

Le regole e i ruoli per lo spettacolo dal vivo in Italia

(A venti anni dalla fondazione di Assomusica)

PREMESSA

Lo spettacolo dal vivo, in particolare la musica, rappresenta uno dei livelli più alti di comunicazione, di aggregazione e di espressione della cultura

Il 28 novembre 1996 alcuni esponenti delle più autorevoli aziende che, a diversi livelli e con diverse responsabilità, erano in quel momento leader dello spettacolo dal vivo in Italia, si sono associati in Assomusica per cercare di regolare le anomalie e le incongruenze del mercato della musica dal vivo, indirizzarlo verso una più alta professionalità, offrire al pubblico servizi di alta qualità e sicurezza, migliorare i rapporti e le condizioni del lavoro, come precisato all'articolo 4 dello Statuto.

Da allora sono cambiate moltissime cose, fra le più significative:

1. il quadro internazionale della intera filiera;
2. la rilevanza della rete sia a livello commerciale che a livello di comunicazione e di promozione della musica;
3. la musica dal vivo è diventata il fulcro della intera filiera della musica popolare contemporanea poiché la musica riprodotta ha perso la gran parte della rilevanza sul mercato;
4. si è imposta la digitalizzazione della musica e con essa lo streaming;
5. è sopravvenuto il fenomeno del secondary ticketing;
6. è stato emanato il d.lgs. 81/2008, che regola i cantieri temporanei, ed il conseguente decreto palchi.

L'affermazione di un mercato globale ha ridotto il ruolo dei produttori territoriali/agenti nazionali e gli organizzatori/promoters locali, che rappresentavano, insieme con gli artisti, figure e ruoli insostituibili nel mercato della musica dal vivo, a favore di multinazionali dello spettacolo che, rispetto a prima, controllano maggiori settori del ciclo produttivo.

OBBIETTIVI

Questo documento, da una parte si occupa della ricerca delle soluzioni possibili di problemi quasi esclusivamente interni, pertinenti i rapporti tra le varie componenti dell'Associazione, ancorché coinvolgenti soggetti terzi (ad esempio, gli artisti o la SIAE), dall'altra, suggerisce le linee per un intervento normativo di cui gli operatori per primi avvertono la necessità e l'urgenza.

Le indicazioni devono essere attuate con impegno immediato e continuo tra gli appartenenti ad Assomusica, così da elevare la qualità del rapporto con il pubblico, rendere il lavoro più agevole e pervenire ad una più equa e trasparente distribuzione delle risorse tra artisti e produttori, e local promoters.

L'obiettivo è quello di evidenziare le aree di rischio comune (culturali, etiche, amministrative, finanziarie ed economiche) che impediscono il rafforzamento dell'immagine complessiva della intera categoria, lo sviluppo, la formazione e gli investimenti necessari alla crescita delle esigenze del pubblico, la crescita sana del fatturato

complessivo, di incoraggiare e radicare l'attenzione verso la cultura della sicurezza, della qualità e della professionalità nell'industria dello spettacolo dal vivo. Obiettivi che sono stati alla base della costituzione di Assomusica il 28 novembre 1996.

Il mantenimento degli impegni presi all'atto della costituzione impone di scrivere le nostre nuove regole, poiché è proprio nella definizione delle regole e dei ruoli il volano per spingere avanti il nostro lavoro e renderlo profittevole per tutti. Ciò non richiede nella maggior parte dei casi apposite leggi, bensì l'adesione convinta degli associati nell'applicarle, nel vigilare sulla loro applicazione ed un sistema sanzionatorio interno che colpisca le trasgressioni più gravi in maniera effettiva.

Ne consegue che la definizione e l'obbligatoria applicazione di standard nuovi di controllo, di qualità, di lavoro, di sicurezza, possa anche portare allo studio di nuove ripartizioni economiche, alla revisione delle clausole contrattuali per equilibrare e migliorare i rapporti interni, con contratti chiari e leali. Produttori e promoters locali, conservano tuttavia reciproci obblighi, contrattuali e non, per il buon andamento e per la vitalità del mercato dello spettacolo dal vivo e, insieme, si adoperano per il positivo riconoscimento umano, sociale, imprenditoriale e giuridico delle loro attività, per ottimizzarle in termini sia qualitativi che di profitto, in sintonia e nell'interesse anche delle altre componenti del settore e del pubblico, avendo attenzione ai seguenti temi:

1. la biglietteria e la destinazione dei propri biglietti;
2. il miglioramento ed adeguamento ai termini di legge degli spazi dedicati alla musica dal vivo;
3. il costante adeguamento alle normative riguardanti il controllo della propria attività, anche mediante un modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del d.lgs. 231/2001 finalizzato a prevenire la commissione o la tentata commissione dei reati richiamati da tale decreto; richiedendo in ogni caso a collaboratori esterni, consulenti, agenti, intermediari, fornitori, partner d'affari e a tutte le controparti contrattuali in genere, il rispetto della normativa di settore, la crescita professionale di produttori/agenti e di organizzatori/promoters locali, di nuovi artisti, di nuovi professionisti della intera filiera, di nuove location; più in generale, di nuovi soggetti sottoscrittenti il *Codice Etico*, non necessariamente parte dell'Associazione, ma facenti parte costruttiva e positiva della intera filiera, attribuendo a ciascun ruolo eguale dignità, opportunità e responsabilità nel mercato dello spettacolo dal vivo la costituzione di una Confederazione della Musica dal Vivo (o della Musica Popolare Contemporanea) a cui possano aderire tutte le componenti del settore.

RAPPORTI CON IL LEGISLATORE

La sfida posta a tutti noi, quotidianamente, da un ordinamento legislativo spesso incomprensibile, inapplicabile e *"incompetente"*, necessita che Assomusica sia assolutamente compatta nel ricercare le soluzioni.

Assomusica è impegnata a proporre al legislatore italiano ed europeo, con autorevolezza e credibilità, tutte quelle modifiche oramai inderogabili per il rispetto del pubblico e per la salvaguardia dell'intero settore. Per essere compatta ed autorevole occorre che anche i rapporti al suo interno, seppure a volte determinati da interessi diversi, siano chiari e condivisibili.

1. SICUREZZA DEI LUOGHI DI LAVORO, DEL PERSONALE, DEL PUBBLICO. SERVIZI AL PUBBLICO ED ALLA PRODUZIONE.

L'Associazione, valutando positivamente gli effetti del D.Lgs. 231/2001, ne promuove la conoscenza e l'adozione delle misure ivi previste fra gli associati.

Gli Associati devono sempre avere in mente e cercare ove possibile di soddisfare le esigenze del pubblico, facendo sempre attenzione ai particolari bisogni dei bambini, degli anziani, dei disabili e delle donne in stato di gravidanza.

È fondamentale, come previsto dalla legge, che tutti gli operatori abbiano chiare tutte le specifiche relative alla continua formazione del personale sulle tematiche di sicurezza, e si adoperino in un controllo reciproco.

Inoltre è necessario che, oltre alla formazione, si insista sempre di più anche sull'informazione delle aziende e del personale stesso operante presso i nostri allestimenti; con la stesura, e la piena conoscenza da parte di tutti, dei documenti indicati dal decreto palchi. La sicurezza deve essere al primo posto in tutte le fasi produttive dell'attività. Un'attività che ha come obiettivo il mettere insieme centinaia o migliaia di persone in uno stesso luogo, molto spesso non concepito per la musica dal vivo, non può non rispettare alti standard di sicurezza - per il pubblico, per il personale, per gli artisti - siano o non siano essi previsti dalla normativa vigente.

1.1 Tutto il personale - quello alle dipendenze del promoter ma anche quello della produzione deve svolgere il proprio lavoro con la massima attenzione alle norme di sicurezza, che i dispositivi di protezione antinfortunistica siano efficienti e adeguati, e che se ne esiga il rispetto da parte di tutti, come previsto dalla legge, durante qualsiasi tipo di allestimento; dal concerto più piccolo, ove non è presente un C.S.E, al concerto che necessita la stesura di Piano di sicurezza e coordinamento. Il personale alle dipendenze del produttore, del promoter e degli enti incaricati deve essere informato ed istruito sulle procedure relative al modello di gestione applicato dalla propria società.

1.2 Le Società ed il personale di allestimento devono essere specializzate e impiegate in modo corretto; una società non può far svolgere al proprio personale mansioni che non siano presenti nell'oggetto sociale della Società. Sta quindi agli associati (e non) controllare che una determinata Società possa svolgere una determinata mansione. Inoltre è dovere di tutti rispettare sempre le indicazioni di legge in merito alle pause ed ai riposi del personale incaricato.

1.3 Il pubblico deve essere tutelato da quando acquista il biglietto a quando arriva nella sede dello spettacolo, nei limiti delle proprie possibilità e responsabilità, e la sua sicurezza deve essere garantita per tutta la durata dello spettacolo, fino al completo deflusso, compresi i tempi di attesa prima di accedere al luogo della manifestazione. Rispettando, ove presenti, i dettami della Commissione di Vigilanza, e delle autorità competenti.

1.4. Per manifestazioni con grande affluenza, è necessario pensare sempre ad appositi servizi di ristoro e di supporto, di alto livello, pensati per soddisfare in primis le esigenze del pubblico e non solo per lucro. È molto importante proporre servizi di refrigerio e di tutela di quelle persone che, seppure non portatrici di handicap riconosciuti, sono di fatto bisognosi di assistenza particolare quali bambini, anziani e donne in gravidanza nonché portatori di handicap non completamente vincolanti ma necessari di attenzioni particolari. Penso che dobbiamo sempre di più inserire all'interno dei nostri allestimenti aree relax. È sempre bene dividere le batterie

di bagni chimici per sesso e bagni per età (pensando anche a bagni per bambini ove possibile). Dobbiamo pensare che, all'interno di un grande evento, è sempre necessario avere uno o più punti di informazione, e informando preventivamente attraverso la rete, con volantini e presenza sul territorio, sulle modalità di entrata ed uscita del pubblico. Preventivamente devono essere divulgate attraverso stampa di dépliant, pubblicazioni internet, radio e media locali tutte le informazioni necessarie al corretto accoglimento del pubblico, indicando con estrema chiarezza tutti i termini per consentire che tale accoglienza ed il successivo deflusso siano effettuati nel miglior modo possibile.

1.5 Nei luoghi di grande affluenza, occorre sempre di più prevedere servizi di accoglienza e servizi accessori nei pressi degli ingressi ed uscite, e non solo quelli prescritti dalla Commissione di Vigilanza, ma servizi pensati per le esigenze del pubblico (come scritto sopra).

1.6 Per consentire agli spettatori disabili la migliore e più sicura fruizione dello spettacolo devono essere in ciascun caso rispettati, garantiti e realizzati idonei percorsi, come previsto dalle Commissioni di Vigilanza o dalle Autorità competenti in fase di rilascio di licenza di agibilità o durante le commissioni convocate *ad hoc*. È inoltre sempre più fondamentale pensare di migliorare sempre di più gli spazi.

1.7.1 Il personale di controllo dovrà essere in numero adeguato, riconoscibile e identificabile, anche per gli eventi più piccoli, prescindendo dagli aspetti di natura meramente economica. Il personale di strappo e controllo dei biglietti dovrà essere formato al controllo di un eventuale biglietteria nominale.

1.7.2 Col pubblico occorrerà essere calmi, decisi, chiari, gentili e corretti: sempre.

1.7.3 I criteri per quantificare il numero di addetti al servizio di controllo devono dipendere, qualora non fosse prescritto dalle autorità, dalle caratteristiche e dalle condizioni del luogo dello spettacolo e dalla prevista quantità e tipologia del pubblico.

1.8 Il promoter deve sempre fare riferimento alla normativa vigente in merito all'assistenza sanitaria o affidarsi sempre a professionisti di conclamata professionalità. Ciò va seguito per qualsiasi tipo di evento, dal piccolo al più grande. I promoter non possono sostituirsi ai professionisti del servizio di assistenza medica nel decidere cosa è necessario per un determinato evento.

1.9 Apposita cartellonistica, oltre a quella di legge, ove non presente e non prescritta da Pubbliche Autorità, deve essere predisposta al fine di informare il pubblico su ristori, acqua, telefoni, aree relax e di refrigerio, aree bambini.

1.9.1 Sul piano comunicativo deve essere pianificata anche un'accurata informazione preventiva che fornisca informazioni sui servizi, i trasporti, i parcheggi, gli orari di apertura porte e d'inizio e fine spettacolo, un numero di telefono di assistenza, ragione sociale e telefono dell'organizzatore, logo di Assomusica, logo "No Secondary Ticketing" *etc....*

1.9.2 Assomusica si impegna a redigere un documento diritti-doveri dello spettatore che sarà esposto alle biglietterie ed agli ingressi da parte dell'organizzatore del concerto che comprenda varie indicazioni di carattere pratico ma anche legale. **2. BIGLIETTI E PREVEDITE**

2.1- Caratteristiche del biglietto

Il biglietto per il concerto costituisce titolo di accesso per le manifestazioni e come prescritto dalla legge i biglietti

possono essere messi in vendita solo tramite sistemi di biglietteria omologati dall'Agenzia delle Entrate in quanto ogni biglietto è dotato del cosiddetto "sigillo fiscale". Tale sigillo fiscale è composto da codice alfa numerico univoco generato dal sistema che racchiude tutte le informazioni dello spettacolo e del biglietto stesso; quindi nome artista, organizzatore e intestatario fiscale dell'evento, data e orario di emissione, prezzo, prevendita, luogo e cassa di emissione. Queste informazioni sono quindi essenziali per legge e devono essere specificate su ciascun titolo. **2.2 Prezzo del biglietto**

Il prezzo del biglietto è determinato dal promoter locale di concerto col produttore del tour, con l'obiettivo di ottenere una più ampia partecipazione del pubblico ed un conseguente aumento degli incassi. Assomusica è assolutamente contraria e vieta qualsiasi forma di secondary ticketing. Per gli associati che vengano riconosciuti direttamente responsabili di bagarinaggio *on line* è prevista l'espulsione dall'Associazione.

2.3 Modalità di vendita

L'organizzatore ed il produttore stabiliscono di comune accordo i sistemi di biglietteria con le corrispondenti reti di prevendita locali e nazionali, ponendosi come obiettivi prioritari quelli della maggior vendita dei biglietti e della facilità di acquisto, precisandone modalità, oneri e costi ed attenendosi a quanto previsto dalle normative in materia.

È necessario adottare le più opportune cautele per evitare accaparramenti da soggetti dediti al secondary ticketing e per limitare e regolamentare la promozione delle vendite speciali a fans club, club dei promoter, aziende e altri soggetti che abbiano accesso ad una presale.

2.4 Circuito di vendita

I biglietti vengono messi in vendita dal promoter nazionale o dal promoter locale nei circuiti scelti, sempre rispettando le prescrizioni della legge, e con chiara comunicazione al pubblico.

2.5 Diritto di prevendita

Il prezzo finale allo spettatore del biglietto in prevendita non deve superare (se non per arrotondamento ai 50 centesimi di Euro superiori) il 15% del valore nominale del biglietto.

2.6 Servizi accessori

Se il biglietto è venduto attraverso particolari mezzi o con particolari servizi o è abbinato con altri prodotti o servizi che ne facciano lievitare il prezzo - come ad esempio consegna a domicilio, servizi di trasporto, pacchetti con ospitalità - il costo di detti servizi o prodotti dovrà essere chiaramente e pubblicamente dichiarato e di ciò dovrà essere messo al corrente il pubblico.

2.7 Controllo e pubblicità del prezzo finale dei biglietti

L'organizzatore del concerto s'impegna a vigilare sul prezzo finale del biglietto presso qualsiasi canale di vendita da esso approvato. S'impegna, inoltre, a monitorare ed a denunciare alle autorità competenti eventuali soggetti che effettuano rivendite non autorizzate.

2.8 Annullamento: procedure di rimborso

2.8.1 In caso di annullamento dello spettacolo, il rimborso dei biglietti avverrà entro i termini previsti per le dichiarazioni mensili dell'IVA, come da normativa fiscale vigente.

2.8.2 Il rimborso dei biglietti avverrà di norma presso lo stesso punto vendita dove il biglietto è stato acquistato.

2.8.3 I tempi, le procedure, i modi e i luoghi del rimborso devono essere chiaramente e tempestivamente comunicati e se possibile già previsti.

2.9 Biglietti in vendita

Il numero massimo dei biglietti vendibili è quello determinato dalla capienza del luogo come stabilito dalla commissione di vigilanza competente.

2.10 Biglietti omaggio

I biglietti omaggio negli spettacoli organizzati dagli aderenti ad Assomusica devono essere distribuiti nel minor numero possibile, ad eccezione di quelli necessari per ospiti concordati tra promoter e produttore e di quelli di legge, e devono essere considerati nella determinazione dell'incasso al fine della conseguente quantificazione delle spese e ripartizione dei compensi.

2.11 Diritto di controllo

Il produttore ha diritto di controllo sui biglietti posti in vendita dal promoter quando intestatario del c1 per i trenta giorni lavorativi consecutivi alla data dello spettacolo.

3. CONTRATTI E RIDER TECNICI

3.1 Formulazione dei contratti

I termini contrattuali e gli accordi economici tra le parti per la presentazione degli spettacoli sono liberamente ed indipendentemente negoziati. Il contratto costituisce il sunto completo e la specifica delle condizioni economiche, e non, che vincolano le parti. Pertanto deve essere chiaro e modificato solo di comune accordo. Si devono semplificare i contratti e arricchire e meglio specificare i *riders* tecnici, redatti di volta in volta per le produzioni a cui si riferiscono, in particolare i costi per i servizi previsti dai *riders* tecnici devono essere riferiti alle specifiche effettive necessità per la buona riuscita degli spettacoli evitando inutili aggravii.

3.2 Contratto tipo

Il contratto tipo di Assomusica si compone delle seguenti clausole base:

- ✓ dati completi ed esatti dei contraenti;
- ✓ nome dell'artista;
- ✓ ora, data, luogo, città di rappresentazione;
- ✓ compenso o Minimo Garantito o termini dell'accordo in partecipazione;
- ✓ prezzo dei biglietti per ordine di posto, modalità di vendita, limitazioni delle stesse;
- ✓ capacità massima per ordine di posto;
- ✓ soglia di supero o quota di divisione utili o perdite;
- ✓ ripartizione percentuale reciproca;
- ✓ termini di pagamento del compenso, del Minimo Garantito e delle eventuali maggiori competenze;
- ✓ durata minima dello spettacolo;
- ✓ esclusiva territoriale e temporale;
- ✓ divieto di pubblicità prima della firma;
- ✓ divieto di sponsorizzazione da parte del local promoter

- ✓ specifica da parte del produttore se il tour è sponsorizzato e da chi;
- ✓ divieto di registrazioni;
- ✓ permessi e licenze;
- ✓ facoltativamente, clausola compromissoria per devoluzione delle controversie ad un collegio arbitrale;
- ✓ richiamo che per quanto non previsto nel contratto si fa riferimento all'accordo nazionale Assomusica;
- ✓ foro esclusivo di competenza giudiziaria.

3.3 Allegato tecnico-logistico (Rider)

3.3.1 Nel rider tecnico devono essere specificate tutte le condizioni, le esigenze, i modi e i tempi di lavoro necessari per l'allestimento dello spettacolo, in quel locale, per l'artista in contratto. Il promoter deve poter conoscere le richieste principali del rider prima della firma del contratto.

3.3.2 Le specifiche del rider tecnico sono vincolanti.

Nell'interesse del perfetto svolgimento dello spettacolo e di quelli eventualmente successivi l'organizzatore s'impegna ad ottemperare alla fornitura dei servizi e/o dei prodotti richiesti e contenuti nel rider sottoscritto ed allegato al contratto. Dalla quantità e qualità dei servizi richiesti nel rider si arriva alla determinazione dei rispettivi costi e alla negoziazione del compenso Minimo Garantito e della soglia di supero.

3.3.3 Le variazioni delle richieste da rider successive alla firma e che comportano una spesa superiore del costo stimato dei servizi tecnici e logistici - o della sua quantificazione della richiesta originale - sono a carico del produttore.

3.4 Firma dei contratti

Dopo la firma di un accordo precontrattuale, la firma del contratto può avvenire solo contemporaneamente alla consegna ed alla firma del rider tecnico o alla quantificazione economica dello stesso. Ove ciò non sia possibile per indisponibilità del rider tecnico, si dovrà quantificare il tetto massimo dei costi a carico del promoter e, in caso di superamento dell'importo previsto, tale importo dovrà essere detratto dal compenso del Produttore.

3.5 Esclusiva Territoriale

Il produttore e l'organizzatore si impegnano a mantenere l'esclusività territoriale nei termini previsti dal contratto.

3.6 Radio e televisioni

Sono escluse la partecipazione a trasmissioni radiofoniche o televisive ed eventi promozionali di rilievo nazionale, della durata comunque non superiore a minuti 10.

3.6 Sponsorizzazioni

3.6.1 Nel caso di tour sponsorizzati, i messaggi, i marchi ed i prodotti sponsorizzati devono essere comunicati al promoter all'atto della firma del contratto o comunque in tempo utile alla eventuale organizzazione e limitazione di aree delle location e alla eventuale assegnazione di biglietti per gli sponsor.

3.6.2 Nel caso di variazione o di comunicazione di nuovo sponsor per un tour con contratto già firmato, il promoter ha la facoltà di esercitare il recesso dal contratto e annullare lo spettacolo qualora il mutamento della sponsorizzazione incida in modo rilevante sul costo della sua attività. Il recesso dovrà avvenire entro 48 ore dalla comunicazione dal produttore, per scritto e con giustificata e congrua motivazione.

3.7 Documentazione tecnica per CPVLPS e CCVLPS

Tutta la documentazione tecnica necessaria e le certificazioni d'obbligo per un'eventuale Commissione di Vigilanza, o per qualsiasi concerto di ridotte dimensioni devono essere inviate all'organizzatore il prima possibile, considerando che ciò rappresenta un grosso controllo preliminare per lavorare in sicurezza.

3.8 Materiale pubblicitario

3.8.1 Per spettacoli con ingresso a pagamento, la spedizione al promoter del materiale pubblicitario dovrà avvenire, se non diversamente concordato, almeno 60 giorni prima dello spettacolo o alla firma del contratto. Alternativamente potrà essere inviato l'*artwork* in pellicole di esecutivo, che l'organizzatore provvederà poi a stampare già completo delle indicazioni di data, ora e luogo.

3.8.2 Il materiale pubblicitario è sempre fornito a titolo gratuito. In caso di tour sponsorizzato, l'organizzatore ha il divieto di coprire, tagliare o modificare i marchi sul materiale originale, salvo diversi accordi tra le parti.

3.8.3 Nel materiale pubblicitario i marchi non dovranno superare la superficie complessiva di 300 cm² nei manifesti di formato 70x100, ed in proporzione negli altri formati, altrimenti il produttore/agente si fa carico dei maggiori costi relativi alla affissione del materiale.

3.8.4 L'uso di materiale pubblicitario diverso da quello fornito dal produttore, o stampato con l'*artwork* fornito dal medesimo, dovrà essere preventivamente concordato tra l'organizzatore e produttore.

3.8.5 L'inserimento dello spettacolo in una rassegna o festival, e la conseguente stampa di materiale pubblicitario, dovrà essere preventivamente concordato tra l'organizzatore e produttore.

3.8.6 L'organizzatore ha facoltà di inserire nella sovrastampa dei manifesti e negli altri mezzi promozionali il marchio o il logo di media partners locali, salvo specifica limitazione contrattuale con semplice comunicazione. e ha l'obbligo di inserire il marchio di Assomusica nonché quello di "No Secondary Ticketing" in posizioni e dimensioni prestabilite e comunicate da Assomusica.

3.9 Compenso al produttore

3.9.1 Il compenso al produttore si basa sull'incasso determinato dalla stimata vendita dei biglietti - al netto di tasse, imposte e diritti SIAE -, dedotto dei necessari costi fissi e variabili.

3.9.2 Il numero massimo dei biglietti computabili per la determinazione del compenso Minimo Garantito all'artista è quello relativo alla capienza massima determinata dalla commissione competente in precedenti occasioni e per spettacoli simili nello stesso locale.**3.9.3** Nel calcolo delle percentuali e per la determinazione della soglia di supero, si deve stabilire che al momento della corresponsione al produttore della sua parte di maggiore guadagno (percentuale) al local promoter sia stato consentito di recuperare tutte le spese necessarie all'allestimento dello spettacolo e che a questi sia riconosciuto il proprio guadagno.

3.10 Clausole abolite

Le seguenti clausole sono completamente cassate dai contratti Assomusica:

- a) annullamento degli spettacoli per impegni promozionali e discografici;
- b) annullamento degli spettacoli per impegni televisivi;
- c) annullamento degli spettacoli per impegni all'estero;
- d) possibilità di riprese televisive nel locale (diverse da uso informativo).

3.11 Cancellazione o annullamento dello spettacolo

In caso di cancellazione per qualsiasi motivo comunque riferito a causa di forza maggiore: piena assunzione di responsabilità da parte dell'organizzatore e del produttore con riconoscimento di un rimborso spese da corrispondere a colui a cui lo spettacolo viene cancellato. L'eventuale anticipo depositato dall'organizzatore al produttore/agente dovrà automaticamente essere rimborsato entro 10 giorni dalla comunicazione della cancellazione o dalla data prevista di spettacolo.

3.12 RegISTRAZIONI audio-video

3.12.1 La registrazione audio e video è un diritto esclusivo del produttore. Le registrazioni sono vietate poiché il produttore e/o l'artista riservano per sé questi diritti e la loro eventuale cessione a terzi.

3.12.2 L'organizzatore si attiva per impedire le registrazioni professionali informando del divieto il pubblico, le forze dell'ordine e di sicurezza ed il proprio servizio di assistenza al pubblico.

3.12.3.1 In caso di registrazione audio/video tutte le spese relative all'allestimento di aree di rispetto per gli strumenti di registrazione sono a carico del produttore.

3.12.3.2 Saranno anche computate al produttore le somme corrispondenti al mancato incasso per spazi vendibili resi indisponibili o per riduzione della capienza in conseguenza della presenza degli strumenti di registrazione e del personale al seguito.

3.12.3.3 La quota di competenza dell'organizzatore per le registrazioni è lasciata alla libera negoziazione.

3.12.4 Le registrazioni per il cosiddetto "diritto di cronaca" si intendono limitate nel tempo massimo complessivo di 3 minuti.

3.13 Competenza di spesa/Centri di costo

3.13.1 I costi relativi ai trasporti e relativi permessi competono alla produzione, così come le utenze e i consumi telefonici.

3.13.2 I costi relativi alla presenza nel luogo dello spettacolo dello sponsor - in qualunque forma: pubblicitaria, con stand, con vendita diretta - sono a carico del contraente lo sponsor.

3.13.3 Il pagamento di tasse e di diritti SIAE sulle sponsorizzazioni, se e quando dovuti, è a carico del contraente lo sponsor.

3.13.4 I costi relativi alla predisposizione di spazi per il merchandising (collocati di accordo con l'organizzatore), le licenze, il personale sono a carico del produttore/artista.

3.14 Cessione di contratti

3.14.1 La cessione a terzi di contratti di prestazione artistica non è possibile senza il consenso scritto del produttore, contraente ceduto.

3.14.2 Resta comunque inteso che se i contratti verranno ceduti a terzi, il valore finale del contratto non potrà prevedere per il cedente un corrispettivo superiore al 20% più IVA di quello inizialmente stabilito nel contratto, fatto salvo che il cedente, fornisca servizi al cessionario, esplicitando gli stessi al contraente ceduto e garantendo assistenza a lui e a i terzi.

3.14.3 Eventuali altri servizi offerti al cessionario dovranno essere oggetto di un accordo separato in cui dovrà essere evidenziato il costo dello spettacolo.

4. I COSTI DI ALLESTIMENTO

4.1 Essi vengono determinati di comune accordo tra l'organizzatore e produttore, in base a contratti, rider tecnici e valori di mercato e disponibilità.

4.2 Il piano dei costi necessari all'allestimento di uno spettacolo deve essere siglato contemporaneamente alla determinazione del compenso Minimo Garantito contrattuale.

5. IL RAPPORTO CON GLI ARTISTI
5.1 Pur non essendovi linee guida che possano adeguatamente regolare il rapporto tra artisti e produttori/agenti e viceversa, è necessario avere una consapevolezza condivisa dei problemi nell'attuale stato di fatto. Nel rapporto con gli artisti, per quanto Assomusica sia una entità composta da diverse figure professionali, queste terranno presente il fatto di avere interessi e obiettivi di medio e lungo periodo comuni, quali sanare gli squilibri che una situazione di mercato come quella attuale genera, agendo per limitare il lievitare degli ingaggi offerti agli artisti, la concorrenza senza regole e quella sleale di quei soggetti che praticano, direttamente e non, il secondary ticketing.

5.2 L'allestimento di uno spettacolo prevede l'unione di diverse competenze e specializzazioni coordinate da un professionista di provata esperienza. È raccomandabile che gli artisti si rivolgano a professionisti per la produzione, messa in scena, e coordinamento dei loro tour.

5.3 I contratti degli agenti/produttori con gli artisti sono generalmente di durata troppo breve, spesso limitati ad un anno quando non a una sola porzione di un tour.

5.3.1 La necessità che imprese e strutture investano con maggiore decisione sui giovani talenti richiede certezza sui tempi minimi di durata dei contratti e sulle condizioni di rinnovo, stante che in qualunque momento un'altra struttura potrebbe raccogliere i frutti di questi investimenti.

5.4 La forma contrattuale tra agenti/produttori e artisti è da perfezionare; in particolare studiando le forme che rendono meno stagionale l'esclusiva degli spettacoli di un artista ad una struttura.

5.5 Assomusica persegue l'obiettivo e opera per allungare i periodi contrattuali con gli artisti anche inserendo clausole di opzione e/o prelazione, simili a quelle discografiche, con validità e rinnovo di tre anni in tre anni.

5.5.1 I contratti dovranno essere scritti in modo chiaro e dettagliato e firmati prima dell'inizio delle fasi di produzione del tour.

6. FARE PARTE DI ASSOMUSICA

Tra i motivi principali che hanno portato alla costituzione di Assomusica era centrale, e resta tale, quello di dare piena dignità a questo lavoro, di costituire una rete di operatori professionisti capaci di produrre, commercializzare, promuovere la musica dal vivo, di evitare che il lavoro vada in mano ad operatori improvvisati che producono danni enormi e duraturi, a fronte, forse, di modesti vantaggi immediati per loro. Assomusica intende continuare a porsi come un'Associazione di prestigio, l'insieme degli operatori seri, capaci e professionali dell'intero settore italiano della musica dal vivo. Un autentico marchio di qualità, aperti al futuro, ma anche conservatori dei principi sani e positivi di cui è portatrice la musica dal vivo. La categoria deve crescere e raggiungere più alti standard di affidabilità, di sicurezza, di solvibilità, in linea con quanto previsto dallo Statuto e con quanto ribadito anche in questo documento, per creare un mercato forte, solido, stabile e credibile. Se la categoria deve crescere e raggiungere più alti standard di affidabilità, di sicurezza, di

solvibilità, è tra i professionisti che si devono sviluppare gli affari per creare un mercato forte, solido, stabile e credibile. La divisione tra local promoter e agente/produttore nazionale è spesso una divisione artificiosa. Entrambi rappresentano entità importanti: gli artisti da una parte e il pubblico dei concerti dall'altra; entrambi hanno il compito di produrre e promuovere spettacoli della massima qualità. Fare parte di Assomusica significa avere obiettivi comuni e rivendicazioni comuni in modo da rendere profittevole e "normale" il nostro lavoro. I campi in cui si possono creare sinergie sono molteplici, se le componenti agiscono come una sola: nei rapporti con i corpi dello Stato; nei rapporti con il fisco; nei rapporti con la SIAE; nei rapporti coi gestori delle *venue*; nel rapporto con i fornitori di servizi, tecnici e logistici; per avere spazi promozionali a condizioni vantaggiose; per l'accesso alla erogazione dei fondi stabiliti dalla legge sulla musica popolare. Agli imprenditori che operano per la produzione e la promozione di spettacoli, necessita l'equazione che migliori servizi e prestazioni devono essere possibili ai migliori costi, pur non rinunciando ad alti standard di sicurezza. È scopo prioritario dell'Associazione collaborare in tutte le sedi affinché venga riconosciuta in ambito legislativo la figura dell'organizzatore e del promoter di musica popolare contemporanea con l'obiettivo finale della promulgazione di una buona e chiara legge sulla musica dal vivo che tuteli l'intera filiera e i consumatori. Nel frattempo Assomusica disciplina una certificazione che stabilisca che coloro che aderiscono ad Assomusica, e ne rispettano lo Statuto, il *Codice Etico* e le norme qui contenute, sono professionisti qualificati. Le aziende aderenti ad Assomusica devono avere maggiore identità e visibilità. Assomusica si è affermata come l'unica entità qualificata e rappresentativa dei professionisti dello spettacolo dal vivo in Italia. Una maggiore visibilità di Assomusica significa una maggiore visibilità delle aziende aderenti ed una maggiore fiducia riposta negli imprenditori e negli operatori che le dirigono. Il mercato non può continuare ad essere falsato da improvvisatori, siano essi pubblici o privati, radio o agenzie pubblicitarie. Pertanto ciascun Associato che debba effettuare contratti di cessione di prestazione artistica ad un terzo, dovrà effettuarli preferibilmente con un altro Associato. In modo che l'esecuzione di spettacoli preveda sempre la presenza e la responsabilità di un Associato. Ciascun Associato Produttore dovrà impegnarsi a proporre la cessione del contratto di prestazione artistica in opzione agli Associati Organizzatori aventi sede nella regione del luogo dello spettacolo, obbligandosi in difetto di adesione a proporre la cessione a terzi non associati ad un costo maggiorato, di percentuale non inferiore al 10%. Il Collegio dei Probiviri avrà il compito di dirimere le eventuali dispute e di controllare il corretto rispetto dello Statuto e di questo documento, attivandosi sia su richiesta degli Associati che ogni qual volta dovesse intravederne la violazione.