuti.

Non molto tempo fa, molti si azzardarono a dichiarare che nel futuro della Rete «il contenuto sarà re». La realtà è, invece, che i produttori di news, musica e libri (seguiti fra non molto da quelli di tv e film?) si avviano a trasformarsi in subfornitori delle megaimprese It (macchine, software, algoritmi di ricerca). Sono queste che si preparano a dominare, sia pure con diversi modelli di business, il mercato.

Ecco perché Gates e Jobs possono oggi battersi reciprocamente la mano sulla spalla e darsi: «Ben scavato, vecchia talpa».

SUPPLEMENTO AL
CORRIERE DELLA SERA
 DEL 7 DICEMBRE 2009
 ANNO XIII - N. 40

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLI
 Condirettore
LUCIANO FONTANA
 Vicedirettrici
ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI

© 2009 RCS QUOTIDIANI S.p.A.
 Sede legale:
 via A. Rizzoli, 8 - Milano
 Registrazione Tribunale di Milano
 n. 139 del 29 giugno 1948
 © COPYRIGHT RCS QUOTIDIANI S.p.A.
 Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di
 questo prodotto può essere riprodotta con mezzi
 grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni
 violazione sarà perseguita a norma di legge.
 REDAZIONE e TIPOGRAFIA
 Via Solferino, 28 - 20121 Milano
 Tel. 02-6339
 RCS PUBBLICITÀ S.p.A.
 Via Mecenate, 91 - 20138 Milano
 Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA
 A cura di
MASSIMO FRACARO
 Guido Cagnan
 Giuditta Manelli
 Alessandra Puato
 Stefano Righi (caposervizio)
 Maria Silvia Sacchi
 Isidoro Trovato
 Art director e progetto grafico:
GIANLUIGI COLIN

© RIPRODUZIONE RISERVATA