



Kako živjeti od glazbe

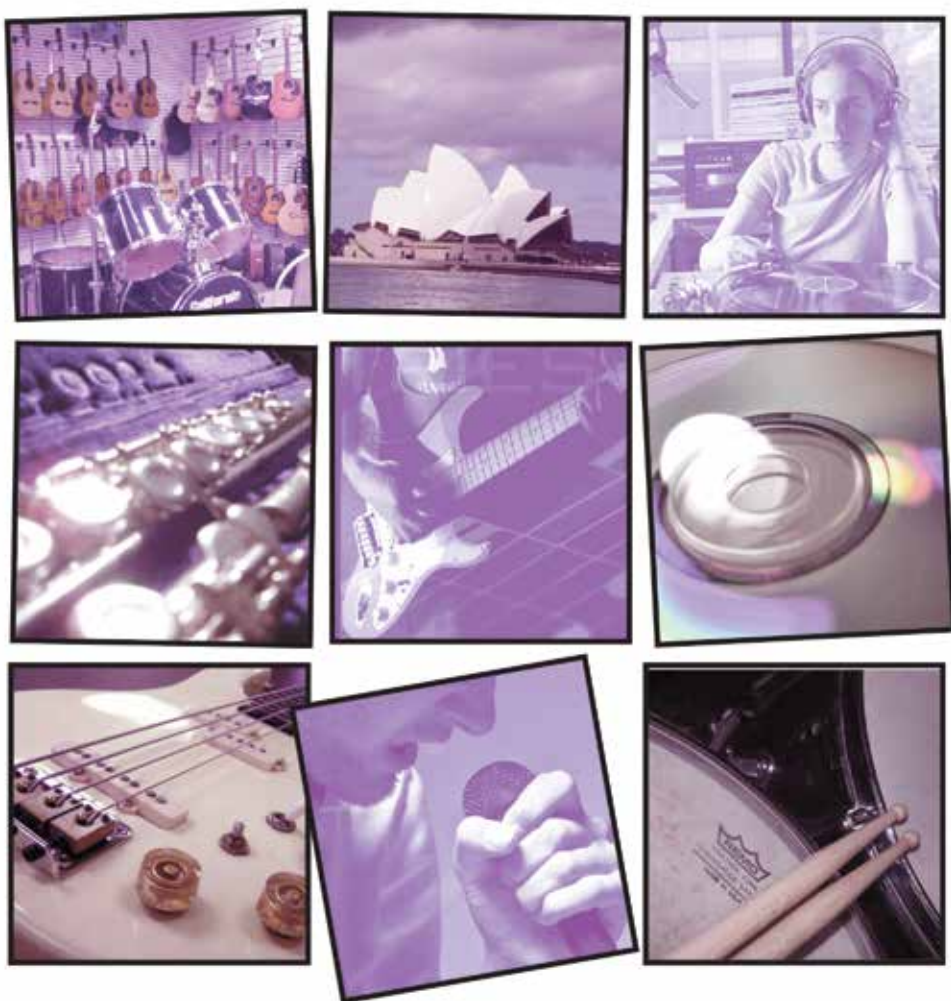
Drugo izdanje

Autor: David Stopps

Kreativne industrije — br. 4

Tisak prvog promotivnog izdanja ove publikacije na hrvatskom jeziku povodom Svjetskog dana intelektualnog vlasništva, 26. travnja 2015. godine financirala je Služba ZAMP Hrvatskog društva skladatelja.





Kako živjeti od glazbe

Drugo izdanje

Autor: David Stopps

Kreativne industrije – br. 4



Kako živjeti od glazbe

Glazbena INDUSTRIJA



S A D R Ź A J

PREDGOVOR	7
UVOD	9
DEFINICIJE	16
1. POGLAVLJE	19
IZVORI NOVCA	19
1.i Autori	19
1.ii Izvođači	19
2. POGLAVLJE	22
OKUPLJANJE TIMA	22
2.i Autori	22
2.ii Izvođači	24
3. POGLAVLJE	26
AUTORSKO I NJEMU SRODNA PRAVA	26
3.i Prava autora	30
3.ii Prava umjetnika izvođača	31
3.iii Prava proizvođača fonograma	32
3.iv Licenciranje i ustupanje	32
3.v Isključiva prava i prava na naknadu	33
3.vi Stavljanje na raspolaganje javnosti	34
3.vii Ograničenja i iznimke te trostupanjski test	35
3.viii Poštena uporaba i pošteno postupanje	36
3.ix Moralna prava	37
3.x Nacionalni tretman, trajanje zaštite i javna domena	38
3.xi Registracija autorskog prava	40
3.xii Žigovi	40
3.xiii Dva propisa o autorskom pravu koja podržavaju autore i izvođače	41
3.xiv Creative commons	42
3.xv Povreda autorskog prava i kako je spriječiti	43
3.xvi Mrkva, batina i obrazovanje	44
3.xvii Projekt kreativnog naslijeđa	48



4. POGLAVLJE 49

KOLEKTIVNO OSTVARIVANJE PRAVA I ORGANIZACIJE ZA KOLEKTIVNO OSTVARIVANJE PRAVA (CMO-OVI) 49

- 4.i Zašto je kolektivno ostvarivanje prava važno i njegova povijest? 49
- 4.ii Važnost ispravne prijave djela, izvedbi i snimaka 51
- 4.iii Funkcije i upravljanje organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava 52
- 4.iv Baze podataka organizacija za kolektivno ostvarivanje prava i koncept Baze podataka globalnog repertoara (GRD) 53
- 4.v Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava autora 55
- 4.vi Organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskih prava javnog izvođenja djela 55
- 4.vii Prihodi autora od prava mehaničke reprodukcije i organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskih mehaničkih prava 58
- 4.viii Organizacije za kolektivno ostvarivanje srodnih prava 60
- 4.ix Glavni i prateći izvođači 65
- 4.x Naknada za privatno kopiranje 66

5. POGLAVLJE 68

KRATKA POVIJEST GLAZBENE INDUSTRIJE 68

6. POGLAVLJE 72

RAZVOJ I MENADŽMENT UMJETNIKA 72

- Odabir imena 72
- Menadžment umjetnika 73
- Umjetnici u potrazi za menadžerima 73
- Dobar menadžer trebao bi: 74
- Menadžeri u potrazi za umjetnicima 75
- Kratki ugovor 76
- Detaljni ugovori o menadžmentu umjetnika 76
- Važnost neovisnog pravnog savjeta 79
- Usmeni dogovori 80
- Pravna ograničenja i odredbe usmenih ugovora koje se pretpostavljaju 81
- Alternativni ugovori 81
- Produkcijski i nakladnički ugovori kao alternativa ugovorima o menadžmentu 81

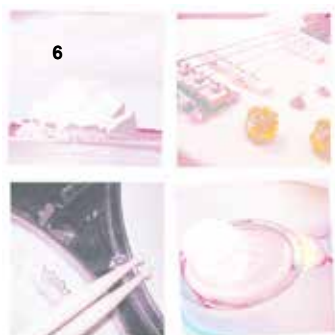
7. POGLAVLJE 85

UGOVORI IZMEĐU ČLANOVA BENDA 85

- Pravni status 85
- Pitanja koja uređuju ugovori između članova benda 86
- Rješavanje sporova 88



8. POGLAVLJE	89
POKRETANJE DISKOGRFSKE KUĆE – NEOVISNI PROIZVOĐAČI FONOGRAMA	89
9. POGLAVLJE	93
FINANCIRANJE UMJETNIKA I DISKOGRFSKE KUĆE – CROWD SOURCING	93
10. POGLAVLJE	97
POTPISIVANJE UGOVORA S PROIZVOĐAČEM FONOGRAMA	97
Predujmovi i povrat	102
Ugovori od “360 stupnjeva”	103
Internet stranica i baza podataka obožavatelja – vlasništvo	103
11. POGLAVLJE	104
UGOVORI SA STUDIJSKIM PRODUCENTOM, SNIMANJE, SEMPLIRANJE I MASTERIRANJE	104
12. POGLAVLJE	107
GLAZBENO NAKLADNIŠTVO (PUBLISHING)	107
13. POGLAVLJE	112
GLAZBA NA FILMU, NA TELEVIZIJI, U OGLASIMA I VIDEO IGRAMA	112
Glazba na filmu	113
Glazba na televiziji	116
Glazba u oglašavanju	117
Glazba u računalnim video igrama	117
Kataloška ili produkcijska glazba	118
Glazba po narudžbi	119
Savjeti za plasiranje glazbe na film, TV, oglase i video igre	119
14. POGLAVLJE	122
NASTUPI UŽIVO, TURNEJE I PRODAJA ROBE	122
Kretanje s nastupima uživo	123
Zvuk i rasvjeta	123
Kako ugovoriti nastupe uživo	124
Ulični nastupi	126
Sljedeći stadij	128
Agenti za ugovaranje nastupa	128
Menadžeri turneje	130
Okupljanje tima za turneje	130
Vize i radne dozvole	131
Špediteri, prijevoz tereta i karneti	131



Aranžmani vezani uz putovanje i smještaj	132
Osiguranje i viša sila	133
Sigurnost	136
Računovodstvo	136
Dnevnice	137
Festivali i konferencije	139
15. POGLAVLJE	143
Prodaja robe	143
16. POGLAVLJE	147
SPONZORSTVO I BRENDIRANJE	147
17. POGLAVLJE	152
DIGITALNA REVOLUCIJA	152
Kratka povijest	152
Digitalno upravljanje pravima i tehničke mjere zaštite	155
Digitalni marketing i distribucija	157
Izgradnja baze obožavatelja	166
Društvene mreže	170
Facebook	171
Pobrinite se da sadržaj bude viđen	175
Twitter	179
YouTube	182
Studija slučaja – The Young Tigers	186
Budućnost	190
PRILOG A	195
DEFINICIJE I KAZALO	195
PRILOG B	220
PRIMJER KRATKOG UGOVORA	220
PRILOG C	223
PRIMJER DETALJNOG UGOVORA IZMEĐU UMJETNIKA I MENADŽMENTA	223
ZAHVALE	237
DODATNA LITERATURA	239
Knjige	239
Informacije i umrežavanje	241
Konferencije	242
O AUTORU	243



PREDGOVOR

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) sa zadovoljstvom predstavlja ovo drugo izdanje knjige iz niza Kreativne industrije pod nazivom „Kako živjeti od glazbe“. Knjiga je oblikovana za umjetnike i glazbene profesionalce koji žele izbrusiti svoje znanje o glazbenom poslu. U njoj se nalaze praktične informacije čija je svrha osvještavanje autora i izvođača o važnosti pravilnog upravljanja njihovim pravima intelektualnog vlasništva te davanje poučnih savjeta o tome kako izgraditi uspješnu glazbenu karijeru generiranjem prihoda pomoću glazbenog talenta.

Knjiga daje korisne definicije osnovnih koncepata i identificira osnovne izvore prihoda za autore i izvođače. Posebna pozornost pridaje se autorskom i srodnim pravima te njihovoj posebnoj primjeni u kontekstu glazbe. U knjizi se naglašava važnost razvoja i menadžmenta umjetnika te se daju smjernice za postizanje pravednih dogovora o podjeli koristi od pisanja i izvođenja pjesama.

Knjiga „Kako živjeti od glazbe“ pisana je prvenstveno s ciljem da bude praktični alat za stvaratelje u svijetu glazbe, koji se još uvijek nisu etablirali na tržištu. Stoga je pisana tako da može doprijeti do šire publike. Nadalje, ovo izdanje istražuje vezu između postupka stvaranja i svih nužnih aranžmana vezanih uz menadžment koji moraju postojati od trenutka stvaranja glazbenog materijala do trenutka njegovog dopiranja do publike, dajući dragocjeni uvid u sinergije između kreativnog i poduzetničkog pristupa. Konačno, knjiga obrađuje važnost korištenja infrastrukture poput organizacija za kolektivno ostvarivanje prava, registracijskih sustava i raspoloživih sustava naknade. Vrijednost izloženog materijala povećavaju detaljni prilozi koji mogu pomoći glazbenim profesionalcima da svladaju složene praktične aspekte glazbenog posla.



Svrha ove knjige je da bude alat autorima i izvođačima glazbe i u razvijenim zemljama i u onima u razvoju. Obiluje međunarodnim primjerima, koji je čine korisnim instrumentom za stvaratelje diljem svijeta. Njezin sadržaj ne bi se trebao koristiti kao zamjena za profesionalni savjet o konkretnim pravnim pitanjima.

Knjigu „Kako živjeti od glazbe“ naručio je WIPO, a napisao ju je David Stopps, iskusni glazbeni menadžer koji ima golemo međunarodno iskustvo. Autor nije znanstvenik niti je pravnik. On je aktivni menadžer umjetnika, promotor događaja i poduzetnik s više od 40 godina praktičnog iskustva u glazbenoj industriji i to u području autorskog prava i ostvarivanja prihoda od glazbe. Ova knjiga je, stoga, napisana s gledišta praktičara te je u njoj usvojen pragmatični, praktični pristup, umjesto teorijskog ili znanstvenog. Stajališta izražena u ovoj knjizi su stajališta autora i nisu nužno istovjetna s onima Organizacije.



UVOD

Ovo je vrlo uzbudljivo doba za glazbene umjetnike. Glazbeni umjetnik uvijek je izvođač (osoba koja pjeva i/ili svira glazbala), a često je i autor glazbe (skladatelj, pisac pjesama, tekstopisac ili aranžer). Nikada prije u povijesti svijeta nije bilo toliko prilika za autore i izvođače da se njihova glazba čuje i prodaje na svjetskoj razini.

Toliko se toga dogodilo od prvog izdanja ove knjige. Pojavio se Twitter kao jedan od glavnih marketinških alata za glazbu, a Google, Apple, Facebook i Amazon (koji se nerijetko zajedno nazivaju GAFA) nastavljaju se širiti i donositi inovacije. Također je pala popularnost Myspacea nakon što ga je kupio News Corp, da bi zatim naizgled oživio 2013. pod vodstvom Justina Timberlakea. Računalstvo (Cloud computing) i spremanje podataka u oblaku postaju sljedeća bitna faza u razvoju digitalnih glazbenih usluga, dok prelazimo iz ekonomije kopiranja (CD-ovi i preuzimanja) u ekonomiju pristupa (eng. *streaming*). Sve više umjetnika otkriva da su „podaci nova nafta“, neprestano nalazeći nove načine za povećavanje baze svojih obožavatelja, koji će biti ključ njihovog uspjeha u novom digitalnom ekosustavu – ekosustavu kojeg sve više pogone umjetnici i njihovi menadžeri. Glazba postaje sve više društvena poveznica, pri čemu se dijeljenje i preporuke nalaze u srcu otkrivanja glazbe i digitalnog glazbenog marketinga. Dok su ranije obožavatelji smatrani potrošačima, sada su vitalni i aktivni dio svakog poslovnog modela.

Googleov YouTube postao je najveća internetska stranica za otkrivanje glazbe na svijetu, posljedica čega je sve veća preobrazba glazbe iz isključivo audio formata u audio-vizualni format. Video broj korejskog umjetnika PSYa za pjesmu „Gangnam Style“ 2012. godine na YouTubeu je pogledan više od milijardu puta, te je tako postao najgledaniji video u povijesti YouTubea. Audio inačica pjesme bila je uspješna, ali ne toliko uspješna kao video, što pokazuje da obožavatelji žele potpuno multimedijalno iskustvo. Lady Gaga je, u međuvremenu, pokrenula svoju vlastitu društvenu mrežu



pokrenula svoju vlastitu društvenu mrežu „Little Monsters“ („Mala čudovišta“), koju je izradio Backplane i koja koristi Facebook kao izvor. Sve više umjetnika i menadžera primjenjuju metodu „napravi sam“, ali ne mogu funkcionirati u vakuumu. Obožavatelji od umjetnika očekuju da njeguju svoju digitalnu prisutnost neprestanim osvježavanjem svojih internetskih stranica i svojih stranica na društvenim medijima te redovnim i zanimljivim tweetovima i objavama na Facebooku. Analitički alati koji funkcioniraju u stvarnom vremenu pokazali su se dragocjenima, jer točno otkrivaju koju vrstu obožavatelja umjetnik ima te, još važnije, gdje žive, što uvelike pomaže u uspješnom planiranju turneja. U digitalnom okružju usluge se sve češće nude besplatno. Osnovna inačica servisa poput Soundclouda, Dropboxa i Reverbnationa može se preuzeti i koristiti besplatno, dok se naprednije značajke ili veći kapacitet naplaćuju. Proizvođači fonograma (diskografske kuće) sve rjeđe daju tradicionalni novčani predujam, a prikupljanje sredstava izravno od javnosti (eng. *crowd-sourcing*) postalo je alternativni izvor financiranja glazbenih projekata. Kada nude ugovore o snimanju umjetnicima, proizvođači fonograma sve više zahtijevaju sklapanje tzv. ugovora „360 stupnjeva“, kod kojeg dobivaju prihode od izvedbi uživo, prodaje proizvoda, brendiranja, a ponekad i nakladništva, povrh prihoda od snimke. Kada je riječ o snimanju, oprema za snimanje sve je sofisticiranija i sve povoljnija.

Telekomunikacijske tvrtke se također sve više bave glazbenim sadržajima i razvijaju svoje vlastite glazbene prodavaonice i usluge u nekim zemljama. Neprestano se pojavljuju nove inovativne digitalne usluge, no u narednim godinama inovacije će poticati natjecanje između Appleovog iOS sustava i Googleovog Androida u svijetu mobitela. Svatko tko sumnja u pravu vrijednost glazbe trebao bi uzeti u obzir da je Apple postao najveća korporacija na svijetu 2011. godine, a glazba je bila jedan od glavnih pogonitelja toga postignuća. Kada je Steve Jobs na tržište lansirao iTunes i glazbenu trgovinu iTunes, nije bio usredotočen na prodaju glazbe, nego na korištenje glazbe za prodaju iPodova i računala. iTunes je Appleu omogućio da zauzme ogromni dio tržišta prijenosnim digitalnim sviračima glazbe, a samim time i tržišta osobnih računala. Apple je kasnije tu mogućnost spremanja glazbenih sadržaja proširio s iPod-a na iPhone i iPad.

S obzirom na to da je internet neutralan u zemljopisnom smislu, postalo je manje važno gdje se umjetnik nalazi. U ranijim vremenima često je bilo preporučljivo da se autor ili izvođač presele u neko od glavnih svjetskih središta glazbene industrije, kao što su Los Angeles, Paris, Hamburg, London, New York ili Nashville. S pojavom



interneta, to je postalo mnogo manje važno. Ako umjetnik može stvarati i snimati izvrsnu glazbu, sve što je potrebno da bi djelovao na svjetskoj razini su stol, stolica, računalno i pristup širokopojasnom internetu. Pod uvjetom da umjetnik izradi dobru internetsku stranicu i da je aktivan na ključnim društvenim mrežama, pod nogama su mu sva svjetska tržišta, neovisno o tome gdje živi.

Poznata je izreka filozofa i skladatelja Friedricha Nietzschea: „Bez glazbe život bi bio pogreška“. Kako je samo bio u pravu. Cijeli svijet lud je za glazbom. Čak i u najsiromašnijim zemljama pjevanje, plesanje i stvaranje glazbe važni su dijelovi svakodnevnog života. U razvijenom svijetu zanimanje za glazbu neprestano raste poglavito zbog toga što je sve dostupnija zahvaljujući Internetu i digitalnom ekosustavu. Glazba je duboko ugrađena u kulturu svake zemlje. U prošlosti su glazbene prodavaonice držale zalihe samo glazbenih sadržaja koji su se lako prodavali. Zbog nedostatka prostora pojedinih glazbenih prodavaonica, glazbeni sadržaji koji su bili na zalihi predstavljali su samo mali djelić glazbe koja se snimala diljem svijeta. Internet je sve to promijenio. Raznolikost glazbe koja je sada dostupna znači da svatko s pristupom Internetu može ući u glazbenu prodavaonicu veličine deset puta deset kilometara, koja se neprestano širi.

Dob također postaje značajni čimbenik. U razvijenom svijetu starije osobe smatraju se digitalnim imigrantima, dok su mlađe osobe digitalni domoroci. U razvijenim zemljama sve je manje kaznenih djela mladih počinitelja, zahvaljujući računalima, pametnim telefonima, društvenim mrežama i video igrama koje smanjuju dosadu mladih.

Ova knjiga oblikovana je kako bi identificirala i objasnila osnovne izvore prihoda koji su autorima i izvođačima glazbe (ali i proizvođačima fonograma, nakladnicima i svima onima koji su dio glazbene industrije) na raspolaganju u svjetskoj glazbenoj industriji. Njezina prvenstvena svrha je otkriti autorima i izvođačima najučinkovitiji način za unovčavanje njihovog talenta i napora i najbolji način za postizanje pravednih sporazuma o iskorištavanju njihovog autorstva i izvedbi, bez da budu pokradeni. Također objašnjava važnost dobrog menadžmenta i daje smjernice za nalaženje menadžera i postizanje pravednog dogovora oko odredaba ugovora između umjetnika i menadžera. U Prilogu C na stranici 223. nalazi se sveobuhvatni primjer detaljnog ugovora između umjetnika i menadžera. Umjetnicima i menadžerima pokazao se



naročito korisnim. i menadžerima pokazao se naročito korisnim. Taj primjer također na praktični način sažima sve što se nalazi u ovoj knjizi. Tu se mogu naći osnovne smjernice o pokretanju diskografske kuće, nakladničkim (publisherskim) ugovorima, ugovorima o snimanju, ugovorima između članova benda, glazbi na filmu, TV-u, reklamama i video igrama, kolektivnom ostvarivanju prava, nastupima uživo, izgradnji baze obožavatelja i osnovama digitalnog marketinga. Daju se i preporuke o dodatnoj literaturi ili informacijama koje se mogu pronaći na internetu, ako čitatelj želi doznati više o pojedinoj temi.

U svim gore navedenim područjima na djelu su spektakularne promjene do kojih dolazi jer ljubitelji glazbe postaju skloniji mobilnim pametnim telefonima i tabletima, nego stolnim i prijenosnim računalima. Svjedoci smo promidžbene revolucije. Umjesto skupne promidžbe poput one na TV-u ili u novinama, kod koje 95% gledatelja apsolutno ne zanima proizvod, sada je moguće koristeći Facebook oglase i Google oglase, ciljati samo na one potrošače koje će vjerojatno zanimati određena vrsta glazbe. Izjava „nema inovacije bez poremećaja“ manifestira se gotovo svakoga tjedna, s pokretanjem novih i uzbudljivih digitalnih usluga.

Goleme promjene na djelu su i u nastupima uživo kod kojih trgovačka društva kao što je Intellitix revolucionaliziraju doživljaj glazbenih festivala. Pomoću narukvica s ulaznicom koje sadrže inteligentni mikročip i prijenosnik sada je moguće smanjiti vrijeme stajanja u redu. Također je moguće napuniti čip gotovinom ili kreditom tako da se hrana, piće ili proizvodi mogu kupovati bez gotovinskih transakcija, što je dovelo do povećanja prodaje. Osim toga, omogućuje organizatorima festivala da znaju gdje se svaki vlasnik ulaznice nalazi, da upravljaju festivalskim osobljem i omogućuje integraciju s društvenim mrežama. Međutim, čak i u odnosu na to napravljen je veliki korak dalje uvođenjem nove tehnologije za prepoznavanje uzorka krvnih žila u prstu koja skenira prst određene osobe i stvara jedinstveni biometrički identifikator. Tehnologija prepoznavanja žila već se koristi za zamjenu kreditnih kartica te bi u budućnosti čak mogla zamijeniti putovnice. U manjim dvoranama obožavatelji sada očekuju izravni doticaj s umjetnikom, tako da se od umjetnika očekuje da nakon nastupa, umjesto opuštanja u svlačionici, izađu i upoznaju se s obožavateljima, te da im čak prodaju i potpisuju brendirane proizvode.

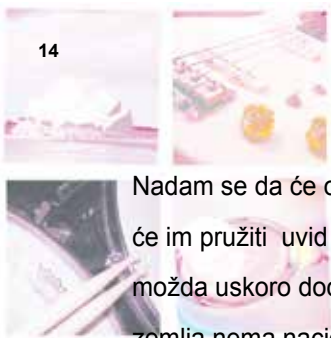
U nadi da će ova knjiga biti korisna svima koji žele biti dijelom ili koji su već dijelom glazbene industrije u razvijenom svijetu, njezina je svrha skrenuti pozornost i na mogućnosti koje su na raspolaganju autorima i izvođačima u zemljama u razvoju. Nikada



ranije nije bilo više zanimanja u razvijenom svijetu za glazbu koja potječe iz zemalja u razvoju. Odjeljci glazbenih prodavaonica i online prodavaonica posvećeni žanru svjetske glazbe (eng. *world music*) koje djeluju u Sjevernoj Americi, Europi, Japanu, Australaziji i drugim razvijenim zemljama neprestano se proširuju, jer ljubitelji glazbe sve više otkrivaju bogatstvo prekrasne glazbe koja potječe iz zemalja u razvoju. Dok se legalna prodaja 5000 najprodavanijih albuma na svijetu smanjuje, prodaja sljedeće skupine najprodavanijih albuma, od 5001. do 10000. mjesta, se povećava, što pokazuje da raznolikost postaje stvarnost. Zahvaljujući sve povoljnijim računalima i sve povoljnijem pristupu širokopojasnom Internetu, živimo u vremenu revolucionarnih promjena, a glazba se nalazi na prvoj liniji. Nikada prije glazba nije bila toliko dostupna. Međutim, Internet je također doveo do situacije u kojoj su autorska i njemu srodna prava, naročito ona koja se odnose na snimke, ugrožena te će vjerojatno trebati neko vrijeme da se iznjedre novi modeli koji će omogućiti pravednu naknadu za autore, umjetnike-izvođače, proizvođače fonograma i nakladnike (publishere) ili im osigurati naknadu za neovlašteno korištenje njihovih djela i izvedbi. Čak i do 70% svjetske glazbe pribavlja se bez odobrenja te je zbog toga industrija privremeno u stanju tržišnog pada. Svladavanje ovoga problema zahtijeva veću harmonizaciju autorskog prava na svjetskoj razini koja će kombinirati odgovarajuće razumne prisilne mjere s jednostavnijim, lakšim i bržim modelima licenciranja po cijenama prihvatljivim potrošačima. Iako je pravna pozadina nužna, naglasak treba ostati na inovaciji i novim privlačnim, praktičnim i legalnim digitalnim servisima koje ljubitelji glazbe vole koristiti. Glazbena industrija, tehnološke tvrtke, potrošačke organizacije i državna tijela morat će zajedno raditi na pronalaženju načina za monetiziranje anarhije. Pritom će ključna sastavnica biti obrazovanje. Postoji i prijedor između potpuno otvorenog Interneta kod kojeg je teško prodati bilo što digitalno, i onog zatvorenog koji ograničava pristup znanju. Nijedna od tih krajnosti nije poželjna. Dijelom otvoreni i dijelom zatvoreni internet daje nam najbolje od oba svijeta. Razvoj aplikacija za pametne telefone i tablete potknuo je selidbu informacija s otvorenog Interneta na zatvorene i poluzatvorene platforme.

U međuvremenu, oni umjetnici koji su istovremeno i autori i izvođači otkrivaju da najveći dio njihovih prihoda dolazi iz nakladništva (publishinga), nastupa uživo, prodaje proizvoda i brendiranja, a ne od iskorištavanja njihovih snimaka.

U zemljama u razvoju, neke ustanove i temeljne strukture kao što su organizacije za kolektivno ostvarivanje prava (organizacija), pristup Internetu i mogućnost otvaranja bankovnog računa tek su sada u postupku uspostavljanja ili još možda uopće ne postoje.



Nadam se da će ova knjiga biti korisna i autorima i izvođačima iz takvih zemalja te da će im pružiti uvid u način na koji stvari funkcioniraju u razvijenom svijetu, do čega će možda uskoro doći u njihovim vlastitim zemljama. Moguće je da u slučaju kada određena zemlja nema nacionalne organizacije za kolektivno ostvarivanje prava, autori i izvođači mogu postati članovi takvih inozemnih organizacija. Međutim, ako umjetnici i njihovi menadžeri ne mogu lako pristupiti širokopojasnom Internetu, razvoj će teći sporo, i to ne samo u glazbenoj industriji te zemlje, nego i u gotovo svim drugim gospodarskim granama. Istraživanja su pokazala da zemljama koje potaknu povećanje dostupnosti širokopojasnog Interneta za 10%, kao posljedica toga BDP poraste za otprilike 1 do 1,5%. Slično tome, uvođenje 3G te potom 4G mobilnih mreža bit će ključno za gospodarski rast. Želja je, dakle, da države na popis prioriteta stave uvođenje širokopojasnog Interneta i 3G/4G mreža, kako bi mogla rasti ne samo njihova glazbena industrija, nego i njihova gospodarstva općenito. Prelazak s isključivo audio sadržaja na one audiovizualne zahtijeva veći širokopojasni kapacitet, što širokopojasnu infrastrukturu čini još važnijom. Ako je pristup Internetu i pristup bankovnim računima problematičan, možda je moguće da se autori i izvođači okupe i zajednički pribave pristup širokopojasnom Internetu i otvore zajednički račun, tako da mogu primati prihode od prodaje svoje glazbe preko Interneta. U drugim slučajevima moguće je da države stave na raspolaganje te pogodnosti autorima i izvođačima tako da pristup Internetu omoguće postavljanjem lokalnog satelitskog prijemnika u mjesnim zajednicama.

U digitalnom dobu uloga organizacija za kolektivno ostvarivanje prava postat će još važnija, a sve veći naglasak stavljat će se na učinkovite mehanizme licenciranja, djelovanja, pravnog uređenja i upravljanja organizacijama. Kako glazbena industrija postaje sve globalnija, ključna će postati jednostavnost licenciranja, iako je potrebno donijeti propise koji će osigurati da vrijednost glazbe ne bude sve manja i manja. Budući da je u zemljama u razvoju kolektivno ostvarivanje prava još uvijek u formativnom stadiju, koncept prava mehaničke reprodukcije ponekad, primjerice, uopće ne postoji. Ova knjiga objasnit će važnost uspostavljanja organizacija i važnost registriranja i upravljanja podacima od strane organizacija kako bi se osigurale odgovarajuće naknade autorima, izvođačima, nakladnicima i proizvođačima fonograma. Također naglašava i potrebu uspostavljanja globalne baze podataka repertoara, koja bi sadržavala podatke za točnu identifikaciju autora, izvođača, nositelja autorskog prava/nositeljalicenci, studijskih producenata, zemlje porijekla snimke, međunarodnih identifikacijskih kodova, itd., za svaku snimku koja je ikada napravljena. WIPO je pokrenuo inicijativu Međunarodnog glazbenog



registra (IMR) (<http://www.internationalmusicregistry.org/portal/en/index.html>) te je predložio pokretanje opsežnih razgovora između dionika, što bi bio prvi korak prema tome konceptu.

Novac je u ovoj knjizi izražen u američkim dolarima, s obzirom na to da je riječ o valuti koja se u svijetu najviše koristi. Digitalni marketing i digitalne usluge mijenjaju se toliko brzo da će neke od usluga i digitalnih alata koji se spominju u ovoj knjizi postati manje važnijima, dok će druge inovativnije i nametljivije usluge zauzeti njihovo mjesto. Čitatelj se stoga potiče da bude u tijeku s novim promjenama i uslugama koje će se zasigurno pojaviti u digitalnoj areni.

Želja je da ova knjiga pruži koristan pregled različitih izvora prihoda koji su dostupni i da otvori vrata tako da autori i izvođači glazbe mogu uživati u koristima koje nadasve zaslužuju.

David Stopps



DEFINICIJE

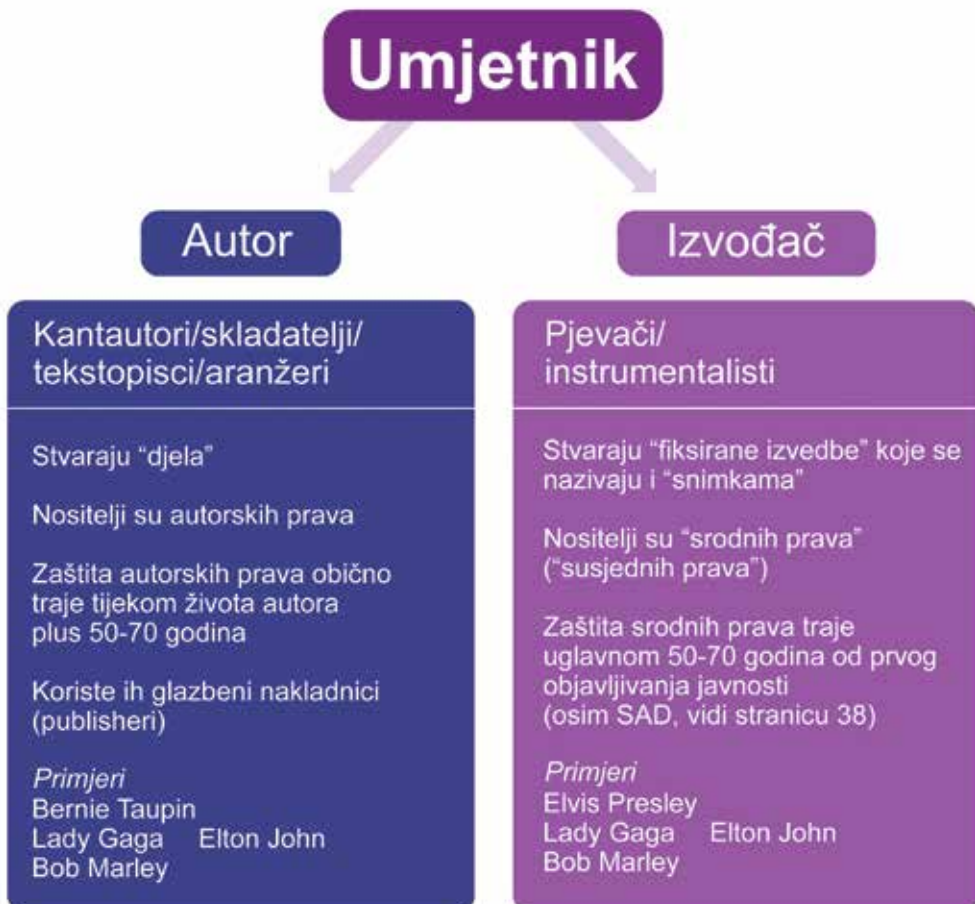
Pri korištenju ove knjige preporučuje se pregledavati odjeljak s definicijama (Prilog A na stranici 195) radi potpunog razumijevanja pojmova koji se rabe. Pojam „autor“ rabit će se za opisivanje pisaca pjesama, skladatelja i aranžera. To uključuje osobe koje pišu stihove za pjesme i osobe koje pišu i glazbu i stihove, kao i osobe koje pišu, skladaju ili aranžiraju instrumentalnu glazbu. Rezultat rada pisca pjesama, tekstopisca, skladatelja ili aranžera definiran je kao „djelo“. Pojam „izvođač“ koristit će se za opisivanje osoba koje pjevaju ili sviraju glazbala ili proizvode bilo koji zvuk koji se može čuti na snimci, poput pljeskanja rukama. To može biti pred publikom na pozornici ili u tonskom studiju. Ako izvođač snimi svoju izvedbu, njegova izvedba je „fiksirana“ te postaje „fiksirana izvedba“, koja se još naziva i „snimkom“. Neki izvođači su samo izvođači i ne pišu pjesme ili glazbu koju izvode, dok su drugi istovremeno i autori i izvođači. Rezultat rada izvođača definira se kao „izvedba“, a rezultat snimanja kao „snimka“ ili u pravnom kontekstu „fonogram“. Široki pojam „umjetnik“ rabit će se za opisivanje izvođača i izvođača koji su istovremeno i autori. U ovoj knjizi naziv „umjetnik“ koristit će se i za samostalnog izvođača i za bend ili skupinu izvođača. Tako bi se i Beyoncé i njezin nekadašnji bend Destiny's Child nazivali „umjetnicima“.

Postoje i neke definicije koje mogu biti pomalo zbunjujuće. Primjerice, pojam „producent“ obično se koristi za opisivanje osobe koja nadzire postupak snimanja u tonskom studiju. Quincy Jones, primjerice, koji je nadzirao snimanje „Thrillera“ Michaela Jacksona, često se naziva „producentom“ ili „producentom snimke“, dok se diskografska kuća Sony Music Entertainment, koja je nositelj prava na tome albumu Michaela Jacksona naziva „diskografska kuća“. Međutim, u svijetu autorskog prava i intelektualnog vlasništva, Sony bi se, u ovom primjeru, nazivao „proizvođačem (producentom) fonograma“. Za svrhe ove knjige, ulogu Quincyja Jonesa nazivat ćemo „studijskim producentom“, a Sonyevu ulogu „proizvođačem fonograma“.



Također ćemo ponegdje u tekstu organizacije za kolektivno ostvarivanje prava (koje su se ranije nazivale kolektivnim društvima) nazivati CMO-ima.

Sljedeći dijagram prikazuje kako su prava autora i izvođača definirana. U danom primjeru, Lady Gaga i Bob Marley su i autori i izvođači, budući da su napisali većinu djela na svojim nosačima zvuka. Elton John je također i autor i izvođač, budući da piše većinu glazbe na svojim nosačima zvuka (ali ne i stihove), a također je i izvođač. Bernie Taupin je isključivo autor, budući da on samo piše stihove za Eltona Johna te nije izvođač ni u studiju ni na pozornici. Elvis Presley bio je isključivo izvođač, jer se oslanjao na druge koji su pisali pjesme za njega. Važno je u svakom trenutku voditi računa o ovim dvama skupinama prava u pogledu bilo čega što ima veze s glazbom. Dobar način razmišljanja o tome bio bi zamisliti željezničke kolosijeke, pri čemu su jedan kolosijek prava autora, a drugi prava izvođača.





Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) agencija je Ujedinjenih naroda, sa sjedištem u Ženevi, u Švicarskoj. Njezin cilj je stvarati i usklađivati pravila i praksu radi zaštite prava intelektualnog vlasništva i promidžbe kulturne raznolikosti, gospodarskog rasta te postizanja pravedne ravnoteže prava u području intelektualnog vlasništva. Velika većina svjetskih zemalja članice su WIPO-a te se nazivaju državama članicama: 2012. godine 185 država članica sudjelovalo je u djelovanju WIPO-a. Osiguravanjem stabilnosti okružja za stavljanje na tržište proizvoda intelektualnog vlasništva poput glazbe, WIPO i sporazumi WIPO-a omogućuju državama članicama međusobnu trgovinu uz pravnu sigurnost, s ciljem ostvarivanja gospodarskih koristi za sve sudionike. (www.wipo.int)



1. POGLAVLJE

IZVORI NOVCA

U suvremenoj glazbenoj industriji postoji više različitih izvora prihoda koji su raspoloživi autorima i izvođačima. Slijedi sažetak glavnih izvora prihoda:

1.i Autori

- (a) Prihodi od javnih izvedbi na radiju, televiziji, preuzimanja i *streaminga* preko Interneta, nastupa uživo, koncerata, barova, prodavaonica, frizerskih salona i bilo koje lokacije gdje djelo svira ili se može čuti u javnosti;
- (b) Prihodi od licenci za prava mehaničke reprodukcije kada se snimke distribuiraju na fizičkim nosačima zvuka, kao što su CD-ovi, kazete, ploče i DVD-ovi, i prodaju se javnosti. Licence za prava mehaničke reprodukcije su licence koje izdaju autori i nakladnici proizvođačima fonograma, dopuštajući im da legalno iskorištavaju snimke i audiovizualne produkcije koje sadrže djelo;
- (c) Prihodi od licenci za prava mehaničke reprodukcije kada su djela u audio ili audiovizualnom obliku predmet preuzimanja, *streaminga* preko Interneta ili kada se koriste kao zvukovi zvona za mobilne uređaje (eng. *ring tones*), povratni zvukovi koje čuje osoba koja je uputila poziv (eng. *ring-back tones*) ili kad se snimljene pjesme koriste kao zvukovi zvona za mobilne uređaje (eng. *real tones*);
- (d) Prihodi od sinkronizacijskih licenci kada se djelo sinkronizira na slike, video ili film;
- (e) Prihodi od prodaje tiskanih partitura glazbe ili preuzimanja digitalnih partitura preko interneta;
- (f) Prihodi od naknada za privatno kopiranje;
- (g) Prihodi od javnog posuđivanja nosača zvuka koji sadrže djelo.

1.ii Izvođači

- (a) Prihodi od naknada za izvedbe uživo pred publikom na festivalima, u koncertnim dvoranama, klubovima, na javnim mjestima i privatnim događajima;

- (b) Prihodi od tantijema kada proizvođač fonograma (diskografska kuća ili diskograf) prodaje fiksiranu izvedbu (snimku) javnosti na fizičkom nosaču zvuka poput ploče, kazete ili CD-a;
- (c) Prihodi od tantijema kada proizvođač fonograma prodaje digitalnu snimku putem Interneta u obliku preuzimanja, *streaminga* ili kao *ring tone*, *real tone* ili *ring-back tone*;
- (d) Prihodi od javnih izvedbi kada se snimka pušta na radiju, televiziji ili u javnosti (primjerice, u dvorani, diskoteci, klubu, jukeboxu, tvornici, prodavaonici, frizerskom salonu, itd.);
- (e) Prihodi od „ponovnog korištenja mastera“ kada se snimka sinkronizira na slike, video ili film;
- (f) Prihodi od naknada za privatno kopiranje;
- (g) Prihodi od sponzorstva i brendiranja;
- (h) Prihodi od javnog posuđivanja nosača zvuka.

Važno je da se autori, izvođači i menadžeri umjetnika pobrinu da ostvaruju prihode iz svih gore navedenih izvora. U različitim zemljama postoje različita prava, zakoni i propisi, pa se subjektivno pravo na gore navedene izvore prihoda može razlikovati (primjerice, u Ujedinjenom Kraljevstvu izvođači imaju pravo na naknadu kada se njihove snimke, koje su isključivo u audio obliku, emitiraju ili puštaju u javnosti, no čim snimka postane dijelom glazbenog video broja njihovo pravo na prihode od emitiranja i izvođenja u javnosti prestaje. Nadamo se da će, nakon što BTAP [Pekinški ugovor o audiovizualnim izvedbama] bude implementiran u nacionalno pravo određene državne ugovornice, izvođači ostvariti pravo na pravednu naknadu u slučajevima kada se njihove snimke u budućnosti budu koristile u glazbenim video brojevima.

Uz probleme u vezi s neovlaštenim dijeljenjem datoteka preko Interneta, svjedoci smo promjene važnosti nekih izvora prihoda. Izvođačima su prihodi od prodaje snimaka pali u odnosu na druge izvore prihoda. To izravno utječe na prihode autora od prava mehaničke reprodukcije, koji su zbog toga također postali niži. Kao što je navedeno iznad, prihodi od prava mehaničke reprodukcije odnose se na naknade od licenci koje su proizvođači fonograma obvezni plaćati nakladniku/autoru djela na snimci za svaku snimku/preuzimanje/*stream* koji su prodani, odnosno kojima je pristupljeno. S druge strane, svjedoci smo rasta prihoda autora i izvođača koje od organizacija dobivaju za javne izvedbe. Za izvođače sve više rastu i sve su važniji prihodi od brendiranja i sponzorstava, kao i od naknada za nastupe uživo. Prodaja brendiranih proizvoda



također može biti važan izvor prihoda, ako se prodaja pravilno organizira. O ovim izvorima prihoda detaljnije ćemo raspravljati u ovoj knjizi.



2. POGLAVLJE

OKUPLJANJE TIMA

Na početku svojih karijera, autor ili izvođač morat će se prije svega usredotočiti na svoj rad i stvaranje izvrsne glazbe koja će se svidjeti publici i koju će publika htjeti slušati. U ranim stadijima umjetnik će sve morati raditi sam, odnosno uz pomoć prijatelja ili člana obitelji. Umjetnici koji su isključivo autori morat će uvjeriti druge umjetnike da izvedu i snimaju njihova djela. Izvođači će morati okupiti bend ili pitati druge umjetnike da nastupaju s njima, organizirati probe i probati dogovoriti nastupe uživo u malim dvoranama. Čim njihova djela ili snimke postanu dostupni javnosti ili se izvedu u javnosti, autor ili izvođač morat će postati članovi odgovarajuće organizacije za kolektivno ostavriavanje prava. Učlanjenje u organizacije za kolektivno ostavriavanje prava od ključne je važnosti za autorovu ili izvođačevu karijeru. Također će biti važno da autor ili izvođač angažira odvjetnika koji poznaje ugovore u području glazbe. U slučaju angažiranja menadžera, nužno je da autor ili izvođač prilikom pregovora o sklapanju ugovora o menadžmentu angažira odvjetnika čija stranka nije i sam menadžer. Osobito je važno da autora ili izvođača savjetuje nezavisna osoba. Nakon što postane donekle uspješan, autor ili izvođač trebao bi početi okupljati veći tim kako bi u najvećoj mogućoj mjeri iskoristio sve prilike koje mu se pružaju. Ispod se opisuju samo neki od suradnika koje je potrebno angažirati u ranim stadijima. Većina umjetnika istovremeno su i autori i izvođači, tako da će morati pronaći suradnike iz svake od dolje navedenih grupa. Suradnici navedeni ispod odnose se na autore i izvođače koji su postigli veliki uspjeh.

2.i Autori

Za osobe koje su isključivo autori te ne sudjeluju u snimanju ni nastupima uživo, tim bi se trebao sastojati od sljedećih osoba:



Pojedinci koji su isključivo autori mogu odlučiti da neće imati menadžera nego da će se oslanjati samo na svog glazbenog nakladnika (publishera). Glazbeni nakladnik (publisher) je osoba ili organizacija čiji je cilj iskorištavanje i upravljanje autorovim djelima kako bi se ostvario najveći mogući prihod. Ako je autor ozbiljno zainteresiran za skladanje filmske glazbe, trebao bi angažirati jednog od velikih agenata za filmsku glazbu kao što su Gorfaine/Schwartz u Burbanku, u Kaliforniji ili Air Edel, s uredima u Londonu i Los Angelesu. Također može biti korisno angažirati agenta za plasiranje audiovizualnih sadržaja, koji je ovdje naveden kao „agent za glazbu na filmu“. Takva osoba može probati plasirati snimke autorovih djela radi korištenja na filmu, u TV produkcijama, promidžbi i video igrama. Autor će trebati i ažurnu internetsku stranicu, koja će biti svojevrсни izlog u kojem će autor izložiti svoja dosadašnja postignuća i novostvorena djela. Internetsku stranicu može održavati sam ako smatra da je dovoljno stručan, ali može za to angažirati i *webmastera*. Ulogu *webmastera* može preuzeti i direktor digitalnog marketinga. On se brine da je autor redovito prisutan na važnim društvenim mrežama i servisima, osiguravajući tako globalnost njegova profila. Osobe koje su isključivo autori moraju biti spremni osobno prisustvovati sastancima i društvenim događajima u dogovoru sa svojim menadžerom i/ili nakladnikom, jer to može biti vrlo učinkovito za postizanje rezultata. Osobe koje su samo autori u praksi su do određene mjere i izvođači, budući da često pišu prateći se na klaviru ili gitari čak i kada nemaju namjeru snimati svoju izvedbu u tonskom studio ili sudjelovati u živoj izvedbi na pozornici. Vrlo je važno da se autor pobrine da snimka svakog

njegovog djela zvuči profesionalno. Umjetnici koji su u potrazi za pjesmama očekuju da će im se na razmatranje dati snimka čiji miks je dobar. Ranije su se takve snimke nazivale demo-snimkama te su snimljene na jednostavan način. Budući da je kućna oprema za digitalno snimanje sada vrlo napredna i povoljna, u suvremenom glazbenom poslu umjetnici očekuju puno sofisticiranije snimke.

2.ii Izvođači

Tim izvođača koji snima u studiju i nastupa uživo mogao bi biti znatno veći od tima osobe koja je samo autor, naročito ako snovi o uspjehu postanu stvarnost. Tim umjetnika izvođača može se sastojati od svih ili od samo nekih od sljedećih osoba. U početku će izvođač vjerojatno morati sam obavljati sve važne poslove. Prva osoba koju treba angažirati obično je menadžer, koji kako ćemo vidjeti u poglavlju o



menadžmentu, upravlja i vodi poslovnu stranu umjetnikove karijere. Ako umjetnik potpiše ugovor vanjskim s proizvođačem fonograma, proizvođač fonograma će obično obavljati poslove mnogih gore navedenih suradnika. To se može odnositi na osobu zaduženu za odnose s javnošću (PR menadžera), fotografa, grafičkog dizajnera, direktora digitalnog marketinga i promotora. Umjetnik bi trebao imati što je moguće više umjetničke kontrole u slučaju sklapanja ugovora s vanjskim proizvođačem fonograma tako da može odobravati fotografije, crteže, studijske producente,



digitalne kampanje, itd. Sljedeće važne osobe koje treba dodati u tim obično su agent za ugovaranje nastupa i webmaster, koji također može imati i ulogu direktora digitalnog marketinga. Moguće je da u ranim stadijima menadžer djeluje i kao agent za ugovaranje nastupa i webmaster ako ima potrebne vještine. Ponekad umjetnik ili član benda ima vještine potrebne za webmastera, što također može dobro funkcionirati u ranim stadijima. Umjetnik bi uvijek trebao voditi računa da čak i kada ima zasebnog webmastera mora redovito objavljivati na Facebooku, tweetati, itd. U današnjem digitalnom svijetu umjetnik i obožavatelji dvije su najvažnije sastavnice novog poslovnog modela u glazbi. Obožavateljima se mora dopustiti da sudjeluju, a umjetnik mora izravno komunicirati s obožavateljima u sklopu „organiziranog upoznavanja“ na nastupima uživo, kroz umjetnikovu internetsku stranicu, e-poštu i društvene mreže.

Kada umjetnik počne privlačiti veću publiku bit će potrebno angažirati menadžera turneje koji će, u suradnji s menadžerom i umjetnikom, upravljati svim aspektima posla koji se odnose na nastupe uživo. Ponekad će menadžer i umjetnik angažirati menadžera turneje za svaku pojedinu turneju ili za određene nastupe, a isto tako, mogu ga zaposliti na puno radno vrijeme ili mu plaćati paušal između turneja. (Paušal je zajamčeni minimalni iznos koji se plaća svakog mjeseca neovisno o tome nastupa li umjetnik taj mjesec ili ne). Uloga menadžera turneje je važna, budući da mora rješavati probleme učinkovito, ali i diplomatski kako bi se turneja odvijala sa što manje teškoća. Ako umjetnik i menadžer imaju svoju vlastitu diskografsku kuću, tada će vrlo važnu ulogu imati agregator (vidi stranicu 165). Također će možda trebati pronaći vanjske suradnike za grafički dizajn, promotore, vanjske suradnike za digitalni marketing, proizvođače CD-ova i DVD-ova, itd. Ako se na svojim nastupima uživo umjetnik služi plesom, može biti potreban i koreograf. Binski radnik je osoba koja upravlja opremom koja se koristi na pozornici prije, tijekom i nakon nastupa uživo, uključujući ukrcaj, iskrcaj, ugođavanje glazbala, itd.



3. POGLAVLJE

AUTORSKO I NJEMU SRODNA PRAVA

„*Copyright*“ je jedna od boljih riječi iz engleskog jezika, jer znači točno ono što piše. To je „pravo kopiranja“. Ako autor napiše djelo ili izvođač snimi svoju izvedbu, nitko drugi nema pravo kopirati ih bez dopuštenja autora ili izvođača. Kao posljedica usporedne evolucije tehnologije i prava, autorsko pravo sada obuhvaća i kontrolu autora ili izvođača na drugim uporabama djela ili snimke, kao što su priopćavanje javnosti (javno izvođenje, radiodifuzijsko emitiranje i stavljanje na raspolaganje) i distribucija. Tradicionalno pojam „autorsko pravo“ odnosi se na djela autora, dok se prava izvođača, proizvođača fonograma i radiodifuzijske organizacije obično nazivaju „srodnim pravima“ ili „susjednim pravima“, no sve su to oblici prava intelektualnog vlasništva. U nekim zemljama kao što su Ujedinjeno Kraljevstvo i SAD, srodna prava smatraju se još jednim oblikom autorskog prava, no za svrhe ove knjige definirat ćemo prava izvođača, proizvođača fonograma i radiodifuzijskih organizacija kao „srodna prava“.

Prvi propisi koji su uređivali autorsko pravo pojavili su se u doba izuma i evolucije tiskarskog stroja u petnaestome stoljeću. Pravo na tiskanje knjiga bilo je ograničeno na određene nositelje tiskarskih privilegija. Prvi pravi Zakon o autorskom pravu nastao je 1710. godine u Engleskoj, a slijedili su ga francuski zakoni iz 1791. i 1793., no suvremeno autorsko pravo počelo je poprimati svoje obrise tek sredinom devetnaestoga stoljeća u Francuskoj.

Jedan od glavnih čimbenika koji treba razumjeti jest da postoje dva glavna sustava kojima pripadaju pojedina nacionalna prava. Sustav koji se primjenjuje u kontinentalnoj Europi, koji je poglavito bio oblikovan u Francuskoj, naziva se „civilno pravo“, dok se engleski pravni sustav naziva „običajno pravo“. Civilnopravni sustavi veći naglasak stavljaju na prava autora i moralna prava, koja se često nazivaju *droit d’auteur*, dok običajnopravni sustavi stavljaju veći naglasak na koncept vlasništva



autorskog prava. Civilno pravo, *droit d'auteur*, prava autora tretira gotovo jednako kao ljudska prava, dok je običajnopravni sustav više usredotočen na gospodarska pitanja i smatra autorsko i njemu srodna prava imovinskim pravima.

S obzirom da je Engleska „namnožila“ pravne sustave u britanskim kolonijama, engleski običajnopravni sustav može se pronaći i na tim teritorijima i njihovim sljednicima, kao što su SAD, Australija i Novi Zeland. U Ujedinjenom Kraljevstvu, Škotska, zbog svojih povijesnih veza s Francuskom, primjenjuje sustav pod utjecajem civilnog prava, dok Engleska, Wales i Sjeverna Irska primjenjuju sustav običajnog prava. Slično tome, kanadska frankofonska regija Quebec primjenjuje sustav civilnog prava dok ostatak Kanade, koji ima britanske korijene, primjenjuje sustav običajnog prava. Nacionalni autorskopravni propisi primjenjuju se na svim teritorijima u Ujedinjenom Kraljevstvu i Kanadi, iako postoje neke proceduralne razlike u Škotskoj i Quebecu.

U oba slučaja jedno je točno: zakonodavstvo vezano uz prava autora pojavilo se više od 100 godina prije onoga koje se odnosi na izvođače. Kao posljedica toga, prava autora uglavnom su jača i duljeg su trajanja od prava izvođača. Primjerice, jedan od najvažnijih izvora prihoda za izvođače na početku 21. stoljeća je prihod od javnog izvođenja na radiju. To pravo znači da svaki put kada radijska postaja pusti snimku, osim što mora platiti naknadu nakladniku i autoru djela, mora je platiti i proizvođaču fonograma i izvođačima koji su sudjelovali na snimci. Većina zemalja to je pravo inkorporirala u svoje pravne sustave u usklađenom obliku, najprije temeljem Rimske konvencije iz 1961., a potom i temeljem Ugovora o izvedbama i fonogramima WIPO-a iz 1996. (WPPT). Međutim, prema članku 6. Rimske konvencije i članku 15. WPPT-a, države ugovornice imaju pravo izjaviti da neće primjenjivati ovu odredbu. Najveće glazbeno tržište na svijetu, SAD, koji nije potpisnik Rimske konvencije, ali je potpisnik WPPT-a, odlučio je ne primjenjivati tu odredbu, tako da u trenutku izdavanja ove knjige, SAD još uvijek ne poznaje pravo javnog izvođenja za izvođače ili proizvođače fonograma kada se snimke puštaju na zemaljskom (eng. *free-to-air*) radiju. U SAD-u, međutim, postoji pravo digitalnog javnog izvođenja ako se snimka pušta na satelitskom radiju ili emitira preko interneta (eng. *webcast*) ili istovremeno emitira putem više medija (eng. *simulcast*). Za *free-to-air* radio emitiranja u SAD-u, što je uvjerljivo najveći sektor, autor i autorov nakladnik primaju naknadu (putem organizacija ASCAP-a, BMI-a ili SESAC-a), no izvođači koji su sudjelovali na snimci i proizvođači fonograma koji su vlasnici snimke ne primaju je. Izvođači i proizvođači



fonograma diljem svijeta nadaju se da će predloženi Zakon o pravima izvođača (PRA), koji ispravlja ovu neravnotežu, što prije biti donesen u SAD-u.

Trajanje zaštite uglavnom je znatno kraće za izvođače i snimke nego za autorska djela. U Europskoj uniji (EU), primjerice, trajanje zaštite prava za izvođače i snimke usklađeno je od 2013. godine nadalje na 70 godina nakon prve objave fonograma, dok je trajanje prava autora 70 godina nakon smrti autora. U stvarnosti bi to moglo značiti da bi prava autora mogla uživati zaštitu čak i 150 godina, ako bi autor napisao djelo u 15. godini života te ako bi umro u 95. godini života. Drugim riječima, prava autora mogla bi biti na snazi više nego dvostruko dulje od prava izvođača. Razlog toga poglavito je povijesni, jer autorska prava postoje stotinama godine, budući da su djela mogla biti fiksirana u pisanom obliku ili obliku tiskanog notnog zapisa glazbe, dok je prva naprava za snimanje izumljena tek 1877., čime je po prvi puta omogućeno fiksiranje izvedbi. Jasno je da prava izvođača i proizvođača fonograma znatno kaskaju. Prvi međunarodni ugovor o autorskim pravima nastao je 1886. dogovorom o Bernskoj konvenciji za zaštitu književnih i umjetničkih djela, dok su izvođači, proizvođači fonograma i radiodifuzijske organizacije morale čekati još 75 godina kako bi dobile svoj prvi međunarodni ugovor – Rimsku konvenciju iz 1961.

Bernska konvencija osvježena je sedam puta od 1886., posljednji put 1971. Do 2013. godine Bernska konvencija imala je 166 država ugovornica. Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva 1995. (Sporazum TRIPS) Svjetske trgovinske organizacije (WTO) također je utjecao na globalna prava autora utoliko što je obuhvatio gotovo sve odredbe Bernske konvencije. Budući da je većina zemalja na svijetu učlanjena u WTO-a, na taj su se način propisi zemalja koje nisu bile države ugovornice Bernske konvencije uskladili s propisima zemalja koje su to bile. Ugovor o autorskom pravu WIPO-a (WCT) dodatno je proširio prava autora, naročito u internetskom okružju.

Rimska konvencija za zaštitu umjetnika izvođača, proizvođača fonograma i organizacija za radiodifuziju bila je prvi međunarodni ugovor koji je uskladio srodna



prava. Srodna prava također su obuhvaćena Sporazumom TRIPS te Ugovoru o izvedbama i fonogramima WIPO-a iz 1996. (WPPT). Zaključno s 2013. godinom, Rimská konvencija imala je 91 državu ugovornicu, Sporazum TRIPS imao je 151 ugovornicu, dok su WPPT i WCT imali oko 90 država ugovornica. Srodna prava dodatno su proširena za audiovizualne izvođače Pekinškim ugovorom o audiovizualnim izvedbama iz 2012. (BTAP).

Kao što je navedeno u poglavlju o definicijama, postoje dvije temeljne skupine prava koje treba uzeti u obzir pri stvaranju komercijalne glazbe:

- 1) Autorsko pravo na djelu (pisanje pjesama, skladanje, aranžiranje glazbe i/ili stihova).
- 2) Srodna prava na izvedbama i snimkama (fonogramima)

Neovisno o načinu korištenja glazbe, sve uključene strane moraju u svako doba imati na umu ove dvije odvojene vrste prava. Važnost razumijevanja tih dvaju različitih i odvojenih vrsta prava ne može se prenatglasiti, a svatko tko se bavi glazbom mora biti na čistu o tome kako se s njima postupa u svim transakcijama.

Primjerice, ako bi umjetnik želio „posuditi“ mali dio snimke druge osobe i uključiti je u jednu od svojih snimaka, što je čest slučaj u suvremenom snimanju (eng. *sample*) ili sempliranje (eng. *sampling*), umjetnik bi trebao pribaviti dopuštenje ne samo od jednog, nego barem od dva različita nositelja prava. Dopuštenje bi bilo potrebno od svakoga tko ima prava na snimci (obično proizvođača fonograma ili CMO), no i od svakoga tko ima prava na djelu (obično nakladnik ili CMO). Tek kada umjetnik dobije oba dopuštenja može legalno koristiti sample. Nadalje, nositelji prava mogu biti različite osobe u različitim zemljama, što znači da je potrebno pribavljanje višestrukih dopuštenja za međunarodno korištenje.

WIPO i međunarodni ugovori igraju važnu ulogu u načinu oblikovanja pravila o autorskom i njemu srodnim pravima, kako bi postojali određeni minimalni standardi zaštite koje je svaka država ugovornica obvezna uvesti o svoja nacionalna zakonodavstva. To omogućuje lakše ugovaranje uzajamnih aranžmana između organizacija za kolektivno ostvarivanje prava u različitim zemljama, čime glazba dobiva na vrijednosti u smislu međunarodne trgovine. Primjerice, ako je autor državljanin Singapura i njegovo djelo se emitira na mađarskom radiju, autoru bi



naknadu trebala isplaćivati singapurska organizacija za kolektivno ostvarivanje prava COMPASS, koja će primiti prihode od mađarske organizacije za kolektivno ostvarivanje prava ARTISJUS. ARTISJUS i COMPASS imaju uzajamne sporazume s većinom drugih organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskih prava diljem svijeta. Uz odgovarajuće uzajamne međunarodne sporazume i propise, moguće je zaraditi novac daleko izvan granica autorove ili izvođačeve zemlje. WIPO-vi internetski ugovori iz 1996. (WPPT i WCT) te Pekinški ugovor o audiovizualnim izvedbama (BTAP) iz 2012. jesu i bit će naročito dragocjeni u osvježavanju autorskog prava. Uz strelovit napredak tehnologije, uloga WIPO-a bit će sve važnija u budućnosti, naročito u odnosu na globalno usklađivanje autorskog prava i autorskopравnih struktura.

Sada ćemo baciti pogled na glavna prava koja ovi i raniji ugovori i sporazumi stavljaju na raspolaganje. Sljedeći sažetci odnose se na međunarodne ugovore i sporazume. Direktive Europske unije o autorskom i njemu srodnim pravima često pružaju veću zaštitu od one koja je predviđena međunarodnim ugovorima i sporazumima. Za opis i analizu međunarodnih, regionalnih i nacionalnih propisa vezanih uz autorsko i njemu srodna prava zaključno s 2008. godinom vidi „World Copyright Law“ autora J.A.L. Sterlinga u odjeljku s dodatnom literaturom.

Nekima će sljedeće informacije biti previše pravne te će poželjeti nastaviti s čitanjem sljedećih poglavlja, no drugima one mogu pomoći u razumijevanju različitih prava koja postoje. Kao ni drugi dijelovi ove knjige, sljedeći tekst ne smije se shvatiti kao pravni savjet.

3.i Prava autora

Prema Bernskoj konvenciji i WCT-u, autori imaju sljedeća isključiva prava, koja se općenito mogu opisati ovako:

1. Pravo reproduciranja ili umnožavanja (pravo izrade primjeraka djela).
2. Pravo stavljanja u promet (pravo izdavati i stavljati na raspolaganje javnosti primjeraka djela).
3. Pravo iznajmljivanja (pravo dopustiti komercijalno iznajmljivanje primjeraka djela javnosti). (U izuzetnim slučajevima može se primijeniti drukčiji sustav)

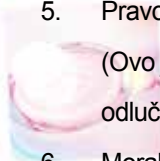


4. Pravo priopćavanja javnosti (pravo dopustiti bilo kakvo priopćavanje javnosti, putem žica ili bez žica, (uključujući „stavljanje na raspolaganje javnosti djela na način da svatko može pristupiti tim djelima s mjesta i u vrijeme koje pojedinačno odabere.“). Citirani izraz „stavljanje na raspolaganje javnosti“ odnosi se na priopćavanje na zahtjev, koje je interaktivno i odvija se preko Interneta, kao što je preuzimanje i interaktivni *streaming*.
5. Pravo radiodifuzijskog emitiranja (radiodifuzijsko emitiranje općenito se smatra podvrstom „priopćavanja javnosti“).
6. Pravo na prijevod.
7. Pravo na prilagodbe i prerade djela.
8. Pravo izvedbe djela u javnosti (Pravo javnog izvođenja djela – još jedna podvrsta „priopćavanja javnosti“)
9. Moralna prava (pravo na poštivanje autorskog djela i pravo na priznanje autorstva).

3.ii Prava izvođača

Prema WPPT-u, izvođači imaju sljedeća isključiva prava (uz iznimku točke 5. koja se odnosi na pravičnu naknadu) na svojim snimkama ako su ispunjene pretpostavke o državljanstvu/lokaciji iz članka 3. WPPT-a. Ovdje za „snimku zvuka“ ili „fiksiranu audio izvedbu“ koristimo pojam iz ugovora - „fonogram“.

1. Pravo umnožavanja (pravo izrade primjeraka fonograma).
2. Pravo stavljanja u promet (pravo izdavati i stavljati na raspolaganje javnosti primjerke fonograma).
3. Pravo iznajmljivanja (pravo dopustiti komercijalno iznajmljivanje izvornika i primjeraka fonograma javnosti kako je utvrđeno nacionalnim pravom država ugovornica (u iznimnim slučajevima može se primijeniti drukčiji sustav).
4. Pravo stavljanja na raspolaganje (pravo dopustiti stavljanje na raspolaganje javnosti svake izvedbe fiksirane na fonogram, putem žica ili bez žica, na način da fiksiranoj izvedbi svatko može pristupiti s mjesta i u vrijeme koje pojedinačno odabere. Ovo pravo odnosi se na priopćavanje javnosti na zahtjev, koje je interaktivno i odvija se preko Interneta).



5. Pravo na pravičnu naknadu za radiodifuzijsko emitiranje i priopćavanje javnosti. (Ovo je pravo javnog izvođenja za snimke zvuka. Prema WPPT-u, zemlje mogu odlučiti ne primjenjivati ovo pravo ako žele.)
6. Moralna prava (pravo na poštivanje autorskog djela i pravo na priznanje autorstva. Opet, zemlje mogu odlučiti ne primjenjivati ovo pravo).

3.iii Prava proizvođača fonograma

Prema WPPT-u, proizvođači fonograma imaju sljedeća isključiva prava (uz iznimku točke 5. koja se odnosi na pravičnu naknadu) na svojim snimkama ako su ispunjene pretpostavke o državljanstvu/lokaciji iz WPPT-a:

1. Pravo umnožavanja (pravo dopustiti izravno ili neizravno umnožavanje fonograma na bilo koji način ili u bilo kojem obliku).
2. Pravo stavljanja u promet (pravo dopustiti stavljanje na raspolaganje javnosti izvornika i primjeraka fonograma putem prodaje ili drugim prijenosom vlasništva).
3. Pravo iznajmljivanja (pravo dopustiti komercijalno iznajmljivanje izvornika i primjeraka fonograma javnosti kako je utvrđeno nacionalnim pravom država ugovornica (u iznimnim slučajevima može se primijeniti drukčiji sustav).
4. Pravo stavljanja na raspolaganje (pravo dopustiti stavljanje na raspolaganje javnosti fonograma, putem žica ili bez žica, na način da fonogramu svatko može pristupiti s mjesta i u vrijeme koje pojedinačno odabere. Ovo pravo odnosi se na priopćavanje javnosti na zahtjev, koje je interaktivno i odvija se preko interneta, kao što je preuzimanje i interaktivni *streaming*).
5. Pravo na pravičnu naknadu za radiodifuzijsko emitiranje i priopćavanje javnosti. (Ovo je pravo javnog izvođenja za snimke zvuka. WPPT-u dopušta državama ugovornicama da se odluče ne primjenjivati ovo pravo ako žele.)

3.iv Licenciranje i ustupanje

Važno je razumjeti razliku između licenciranja i ustupanja. Ako autor ili izvođač licencira svoja prava, tada zadržava autorsko pravo ili srodna prava i dopušta trećim strankama kao što su nakladnici ili proizvođači fonograma da iskorištavaju ta prava



sukladno određenim uvjetima iz ugovora. Ako autor ili izvođač ustupi svoja prava, tada prenosi ta prava na ugovornu stranku. Korisna analogija bila bi da je ustupanje poput prodaje automobila nekome. Izvorni vlasnik više ne bi imao nikakvog interesa u pogledu automobila, jer on pripada osobi kojoj ga je prodao. Ako je, s druge strane, iznajmio automobil nekome, to bi bilo poput licenciranja. Još uvijek bi imao vlasništvo na automobilu, ali bi drugoj osobi dao pravo da koristi automobil pod određenim uvjetima. Za autora ili izvođača uvijek je bolje licencirati prava, nego ih ustupiti. Čak i ako je licenca dana za cijelo vrijeme trajanja autorskog prava ili srodnih prava, autor ili izvođač ostaje nositelj tih prava. U takvom slučaju, ako bi nakladnik ili proizvođač fonograma otišao u stečaj ili bi počinio bitnu povredu ugovora, prava bi se vratila autoru ili izvođaču. S druge strane, ako bi prava bila ustupljena, stečajni upravitelj bi obično prodao prava nakladnika (publishera) ili proizvođača fonograma u stečaju onome tko bi za njih ponudio najveći iznos.

3.v Isključiva prava i prava na naknadu

Isključiva prava su pravo dopustiti ili zabraniti određenu radnju, kao što je izrada primjeraka djela ili snimke, te nositelju prava daju potpunu kontrolu, osim u slučaju ograničenja i iznimaka koji su opisani ispod. U većini zemalja isključiva prava mogu se prenijeti ustupanjem ili licenciranjem, uz iznimku prava autora u Njemačkoj, koja se mogu prenositi samo licencom. Ako autor sklopi nakladnički ugovor s nakladnikom, ili ako izvođač sklopi ugovor o snimanju s proizvođačem fonograma, nakladnik ili proizvođač fonograma obično će od autora ili izvođača zahtijevati da ustupi ili licencira većinu isključivih prava čiji su nositelji autor ili izvođač, i to za vrijeme trajanja ugovora. Iznimka od toga bio bi slučaj kada je ugovor sklopljen samo u administrativne svrhe. U tom bi slučaju autor ili izvođač zadržao isključiva prava, a nakladnik ili proizvođač fonograma samo bi administrirao pravima za račun autora ili izvođača.

Pravo na naknadu daje manju kontrolu na djelu ili snimci, budući da do uporabe može doći bez dopuštenja nositelja prava. Međutim, prava na naknadu omogućuju isplatu autoru, izvođaču, nakladniku ili proizvođaču fonograma po određenoj tarifi, i to svaki put kada je djelo ili snimka korištena u javnosti.



Najšire korišteno pravo naknade je ono koje se primjenjuje na javno izvođenje snimaka zvuka. To se pravo često naziva pravom na pravičnu naknadu. Za takvo pravo nerijetko nije dopušteno odricanje i prijenos temeljem ugovora, što je od velike koristi izvođačima.

Drugim riječima, ako se pravo na naknadu ne može prenijeti ugovorom, autor ili izvođač koji je potpisao isključivi nakladnički ugovor ili ugovor o snimanju i dalje će primati svoj udio u prihodima od prava na naknadu za javno izvođenje njegovih snimaka, neovisno o tome što stoji u ugovoru. Pravična naknada znači „pravednu“ naknadu te se često dijeli na način da 50% pripada izvođačima na snimci, a 50% proizvođaču fonograma. Međutim, države ugovornice, ako tako žele, mogu samostalno odrediti koja bi bila pravična naknada u postocima drukčijima od 50/50.

3.vi Stavljanje na raspolaganje javnosti

Kao što je navedeno iznad, pravo „stavljanja na raspolaganje javnosti“ je interaktivno pravo autora, izvođača i proizvođača fonograma. Ako autor, izvođač ili proizvođač fonograma sadržaj stavi na raspolaganje tako da potrošač može preuzeti ili pristupiti određenoj snimci i djelu u vrijeme i na mjestu koje sam odabere, tada se počinje primjenjivati pravo stavljanja na raspolaganje. Ako potrošač sluša radio ili internetski *simulcast* ili *webcast*, pri čemu nema kontrole oko toga koji će glazbeni sadržaj slušati, tada se pravo stavljanja na raspolaganje ne primjenjuje. Radio postaje mogu puštati određeni žanr glazbe, ali potrošač neće imati kontrolu nad time koje će točno pjesme emitirati. Pravo stavljanja na raspolaganje vrlo je značajno za autore, izvođače i organizacije za kolektivno ostvarivanje prava.

Zbog toga što je pravo stavljanja na raspolaganje javnosti isključivo pravo, obično se može prenositi ustupanjem ili licencom, dok to u pravilu nije slučaj s pravom na pravičnu naknadu. Proizvođač fonograma zahtijevat će da izvođač ustupi ili licencira svoje isključivo pravo stavljanja na raspolaganje javnosti, jer bez toga proizvođač fonograma neće moći prodavati preuzimanja s interneta ili licencirati *streaming* na zahtjev, a to sve češće čini veliki dio prihoda od snimaka. S obzirom na to da je pravo stavljanja na raspolaganje javnosti isključivo pravo, proizvođači fonograma obično izravno daju licence digitalnim servisima kao što su iTunes (preuzimanja) i Spotify



(*streaming* na zahtjev), dok pravima na pravičnu naknadu gotovo uvijek upravljanju organizacije. Obično se smatra da trendovski osobni radijski *streaming* servisi kao što je Pandora u SAD-u i lastFM (međunarodno) potpadaju pod pravičnu naknadu, a ne pod stavljanje na raspolaganje, iako je to siva zona. Iako potrošači ne mogu slušati točno određenu snimku, mogu preskakati pjesme koje im se ne sviđaju, a snimke koje im se šalju posebno su odabrane uzimajući u obzir glazbeni ukus tog određenog slušatelja. Ako pripadnik javnosti nema kontrolu na snimci koja se pušta, to se obično naziva „linearni *streaming*“ (pri čemu se pravo stavljanja na raspolaganje općenito ne bi primjenjivalo). S druge strane, ako pripadnik javnosti može odabrati pojedinu snimku/djelo to se naziva „interaktivni *streaming*“ (pri čemu se pravo stavljanja na raspolaganje primjenjuje).

3.vii Ograničenja i iznimke te trostupanjski test

Svi gore spomenuti ugovori sadrže odredbe o iznimkama i ograničenjima navedenih prava. Moguće je, primjerice, da korisnik ne treba pribaviti dopuštenje vezano uz autorsko ili njemu srodna prava, ako se djelo koristi u vijestima, kritikama, obrazovanju ili istraživanju.

Jedna od osnovnih smjernica koja opravdava takva ograničenja i iznimke prvi puta je uključena u Bernsku konvenciju u odnosu na umnožavanje, a kasnije je poopćena u TRIPS-u, WCT-u i WPPT-u, a nedavno i u BTAP-u, kako bi obuhvatila sva prava. Ta smjernica poznata je kao trostupanjski test te dopušta ograničenja:

1. u određenim posebnim slučajevima;
2. koja nisu u suprotnosti s redovitim iskorištavanjem djela;
3. koja neopravdano ne štete legitimnim interesima autora/nositelja prava.

U digitalnom dobu pojedine države nastoje uvesti nove iznimke i ograničenja. Primjerice, česta je praksa da korisnici prenose glazbu s CD-a na računalo ili da prenose glazbu s računala na svoje mp3 svirače ili mobilne telefone (to se često naziva „promjena formata“). Taj postupak prijenosa nelegalan je u nekim državama ugovornicama, no državna tijela obično ga ignoriraju jer bi nadzor bio presložen.



Neke države ugovornice uvele su iznimku za takvo kopiranje te su ozakonile promjenu formata za korisnike koji to rade u svome domu i u nekomercijalne svrhe. Kako bi se zadovoljio trostupanjski test, države bi trebale nositeljima prava dati neki oblik naknade kada se takva iznimka uvede. Jedan od sustava naknade je uvođenje „naknade za privatno kopiranje“ u odnosu na medije na koje se može snimati i/ili uređaje za snimanje ili digitalnu pohranu. Novac prikupljen od takvih naknada za privatno kopiranje potom organizacije raspodjeljuju autorima, izvođačima, nakladnicima i proizvođačima fonograma.

3.viii Poštena uporaba i pošteno postupanje

Poštena uporaba (eng. *Fair Use*) pojam je koji je nastao u američkom autorskom pravu za opis ograničenja i iznimke od autorskog prava kod kojeg korisnik ne bi morao tražiti dopuštenje za određene uporabe od nositelja autorskog prava. Američka doktrina poštene uporabe šira je i fleksibilnija od poštenog postupanja (eng. *Fair Dealing*), istovrijednog pojma koji se pojavljuje u autorskom pravu drugih zemalja sa sustavom običajnog prava, poput Australije, Kanade, Novog Zelanda, Singapura, Južne Afrike i Ujedinjenog Kraljevstva. Utvrđivanje je li određena uporaba poštena, u SAD-u može biti složeno i poprilično subjektivno. Pri odlučivanju je li poštena uporaba bila valjana sud će uzeti u obzir čimbenike kao što su svrha i značajke uporabe, vrsta korištenog predmeta autorskopravne zaštite, količina i značajnost korištenog dijela te postoji li za nositelja autorskog prava neki štetni gospodarski učinak. S obzirom na to da je tumačenje poštene uporabe u SAD-u toliko složeno, o sporovima se često odlučuje na sudu. Pošteno postupanje u drugim običajnopравnim zemljama mnogo je definiranije, a posljedica toga je i manje sudskih sporova.

Primjerice, producenti filma „Expelled“ koristili su 15 sekundi audio zapisa pjesme „Imagine“ Johna Lennona 2008. godine tvrdeći da se radi o poštenoj uporabi. Yoko Ono, nasljednica Johna Lennona, tužila je filmsku kuću na sudu osporavajući tu tvrdnju. Američki sud presudio je da se doista radi o poštenoj uporabi.

U Ujedinjenom Kraljevstvu je nekoliko trgovačkih društava pronašlo rupu u propisima o poštenom postupanju. Uzeli su postojeće audiovizualne sadržaje zaštićene autorskim pravom od bendova kao što su Pink Floyd i Genesis i kompilirali su ih na DVD-u. Svaki isječak nadopunili su intervjuima s glazbenim novinarima koji bi iznijeli svoju kritiku svakoga isječka. Iako su ih izdali komercijalno, ta su trgovačka društva



tvrdila da su DVD-ovi djela koja se sastoje od „osvrta i kritika“ te da su stoga temeljem propisa Ujedinjenog Kraljevstva kvalificirani kao pošteno postupanje te da stoga nisu potrebna nikakva dopuštenja. Glazbene prodavaonice, kao posljedica toga, prodale su niz takvih DVD-ova o poznatim umjetnicima. Jednom je prilikom autor ove knjige u jednoj londonskoj glazbenoj prodavaonici nabrojao osam takvih DVD-ova koji se temelje na poštenom postupanju o bendu Genesis, a samo je jedan takav DVD legalno izdan od strane bendovog proizvođača fonograma.

Uslijed digitalne revolucije postaje sve važnije dogovoriti određene međunarodne norme o iznimkama i ograničenjima u svim državama ugovornicama. Problem predstavlja to što svaka država ugovornica ima svoje vlastite iznimke i ograničenja koji su teritorijalni i nerijetko se razlikuju od onih koji postoje u drugim državama ugovornicama. To je slučaj čak i unutar Europske unije. Zbog toga je vrlo teško organizirati pravno dopušteno prekogranično učenje na daljinu. Tvorac takvog obrazovnog tečaja možda se držao iznimaka i ograničenja u vlastitoj zemlji, no tečaj je možda nelegalan u drugoj državi članici, s obzirom na to da se iznimaka i ograničenja razlikuju. Vlade će nužno morati raditi na međunarodnim normama u cjelokupnom području autorskog prava, kako bi u našoj globalnoj internetskoj budućnosti bilo i malo sigurnosti.

3.ix Moralna prava

Moralna prava u osnovi imaju dva dijela:

1. Pravo na poštivanje autorskog djela ili izvedbe. Ono omogućuje autoru ili izvođaču da se protive bilo kakvoj izmjeni njihovog djela ili izvedbe koja bi štetila njihovom ugledu ili autorovoj časti.
2. Pravo na priznanje autorstva ili izvođenja. Ono omogućuje autoru ili izvođaču pravo zahtijevati da bude imenovan ili označen kao autor ili izvođač ako se njegovo djelo ili snimka koristi ili izvodi u javnosti.

Moralna prava isključiva su prava te se ne mogu prenositi ugovorom. Ona su neodvojiva od nositelja prava čak i nakon prijenosa imovinskih prava. U mnogim je zemljama, međutim, moguće odreći se od tih prava u ugovoru, što znači da autor ili izvođač mogu pristati u nakladničkom ugovoru ili ugovoru o snimanju da neće isticati svoja moralna prava. Iako će gotovo svaki nakladnik (publisher) i proizvođač fonograma zahtijevati ovakvo odricanje ako je pravno dopušteno, moguće je u ugovor



uključiti odredbe koje u pojedinim pogledima obvezuju nakladnika (publishera) ili proizvođača fonograma da omoguće određene aspekte moralnih prava, poput prava na imenovanje autorom ili izvođačem gdje je to moguće.

U digitalnom dobu prisutan je određen prijem između moralnih prava i prava na naknadu. *Mash-up*, kreativni postupak u kojemu umjetnik kompilira postojeće snimke, njima manipulira i eventualno ih stapa s novim dijelovima, sam po sebi postaje glazbeni oblik. Ponekad ti *mash-upovi* i remiksevi nastaju „uživo“, bilo tijekom izvedbe pred publikom ili tijekom emitiranja uživo. U takvim je slučajevima, stoga, nemoguće odgovarajuća dopuštenja pribaviti unaprijed. Pojedini autori i izvođači tome pristupaju dosta opušteno, dok drugi čvrsto drže da se time krše njihova moralna prava. Razvojem novih sustava naknade, ovaj se prijem pokazuje kao sve veći problem. U konačnici će autor ili izvođač morati donijeti odluku o tome žele li kontrolu na svojim djelima ili snimkama ili bi se radije odrekli svojih moralnih prava (barem prava poštivanja autorskog djela ili izvedbe) i pristali na to da budu samo plaćeni. Jedan od pristupa tome problemu bio bi uspostaviti sustav u kojem je korištenje djela uz naknadu uvijek dopušteno osim u slučaju kada se autoru ili izvođaču nešto ne sviđa. U tom slučaju imali bi pravo opozvati korištenje– tj. treće strane bi mogle uključiti djela i snimke drugih autora i izvođača u *mash-up*, ali ako jedan od izvornih autora ili izvođača ima prigovor natakvo korištenje, tada bi imao pravo zahtijevati uklanjanje. Na taj način rade servisi poput YouTubea. Na YouTube se može postaviti bilo koji audiovizualni sadržaj, ali ako YouTube dobije obavijest da se radi o nelegalnom sadržaju, uklonit će ga i spriječiti daljnja postavljanja tog određenog sadržaja. Taj postupak uklanjanja definiran je u SAD-u Digitalnim milenijskim Zakonom o autorskom pravu, koji štiti digitalne posrednike i pružatelje internetskih usluga, pod uvjetom da primjenjuju postupak uklanjanja ako su obaviješteni da je sadržaj nelegalan.

3.x Nacionalni tretman, trajanje zaštite i javna domena

Na pojam zaštite autorskog ili njemu srodnih prava primjenjuje se takozvani „nacionalni tretman“. To znači da je, iako zemlja čiji su autor ili izvođač državljani možda ima uzajamne sporazume s drugim zemljama putem međunarodnih ugovora, trajanje zaštite u stranoj zemlji obično ograničeno na trajanje zaštite u toj zemlji. Točnija definicija bila bi da su države ugovornice obvezne pružati potpuno istu zaštitu (ista prava, uz iste iznimke i pod istim uvjetima) državljanima drugih država koje su stranke ugovora, koju pružaju svojim vlastitim državljanima. koje su stranke ugovora,



koju pružaju svojim vlastitim državljanima.

Zamislite dvije zemlje „A“ i „B“ koje su međusobno sklopile sporazume o nacionalnom tretmanu. Ako je trajanje zaštite za snimke zvuka u zemlji „A“ 70 godina, a trajanje zaštite u zemlji „B“ samo 50 godina, državljani zemlje „A“ uživat će zaštitu 70 godina u svojoj vlastitoj zemlji, ali samo 50 godina u zemlji „B“. Slično tome, državljani zemlje „B“ uživat će zaštitu 50 godina u svojoj vlastitoj zemlji, ali 70 godina u zemlji „A“. Nacionalni tretman između zemalja ponekad može biti vrlo složen te će se možda morati uzeti u obzir pravilo kraćeg trajanja (tzv. ROST), pa nije na odmet provesti istraživanje za svaku sigurnost.

Poseban primjer najranije su snimke američkog pjevača Elvisa Presleya, snimljene i izdane 1957. godine. Godine 2007., 50 godina kasnije, te su snimke postale dijelom javne domene u zemljama u kojima je trajanje zaštite za snimke zvuka bilo/jest 50 godina. „U javnoj domeni“ znači da djelo ili snimka više nije zaštićena autorskim ili njemu srodnim pravima te da je svatko na tom teritoriju može koristiti bez potrebe pribavljanja dopuštenja ili ovlaštenja. U ovom primjeru, od 2007. godine nadalje, svatko je mogao izdavati rane snimke Elvisa Presley u onim zemljama u kojima je trajanje zaštite za snimke zvuka bilo/jest 50 godina, bez potrebe pribavljanja dopuštenja i bez plaćanja nositeljima izvorne snimke bilo kakvih tantijema. U SAD-u bi, međutim, trajanje zaštite bilo 95 godina (ako se snimka smatrala „djelom po narudžbi“ temeljem američkog prava), ili životni vijek zadnjeg preživjelog izvođača na snimci plus 70 godina, ako nije riječ o „djelu po narudžbi“. Iste snimke bit će zaštićene do 2052., što je 95 godina od prvog izdanja na tom teritoriju ili čak i duže ako se ne smatraju „djelima po narudžbi“. U ovome primjeru, tvrtka pod nazivom Memphis Recording Service (MRS) uspjela je 2007. godine dovesti jednu od ranih snimki Elvisa Presleya „My Baby Left Me“ na britansku nacionalnu listu top 40 pjesama, i to potpuno legalno, bez traženja bilo kakvih dopuštenja ili ovlaštenja u pogledu snimke. Uvijek treba voditi računa o tome da, iako je snimka u javnoj domeni, djelo i crteži na omotu možda nisu. Ako je djelo napisano u prethodnih 100 godina, velika je vjerojatnost da je još uvijek zaštićeno autorskim pravom, tako da će postojati obveza plaćanja tantijema autoru ili nakladniku autora čak i ako snimka više nije zaštićena. Isto se odnosi na sve fotografije i/ili crteže korištene na omotu izvorne snimke. U gornjem primjeru s Elvisom Presleyem, dok je snimka bila u javnoj domeni u Ujedinjenom Kraljevstvu, djelo i izvorni crteži još uvijek imaju autorskopravnu zaštitu. Tvrtka koja izdaje snimku u javnoj domeni i dalje će morati pribaviti licencu za prava mehaničke reprodukcije i plaćati



tantijeme od prava mehaničke reprodukcije autoru ili autorovu nakladniku (publisheru). Također će morati pribaviti dopuštenje od osobe koja je nositelj prava na izvornim crtežima/fotografijama na izvornom omotu, ako ih želi koristiti. Alternativa tome bila bi izrada novih crteža koji bi uživali svoju vlastitu autorskopravnu zaštitu i bili bi potpuno odvojeni i nevezani za izvorne crteže. Izradom novih crteža započelo bi novo razdoblje autorskopravne zaštite koje se odnosi samo na njih.

3.xi Registracija autorskog prava

Važno je imati na umu da prema Bernskoj konvenciji nije nužno formalno registrirati djela kod izvršne vlasti ili državnog tijela ili privatne osobe u određenoj zemlji da bi se ostvarivale koristi od autorskopravne zaštite. Autorsko pravo nastaje automatski u trenutku stvaranja djela. Većina zemalja zahtijeva da originalno kreativno djelo bude fiksirano u materijalnom obliku, kao što je zapisivanje notnog zapisa i pripadajućih stihova, ako postoje, ili snimanjem snimke koja sadrži djelo.

Slično tome, nakon što izvedba bude fiksirana u obliku snimke, pravo na snimci postoji te prema WPPT-u nije potrebno formalno registrirati ga kod izvršne vlasti ili deponirati ga kod državnog tijela da bi bilo zaštićeno postojećim srodnim pravima. Neke zemlje, poput SAD-a, imaju dobrovoljni sustav registracije namijenjen stvaranju javnog zapisa o određenom autorskom pravu. Djela zaštićena autorskim pravom mogu se registrirati kod Ureda za autorsko pravo SAD-a. Iako nije nužno registrirati djelo ili snimku zvuka za ostvarivanje autorskopravne zaštite, postoje određene prednosti toga, naročito u slučaju povrede autorskog prava. (Vidi www.copyright.gov.) Uz to, važno je učlaniti se u odgovarajuće organizacije za kolektivno ostvarivanje prava čim prije moguće i kod njih prijaviti djela ili snimke. (Vidi poglavlje o organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava na stranici 49)

3.xii Žigovi

Još jedna strana zaštite od kopiranja su žigovi. To je naročito važno u kontekstu benda ili umjetnikova imena. O tome će više biti riječi kasnije na stranici 72, ali preporučuje se odabrati neobično ime za koje postoji mala vjerojatnost da ga je netko ranije koristio. Kada bend odabere svoje ime i postigne umjereni uspjeh,



važno je registrirati ga zajedno s logotipom i crtežima koji su oblikovani da prate ime, ako postoje, u uredu za zaštitu žigova koji djeluje u umjetnikovoj zemlji ili regiji. S registracijom uvijek dolazi plaćanje pristojbi, ali troškovi su doista isplativi, ako ih financijska situacija dopušta. Sljedeći korak je međunarodna registracija žiga. Tu uslugu nudi WIPO u svim zemljama potpisnicama Madridskog sporazuma o međunarodnoj registraciji žigova i Madridskog protokola. Osoba koja ima vezu sa zemljom ugovornicom jednog ili oba ta ugovora može, na temelju registracije ili prijave podnesene uredu za zaštitu žigova u toj zemlji, pribaviti međunarodnu registraciju koja će imati učinak u nekim ili u svim zemljama Madridske unije. Trenutno su više od 60 zemalja stranke jednog li oba ta sporazuma.

Za više informacija o autorskom i njemu srodnim pravima, kao i o žigovima, vidi internetsku stranicu WIPO-a na www.wipo.int.

3.xiii Dva propisa o autorskom pravu koja podržavaju autore i izvođače

Dva su različita autorskopravna propisa koji doista podržavaju i pomažu autorima i izvođačima glazbe. Jedan je dio njemačkog prava, a drugi dio prava Sjedinjenih Američkih Država. Glase kako slijedi:

1. U njemačkom pravu autorsko pravo na djelima autora ne može se ustupiti nego samo licencirati. To omogućuje temeljnu zaštitu za njemačke autore. Oni (ili njihovi nasljednici) će uvijek biti nositelji autorskog prava na svojim djelima, a svaki prijenos, osim licence, bit će nevaljan. Vidi gornji odjeljak o Licenciranju i ustupanju o tome zbog čega je uvijek bolje za autora ili izvođača licencirati prava, umjesto ustupiti ih.
2. U američkom pravu svi prijenosi autorskog i njemu srodnih prava ograničeni su na 35 godina, pod uvjetom da autor ili izvođač slijede određene postupke. Ova odredba oblikovana je kako bi štitila autore i izvođače koji su ustupili ili licencirali svoja prava prije negoli je bila poznata njihova stvarna komercijalna vrijednost. To je prvi puta uvedeno odjeljkom 203. Zakona o autorskom pravu iz 1976. godine i naziva se „pravom raskida“. Primjenjuje se na sve prijenose autorskog i njemu srodnih prava do kojih je došlo nakon 1. siječnja 1978. godine, tako da su prvi raskidi mogući od 2013. godine nadalje. Izuzetak od toga pravila je



slučaj kada se djela ili izvedbe smatraju „djelima izrađenima po narudžbi“, tj. kada je nakladnik ili proizvođač fonograma postupao kao poslodavac autora ili izvođača. Ostaje za vidjeti hoće li sudovi smatrati da pojedina djela ili snimke spadaju pod doktrinu „djela po narudžbi“, no prvi takav predmet pred sudom potječe iz svibnja 2012. godine, a tiče se autora Victora Willisa, koji je bio jedan od autora za Village People, a sudjelovao je u stvaranju uspješnica kao što su „YMCA“, „Go West“ i „In the Navy“. Willis je pobijedio u parnici, što je dobra vijest za autore. Kada je riječ o snimkama, ulogu igra više različitih čimbenika te preostaje za vidjeti hoće li se doktrina „djela po narudžbi“ primjenjivati. Autori i izvođači u SAD-u trebali bi imati koristi od povrata svojih prava nakon 35 godina, što će im dati mogućnost da u pregovorima sa svojim postojećim nakladnicima ili proizvođačima fonograma postignu bolje uvjete i koristi, sklope nove ugovore s novim poduzetnicima ili pravima upravljaju sami. Uzimajući u obzir prosječni životni vijek, većina autora i izvođača može se nadati povratu prava barem jednom tijekom svoga života. Vidi http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/04/article_0005.html za podroban članak o ovome pitanju, autora Briana Caplana.

Oba gore spomenuta propisa oblikovana su radi zaštite prava stvaratelja i oba tu funkciju obavljaju vrlo elegantno.

3.xiv Creative commons

Creative Commons je neprofitna organizacija koju su 2001. godine osnovali Lawrence Lessig, Hal Abelson i Eric Aldred, a stvarateljima stavlja na raspolaganje licence koje drugima dopuštaju legalnu besplatnu uporabu i dijeljenje njihovih djela i snimaka za određene uporabe. *Creative Commons* licence temelje se na autorskom pravu, ali autorima i izvođačima stavlja na raspolaganje pravni dokument koji korisnicima daje besplatnu licencu za točno određene vrste korištenja, ako žele, za svevrste korištenja. Time korisnici dobivaju pravnu sigurnost, pod uvjetom da sadržaje ne koriste komercijalno, ako to nije dopušteno licencom. Autorima i izvođačima omogućavanje korištenja njihovih djela i snimaka od strane korisnika može pomoći da postanu poznati ili izgrade svoje karijere. Korisnik može biti obvezan poštivati autorovo ili izvođačevo moralno pravo priznanja autorstva ili izvedbe, ali se autor ili izvođač mogu odreći moralnog prava poštivanja djela ili izvedbe, čime bi se korisniku

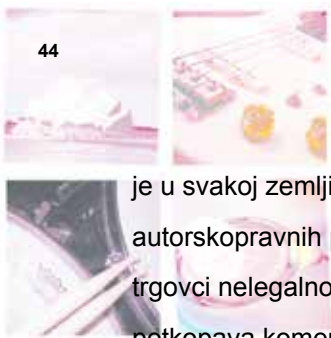


dopustilo da izmijeni djelo ili snimku ako tako želi (to je uvijek podložno zabrani odricanja od moralnih prava koja postoji u pojedinim zemljama). Pravo na priznanje autorstva ili izvedbe obvezuje korisnika da istakne autora ili izvođača kada se njegovo djelo ili snimka koristi. Procjenjuje se da je do 2008. godine više od 130 milijuna djela licencirano pomoću *Creative Commons* licenci, a zaključno s 2011. godinom servis za dijeljenje fotografija Flickr pohranjivao je preko 200 milijuna fotografija koristeći *Creative Commons* licence. Wikipedia također koristi *Creative Commons* licence. *Creative Commons* licence mogu biti korisne za eksponiranje, ali autorima i izvođačima preporučuje se da zadrže pravo na komercijalno korištenje. Ako glazbeno djelo preuzme neki veliki brend i iskoristi ga za svjetsku promidžbu, autor ili izvođač ne bi dobio ništa ako je dao *Creative Commons* licencu za „sve vrste korištenja“. (www.creativecommons.org)

3.xv Povreda autorskog prava i kako je spriječiti

Iako su propisi o autorskom pravu dio pravnog sustava gotovo svake zemlje na svijetu, još uvijek postoje veliki problemi s povredom autorskog prava, koja se ponekad naziva „piratstvo“. U mnogim zemljama ono je uvećano zbog nepostojanja odgovarajućih odredbi o provedbi prava. Nema svrhe donositi bilo kakve propise ako su odredbe o provedbi prava neodgovarajuće ili, još gore, nepostojeće. Države ugovornice imaju obvezu postupati u skladu s međunarodnim ugovorima koje potpišu i donijeti nacionalne propise koji odražavaju njihove odredbe, ali nacionalni propisi oblikovani iz ugovora su suvišni ako ne postoje nužne procedure za provedbu prava koje će ih učiniti vjerodostojnima i učinkovitima. Također je preporučljivo da države ugovornice poprate donošenje autorskopравnih propisa s obrazovanjem javnosti o autorskom pravu, naročito u školama, ali i u društvu kao cjelini.

U fizičkom svijetu, povreda autorskog prava obično se sastoji u tome da mali poduzetnici i pojedinačni trgovci nelegalno proizvode i prodaju fizičke nosače zvuka kao što su CD-ovi, bez pribavljanja dopuštenja ili plaćanja nositeljima autorskom i njemu srodnih prava. Sve do pojave digitalnog CD-a, analogni nelegalni primjerci glazbe na pločama ili kazetama obično su bili lošije kvalitete od onih dostupnih kod legitimnih proizvođača fonograma, tako da je većina potrošača radije kupovala legalne primjerke. S pojavom digitalnog CD-a, međutim, sve se to promijenilo. Postalo je moguće izrađivati piratske primjerke koji su bili „klonovi“ izvornika, tj. nelegalni trgovci mogli su lako proizvoditi gotovo savršene kopije. To je dovelo do situacije da



je u svakoj zemlji potrebno nadzirati lokalnu uličnu trgovinu radi provedbe autorskopравnih propisa. Ovakva povreda autorskog prava sastoji se u tome da trgovci nelegalno zarađuju novac od autora, izvođača i proizvođača fonograma, te potkopava komercijalne temelje glazbene industrije.

U digitalnom internetskom okružju, problem povrede autorskog prava uvelike je povećan te se ono mnogo teže može prisilno ostvarivati. Osim pojedinačnih trgovaca i organizacija koje nelegalno zarađuju prodajom glazbe ili stavljanjem na raspolaganje „besplatne“ glazbe uz potporu reklama, ljubitelji glazbe međusobno dijele glazbu ne vodeći računa o nositeljima autorskog prava te plaćanju. Velika razlika ovdje je u tome da osobe koje dijele datoteke od toga nužno ne zarađuju (iako zasigurno štede novac), no autori, izvođači, nakladnici i proizvođači fonograma zasigurno gube novac zbog njihove aktivnosti.

3.xvi Mrkva, batina i obrazovanje

Usred smo internetske digitalne revolucije, a budući da se digitalne datoteke tako lako mogu dijeliti i distribuirati putem interneta zasigurno će trebati neko vrijeme za prilagodbu propisa o prisilnom ostvarivanju autorskih prava u suvremenom dobu. Različite države ugovornice iskušavaju različite modele i postupke nastojeći potaknuti ljubitelje glazbe da kupuju ili pristupaju glazbi sa legalnih servisa te ih obeshrabrili da posjećuju nelegalne stranice i servise.

Kao što se može vidjeti kasnije u ovoj knjizi, možda će biti potrebno razviti novi sustav naknade u digitalnom okružju, kako bi autori, izvođači i nositelji prava dobili pravednu naknadu. Međunarodna federacija fonografske industrije (IFPI) redovito objavljuje izvješća o povredi autorskih prava na nosačima zvuka i datotekama u online okružju u svijetu. Vidi www.ifpi.org za više informacija.

Mnoge vlade diljem svijeta uvode ili pokušavaju uvesti nove propise kojima bi se borili protiv povrede autorskog prava u internetskom okružju. Postupak donošenja takvih propisa često je složen te se nerijetko javlja otpor potrošačkih organizacija, skupina koje podržavaju otvorena prava, pružatelja internetskih usluga (ISP-ova), telekomunikacijskih tvrtki i digitalnih servisa prema daljnjem ograničavanju ili uređenju pitanja vezanih uz Internet. Skupine koje podržavaju otvorena prava vjeruju da bi svi građani trebali imati što



je moguće veći pristup znanju na Internetu bez troška za potrošača te da bi sva daljnja ograničenja ili uređenja bila kontraproduktivna tome cilju. Zajednica kreativnih industrija ističe da bi ih nedonošenje takvih novih nacionalnih propisa odvelo u propast, jer će sva glazba u praksi biti „besplatna“ te će se smatrati da glazba nema stvarnu vrijednost. Glazbena industrija smatra da bi to potkopalo cijeli kreativni proces i oduzelo poticaj autorima i izvođačima da stvaraju nova djela i snimke, što je kamen temeljac kulture jedne nacije.

Neke su zemlje uvele, a neke o tome razmišljaju, Zakon stupnjevito upozorenja, koji se često naziva „tri prekršaja i isključen si“, a kod kojeg se pisma upozorenja šalju potrošačima koji preuzimaju ili streamaju nelegalne datoteke s glazbom. Ako prekršitelj nastavi s neovlaštenom aktivnošću, šalje se daljnje pismo ili poruka e-pošte u kojima ga se upozorava da će mu pristup Internetu biti suspendiran ili „prigušen“ ako nastavi s nelegalnom aktivnošću. „Prigušen“ znači da će im promet podataka biti smanjen tako da internetska veza postane spora i pogodna samo za tekstualne poruke e-pošte. Prva zemlja koja je uvela takav Zakon bila je Francuska 2009. godine, kada je francuska vlada donijela Zakon o stvaranju i internetu, koji se često naziva HADOPI Zakon. HADOPI je zapravo ima francuske vladine agencije zadužene za provedbu Zakona o stvaranju i Internetu (Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet). HADOPI je poslao prva pisma upozorenja u listopadu 2010. Prema MusicAllyju i vlastitim HADOPI-jevim statistikama, do kraja 2012. godine poslano je 1,15 milijuna prvih pisama o upozorenju i 100.000 drugih pisama o upozorenju. Trećih pisama o upozorenju poslano je samo 340, od kojih je 14 slučajeva prosljeđeno nadležnim državnim odvjetništvima. Kao posljedica toga, jedna je osoba osuđena, ali joj nije određena novčana kazna, dok je druga osuđena i određena joj je novčana kazna od 200 američkih dolara. Godine 2011. iznesene su tvrdnje da je razina povrede autorskih prava pomoću *peer-to-peer* mreža (P2P) smanjena za 26% pri čemu je oko 2 milijuna P2P korisnika prestalo nelegalnu aktivnost (prema IFPI/Nielson). Troškovi rada francuskog HADOPI-ja u 2012. godini iznosili su 13,5 milijuna američkih dolara.

Republika Koreja, jedna od tehnološki najnaprednijih zemalja na svijetu, također je uvela sličan Zakon stupnjevito odgovora, s time da ga je kombinirala s blažim pristupom nelegalnim digitalnim servisima. Obratili su se svim nelegalnim digitalnim servisima i uvjerili ih da postanu legalni servisi. Posljedično tome, u Republici Koreji došlo je do snažnog rasta legalnih digitalnih servisa te je od 49 milijuna stanovnika, od kojih 40



milijuna koristi internet, samo devetorici osoba na 29 dana suspendirana internetska veza u prvoj godini provedbe. Republika Koreja također je pokrenula nacionalnu obrazovnu inicijativu informirajući stanovništvo o važnosti prava intelektualnog vlasništva.

U SAD-u je vlada potaknula glazbenu industriju i ISP-ove na suradnju u provedbi dobrovoljnog stupnjevito odgovora na nelegalno dijeljenje datoteka. Za uporne prekršitelje nema sankcija, ali su ISP-ovi pristali obavještavati korisnike putem e-pošte ako uoče nelegalne aktivnosti. Iako to neće promijeniti okorjele prekršitelje, veliki učinak ima na ogromni postotak građana koji se ne osjećaju ugodno kada sudjeluju u nelegalnim aktivnostima.

Još jedan pristup koji se pokazuje učinkovitim je blokiranje pristupa internetskim stranicama putem sudova. Trgovinska tijela proizvođača fonograma kao što je BPI u Ujedinjenom Kraljevstvu uspješna su u traženju presuda o blokiranju internetskih stranica, pri čemu sud zahtijeva od najvećih ISP-ova da blokiraju pristup određenoj internetskoj stranici od strane njihovih pretplatnika. Prije nego što je sud na zahtjev BPI-ja naložio blokiranje The Pirate Baya, The Pirate Bay bio je 43. najpopularnija internetska stranica u Ujedinjenom Kraljevstvu. Osamnaest mjeseci kasnije, Alexa, servis za internetsku analitiku, rangirao je The Pirate Bay kao 412. najpopularniju internetsku stranicu, što pokazuje koji je učinak sudske odluke o blokiranju internetskih stranica. Do kraja 2013. godine, petnaest zemalja blokiralo je The Pirate Bay.

Provedba prava nipošto nije jedini odgovor. Obrazovanje o važnosti autorskog prava za kulturu i gospodarstvo nacije nužno je provoditi u školama i općenito u cijelom društvu. Zakoniti nositelji prava također vrše znatan pritisak na tražilice kao što je Google, da preusmjere svoje usluge kako bi legalnim stranicama dali prioritet. Ako ljubitelj glazbe upiše ime pjesme i/ili umjetnika u internetsku tražilicu, velika je vjerojatnost da će nelegalne stranice biti prikazane na vrhu popisa, naročito ako obožavatelj također upiše i „mp3“. U Ujedinjenom Kraljevstvu i nekim drugim zemljama, tražilice pozitivno reagiraju na ovu inicijativu za oblikovanje prometa stavljanjem legalnih servisa na vrh rezultata pretrage.

Još jedna inicijativa traži da legalni servisi jednostavno postanu bolji i pogodniji za ljubitelja glazbe od nelegalnih servisa. Vjerojatno bi bilo zanimljivo da smo mogli biti prisutni u sobi u kojoj je po prvi put netko predložio da se plastične boce počnu puniti



vodom i prodavati javnosti. Zašto bi itko želi kupovati vodu u plastičnim bocama, kada je može lako i besplatno piti iz slavine? Istraživanja su pokazala da je u većini razvijenih zemalja voda zapravo zdravija iz slavine od one koja se prodaje u bocama. Unatoč tome razvila se i procvala multimilijarderska svjetska industrija temeljena na flaširanju vode. Glazbena industrija trebala bi učiti iz ovog primjera.

Kako legalni servisi mogu postati privlačnijima od onih nelegalnih? Prije svega, nositelji autorskog prava i legalni servisi moraju učiti od nelegalnih stranica, primjerice, s nekih nelegalnih servisa moguće je jednim klikom preuzeti umjetnikov cjelokupni katalog. Nositelji autorskog prava i legalni servisi moraju ponuditi istu uslugu po razumnoj cijeni. Legalni servisi moraju naglašavati ljubiteljima glazbe da na njima nema opasnosti od virusa. Nekim ljubiteljima glazbe cijeli tvrdi disk pobrisan je jer su preuzimali pjesme s nelegalnih servisa. Većina ljubitelja glazbe radije bi postupala sukladno Zakonu. Nositelji autorskog prava i legalni digitalni servisi moraju ponuditi prikladniju, sigurniju i legalnu alternativu piratskim stranicama.

Još jedno vrlo važno pitanje koje treba razmotriti je sljedeće: kako nelegalni glazbeni servisi zarađuju novac? Odgovor je - od oglašavanja. Mnoge etablirane oglašivačke agencije postavljaju oglase na nelegalne stranice, jer je dokazano da tako dobivaju najbolji povrat na svaki potrošeni dolar za brendove koje predstavljaju. Nerijetko se ugledni globalni brendovi oglašavaju na tim stranicama bez da su toga potpuno svjesni. Najučinkovitiji način za borbu s nelegalnim stranicama je da im se onemogući oglašavanje. Glazbena industrija sve više provodi javnu kampanju s „listom srama“ kojom se želi osvijestiti globalne brendove o načinu na koji su njihovi brendovi povezani s nelegalnim stranicama. Iako je takvo oglašavanje učinkovito, brendove povezuje s nelegalnim radnjama, što može okaljati njihov ugled.

Legalni *streaming* servisi kao što je Spotify imali su vrlo pozitivan učinak na ljubitelje glazbe koji su se koristili nelegalnim servisima. Spotify nudi legalnu, besplatnu *streaming* uslugu tipa „švedski stol“, koju financira oglašavanjem. Također nude *premium* uslugu bez oglašavanja i sa zaštićenim preuzimanjima za jedinstvenu mjesečnu pretplatu od otprilike 9-15 američkih dolara, ovisno o zemlji pristupa. Zaštićeno preuzimanje je preuzimanje zaštićeno tehničkim mjerama koje onemogućuje preuzimanja ako obožavatelj prestane plaćati pretplatu.



Milijuni ljubitelja glazbe postali su korisnici tih legalnih *streaming* servisa te uživaju u tome iskustvu koje ih odvraća od korištenja nelegalnih servisa.

Propisi i provedba prava moraju biti pozadina digitalnog svijeta elektroničke trgovine, te odbijati ljubitelje glazbe od korištenja nelegalnih servisa, no još su važniji obrazovanje i inovativni, privlačni novi servisi na kojima ne postoji opasnost od zaraze virusima, a koji će zasjeniti nelegalne servise.

Postoje različiti servisi koji će uz naknadu pregledati Internet i ukloniti nelegalne primjerke određene pjesme. Primjeri za to su, između mnogih drugih, Web Sheriff i Audiolock.

3.xvii Projekt kreativnog nasljeđa

WIPO ulaže znatne napore u davanje informacija, uključujući protokole vezane uz intelektualno vlasništvo (IV), politike postupanja, preporučenu praksu i smjernice za zemlje u razvoju i starosjedilačke skupine vezano uz kontrolu nad njihovim kulturnim nasljeđem. Primjerice, umjetnički projekt Deep Forest koristio je pojedine snimke koje je UNESCO snimio na terenu na Solomonskom otočju kao *sempleove* na njihovim vrlo uspješnim albumima koji su prodani u milijunima primjeraka diljem svijeta.

Koliko je autoru ove knjige poznato, ni dio novca zarađen od prodaje nije vraćen na Solomonsko otočje gdje su izvorni *semplovi* snimljeni. Projekt kreativnog nasljeđa nastoji se baviti upravo ovakvom vrstom problema. Za više informacija vidi www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/.



4. POGLAVLJE

KOLEKTIVNO OSTVARIVANJE PRAVA I ORGANIZACIJE ZA KOLEKTIVNO OSTVARIVANJE PRAVA (CMO)

Kako tehnološka evolucija ide dalje obuhvaćajući cijelu glazbenu industriju, nema sumnje da će kolektivno ostvarivanje prava postajati sve važnije za autore i izvođače. Stoga je ključno da autori, izvođači i menadžeri razumiju važnost ispravne prijave i članstva u odgovarajućoj organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava za određenog autora ili izvođača. Loše ili netočne prijave djela i izvedbi kod organizacija za kolektivno ostvarivanje prava ili izostanak prijava u cijelosti, u raspodjeli rezultiraju isplatama milijuna dolara prihoda pogrešnim osobama (ili poduzetnicima) ili uopće izostankom plaćanja za neke. Glazbena industrija preplavljena je novcem koji se vraća proizvođačima fonograma ili producentima jer se, zbog nekog razloga, ne može platiti pravom autoru ili izvođaču. Dobar menadžer umjetnika naročitu pozornost posvetit će kolektivnom ostvarivanju prava i učinit će sve što je moguće kako bi osigurao da umjetnik primi sve svoje prihode.

4.i Zašto je kolektivno ostvarivanje prava važno i njegova povijest?

Kao što smo vidjeli u prethodnom poglavlju u autorskom pravu, najprije su doneseni zakoni o pravima autora. Prvi pokušaj kolektivnog ostvarivanja prava bio je osnivanje Bureau de Législation Dramatique u Francuskoj 1777. godine. Ova je organizacija kasnije postala Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), koja još i danas funkcionira. Prva organizacija za kolektivno ostvarivanje prava (dalje u tekstu: organizacija) kakvu danas poznajemo osnovana je sredinom devetnaestoga stoljeća, opet u Francuskoj. Riječ je o Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM). SACEM je bila prva prava organizacija za autore glazbe, a nastala je kao izravna posljedica sudske odluke, kada su dva skladatelja, Paul Henrion i Victor Parizot, zajedno s tekstopiscem, Ernestom Bourgetom, tužili café koji se zvao Les



Ambassadeurs u Parizu jer je svirao njihova djela bez da im je plaćao naknadu. Ta tri pionira među autorima večerala su u Les Ambassadeursu kada je kućni orkestar zasvirao jedno od njihovih djela. Odbili su platiti večeru ako im vlasnik caféa ne plati uporabu njihovih djela. Autori su pobijedili u parnici koja je uslijedila i to je zauvijek promijenilo autorska prava. Prije toga, autori su (u teoriji) morali davati pojedinačna dopuštenja da bi netko drugi izveo neko od njihovih djela. Do sredine devetnaestoga stoljeća to je postalo nepraktično budući da je bilo nemoguće da autor zna kada i gdje je izvođeno neko od njegovih djela. Do ranog dvadesetog stoljeća slična su društva, često nazivana društvima za izvođačka prava, osnovana u većini europskih zemalja i u nekim zemljama u drugim dijelovima svijeta. Godine 1926. delegati iz 18 takvih društava okupili su se i osnovali krovnu organizaciju pod imenom Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC), koja i dan danas igra veliku ulogu u kolektivnom ostvarivanju autorskih i nakladničkih prava (www.cisac.org). Godine 1990. osnovana je još jedna organizacija, GESAC, radi predstavljanja europskih autorskih organizacija vezano uz europska autorskopravna pitanja (www.gesac.org).

Prije izuma gramofona i radija, situacija za izvođače bila je dosta jednostavna. Izvođač bi izvodio uživo ako bi mu odgovarali uvjeti izvedbe. Ako mu uvjeti nisu bili prihvatljivi, tada bi izvođač jednostavno odbio nastupati. Izvođač je imao potpunu kontrolu nad svojim pravima, odnosno imao je ljudsko pravo nastupati ili ne. Pojavom prvih snimki ili „fiksiranih izvedbi“, cijelo se okruženje promijenilo. Opet je postalo nepraktično da izvođač daje dopuštenje svaki put kada netko želi puštati snimku u javnosti, pa je bilo potrebno osmisliti sustav u kojemu bi određena organizacija nadzirala i prikupljala novac u ime izvođača i drugih osoba koje su bili nositelji prava na snimci. Takve organizacije za kolektivno ostvarivanje prava poznate su kao „organizacije za kolektivno ostvarivanje susjednih prava“ ili točnije „organizacije za kolektivno ostvarivanje srodnih prava“.

Autori i izvođači i dalje mogu zadržati pravo dopustiti ili zabraniti uporabu njihovih djela ili izvedbi tako da se ne učlane u organizacije za kolektivno ostvarivanje prava i daju dopuštenja samo za određene uporabe jednokratno, od slučaja do slučaja. Većina autora i izvođača, međutim, žele da se njihova djela i izvedbe koriste što je



moguće više kako bi postali poznati i ostvarili najveće moguće prihode. Kako bi to postigli, potpisat će ugovor s odgovarajućom organizacijom za kolektivno ostvarivanje prava i ovlastiti ju da u njihovo ime i za njihov račun prikuplja prihode. Organizacija će od takvih prihoda oduzeti administrativnu naknadu te će ostatak proslijediti autoru ili izvođaču. Ponekad je temeljem takvih ugovora o kolektivnom ostvarivanju prava moguće zadržati određeni stupanj isključivosti za određene vrste korištenja. Primjerice, organizacija za kolektivno ostvarivanje prava može imati obvezu pribaviti posebno dopuštenje od autora i/ili izvođača za korištenje u oglašavanju. Autor ili izvođač možda imaju čvrste moralne stavove u pogledu pojedinih tema. Primjerice, autor ili izvođač (ili oba) možda ne žele da se njihova djela koriste u vezi s političkom strankom s čijim programom se ne slažu. Autor koji je vegetarijanac vjerojatno će prigovarati tome da se njegovo djelo koristi za oglašavanje mesnih ili ribljih proizvoda. Takva dopuštenja vrlo se često u potpunosti izostavljaju iz takvih ugovora, te o njima odlučuje nakladnik ili proizvođač fonograma. Kod nekih nakladničkih ugovora i ugovora o snimanju, nakladnik i proizvođač fonograma može imati obvezu da također traži dopuštenje od autora ili izvođača za određene vrste korištenja. Zbog toga je u autorovom ili izvođačevom interesu u nakladničkim (publisherskim) ugovorima ili ugovorima o snimanju ugovoriti zadržavanje što je više kontrole moguće u pogledu uporabe njihovih djela i izvedbi, kako ne bi došlo do neprikladnih korištenja.

Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava mogu djelovati na različite načine. Neke organizacije zahtijevaju potpuno ustupanje prava javnog izvođenja od strane autora, odnosno izvođača. Kod ove vrste ugovora, autor ili izvođač ustupa svoje pravo organizaciji. Druge djeluju kao agenti za autora ili izvođača, pri čemu autor ili izvođač zadržava pravo no pristaje na to da organizacija upravlja pravom u njegovo ime i za njegov račun. U Ujedinjenom Kraljevstvu, primjerice, Performing Right Society (PRS), društvo čija je glavna djelatnost prikupljanje prihoda od javnog izvođenja, zahtijeva potpuno ustupanje prava, dok Mechanical Copyright Protection Society (MCPS), društvo koje prikuplja tantijeme od prava mehaničke reprodukcije u ime autora, djeluje sukladno agencijskom ugovoru.

4.ii Važnost ispravne prijave djela, izvedbi i snimaka

Apsolutno je nužno da sva djela (za autore) i snimke (za izvođače i proizvođače fonograma) budu ispravno prijavljene kod odgovarajuće organizacije. Jedno je



sigurno: ako prijava izostane ili nije ispravna, prihoda neće biti. U nekim zemljama, poput Italije, čak i ako je samo jedna od riječi u naslovu napisana velikim slovima ili pogrešno napisana, organizacija ne smije isplatiti nikakve prihode te umjesto toga odgovarajući iznos mora označiti kao „nepoveziv“ te ga uplatiti na zaseban račun s kojeg će u konačnici biti plaćeno lokalnim nakladnicima ili proizvođačima fonograma. Primjerice, jedan od umjetnika kojeg zastupa autor ove knjige ostvario je veliki uspjeh s pjesmom „What is Love?“. Ako je pjesma prijavljena kao „What is Love“, bez upitnika, neke organizacije mogu odbiti isplatu za „What is Love?“ s upitnikom. Kako bi taj problem pokušali savladati, neki autori i izvođači prijavljuju više naslova pjesama i pogađaju moguće greške u pisanju i interpunkciji. Tako bi u navedenom primjeru bilo mudro prijaviti i „What is Love?“ i „What is Love“. Neovisno o tome kojoj organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava autor ili izvođač da punomoć, preporučuje se redovito zahtijevati dostavu popisa djela ili izvedbi kako bi se mogla provjeriti točnost. Organizacije sve više ove informacije stavljaju na raspolaganje preko Interneta.

4.iii Funkcije i upravljanje organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava

Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava diljem svijeta značajno se razlikuju s obzirom na to u kojoj mjeri moraju postupati u skladu s nalogima država i svojih članova. Neke od njih djeluju u potpunosti administrativno, dok druge imaju obvezu zastupati i lobirati u ime svojih članova radi podrške i zaštite njihovih prava. Čini se da organizacije u određenoj zemlji dobro funkcioniraju kao monopol, pod uvjetom da primjenjuju demokratski način upravljanja. Jedna od najsveobuhvatnijih i najmjerodavnijih knjiga napisanih o kolektivnom ostvarivanju prava je „Collective Management“, čiji je autor dr. Mihaly Ficsor. Ta knjiga toplo se preporučuje svakome koga zanimaju organizacije za kolektivno ostvarivanje prava. U njoj dr. Ficsor navodi:

„Državni nadzor nad osnivanjem i djelovanjem organizacija za zajedničko upravljanje pravima čini se poželjnim. Takav nadzor može jamčiti (između ostalog) da samo one organizacije koje zadovoljavaju pravne, profesionalne i materijalne uvjete koji su potrebni za odgovarajuće i učinkovito upravljanje pravima mogu djelovati; da sustav zajedničkog ostvarivanja prava bude na raspolaganju svim nositeljima prava koji ga trebaju; da uvjeti članstva u organizaciji budu razumni i, općenito, da se



poštuju osnovna načela odgovarajućeg zajedničkog upravljanja pravima (primjerice, načelo jednakog postupanja prema nositeljima prava).“

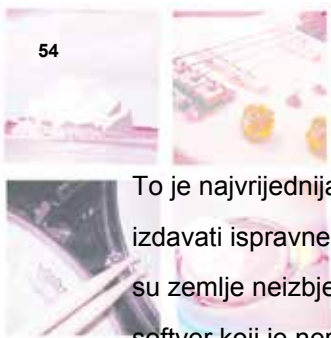
I....

„U pravilu bi trebala postojati samo jedna organizacija za istu kategoriju prava i za istu kategoriju nositelja prava u svakoj zemlji. Postojanje dvaju ili više organizacija u istom području može umanjiti pa čak i poništiti prednosti zajedničkog upravljanja pravima.“

Jedno od najvažnijih pitanja za organizacije za kolektivno upravljanje pravima jest da bi morale primjenjivati demokratski način upravljanja. Izuzetno je poželjno, ako ne i nužno, da organizacije imaju upravu čija struktura točno odražava prava kojima upravljaju. Stoga, ako organizacija prikuplja prihode od javnih izvođenja djela i raspodjeljuje te prihode autorima i nakladnicima, upravno tijelo trebalo bi se sastojati od 50% autora i 50% nakladnika (publishera). Slično tome, ako organizacija prikuplja prihode od javnog izvođenja snimaka zvuka i ti prihodi dijele se na način da 50% pripadne izvođačima, a 50% proizvođačima fonograma, upravno tijelo trebalo bi biti sastavljeno od 50% izvođača i 50% proizvođača fonograma. Takva demokratska struktura upravnog tijela naročito je važna ako organizacija ima monopol u određenoj zemlji. Dobar primjer organizacije koji primjenjuje ovakvu demokratsku strukturu upravnog tijela je PRS for Music, organizacija autora i nakladnika u Ujedinjenom Kraljevstvu. PRS for Music ima monopol u Ujedinjenom Kraljevstvu, a njegovo upravno tijelo sastoji se od šest autora i šest nakladnika. Slično tome, članovi upravnog tijela američke organizacije za izvođačka prava Sound Exchange, koja također ima monopol, su devet proizvođača fonograma (četiri zastupaju velike, tri zastupaju neovisne proizvođače fonograma, a dva su iz američke komore proizvođača fonograma RIAA-e) i devet izvođača (sedam predstavljaju izvođače, jedan je iz unije umjetnika AFofM, a jedan je iz unije pjevača AFTRA). Ove dvije organizacije izvrsni su primjeri demokratskog, pravičnog i uravnoteženog upravljanja.

4.iv Baze podataka organizacija za kolektivno ostvarivanje prava i koncept Baze podataka globalnog repertoara (GRD)

Način evolucije nacionalnih organizacija doveo je do toga da svaka ima svoju vlastitu bazu podataka, građenu kroz dugi niz godina koja zahtijeva neprestano osvježavanje.



To je najvrijednija imovina u vlasništvu bilo koje organizacije. Bez nje ne bi mogli izdavati ispravne licence ili isplaćivati prihode ispravnim nositeljima prava. Različite su zemlje neizbježno razvile svoje baze podataka koristeći različite sustave i različiti softver koji je nerijetko inkompatibilan s onim drugih organizacijama u drugim zemljama, što otežava točne uzajamne isplate. Uzimajući u obzir tehnološki napredak do kojeg je u posljednje vrijeme došlo u području softverskih sustava baza podataka i u području internetskog okružja, bilo bi izrazito učinkovito kada bi se mogla izraditi baza podataka globalnog repertoara kojoj bi mogla pristupiti svaka organizacija. Takva globalna baza podataka sadržavala bi točne informacije o svakoj snimci, nositeljima autorskih prava na svakom teritoriju, autoru/autorima koji su napisali predmetno glazbeno djelo, nakladničkim podacima, identifikaciji izvođača, ISRC kodovima, zemlji i studiju u kojoj je snimka snimljena, detalje o studijskom producentu, duljini snimke, vremenu prvog izdanja snimke na svakom teritoriju, itd. WIPO radi na inicijativi Međunarodnog glazbenog registra (IMR) čime se želi pomoći u uspostavljanju takve baze podataka. EU također ulaže napore u uspostavu paneuropske baze podataka za autore glazbe. To je počelo spajanjem baza podataka i pozadinskih ureda britanske organizacije PRS for Music i švedske organizacije STIM pod nazivom International Copyright Enterprise (ICE).

Godine 2009. godine osnovana je radna skupina za „Bazu podataka globalnog repertoara“ (GRD), koju čine EMI Music Publishing, Universal Music Publishing, Apple, Amazon, Nokia, PRS for Music, STIM i SACEM. Nakon što je skupina 2010. godine objavila svoje preporuke, proširena je te su joj se pridružili CISAC, ECSA (European Composer and Songwriters Alliance), ICMP (International Confederation of Music Publishers), Google i Omniphone. 2013. godine objavljeno je da će GRD-om upravljati Deloitte Touche Tohmatsu i da će imati sjedište u Londonu, a operativni centar u Berlinu, a s radom će početi 2015. godine.

Kada je riječ o nositeljima izvođačkih prava i prava na snimkama, PPL u Ujedinjenom Kraljevstvu znatno ulaže u stvaranje svoje vlastite međunarodne baze podataka za izvođače i snimke koja se u konačnici može razviti u bazu podataka globalnog repertoara. Idealni scenarij za budućnost bio bi stvaranje kombinirane baze podataka za autore, izvođače, nakladnike i proizvođače fonograma koja bi bila izrađena pomoću kompatibilnog i usklađenog softvera. To bi omogućilo učinkovitije, ekonomičnije i točnije prekogranične isplate.



4.v Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava autora

Ako je umjetnik pisac pjesama, aranžer ili tekstopisac, vrlo je važno da on ili njegov menadžer istraže u koje organizacije za kolektivno ostvarivanje prava bi se trebao učlaniti. Mnogi autori, što je logično i razumljivo, postaju članovi organizacija u svojoj vlastitoj zemlji. Na taj način mogu lako doći na sastanak na kojem će svi pričati istim jezikom, što umanjuje mogućnost nesporazuma. Organizacije u određenoj zemlji gotovo će sigurno biti stranke ugovora o uzajamnosti sa sličnim organizacijama u većini drugih zemalja. Tako će, primjerice, autor iz Argentine prijaviti svoja djela u SADAIC-u, argentinskoj autorskoj organizaciji za ostvarivanje prava javnog izvođenja. Ako se djelo istog autora puštalo na radiju u Njemačkoj, njemačko društvo GEMA proslijedit će tantijeme za javno izvođenje SADAIC-u, koji će ih zatim proslijediti nakladniku argentinskog autora ili njemu samome.

Autor će se, u pravilu, morati učlaniti u dvije organizacije za kolektivno ostvarivanje prava:

1. u organizaciju koja ostvaruje prava javnog priopćavanja;
2. u organizaciju koja ostvaruje prava mehaničke reprodukcije.

4.vi Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog priopćavanja

Organizacija za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja djela prikupljat će tantijeme kadgod se djelo autora izvodi u javnosti. To može biti na radiju, na televiziji, u diskoteci, u prodavaonicama, u frizerskim salonima, u liječničkim ordinacijama, u restoranima, u barovima i klubovima, na događajima uživo ili u bilo kojoj situaciji gdje se glazba čuje na mjestu na kojem je pripadnici javnosti mogu čuti. Ranije je većina novca koji su prikupili takve organizacije za autore dolazila s radija, no to se sada mijenja te prihodi potječu od drugih oblika javnog izvođenja. Karaoke, primjerice, gdje se pripadnici javnosti potiču da pjevaju glavni vokal uz snimljene prateće vokale poznatih pjesama u klubovima i barovima sve je važniji izvor prihoda za takve organizacije. Kada je riječ o radiju, organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja djela nadziru najbolje što mogu koja djela određena radio postaja emitira. Velike i nacionalne radio postaje često se u cijelosti nadziru tako da se bilježi svako emitirano djelo i te se informacije prosljeđuju odgovarajućoj organizaciji. Ona



povremeno može provesti odvojenu neovisnu provjeru kako bi se utvrdila točnost informacija koje im šalje određena radio postaja. I od manjih radio postaja može se zahtijevati da bilježe i prijavljuju sva djela koja emitiraju, no ponekad će takav nadzor i bilježenje morati provoditi organizacija. Zbog ekonomičnosti, u nekim će slučajevima organizacija biti u mogućnosti nadzirati malu radio postaju možda samo jedan dan mjesečno. Prikupljeni uzorak se zatim proširuje kao da su djela koja su puštana toga dana puštana i sve druge dane toga mjeseca. Ako je autor imao sreće te je njegovo djelo izvođeno na dan kada je organizacija vršila nadzor, primit će prihode kao da je djelo izvođeno svaki dan toga mjeseca. Ako je, međutim, djelo izvođeno dvadeset dana toga mjeseca, ali ne i onoga dana kada je organizacija provodila nadzor, autor neće primiti naknadu. Nadajmo se da će, s napretkom tehnologije kao što je digitalni otisak, u svaku zemlju biti uvedeni sustavi pomoću kojih će se svako emitirano djelo bilježiti pomoću elektroničkih identifikatora, a podaci će se potom automatski slati u organizaciju.

Kao što smo prethodno vidjeli, ključno je da se autor pobrine da sva njegova djela budu ispravno prijavljena odgovarajućoj organizaciji. Stoga je nužno postići dogovor o podjeli prihoda između autora čim je prije moguće, u slučaju da je djelo napisalo više autora.

Tradicionalno se uzimalo da će glazbena kompozicija za pjesmu činiti 50% autorskih prava, a stihovi će činiti preostalih 50%. To je još uvijek u pravilu tako, iako ponekad postoji dogovor da glazbeni elementi čine više od 50%, a stihovi manje od 50%. Kod suvremenog pisanja pjesama, često se događa da je više autora doprinijelo konačnoj verziji određenog djela. U svim slučajevima u kojima postoji više od jednog autora preporučuje se da svaki sudionik potpiše jednostavni kratki ugovor u kojem će potvrditi koji postotak djela pripada svakome autoru. Iako takva podjela autorstva ponekad može biti subjektivna i teška za odrediti, uvijek se preporučuje podijeliti autorstvo što je točnije moguće. U suprotnom, ako djelo postane uspješno, jedan od autora može odlučiti podnijeti tužbu protiv drugih i to može dovesti do znatnih troškova. Primjerice, slavni britanski bend Procol Harum 1966. godine izdao je snimku pjesme „A Whiter Shade of Pale“, koja je postala svjetska uspješnica i koja se i dan danas često izvodi na radio postajama i u javnosti. Jedan od članova benda, Matthew Fisher, pokrenuo je sudski postupak 2006. godine, 40 godina nakon izdavanja ploče, protiv jednog od



članova Procol Haruma, Garya Brookera, tvrdeći da je koautor pjesme i da nikada nije primio nikakve prihode zbog toga što nije bio naveden u originalnim prijavama. Nakon izvođenja dokaza, sud je odlučio da je on doista bio jedan od autora i dosudio mu je odgovarajuću naknadu i troškove. Zbog toga je izuzetno važno točno i pošteno podijeliti autorstvo čim je prije moguće nakon što djelo nastane. Ponekad je mudro da glavni autor bude i pomalo popustljiv kod takve podjele kako bi izbjegao eventualne tužbe u budućnosti. Kao što je navedeno iznad, preporučuje se da autor ili autorov menadžer od organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja zatraži, primjerice jednom godišnje, popis svih djela koja se trenutno nalaze u njezinoj bazi podataka, a povezana su s autorom. Tu bi trebali biti prikazani postoci i nakladnički podaci o svim autorovim djelima.

Autor ove knjige ovdje navodi slučaj organizacije koju je pogrešan postotak povezala s jednim od djela umjetnika koji je bio član te organizacije. Bilo je potrebno pet godina da se ta greška ispravi. Budući da je ta pjesma bila uspješna u cijelom svijetu, bila je neispravno prijavljena i u svim drugim organizacijama koje su imale ugovore o uzajamnosti s nacionalnom organizacijom čiji je član bio taj umjetnik.

U mnogim zemaljama, promotor ili vlasnik dvorane u kojoj se održava koncert ili događaj također ima obvezu platiti naknadu za javno izvođenje za račun umjetnika koji nastupa uživo. U Ujedinjenom Kraljevstvu, primjerice, svaki promotor mora platiti 3% ukupnog prihoda od prodaje ulaznica (nakon plaćanja poreza) britanskoj organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja (PRS for Music) za djela izvedena u javnosti na tom koncertu ili događaju. Promotor ili vlasnik dvorane također mora pribaviti popis djela koje je izvodio umjetnik ili umjetnici, kao i nakladničke informacije (ako su poznate), duljinu svakog djela i imena autora na posebnom obrascu. Taj obrazac i odgovarajuća naknada potom se šalju organizaciji te se distribuiraju nakladnicima i autorima navedenima na obrascu, nakon što organizacija odbije svoju administrativnu naknadu. Ako je izvođač ujedno i autor nekih ili svih djela izvedenih uživo, tada je vrlo važno da se on ili njegov menadžer pobrinu da obrasci budu ispunjeni točno te ili vraćeni u dvoranu te večeri ili poslani izravno u organizaciju, ili poželjno oboje. Jednostavan način za to je da umjetnik ili menadžer imaju popis svih djela u računalnom dokumentu zajedno sa svim informacijama o autorima i nakladnicima i približnoj duljini svakog izvedenog djela. Taj popis se potom može



poslati e-poštom dvorani i organizaciji, tako da naknadu dobiju pravi autori. Ako se to ne napravi, umjetnik (ako je ujedno autor nekog ili svih djela) će izgubiti dragocjeni izvor prihoda. Što je veća posjećenost, to su veći prihodi. Ako su, primjerice, neki umjetnik ili bend imali sreće nastupati kao predizvođač vrlo popularnom umjetniku ili bendu u velikoj dvorani ili na stadionu, te su napisali većinu izvedenih djela, prihodi od samo jednog nastupa mogu iznositi nekoliko tisuća dolara. Postotak prihoda od prodaje ulaznica koji se plaća organizaciji autora varira značajno od zemlje do zemlje. Općenito govoreći, zemlje civilnog prava imaju veće postotke od prihoda nego zemlje običajnog prava, čime se opet pokazuje da je u civilnopravnim sustavima autor cjenjeniji.

Kao što će se raspravljati u odjeljku o nakladništvu, mnoge organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja djela platit će 50% prihoda izravno autoru, a preostalih 50 posto autorovom nakladniku. Ako autor nema nakladnika (publishera), organizacija će cijeli iznos platiti autoru, nakon odbitka administrativne naknade. Ova struktura plaćanja jako je korisna za autora, jer će i dalje primati prihode od organizacija, čak i ako ne isplati nakladnika, tj. ako tantijeme koje su plative autoru od strane nakladnika nisu veće od predujma koji je autor primio od nakladnika. U mnogim zemljama postoji samo jedna organizacija koji se bavi autorskim pravima javnog izvođenja (primjerice, GEMA u Njemačkoj), no u nekim zemljama postoje dvije ili više njih. U SAD-u, primjerice, postoje tri takve organizacije: American Association of Composers, Authors and Publishers (ASCAP), Broadcast Music Incorporated (BMI) i Society of European Stage Authors and Composers (SESAC). Naziv ovog potonjega možda je bio prikladan 1930. kada je osnovan za zastupanje europskih autora, ali sada je riječ o autorskoj organizaciji koja djeluje u SAD-u, slično ASCAP-u i BMI-u. Ako zemlja u kojoj autor živi nema odgovarajuću organizaciju, može biti moguće da se autor učlani u organizaciju na nekom drugom teritoriju.

4.vii Autorovi prihodi od prava mehaničke reprodukcije i organizacije za kolektivno ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije

U nekim zemljama postoji samo jedna organizacija koja prikuplja i prihode od javnog izvođenja i prihode od licenci za prava mehaničke reprodukcije u ime i za račun autora. Primjerice, JASRAC u Japanu i GEMA u Njemačkoj prikupljaju oboje. U drugim zemljama, kao što je SAD, postoji zasebna organizacija (The Harry Fox



Agency) koja izdaje Licence za prava mehaničke reprodukcije i prikuplja prihode od prava mehaničke reprodukcije. Slično tome, u Francuskoj je SDRM organizacija za ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije, dok je u Australiji odgovarajuća organizacija AMCOS. U SAD-u mnogi autori i nakladnici dat će licence za prava mehaničke reprodukcije i prikupljati prihode od istih izravno proizvođaču fonograma, bez uplitanja organizacije za kolektivno ostvarivanje prava. Većina prihoda od prava mehaničke reprodukcije ostvaruje se kada proizvođač fonograma želi prodavati snimku javnosti. Prije negoli to proizvođač fonograma legalno može učiniti, mora pribaviti licencu za pravo mehaničke reprodukcije od autorovog nakladnika (publishera) ili autora koji je napisao glazbeno djelo na koje se odnosi snimka.

Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije izdat će licencu proizvođaču fonograma, temeljem koje je proizvođač fonograma obavezan platiti organizaciji za svaki prodani primjerak snimke koja sadrži djelo i za svako preuzimanje ili preslušavanje *streamingom* koje proda. U mnogim zemljama postoji fiksna tarifa za prava mehaničke reprodukcije koja se mora platiti i o kojoj se ne može pregovarati. U Ujedinjenom Kraljevstvu, primjerice, tarifa iznosi 8,25% od veleprodajne cijene. U SAD-u i Kanadi, s druge strane, tarifa za prava mehaničke reprodukcije fiksirana je kao „zakonska tarifa“ ili „minimalna zakonska tarifa“ po pjesmi, koja je 2012. godine iznosila 0,091 američkih dolara (9,1 cent) po pjesmi za djela koja traju do pet minuta i 0,0175 američkih dolara (1,75 cent) po minuti za djela koja traju više od pet minuta (to je poznato kao „tarifa za duge pjesme“). Dakle, ako bi pjesma trajala četiri minute i 30 sekundi, zakonska tarifa za prava mehaničke reprodukcije koju mora platiti proizvođač fonograma bila bi 9,1 cent po prodanom primjerku. Ako bi, međutim, trajala šest minuta, tarifa za prava mehaničke reprodukcije iznosila bi 10,5 centi (6 x 1,75). Na žalost umjetnika, ova američka tarifa podložna je pregovorima, tako da mnogi proizvođači fonograma dogovore tarifu od 75% visine zakonske tarife za prava mehaničke reprodukcije kada ponude umjetniku ugovor o snimanju. Autor ove knjige može navesti kao primjer jedan slučaj u kojem je mogao dobiti samo 50% od zakonske tarife za pjesmu jednog od svojih umjetnika da bi bila uključena na kompilacijski album u SAD-u. Rečeno mu je da pjesma neće biti uključena na album ako ne prihvati tu tarifu.

Ovaj američki i kanadski pristup kod kojeg postoji mogućnost pregovaranja doveo je do pojave odredbi u ugovorima o snimanju i nakladničkim ugovorima koje nose naslov „kontrolirana skladba“. Temeljem takvih odredbi u ugovorima o snimanju, umjetnik će nerijetko morati pristati na to da će dobivati samo 75% zakonske tarife za prava mehaničke



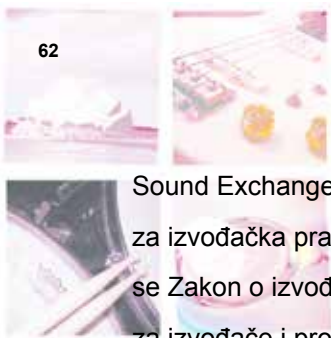
reprodukcije u SAD-u i Kanadi. U nakladničkim ugovorima tada postoji slična odredba temeljem koje će nakladnik moći nadoknaditi razliku ako se od skladbe ne može pribaviti punih 100% zakonske tarife. Pojam „kontrolirana skladba“ obuhvaća djelo koje je stvorio umjetnik izvođač, tj. koje kontrolira i za koje (pod uvjetom da na to pristane nakladnik (publisher) zbog toga može pristati uzeti manji postotak. Autor ove knjige imao je jedno iskustvo u SAD-u u kojem su se dva proizvođača fonograma natjecala za potpisivanje ugovora s jednim od njegovih klijenata. Jedno od pitanja koja su se koristila u pregovorima bilo je utvrditi je li jedan od njih voljan platiti 100% zakonske tarife od prve prodane američke snimke. Na kraju je jedan proizvođač pristao na to, što je zbog toga što je umjetnik autor većine pjesama imalo za posljedicu puno veće nakladničke prihode kroz godine. Proizvođači fonograma također će pokušati fiksirati tarifu za prava mehaničke reprodukcije u SAD-u na iznos koji je prevladavajući u vrijeme objavljivanja snimke. U umjetnikovom je interesu ugovoriti „plivajuću“ tarifu, tj. dogovoriti da se tarifa za prava mehaničke reprodukcije povećava s povećanjem nacionalne minimalne zakonske tarife. Još jedna pregovaračka taktika koju koriste američki proizvođači fonograma je pokušati ograničiti isplate za prava mehaničke reprodukcije za određeni album na najviše 10 ili 11 pjesama. Ako umjetnik ima ovakvu odredbu u ugovoru s proizvođačem fonograma, onda mora dobro razmisliti prije negoli na album odluči staviti više od 10 ili 11 pjesama. Međunarodna krovna organizacija za organizacije koji se bave pravima mehaničke reprodukcije je BIEM (www.biem.org), te predstavlja 52 organizacije za prava mehaničke reprodukcije u 56 zemalja, a njezino je sjedište u Francuskoj.

4.viii Srodna prava javnog izvođenja zvučnih snimaka

Kao što smo vidjeli, izvođačka prava u odnosu na autorska imaju još prostora za razvoj. To se naročito odnosi na srodna prava i organizacije za njihovo kolektivno ostvarivanje. WPPT-om je propisano da bi korisnici trebali platiti jedinstvenu pravičnu naknadu izvođačima i proizvođačima fonograma kada se fonogram koristi u emitiranju ili priopćavanju javnosti. To znači da izvođači i proizvođači fonograma nemaju isključivo pravo, nego „pravo na naknadu“ kada se fonogram emitira ili izvodi u javnosti. Pojam „jedinstvena“ uključen je kako bi se naglasilo da korisnici trebaju platiti samo jednom za pravo na uporabu snimke zvuka, odnosno da ne moraju plaćati posebno izvođačima na snimci i posebno proizvođaču fonograma. Iako je većina zemalja protumačila pojam „pravične naknade“ na način da bi 50% prihoda trebali pripasti proizvođaču fonograma, a 50% prihoda izvođačima koji su sudjelovali na snimci, svaka država ugovornica može



interpretirati pojam „pravične naknade“ kako želi. Drugim riječima, vlade mogu slobodno odrediti da se jedinstvena naknada koju plaćaju korisnici može između izvođača i proizvođača fonograma podijeliti u nekom omjeru različitom od 50/50, ako tako žele. Kao što smo već vidjeli u odjeljku o autorskom pravu i srodnim pravima, članak 15. WPPT-a također sadrži odredbu prema kojoj države ugovornice mogu odlučiti da neće primjenjivati ovo pravo u cijelosti „zadržavanjem svoje pozicije“. Na nesreću izvođača i proizvođača fonograma, vlade Kine, Irana, Sjeverne Koreje, Ruande i SAD-a odlučile su ne primjenjivati ovu odredbu. To znači da se izvođačima i proizvođačima fonograma u tim zemljama ne priznaju srodna prava na javnom izvođenju snimaka zvuka, s time da u SAD-u postoji pravo za digitalno emitiranje putem satelita, *simulcasta* ili *webcasta*. Uzimajući u obzir da SAD čini 35% cijelog svjetskog glazbenog tržišta, ovo je značajni gubitak naknade za izvođače i proizvođače fonograma diljem svijeta čije se snimke emitiraju na zemaljskom radiju u Sjedinjenim Američkim Državama. Budući da je srodno pravo javnog izvođenja snimaka zvuka obično uzajamno pravo među zemljama te se temelji na kriterijima uređenim Rimskom konvencijom i WPPT-om, američki izvođači ne ostvaruju prihode kada se njihove snimke emitiraju u zemljama u kojima postoji odgovarajuće srodno pravo javnog izvođenja snimaka zvuka, jer „nisu kvalificirani“ za to. Kao što je dobro poznato, SAD je dao mnogo izvođača koji su izuzetno uspješni diljem svijeta. Za neke radio postaje izvan SAD-a, američki izvođači sudjeluju i na do 50% svih emitiranih snimaka. To znači da su američki izvođači znatno oštećeni u odnosu na njihove kolege u inozemstvu. Izvođači iz inozemstva koji su ostvarili uspjeh u SAD-u također su time pogođeni, no američki izvođači najveći su gubitnici, s obzirom na to da ništa ne primaju kada se njihove snimke emitiraju u njihovoj vlastitoj zemlji, bilo zemaljski ili digitalno, a ništa ne primaju ni kada se njihove snimke puštaju izvan SAD-a, bilo zemaljski ili digitalno, ako se smatra da se ne mogu kvalificirati za naknadu. Kao što je prethodno rečeno, SAD je uveo srodno pravo javnog izvođenja snimaka zvuka za digitalna emitiranja putem satelita i *webcast* putem Interneta kada je donesen Zakon o digitalnom izvođačkom pravu na snimkama zvuka 1995. godine, no on se ne odnosi na analogna ili digitalna emitiranja na *free-to-air* zemaljskom radiju, koji predstavlja najveći sektor emitiranja glazbe. Organizacija koja prikuplja prihode od digitalnog *webcastinga* i satelita u ime izvođača i proizvođača fonograma u SAD-u je Sound Exchange. Ta organizacija će također raspodijeliti digitalne prihode inozemnim izvođačima i proizvođačima fonograma, pa je za izvođača čije su snimke izdane ili emitirane *webcastom* ili satelitskim radijom iz SAD-a važno da se učlani u



Sound Exchange (www.soundexchange.com) ili uputi svoj nacionalnu organizaciju za izvođačka prava da prikupi u njegovo ime naknadu od Sound Exchangea. Ako se Zakon o izvođačkim pravima ikada donese u SAD-u, donijet će znatne koristi za izvođače i proizvođače fonograma diljem svijeta, te će omogućiti ravnopravno natjecanje u SAD-u između *free-to-air* radijskih emitera s jedne strane i satelitskih emitera i *webcaster-a* s druge strane. Postupak donošenja toga Zakona nije odmakao daleko zbog toga što njime nije oduševljen američki radiodifuzijski lobi, a to nije iznenađujuće. Nadajmo se da će zemlje u kojima ne postoji pravo javnog izvođenja za snimke zvuka uspostaviti takvo pravo i da će se diljem svijeta osnovati učinkovite organizacije, tako da odgovarajući nositelji prava mogu jednostavno ostvarivati prihode i preko granica svoje zemlje.

U nekim zemljama postoje zajedničke organizacije za srodna prava koji prikupljaju prihode i za proizvođače fonograma i za izvođače, kao što su LSG u Austriji, Gramex u Danskoj, GVL u Njemačkoj, SOCINPRO u Brazilu, PPL u Ujedinjenom Kraljevstvu i SENA u Nizozemskoj, dok u drugim zemljama postoje organizacije za kolektivno ostvarivanje prava koje prihode prikupljaju isključivo za proizvođače fonograma, kao što su neke IFPI nacionalne organizacije, i one koje prihode prikupljaju isključivo za izvođače, kao što su ADAMI i SPEDIDAM u Francuskoj i GEIDANKYO u Japanu. Iako bi trebali postojati ugovori o uzajamnosti između zemalja, tome su se ispriječile brojne teškoće zbog različitih načina razvoja tih organizacija i činjenice da je međunarodno tijelo za organizacije koji se bave izvođačkim pravima, SCAPR, formalizirano tek 2001. godine, dok su autorske organizacije pod krovom CISAC-a kao svog međunarodnog tijela okupljene još od 1926. godine.

Primjerice, neke organizacije koje se isključivo bave izvođačkim pravima odbili su platiti naknadu inozemnim izvođačima kada je u konkretnoj zemlji postojalo više organizacija za različita srodna prava, te su prihodi inozemnih izvođača preusmjereni domaćim izvođačima. U Ujedinjenom Kraljevstvu se naknada raspodjeljuje izvođačima za snimke na kojima sudjeluju neovisno o tome jesu li oni kvalificirani za primanje pravične naknade. Ti prihodi dodijeljeni izvođačima koji nisu kvalificirani (većinom američkim izvođačima) potom se plaćaju britanskom proizvođaču fonograma koji je nositelj prava. Američki i drugi nekvalificirani izvođači moraju probati u svoje ugovore o snimanju uključiti odredbu temeljem koje će im njihov proizvođač fonograma (iako su nekvalificirani izvođači) proslijediti njihov dio britanske pravične naknade u SAD. Ako američki Zakon o izvođačkim pravima bude uspješan,



američki izvođači i snimke automatski bi se kvalificirali za udio u pravičnoj naknadi u Ujedinjenom Kraljevstvu i drugdje, a neamerički izvođači čije se snimke puštaju na američkim radio postajama primili bi dio prihoda ostvaren u SAD-u – zbog toga bi izvođači iz svih dijelova svijeta trebali podržavati američku inicijativu donošenja zakona o izvođačkim pravima. Kada bi se taj propis donio, on bi automatski uredio prihode koje PPL prikuplja od nekvalificiranih američkih izvođača u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Jedan od načina na koji se američki izvođači mogu kvalificirati za naknadu jest snimanjem u kvalificiranoj zemlji. Primjerice, ako bi američki umjetnik snimao u Kanadi ili u Švedskoj ili u bilo kojoj zemlji koja je usvojila odredbe Rimske konvencije i WPPT-a (bez rezervacije glede članka 15), mogao bi postati kvalificirani izvođač te bi primao prihode od javnog izvođenja globalno. Snimanjem u kvalificiranoj zemlji mnogi američki menadžeri i umjetnici ostvarili su značajan novi izvor prihoda.

Jasno je da preostaje još mnogo posla u ujednačavanju i usklađivanju organizacija za srodna prava i omogućavanju učinkovitog uzajamnog prekograničnog prijenosa prihoda izvođačima i proizvođačima fonograma. Nadajmo se da će se u budućnosti taj protok prihoda ostvariti na isti način kao što se ostvario u slučaju autora.

O važnim pitanjima vezanima za srodna prava javnog izvođenja snimci zvuka izvođači bi trebali početi razmišljati tijekom postupka snimanja u studiju. Nužno je točno prijaviti koje su osobe sudjelovale na snimci i te informacije ispravno prenijeti proizvođaču fonograma i odgovarajućoj organizaciji za izvođačka prava. Također je vrlo važno obavijestiti organizaciju ako dođe do promjene izvođačeve adrese ili podataka o bankovnom računu. Mnoge organizacije vršit će isplate isključivo bankovnim prijenosom izravno na bankovni račun. Sve organizacije za srodna prava imaju problema s plaćanjem novca izvođačima do kojih ne mogu doći.

U osnovi postoje tri vrste prihoda od srodnih prava za javno izvođenje snimaka zvuka:

1. Prihodi od emitiranja snimke ili priopćavanja snimke javnosti posredstvom žica, satelita ili interneta.
2. Prihodi od drugih oblika javnog izvođenja.
3. Prihodi od naknada za privatno kopiranje.

Prva kategorija govori sama za sebe. Riječ je o naknadama koje plaćaju radiodifuzijski emiteri, kabelski emiteri, satelitski emiteri i internetski emiteri kada se snimka pušta na njihovoj postaji ili mreži. Drugu kategoriju čine sve ostale uporabe, primjerice, kada se snimka pušta u frizerskom salonu, prodavaonici, restoranu, tvornici, diskoteci, klubu, tijekom sportskog događaja, itd. O trećoj kategoriji govori se u odjeljku o naknadama za privatno kopiranje koji slijedi.

Većina zemalja razvijenog svijeta prikuplja prihode za gore navedene vrste srodnih prava vezanih uz izvedbu. No, neke zemlje, kao što je Japan, imaju propise samo za prihode od radiodifuzijskog emitiranja i priopćavanje javnosti snimaka zvuka, dok ne poznaju druge vrste korištenja u smislu javnog izvođenja.

Ako umjetnik ima svoju vlastitu diskografsku kuću ili je njezin suvlasnik sa svojim menadžerom, naravno da može prikupljati i prihode od izvođačkih prava javnog izvođenja snimke zvuka i prihode proizvođača fonograma. U tom slučaju, vrlo je važno da sve snimke ispravno prijavi odgovarajućim organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava i kao izvođač, i kao proizvođač fonograma.

Putokaz kroz kolektivno ostvarivanje prava za korisnike glazbenih djela u javnosti





4.ix Glavni i prateći izvođači

Dvije su različite vrste izvođača koji sudjeluju na snimkama. Glavnu ulogu imaju izvođači koji se nazivaju glavnim izvođačima ili umjetnicima. To su umjetnici koji imaju glavnu ulogu na snimkama, a koji su ugovor sklopili s proizvođačem fonograma ili imaju svoju vlastitu diskografsku kuću. S obzirom na to Justin Bieber, Robbie Williams, PSY i Nicki Minaj svi su glavni izvođači. Ako glavni izvođač dovede dodatne instrumentaliste ili pjevače kako bi ojačao snimku, takvi prateći izvođači nazivaju se pratećim izvođačima. Glede pravične naknade, koja se spominje u Rimskoj konvenciji i WPPT-u, obično je u mnogim zemljama definirano da 50% pripada proizvođaču fonograma, a drugih 50% izvođačima koji su sudjelovali na snimci, iako se u nekim zemljama primjenjuju drugačiji postoci. Postotak namijenjen izvođačima dalje se dijeli između glavnih i pratećih izvođača. To može biti vrlo dobar izvor prihoda za pratećeg instrumentalistu ili pjevača koji je sudjelovao u izradi snimke koja je postala uspješna i često se emitira na radio postajama.

U različitim zemljama postoje različiti aranžmani u pogledu podjele naknade između glavnih i pratećih izvođača. U SAD-u, primjerice, 95% iznosa koje za izvođače prikupi Sound Exchange odlazi glavnim izvođačima, dok 5% odlazi pratećim izvođačima posredstvom glazbenih unija AFofM (2.5% za instrumentaliste) i AFTRA (2.5% za pjevače). U Ujedinjenom Kraljevstvu između 65% i 100% izvođačkog dijela odlazi glavnim izvođačima, dok do 35% odlazi pratećima, ovisno o tome koji je broj pratećih izvođača (ako ih je uopće bilo) sudjelovao na snimci. U Ujedinjenom Kraljevstvu bi glavni izvođači dobili 100%, kada ne bi bilo pratećih izvođača. U Francuskoj se izvođačka naknada dijeli na izvoru tako da 50% odlazi glavnim izvođačima (posredstvom organizacije ADAMI koji zastupa glavne izvođače), a 50% odlazi pratećim izvođačima (posredstvom organizacije SPEDIDAM koji zastupa prateće izvođače). Pojedine zemlje imaju sustav bodovanja kod kojih se bodovi dodjeljuju izvedbi te se prihodi ne dijele na razini pjesme. U takvom slučaju ne postoji točna dioba između glavnih i pratećih izvođača. Primjerice, moguće je da se jedan bod dodjeljuje svakom pratećem izvođaču, a osam bodova glavnom izvođaču. Ukupni broj bodova tada se izračunava tijekom cijele godine. Ovaj sustav pogoduje pratećim izvođačima, naročito ako na pjesmi sudjeluje velik broj pratećih izvođača, što bi bio slučaj s orkestrima. Ako se radi o orkestru s 90 članova, svakom članu



orkestra mogao bi biti dodijeljen jedan bod, dok bi glavnom izvođaču, primjerice, bilo dodijeljeno osam bodova.

U nekim zemljama studijski producenti također se kvalificiraju kao prateći izvođači ako su usmjeravali snimanje u studiju na sličan način na koji bi dirigent dirigirao orkestrom. Dirigent jednog orkestra može se kvalificirati kao prateći izvođač ili čak i kao glavni izvođač, iako nije proizveo nijedan zvuk koji se može čuti. Umjesto toga, on dirigira načinom sviranja umjetnika, što ima izravni učinak na snimku zvuka. Ako studijski producent usmjerava bend ili umjetnika u studiju, tada se može kvalificirati u nekim zemljama jednako kao dirigent, iako neće primati prihode iz drugih zemalja u kojima to pravo nije prepoznato. Ako studijski producent proizvede bilo kakav zvuk na snimci koji se može čuti, tada bi se on kvalificirao kao prateći izvođač jednako kao bilo koji drugi instrumentalist ili pjevač.

Važno je odgovarajućoj organizaciji za kolektivno ostvarivanje srodnih prava dostaviti točne informacije o tome tko su izvođači na snimci. To se ponekad naziva informacijama o „popisu izvođača“. U budućnosti to može imati veliku važnost, naročito kada je riječ o prihodima pratećih izvođača. Organizacije za srodna prava neprestano se moraju baviti forenzikom kako bi identificirali koji izvođači su sudjelovali na starijim snimkama koje se još uvijek puštaju na radiju ili na javnim mjestima te stoga još uvijek stvaraju prihode.

4.x Naknada za privatno kopiranje

Kao što smo vidjeli u poglavlju o autorskom pravu, još jedan izvor prihoda za autore, izvođače, nakladnike i proizvođače fonograma koji postoji u mnogim zemljama je naknada za privatno kopiranje, koja se ponekad naziva naknadom za prazne medije. Riječ je o iznosu koji se naplaćuje za prazne medije na koje se može snimati, kao što su prazne kazete, CDR-ovi, audiovizualne vrpce na koje se može snimati, DVD-ovi na koje se može snimati i tvrdi diskovi računala, kao naknada nositeljima prava zbog toga što potrošači kopiraju autorskim pravom zaštićeni materijal u njihovim domovima. Neke zemlje naknadu za privatno kopiranje također primjenjuju na opremu za snimanje, kao što su kazetari koji mogu snimati, video snimači, računala, DVD snimači i slično. Prikupljene naknade uplaćuju se organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava koja može biti organizacija isključivo za prikupljanje naknada od privatnog kopiranja,

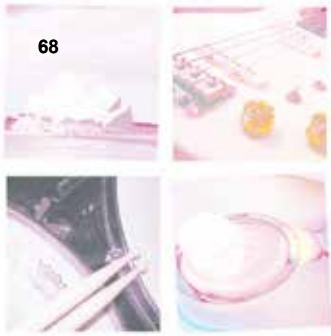


ili neka od postojećih organizacija za autorska ili izvođačka prava, a prihodi se potom raspodjeljuju različitim nositeljima prava.

Većina zemalja članica Europske Unije ima sustav naknada za privatno kopiranje, a na taj način generira se otprilike 1 milijarda američkih dolara godišnje za autore, izvođače, nakladnike i proizvođače fonograma. Naknada se obično utvrđuje u iznosu od 1% do 4% od maloprodajne cijene za medije i/ili opremu za snimanje. U EU, Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska i Luksemburg predstavljaju značajne izuzetke, jer u tim zemljama nema naknade za privatno kopiranje, što stavlja autore, izvođače, nakladnike i proizvođače fonograma s tih teritorija u znatno nepovoljniji položaj. Unatoč tome, autori i izvođači u zemljama u kojima naknada ne postoji mogu ostvarivati prihode od naknada za privatno kopiranje u zemljama u kojima se one primjenjuju, ako njihova nacionalna organizacija uspije ishoditi njihovo plaćanje.

Postoje stajališta koja su kritična prema konceptu naknade za privatno kopiranje. Ako bi, primjerice, netko kupio prazni CD-R i koristio ga za spremanje osobnih fotografija s godišnjeg odmora, zašto bi ta osoba morala plaćati naknadu koja će odlaziti autorima, izvođačima, nakladnicima i proizvođačima fonograma? Mnogi u glazbenoj industriji na ovakve bi prigovore naveli da naknada za privatno kopiranje nije potpuno pravedna, ali je to bolje od potpune nepravde. U nekim zemljama, poput Njemačke, naknada za privatno kopiranje predstavlja značajni izvor prihoda za autore i izvođače. WIPO svake godine izdaje sveobuhvatnu Međunarodnu anketu o privatnom kopiranju koja se u PDF obliku može preuzeti s internetskih stranica WIPO-a (www.wipo.int).

U nekim zemljama razvijenog svijeta prihodi od naknada za privatno kopiranje mogu činiti preko 50% ukupnih prihoda organizacije za kolektivno ostvarivanje srodnih prava.



5. POGLAVLJE

KRATKA POVIJEST GLAZBENE INDUSTRIJE

Slijedi kratki pregled najvažnijih događaja u glazbenoj industriji u proteklih 4000 godina, koji uključuje mnoge ključne razvojne momente u pravu i tehnologiji koji su opisani u ovoj knjizi.

Prvi notni zapis glazbe otkriven je u Iraku na ploči s klinastim pismom i vjeruje se da je napisan otprilike 2000 godina prije nove ere. (Ironično je da su ploče sada ponovno u modi, zahvaljujući Amazonovom Kindleu i Appleovom iPadu). Notno pismo za zapisivanje glazbe kakvo poznajemo danas prvi je osmislio Guido d'Arezzo, benediktinski svećenik koji je živio u Italiji od 991. do 1033. godine nove ere. Talijanski benediktinski svećenici nastavili su razvijati koncept suvremenog notnog pisma do otprilike 1350. godine, kada je dobilo oblik kakav poznajemo danas. Pisanje nota u to je vrijeme bilo naporno i zahtijevalo je mnogo vremena, jer je svaki primjerak morao biti posebno napisan rukom. Prvi poznati tiskani notni zapis glazbe potječe iz Mainza u Njemačkoj, iz 1457. godine, a sastojao se od tiskanog crtovlja na koje su se note još uvijek upisivale ručno. Prvi cjeloviti notni zapis glazbe tiskao je John Rastell u Engleskoj 1520. godine. Tiskanje notnih zapisa predstavljalo je samo po sebi revoluciju, koja je masama omogućila sviranje glazbe. Za sljedeću veliku revoluciju zaslužni su Thomas Edison, Alexander Graham Bell i Emile Berliner, koji su razvili mogućnost snimanja izvedbi uživo. Izum gramofona od strane Emilea Berlinera 1887. godine omogućio je stvaranje koncepta izvođačkih prava. Treća revolucija zbila se 1990.-tih razvojem MP3-a, komprimirane digitalne datoteke. Sada proživljavamo tu treću revoluciju, koja će trajati još dugo u budućnosti.

Kao što je objašnjeno u odjeljku o autorskom pravu na 26. stranici, prvi autorskopравни propis bio je Zakonik Kraljice Ane, a donesen je 1710. u Engleskoj. U narednih 300



godina uslijedilo je donošenje međunarodnih ugovora, Bernske konvencije, Rimske konvencije, Sporazuma TRIPS, Internetskih ugovora WIPO-a i najnovijeg BTAP-a (Pekinškog ugovora o audiovizualnim izvedbama).

2000. p.n.e. Otkriven je prvi notni zapis glazbe na ploči s klinastim pismom u Iraku

1020. Prvi suvremeni način zapisivanja nota osmislio je Guido d'Arezzo, benediktinski svećenik u Italiji

1350. Talijanski benediktinski svećenici u cijelosti su razvili suvremeni način zapisivanja nota

1457. Prvo tiskanje notnog crtovlja u Mainzu u Njemačkoj (note su se još uvijek zapisivale rukom)

1520. Prvi tisak cjelovitog notnog zapisa od strane Johna Rastella u Engleskoj

1710. Prvi zakon o autorskom pravu, Zakonik Kraljice Ane u Engleskoj

1847. Ernest Bourget pobjeđuje u prvom sudskom postupku vezanom uz autorsko pravo u Francuskoj

1851. SACEM je osnovan u Francuskoj kao prva organizacija na svijetu za autore

1877. Thomas Edison prvi put snima zvukove glazbe na voštani fonografski cilindar u SAD-u

1886. Bernska konvencija – prvi međunarodni autorskopравни ugovor o zaštiti autorskih prava na djelima autora

1887. Emile Berliner izumljuje gramofon s plosnatim pločama kao nosačima zvuka (fonogramima) u SAD-u

1893. Emile Berliner osniva United States Gramophone Company (prvog proizvođača fonograma na svijetu)

1897. Lomljive lakirane ploče počinju se koristiti kao nosači zvuka

1901. Guglielmo Marconi iz Bologne u Italiji izumljuje radio

1907. Američki izumitelj Lee DeForest počinje redovite radijske prijenose koristeći glas i glazbu

1908. Gramophone Company počinje koristiti sliku HMV (His Masters Voice) kao svoj žig

1926. CISAC je osnovan kao međunarodna krovna organizacija društava za kolektivno ostvarivanje autorskog prava javnog izvođenja

1926. Škotski izumitelj John Baird demonstrira svoj prvi sustav za televizijski prijenos u Londonu

1928. 78 rpm (okretaja u minuti) postaje međunarodni standard za plosnate ploče

- 
- 1929. BIEM je osnovan kao međunarodna krovna organizacija društava za kolektivno ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije autora
 - 1936. BBC u Londonu započinje emitirati prvu javnu televizijsku uslugu na svijetu
 - 1948. Prvi put se počinju koristiti 12-inčne dugosvirajuće gramofonske ploče od vinila s 33,33 rpm-a
 - 1948. FIM (Međunarodna federacija umjetnika) osnovana je kao međunarodna krovna organizacija koja predstavlja unije umjetnika
 - 1949. Prvi put se počinju koristiti 7-inčne ploče od vinila s 45 rpm-a
 - 1957. Uveden je stereo
 - 1961. Rimska konvencija – prvi međunarodni ugovor za izvođače, proizvođače fonograma i radiodifuzijske emitere
 - 1963. Prvi put se počinju koristiti kazete za 8 pjesama s uloškom i kompaktne kazete
 - 1970. Osnovan je WIPO (Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo)
 - 1981. MTV pokrenut u SAD-u
 - 1982. Prvi put se počinju koristiti digitalni kompaktni diskovi (CD-ovi)
 - 1982. ARPANET pokreće suvremeni internet
 - 1983. Illinois Bell pokreće prvu javnu uslugu mobilne telefonije
 - 1990. Britanski znanstvenik Tim Berners u Ženevi je stvorio World Wide Web
 - 1994. TRIPS (Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva) dogovoren u okviru WTO-a (Svjetske trgovinske organizacije)
 - 1996. Dogovoreni Internetski ugovori WIPO-a – WCT (Ugovor o autorskom pravu WIPO-a) i Ugovor o izvedbama i fonogramima WIPO-a)
 - 1999. Pokrenut NAPSTER (prvi *peer-to-peer* servis za dijeljenje digitalnih datoteka)
 - 2000. Pokrenuta tražilica Google
 - 2001. SCAPR osnovan kao međunarodna krovna institucija koja okuplja organizacije za izvođačka prava
 - 2001. Apple predstavlja iPod i iTunes
 - 2001. Palm u SAD-u predstavlja prvi pametni telefon
 - 2001. Počinje se koristiti prvi *BitTorrent* program za *peer-to-peer* dijeljenje datoteka
 - 2003. Apple pokreće iTunes prodavaonicu
 - 2004. Pokrenut My Space
 - 2005. Pokrenut Facebook
 - 2005. Pokrenut YouTube
 - 2006. Apple dopušta interoperabilnost omogućavanjem pretvaranja AAC datoteka u MP3 datoteke



- 2006. Google kupuje YouTube
- 2007. Apple predstavlja iPhone
- 2007. Pokrenut Twitter
- 2007. Amazon predstavlja Kindle tablet
- 2007. U Francuskoj pokrenut *streaming* servis Deezer
- 2008. Spotify pokrenut u Švedskoj
- 2008. Apple dopušta aplikacije trećih osoba za iPhone
- 2008. Predstavljen operativni sustav za mobilne telefone, Android
- 2010. Apple predstavlja iPad
- 2010. Sony predstavlja glazbeni servis u oblaku, Music Unlimited
- 2010. Pokrenut GoogleTV
- 2011. Amazon pokreće glazbeni servis u oblaku, Cloud Player
- 2011. Apple pokreće servise za pohranu u oblaku, iCloud i iTunes Match
- 2012. Dogovoren BTAP (Pekinški ugovor o audiovizualnim izvedbama)
- 2012. Microsoft predstavlja Xbox Music
- 2012. Google predstavlja Google Play za Android tržište
- 2013. Google pokreće *streaming* servis Google Play Access All Music
- 2013. Apple pokreće iTunes Radio

Glavna poruka koja proizlazi iz ove kratke povijesti je eksponencijalna promjena od 2000. godine nadalje. Sa svakim mjesecom koji prođe neki će digitalni servisi nestati, dok će se drugi inovativni digitalni servisi pojaviti te će napraviti poremećaj i promijeniti digitalni ekosustav.



6. POGLAVLJE

RAZVOJ I MENADŽMENT UMJETNIKA

Odabir imena

Jedna od prvih stvari koju će umjetnik morati napraviti je odabrati ime po kojemu želi biti poznat. Ako je umjetnik samostalni izvođač ili želi unajmiti druge umjetnike kao pratnju, može se odlučiti koristiti svoje pravo ime. Osim toga, može osmisliti novo „umjetničko“ ime po kojemu će biti poznat. Primjerice, pravo ime Eltona Johna je Reginald Dwight, dok je Elton John njegovo umjetničko ime ili ime pod kojim nastupa.

Ako se radi o bendu, ime benda potrebno je pažljivo odabrati. Najbolje bi bilo odabrati vrlo neobično ime, kako bi se izbjeglo miješanje s drugim postojećim umjetnicima. Kao mogući dobar prvi korak može se pretražiti Internet pomoću internetskih tražilica. U prošlosti je bilo mnogo slučajeva da su bendovi morali promijeniti svoje ime ili se sporiti oko svog imena na sudu, zbog toga što je postojao još jedan bend koji je nosio isto ime. Primjerice, 1980.-te godine bile su vrlo uspješne za britanski bend „Yazoo“. Članovi tog benda otkrili su da u SAD-u već postoji bend istoga imena, pa su samo za područje SAD-a promijenili svoje ime u „Yaz“. Time su izbjegli eventualnu tužbu protiv sebe na tom području. To je, međutim, na svjetskoj razini dovelo do velike pomutnje.

Ako financijska situacija to dopušta, bilo bi dobro čim je prije moguće zaštititi ime umjetnika ili benda kao žig, barem u zemlji iz koje potječe. Isto ime kasnije se može žigom zaštititi i u drugim zemljama, a možda i u cijelom svijetu kako umjetnik ili bend bude postajao sve uspješniji. (Vidi odjeljak o žigovima na stranici 40.)



Menadžment umjetnika

Čim autor ili izvođač ili umjetnik koji je istovremeno i autor i izvođač postane uspješan, morao bi pronaći menadžera. Menadžer je osoba koja će se brinuti o poslovnoj strani umjetnikove karijere i djelovat će zajedno s drugim osobama koje doprinose umjetnikovom komercijalnom uspjehu. Trgovina i umjetnost nemaju uvijek miran suživot, a menadžerov posao je da taj suživot olakša i omogući ga. Menadžeri su jedina skupina ljudi u svjetskoj glazbenoj industriji koji moraju poznavati svaki aspekt glazbene industrije. Oni su ti koji se svakodnevno moraju brinuti da autorskoppravna pravila djeluju te se oni moraju nositi s brzim napretkom tehnologije i pobrinuti se, u najvećoj mogućoj mjeri, da umjetnik bude propisno plaćen.

Razmotrimo glazbene aspekte menadžmenta. Kao što je spomenuto u odjeljku s definicijama, o „Umjetniku“ će se govoriti kao o pojedinačnom glavnom izvođaču ili glavnoj grupi ili bendu umjetnika ili pjevača.

Umjetnici u potrazi za menadžerima

Kao što je navedeno u poglavlju o izgradnji tima, u ranim stadijima umjetnik će sam morati obavljati poslove menadžera dok ne dođe do točke u kojoj treba pomoć izvana. Osim toga, moguće je da ulogu menadžera u ovom ranom stadiju preuzme prijatelj ili rođak umjetnika ili nekog od članova benda. Od samog početka umjetnik mora početi stvarati bazu obožavatelja. Baza obožavatelja je skupina podataka o ljudima koje zanima umjetnik i koji žele doznati gdje umjetnik nastupa te hoće li i kada umjetnik izdati nosač zvuka i slično. Ako proizvođač fonograma dođe na umjetnikov nastup uživo i dvorana je puna, postojat će mnogo veća vjerojatnost da će umjetniku ponuditi ugovor o snimanju, ako je to njegov cilj. Proizvođači fonograma žele prodati što je više nosača zvuka moguće, a ako uoče da umjetnik već ima značajnu i entuzijastičnu bazu obožavatelja, to će im dati do znanja da će postojati tržište za snimke toga umjetnika. Napredak u tehnologiji nije izmijenio početnu točku, a to su olovka i papir. Na prvim malim nastupima u malim dvoranama, netko tko ima dobre komunikacijske vještine trebao bi biti u publici s bilježnicom, razgovarati s pojedincima i prikupljati njihove adrese e-pošte. Vidi stranicu 166. o tome kako izgraditi bazu obožavatelja i razvijati je u internetskom okružju.



Kada stvari krenu, umjetnik bi trebao razmotriti angažman menadžera, no gdje ga umjetnik može pronaći? Bolje je biti bez menadžera nego imati lošega. Međutim, dobar, pošten i vrijedan menadžer koji ima veze može biti jezičac na vagi između uspjeha i neuspjeha. Dobar početak bio bi da umjetnik dozna tko je menadžer njemu omiljenim umjetnicima, pretraživanjem Interneta ili čitanjem omota njihovih izdanja. Popis menadžera i njihovi kontakt podaci mogu se također pronaći u izdanjima kao što su Pollstar (www.pollstar.com) i Billboard (www.billboard.com). Može biti korisno i kontaktirati Forume glazbenih menadžera (eng. *Music Managers Forums*) diljem svijeta (www.immf.com). Također bi bilo dobro preporuku zatražiti od drugih umjetnika i osoba koji rade u glazbenom poslu. Ako umjetnik već ima odvjetnika specijaliziranog za glazbu ili računovođu, oni ponekad mogu preporučiti odgovarajućeg menadžera, iako je važno sastati se s nekoliko menadžera, ako je to moguće. Još jedan pristup bio bi pitati člana obitelji ili prijatelja koji ima dobre poduzetničke i administrativne vještine da bude menadžer. Ako se odabere taj put, izuzetno je važno da taj rođak ili prijatelj bude spreman učiti i educirati se o složenosti glazbenog posla te nikada svoj položaj ne uzimati zdravo za gotovo.

Dobar menadžer trebao bi:

1. Biti pošten.
2. Biti sposoban stvarati prilike (trebao bi moći stvarati prilike koje sam umjetnik samostalno ne bi stvorio).
3. Biti dobar administrator (trebao bi biti dobar u vođenju točnih i ažurnih financijskih knjiga i učinkovito i maksimalno iskorištavati izvore prihoda i brinuti se da umjetnik bude propisno plaćen).
4. Biti dobar komunikator (dobar u odnosu s drugim ljudima i dobar u stvaranju mreže kontakata).
5. Biti dobar pregovarač.
6. Biti dobar u rješavanju problema.
7. Biti obožavatelj umjetnikove glazbe.

Od svega navedenoga, najveći izazov predstavlja rješavanje problema. U osnovi, menadžer ne bi trebao odustati ako postoji neki problem kojeg treba riješiti, sve dok sve mogućnosti ne budu iscrpljene. Primjerice, autor ove knjige u ulozi menadžera suočio se s naizgled nerješivim problemom u lipnju 2012. godine, kada je jednom od njegovih klijenata bila odbijena američka viza nekih dva tjedna prije velike američke



turneje. Nije moguće ugovoriti osiguranje u slučaju odbijanja vize, tako da su autoru knjige i umjetniku prijetili ogromni financijski gubici u slučaju otkazivanja turneje, a da ne spominjemo gubitke koje bi pretrpjeli svi američki promotori. Iz primljene papirologije proizlazilo je da će se izdavanje vize ponovno razmatrati u sljedećih 90 dana. Umjetniku o kome se radilo mnogo puta ranije izdavane su američke vize i nije bio kažnjavao. Do takve situacije vjerojatno je došlo jer je netko drugi sa sličnim imenom bio na popisu „za promatranje“ američkih sigurnosnih službi. Suočen s naizgled katastrofalnom situacijom, autor/menadžer mrtav hladan je nazvao jednog starijeg američkog senatora u Washington, tj. pribavio je telefonski broj pomoću Googleove tražilice i nazvao ga je da vidi što će se dogoditi. Na sreću, svi u senatorovom uredu bili su obožavatelji, pa je to bio odličan prvi korak. Na kraju je senator nazvao američku državnu tajnicu, senatoricu Hilary Clinton, koja je u samo nekoliko sati riješila problem. Umjetnikova putovnica s vizom stigla je onoga jutra kada su umjetnik i ekipa trebali letjeti. Naizgled nemogući problem riješen je mirno, korak po korak...a možda i uz malo sreće.

Menadžeri u potrazi za umjetnicima

Razmotrimo sada isto pitanje s gledišta menadžera. Ako netko želi postati menadžer i dobar je u komunikaciji, administraciji, umrežavanju, poslovanju i pregovaranju, kako da pronađe umjetnika s kojim će raditi? Prvo je potrebno pobrinuti se da menadžer razumije način djelovanja glazbene industrije, čitanjem izdanja i knjiga kao što je ova, ili pohađanjem obrazovnih tečajeva. Bez obzira na iskustvo koje menadžer stekne, uvijek je važno osvježavati i poboljšavati znanje pohađanjem obuka ili jednostavno čitanjem najnovijih knjiga, časopisa ili pribavljanjem informacija preko Interneta. To se odnosi na stručnjake u svim područjima.

Umrežavanje je sljedeći važan korak. Pod umrežavanjem mislimo na upoznavanje što je više ljudi moguće u industriji. To se odnosi na diskografske kuće, nakladnike (publishere), agente za ugovaranje nastupa, promotore, novinare, osobe koje rade s filmom i u oglašavanju, osobe koje se bave digitalnim marketingom i organizacije za kolektivno ostvarivanje prava, između ostalih. Poznavanje svih pravih ljudi pomoći će menadžeru da otvara vrata kada to bude potrebno, a važnost toga ne smije se podcijeniti. Takve veze često mogu dovesti do toga da diskografska kuća, nakladnik, odvjetnik ili računovođa preporuče menadžera umjetniku. U suvremenom dobu



mnogi menadžeri previše naglaska stavljaju na e-poštu i SMS poruke. Autorov savjet za novog menadžera je da telefonom razgovara čim je više moguće i u prvi plan stavi sastanke licem u lice kada god je to moguće ili praktično. Još jedan način za pronalazak umjetnika je da menadžer jednostavno odlazi u klubove i male dvorane i vjeruje svojoj vlastitoj procjeni kako bi pronašao umjetnika s pravim potencijalom. Vjerojatno najvažnija stvar je da se menadžeru mora sviđati umjetnikova glazba i da se mora dobro osobno slagati s umjetnikom ili bendom. Iskreni entuzijizam je zarazan i učinkovit u razvoju umjetnika.

Jedan od načina na koji menadžer može naučiti više o menadžmentu umjetnika je da se pridruži Forumima glazbenih menadžera (MMF). Te organizacije prvenstveno se bave umjetnikovim pravima no često nude radionice i informacije za menadžere i umjetnike koji su sami sebi menadžeri. Postoje Forumi glazbenih menadžera u Australiji, Belgiji, Kanadi, Danskoj, Finskoj, Francuskoj, Njemačkoj, Irskoj, Nizozemskoj, Novom Zelandu, Norveškoj, Poljskoj, Južnoj Africi, Švedskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u. Međunarodna krovna organizacija je International Music Managers Forum (www.immf.com).

Kratki ugovor

Razmotrimo sada situaciju u kojoj je menadžer ili osoba koja to želi postati pronašao umjetnika kojem želi pružati menadžerske usluge, a umjetnik želi angažirati tu osobu. Nakon početnih sastanaka i rasprava, razumno je i za umjetnika i za menadžera da pisano ugovore privremeni probni rok u kojem će vidjeti mogu li obje strane dobro raditi zajedno. Primjer jednostavnog kratkog ugovora s probnim rokom dan je u Prilogu B na stranici 220. Uobičajeno je da se takav kratki ugovor sklapa na maksimalno vrijeme od šest mjeseci, no može biti sklopljen i na samo tri mjeseca. Kada taj rok na koji je privremeni ugovor sklopljen istekne, ako umjetnik i menadžer žele nastaviti svoj poslovni odnos, menadžer ili njegov odvjetnik morat će ponuditi umjetniku detaljni ugovor.

Detaljni ugovori o menadžmentu umjetnika

Razmotrimo sada sklapanje detaljnog ugovora o menadžmentu umjetnika, koji sadrži mnogo više detalja o načinu na koji će odnos umjetnika i menadžera



funkcionirati na dulje vrijeme. U ovoj točki menadžer i umjetnik mogli bi razmotriti i alternativne načine zajedničkoga rada, kao što je osnivanje poduzeća ili partnerstva kod kojeg bi umjetnik i menadžer bili direktori ili partneri. (Vidi Alternativne ugovore ispod na stranici 81.)

O dugotrajnom ugovoru o menadžmentu umjetnika najbolje je razmišljati kao o nekoj vrsti braka. Nužno je da se obje strane dobro međusobno slažu. Sklapanje takvog detaljnog ugovora trebao bi biti jedini trenutak u umjetnikovoj karijeri kada on i menadžer sjede za suprotnim stranama stola. Nakon toga trebali bi zajedno raditi kao tim, a uspjeh bi trebao biti njihov zajednički cilj. Nakon sklapanja ugovora, obje strane trebale bi biti razumno zadovoljne s njime. Ako je jedna strana jako zadovoljna, a druga nije, njime se neće postići ravnoteža potrebna za dobar radni aranžman.

Odnos umjetnik/menadžer mora se temeljiti na povjerenju i redovitom raspravljanju svih pitanja. Važno je da se umjetniku kaže što je moguće više u prikladno vrijeme, i dobre i loše vijesti (primjerice, ne bi bilo dobro da menadžer loše vijesti prenese umjetniku neposredno prije njegovog nastupa). Sam ugovor trebao bi jasno uređivati osnovna pravila, no uvijek će doći do neobičnih situacija koje će se morati raspraviti razumno i uz postizanje kompromisa svih upletenih strana. Ako dođe do nekih posebnih pogodbi, poželjno je da se prenesu u pisanom obliku i da ih potpišu obje strane. S gledišta menadžera, izuzetno je važno da odredbe ugovora budu sukladne industrijskim normama u zemlji prebivališta i da nisu nerazumne. Ako je ugovor u cjelini prestrog, sud može smatrati da je previše ograničavajući. Drugim riječima, da je ugovor neopravdano restriktivan s gledišta umjetnika.

I menadžer i umjetnik trebali bi voditi računa o tome da je vrijeme dragocjeno. Jasno je da stručni savjeti menadžera, iako se ne naplaćuju po satu kao što je slučaj s odvjetnicima i računovođama, imaju znatnu vrijednost. Ako menadžer ulaže velike količine vremena i/ili novca, taj rizik mu mora biti nadoknađen tako da se to odražava u provizijskoj strukturi. U konačnici, najspornija pitanja u ovim ugovorima vjerojatno su pitanja koja se tiču primanja provizije nakon prestanka važenja ugovora i primanja provizije temeljem prihoda od turneja. I za menadžera i za umjetnika važno je postići pravedan funkcionalni dogovor o tome.



Također je važno da se menadžer trudi pružati visokokvalitetne menadžerske usluge umjetniku. Stoga je pametnije da se menadžeri usredotoče na jednog ili dva umjetnika nego da zastupaju previše njih i budu previše rastegnuti na sve strane, osim ako je njihovo poslovanje strukturirano tako da imaju dovoljno stalnog osoblja za odgovarajuće upravljanje karijerama i poslovima većeg broja umjetnika. Prije sastavljanja detaljnog ugovora o menadžmentu umjetnika, bilo bi dobro na jednoj stranici napisati glavne točke ugovore. Neki od čimbenika koje treba uzeti u obzir prilikom sastavljanja glavnih točaka ugovora su sljedeći:

Trajanje (koliko će dugo trajati ugovor?)

Područje primjene (hoće li se primjenjivati u cijelom svijetu ili u samo jednoj ili u više zemalja?)

Iznos provizije (obično 20%, ali može biti između 10 i 50%)

Iznos provizije kod prihoda od turneja (iznos manji od iznosa provizije)

Trajanje obveze plaćanja provizije (trajanje ugovora plus razdoblje nakon prestanka važenja ugovora)

Prihodi na koje će se obračunavati provizija (na koje prihode će se obračunavati provizija, a na koje neće)

Opseg primjene ugovora (zabavna industrija u cjelini ili samo glazba?)

Dužnosti menadžera

Dužnosti umjetnika

Dopustivi troškovi menadžera (primjer tipičnog popisa troškova može se vidjeti u Prilogu B na stranici 221).

Važno je da umjetnik dobije neovisan pravni savjet, poželjno od odvjetnika koji je specijaliziran za glazbeno poslovanje.

Menadžer i umjetnik trebali bi slijediti standardne poslovne običaje u zemlji u kojoj su bazirani. Primjerice, u mnogim zemljama na sljedeće vrste prihoda općenito se ne može obračunati menadžerska provizija:

- i) Troškovi snimanja (iznosi koje daje proizvođač fonograma za izradu snimaka).
- ii) Troškovi video zapisa (iznosi koje daje proizvođač fonograma za izradu promotivnih video zapisa).
- iii) Podrška na turneji (iznosi koje daje proizvođač fonograma za pokrivanje gubitaka na turneji).

Važnost neovisnog pravnog savjeta

Važno pitanje glede svih ovih ugovora je da umjetnik mora dobiti neovisan pravni savjet, poželjno od odvjetnika koji je specijaliziran za glazbeno poslovanje ili odvjetnika koji ima neko iskustvo u sklapanju ugovora u području glazbe. Ako umjetnik ne dobije neovisan savjet, ugovor će znatno oslabiti činjenica da je menadžer podložan tužbi zbog zloupotrebe povjerenja. U nekim zemljama takvi specijalizirani odvjetnici jednostavno ne postoje. U takvim slučajevima poželjno je dobiti bilo kakav neovisan savjet, bolje nego nikakav. Ako je to financijski izvedivo, umjetnik i menadžer trebali bi razmotriti angažiranje odvjetnika u nekoj drugoj zemlji u kojoj takva specijalizacija postoji. U tom slučaju moguće je da će se na ugovor primjenjivati pravo zemlje u kojoj specijalizirani odvjetnik radi. Druga prednost inozemnog specijaliziranog odvjetnika je u tome što će on možda moći pomoći menadžeru i umjetniku u zemlji u kojoj djeluje. U donošenju te odluke i menadžer i umjetnik trebali bi razmisliti o tome gdje smatraju da će njihova glazba imati najveću publiku i potom razmotriti angažiranje odvjetnika na tom području. Upisom ključnih riječi „odvjetnik koji se bavi glazbenim poslovanjem“ i zemlje od interesa u internetsku tražilicu trebalo bi biti lako pronaći prave specijalizirane odvjetnike.

Kada umjetnik započinje svoju karijeru, obično na raspolaganju nema puno novca te pomisao na značajne pravne troškove može biti opterećujuća. Većina odvjetnika vodi o tome računa i često su spremni ili naplatiti nižu naknadu ili odgoditi naplatu dok umjetnik ne dobije predujam od diskografske kuća ili nakladnika (publishera), u nadi da će tako osigurati budući angažman. Ponekad će menadžer biti spreman platiti pravne troškove umjetnika uz dogovor o nadoknadi kada se počnu ostvarivati prihodi. U svakom slučaju, važno je da umjetnik i menadžer dobiju procjenu troškova od svojih odvjetnika prije početka rada. Nužno je da menadžer i umjetnik koriste različite odvjetnike. Ako je umjetnik član glazbene unije, unija ponekad može pružiti pravne savjete po znatno nižoj cijeni ili besplatno. Informacije o glazbenim unijama u svijetu mogu se pronaći na internetskoj stranici Fédération Internationale des Musiciens (FIM) na adresi www.fim-musicians.com.

Razumno je i pravedno najprije postići usmeni dogovor, zatim sklopiti kratki ugovor s probnim rokom, a potom i detaljni ugovor. Mnogi dogovori su propali jer je menadžer bio previše zahtjevan u prvotnim stadijima, možda inzistirajući na



potpisivanju sveobuhvatnog detaljnog ugovora o menadžmentu prije početka rada. Umjetnikov odvjetnik trebao bi savjetovati umjetnika protiv takvog brzopletog i strogog pristupa uslijed kojeg bi umjetnik mogao početi sumnjati u prikladnost menadžera i u obvezivanje menadžeru. Svim tim pregovorima mora se pristupati pažljivo i diplomatski tako da i umjetnik i menadžer zadrže svoj entuzijazam u pogledu daljnje zajedničke suradnje. Za umjetnike može biti traumatično ako budu upleteni u teške pregovore s menadžerom tek što su se s njime upoznali.

Usmeni dogovori

Neki menadžeri na visokim razinama sklapaju ugovore usmeno ili „rukovanjem“ i čini se da su uspješni u njihovoj realizaciji. Oni toliko vjeruju svojim sposobnostima da se osjećaju dovoljno sigurnima da umjetnik neće htjeti otići drugdje. U Ujedinjenom Kraljevstvu i nekim drugim zemljama, usmeni ugovori za usluge kao što su menadžment umjetnika valjani su i mogu se prisilno ostvarivati, no u SAD-u takvi ugovori moraju biti sklopljeni u pisanom obliku.

Naravno, problem s usmenim ugovorima je u tome da oni funkcioniraju dok se stvari kreću dobrim smjerom, no ako dođe do spora mogu postati jako problematični. Kod takvih sporova često se radi o riječi jedne strane protiv riječi druge, naročito ako nije bilo svjedoka prilikom sklapanja usmenog ugovora. Stoga se preporučuje, ako je to moguće, da sklapanju takvih ugovora budu prisutni pouzdani svjedoci i da se što jasnije i točnije utanači što više pitanja, kao što su trajanje, iznosi provizije, na što se može obračunati provizija, provizijski aranžmani nakon prestanka važenja ugovora, iznos provizije za prihode od turneja, nadoknativi troškovi, itd.

Još jedna prednost usmenih ugovora je u tome što će vjerojatno biti prihvatljiviji umjetniku, barem u prvim stadijima, s obzirom na to da se umjetnik neće osjećati previše obvezanim. Međutim, čak i ako je na početku ugovor sklopljen usmenim putem, općenito je uvijek bolje čim prije sklopiti kratki ugovor kakav je prikazan u Prilogu B na stranici 220. ili detaljni ugovor u pisanom obliku. To omogućuje da se obje strane što bolje upoznaju sa svojim pravima i obvezama, iako bi, kao što je navedeno iznad, to trebalo biti učinjeno na način koji neće naštetiti duhu njihovog odnosa.



Pravna ograničenja i odredbe usmenih ugovora koje se pretpostavljaju

Sud može nametnuti određena pravna ograničenja ako dođe do spora između umjetnika i menadžera u slučaju kada ugovor nije sklopljen u pisanom obliku. Neke od pretpostavljenih odredbi koje sud može nametnuti su:

- 1) Menadžer se obvezuje da neće dopustiti da dođe do sukoba interesa u odnosu s umjetnikom.
- 2) Menadžer se obvezuje zastupati umjetnika s pažnjom dobrog gospodarstvenika tj. menadžer će revno i iskreno zastupati umjetnika te ne smije zloupotrijebiti povjerljive informacije vezane uz umjetnika ili loše zastupati umjetnika tako da mu uzrokuje štetu.
- 3) Menadžer se obvezuje voditi točne financijske knjige vezano uz umjetnikove prihode i troškove, zajedno sa svim bankovnim izvodima, računima i potvrdama o plaćanju, itd.

Alternativni ugovori

Problem koji postoji u odnosu na tradicionalne ugovore o menadžmentu umjetnika s gledišta menadžera je u tome što je riječ o ugovorima o djelu ili ugovorima o agenciji, kod kojih menadžer nije nositelj prava intelektualnog vlasništva. Stoga se radi o donekle slabim ugovorima, kod kojih je menadžer uvijek ranjiv u slučaju prekida ugovora. Ako dođe do prekida odnosa, jedino što menadžer može probati je postizanje nagodbe s umjetnikom ili ga može tužiti sudu radi naknade štete. Nijedan sud neće nekog umjetnika prisiliti da nastavi suradnju s menadžerom ako on tako ne želi. Umjesto toga, oštećenoj strani će dosuditi naknadu štete temeljem činjeničnog stanja utvrđenog pred sudom. Stoga postoji tendencija među menadžerima da sve češće s umjetnicima sklapaju druge oblike ugovora koji uključuju i neka prava intelektualnog vlasništva, kao što su produkcijski i nakladnički ugovori. U nastavku ćemo razmotriti te alternativne ugovore.

Produkcijski i nakladnički ugovori kao alternativa ugovorima o menadžmentu

Dva su načina na koje menadžer može postati nositelj licence ili sunositelj autorskih ili srodnih prava koja pripadaju umjetniku.

- 
1. Produkcijski ugovori (kod kojih menadžer plaća snimanje i licencira snimke ili postaje sunositelj prava na umjetnikovim snimkama na određeni niz godina).
 2. Nakladnički ugovori (kod kojih menadžer djeluje kao nakladnik te licencira djela umjetnika ili postaje sunositelj autorskih prava na umjetnikovim djelima za određeni niz godina).

Menadžer se može s umjetnikom dogovoriti o obje uloge te u tom slučaju sklapa dva odvojena ugovora: kao produkcijska tvrtka i kao nakladnik. Ako menadžer postane produkcijska tvrtka i/ili nakladnik (publisher), ili oboje, ne smije se „dvostruko naplaćivati“ tj. ne smije primjenjivati menadžersku proviziju u oba područja. Menadžer bi također mogao sklopiti i treći ugovor ograničen na nastupe uživo i druge prihode kao što je prodaja robe, sponzoriranje i brending. Pod uvjetom da se ti drugi poslovi ne odnose na snimanje (izrada, distribucija i prodaja nosača zvuka) ili nakladništvo/publishing (iskorištavanje djela), tada se može uzeti menadžerska provizija.

U nekim zemljama gore opisani aranžman mogao bi biti nelegalan jer se može smatrati sukobom interesa, no u razvijenom svijetu ova vrsta licenciranja intelektualnog vlasništva ili ugovora s umjetnikom o sunositeljstvu na pravima postaje sve češća. Razvijaju se i drugi poslovni modeli kod kojih menadžer i umjetnik osnivaju trgovačko društvo te se menadžer imenuje njegovim izvršnim direktorom ili predsjednikom uprave. Umjetnik i menadžer u tom slučaju bit će direktori i dioničari. U ovom poslovnom modelu, korporacija je nositelj autorskih prava, a prihodi se dijele sukladno društvenom ugovoru. Još jedna mogućnost je da menadžer i umjetnik osnuju partnerstvo kojim upravlja menadžer, pri čemu je partnerstvo nositelj autorskih prava.

U poslovnom modelu produkcijskog ugovora, menadžer se možda neće pravno nazivati menadžerom umjetnikove karijere, no unatoč tome može pružati usluge menadžmenta bez provizije. Menadžer u tom slučaju postaje produkcijska kuća. Teškoća kod tog modela je što menadžer mora pronaći novac za snimanje albuma, a tu se može raditi o ulaganju visokog rizika. Podjela prihoda kod produkcijskih ugovora obično je u omjeru 50/50 ili 70/30 u korist umjetnika. Produkcijska kuća izrađuje album te ga potom licencira proizvođačima fonograma ili distributerima i agregatorima diljem svijeta. Troškovi snimanja albuma najprije se odbijaju od bilo kakvih predujmova



ili prihoda od prodaje, zajedno s drugim nadoknadivim troškovima, a neto iznos se zatim dijeli između produkcijske kuće i umjetnika, sukladno omjeru koji je ugovoren u produkcijskom ugovoru.

Prednost produkcijskog ugovora za umjetnika je što će produkcijska kuća često biti nositelj autorskih prava na snimci u kraćem razdoblju nego što bi to bilo kod izravnog potpisivanja ugovora s proizvođačem fonograma. Proizvođač fonograma često će zahtijevati da bude nositelj prava na snimci za cijelo vrijeme trajanja autorskih prava, što trenutno varira između 50 i 150 godina od prve objave, ovisno o zemlji u kojoj je snimano. Rok ugovoren u produkcijskom ugovoru može biti i samo 10 godina. Po prestanku važenja ugovora, prava na snimkama „vratila“ bi se umjetniku (pod uvjetom da su vraćeni troškovi snimanja albuma), što je privlačno za umjetnika. Na taj način, produkcijska kuća može licencirati snimke drugom proizvođaču fonograma samo na 10 godina, jer je nositelj tako ograničenih prava. To ide u korist umjetnika. Također, iako će umjetnik morati dijeliti tantijeme s produkcijskom kućom, proizvođač fonograma koji je dobio licencu u pravilu će plaćati više tantijeme produkcijskoj kući nego umjetniku koji bi s njime izravno potpisao ugovor, zbog toga što ne mora plaćati troškove snimanja. Proizvođač fonograma koji je nositelj licence također zna točno što dobiva, jer je barem prvi album obično završen u trenutku licenciranja, čime se rizik i troškovi za umjetnika i repertoar smanjuju na najmanju moguću razinu. Još jedna značajna prednost za umjetnika koji potpisuje ugovor s produkcijskom kućom je da će ona štiti umjetnika od nerazumnih zahtjeva koje postavi proizvođač fonograma koji je nositelj licence, te će pružati još jednu razinu podrške umjetniku u svim područjima. U nekim slučajevima, to može biti jezičac na vagi između uspjeha i neuspjeha. (Vidi odjeljak o ugovorima o snimanju na stranici 97). Ako menadžer krene ovim alternativnim putem kao produkcijska kuća ili kao nakladnik, ili kao oboje, također može pružati menadžerske usluge, iako pri tome neće naplaćivati umjetniku proviziju. Umjetnik bi tada slobodno mogao angažirati drugog menadžera temeljem tradicionalnog ugovora o djelu u bilo koje doba, ako tako želi.

Ako umjetnik sklopi nakladnički ugovor s menadžerom, moguće je ugovoriti da trajanje nakladničkog ugovora bude jednako trajanju menadžerskog ugovora plus, primjerice, 10 godina. Ako je omjer podjele prihoda ugovoren kao 75/25 na izvoru u zemlji prebivališta i 80/20 na primitke izvan zemlje prebivališta, pri čemu se neće plaćati menadžerska provizija, time bi umjetnik bio na neto financijskom dobitku u



pogledu postotaka u odnosu na tradicionalne menadžerske ugovore, dok bi menadžer dobio veću sigurnost, tj. ako bi umjetnik pristao na tradicionalnu pogodbu s velikim nakladnikom kod koje bi dobivao 75% na izvoru, tada bi menadžer mogao očekivati primitak provizije od možda 20%, a umjetnik bi dobivao 60% od prihoda na izvoru.

Ako menadžer osnuje nakladničku kuću, tada bi neto isplata umjetniku trebala biti veća od 60% na izvoru kako bi umjetnik primio veći cjelokupni postotak. Također, ako ih primi menadžerova nakladnička kuća, predujmovi trećih osoba mogu se proslijediti umjetniku, pod uvjetom da se mogu identificirati kao predujmovi za djela umjetnika.

Još jedna prednost ovakve pogodbe za umjetnika je da je vjerojatno kako će tantijeme primiti brže nego što bi to bio slučaj s vanjskim nakladnikom. (Vidi odjeljak o nakladništvu na stranici 107.)

U svim ovim slučajevima, važno je da umjetnik pokuša zadržati krajnje vlasništvo na svojim autorskim i srodnim pravima. To se može postići licenciranjem tih prava na ograničeno vrijeme, umjesto njihovog ustupanja produkcijskoj ili nakladničkoj kući ili partnerstvu koje bi osnovao menadžer. Kao što je navedeno u poglavlju o autorskom pravu, s gledišta autora ili izvođača uvijek je bolje licencirati prava nego ustupiti ih.



7. POGLAVLJE

UGOVORI IZMEĐU ČLANOVA BENDA

Ako je glazbenik u bendu ili skupini od dva ili više izvođača koji djeluju pod imenom benda, važno je točno razumjeti pravila prema kojima će bend djelovati i prava koja imaju članovi benda. Tako se ujedno mogu izbjeći svađe i nesporazumi unutar benda, a naročito je važno u pogledu pitanja tko nosi prava na ime benda i što se događa ako član benda ode ili se bendu pridruži novi član. Ako ne postoji ugovor između članova benda, a član benda ode bez jasnog pisanog sporazuma o tome tko je nositelj imena benda, moguće je da taj član osnuje novi bend s istim imenom, zbog čega će dva benda djelovati pod istim imenom, a to može uzrokovati pravne probleme i pomutnju u javnosti. Tim ugovorima također se može urediti raspodjela različitih izvora prihoda između članova benda te što se događa ako bend prestane postojati.

Pravni status

Prvo je potrebno odlučiti koji pravni status će bend imati. To može biti partnerstvo, ali članovi benda mogu osnovati i korporaciju. Još jedna moguća struktura je da jedan član benda zaposli duge umjetnike/pjevače u bendu. Članovi benda trebali bi se savjetovati s odvjetnikom, računovođom i menadžerom o strukturi koja bi bila najbolja za njih. Ako odaberu partnerstvo, ugovor između članova benda bit će ugovor o partnerstvu. Ako se odluče za korporaciju, ugovor između članova benda bit će društveni ugovor. Sklapanje ugovora između članova benda može biti teško i osjetljivo pitanje, pa je najbolje pokušati postići dogovor odmah čim bendu počne rasti popularnost. Lakše je sklopiti takav ugovor dok su svi u međusobnim dobrim odnosima, nego čekati da dođe do spora.

Pitanja koja uređuju ugovori između članova benda

Slijede neka od glavnih pitanja koja se uređuju ugovorom između članova benda:

- Kako će se dijeliti prihodi od snimanja?
- Kako će se dijeliti prihodi od javnog izvođenja snimaka zvuka?
- Kako će se dijeliti prihodi od nakladništva?
- Kako će se dijeliti prihodi od turneja?
- Kako će se dijeliti prihodi od prodaje robe?
- Kako će se dijeliti prihodi od sponzorstva ili potpora?
- Tko je vlasnik imena benda i kako će se ono koristiti ako se bend raspadne?
- Što se događa ako jedan član napusti bend i kakav učinak to ima na ugovore sklopljene s trećim osobama?
- Kakva revizijska prava ima član koji napušta bend?
- Kakve odgovornosti ima član koji napušta bend?
- Koji otkazni rok mora poštovati član koji napušta bend?
- Očekivano ponašanje svakog člana benda.
- Kada se članovi benda mogu dovoditi ili otpuštati iz benda?
- Kakav je glasački sustav kod donošenja odluka u ime i za račun benda?
- O kojim pitanjima se mora donijeti jednoglasna odluka svih članova benda?
- Koliko članova benda mora prisustvovati sastancima s trećim osobama da bi se odluka mogla donijeti u ime i za račun benda?
- Tko će biti potpisnici bankovnog računa benda i koji će biti limit za plaćanja svakog pojedinog člana benda?
- Što se događa ako član benda umre ili postane nesposoban?
- Hoće li novi član koji se pridružuje bendu imati probni rok?
- Hoće li član koji se pridružuje bendu biti odgovoran za događaje koji su se zbili prije negoli se pridružio bendu?
- Kada pojedini član benda kupuje opremu s novcem benda, je li ta oprema u vlasništvu benda ili pojedinca?
- Hoće li pojedinac imati pravo otkupiti opremu u vlasništvu benda koju koristi taj pojedinac ako napusti bend, te po kojoj cijeni, ako će imati to pravo?
- Na koji način će se definirati troškovi benda i hoće li uključivati osnovnu plaću za svakog člana benda?



- Mogu li članovi benda raditi na vanjskim projektima ako to dopuštaju ugovori s trećim osobama, kao što su ugovori o snimanju i nakladnički ugovori?
- Ako su vanjski projekti dopušteni, tko zadržava prihode i što se događa ako odsutnost pojedinca iz benda štetno utječe na bend?
- Ako dođe do spora, na koji način će se taj spor riješiti (primjerice, mirenje, arbitraža ili alternativno rješavanje sporova)?
- Hoće li ugovor između članova benda biti povjerljiv?
- Koje će pravo biti mjerodavno za ugovor?
- Na koji način će se dostavljati obavijesti vezane uz ugovor?
- Hoće li postojati obveza da svaki pojedinac potpiše ugovore koji su dogovoreni s trećom osobom primjenom glasačkog sustava benda?

Vrlo je često kada se radi o bendu da u bendu postoji samo jedan ili dva autora, dok su ostali članovi samo izvođači. Zbog toga je moguća situacija da autor(i) imaju puno veće prihode od članova koji su samo izvođači, a to može biti uzrok loše atmosfere u bendu. U ekstremnim slučajevima to može dovesti do situacije u kojoj se autor vozi naokolo u Mercedesu, dok drugi članovi benda moraju putovati u autobusu.

Jedan od bendova kojima je autor ove knjige bio menadžer uspio je pronaći rješenje toga problema. Jedini autor u bendu pristao je na to da, dok god je određeni član benda ostao u bendu, taj član prima postotak od nakladničkih prihoda, iako taj član zapravo nije napisao nijednu pjesmu benda. Jedini autor vrlo je darežljivo pristao podijeliti nakladničke prihode na četiri dijela s druga tri člana benda, tj. svaki član benda primio je 25% nakladničkih prihoda nakon što ih je jedini autor u bendu primio od svoga nakladnika (publishera) i organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja. Jedini autor u bendu smatrao je da je bend katalizator njegovih djela te da bi bez benda njegove pjesme imale malo šansi za uspjeh.

U takvoj je situaciji važno da sve prijave organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava budu točne. Drugim riječima, djela je potrebno točno prijaviti kod nakladnika i odgovarajuće organizacije za kolektivno ostvarivanje prava u pogledu toga tko je doista napisao djelo i kako će se prihodi od njega raspodjeljivati. Nakon što autor primi prihode, on ih može raspodijeliti u skladu s ugovorom između članova benda. U ovom



konkretnom slučaju, bilo je dogovoreno da će članu benda koji nije autor prestati to pravo na primanje nakladničkih prihoda u trenutku u kojem napusti bend.

Rješavanje sporova

Ako dođe do spora između članova benda ili između benda/umjetnika i treće osobe, uvijek se preporučuje pokušati riješiti spor „mirenjem“. To je najpovoljniji i najmanje stresan način postizanja nagodbe. Miritelj je osoba koja će ispitati sve dokaze, saslušati obje strane i nastojati olakšati postizanje nagodbe između stranaka koja će, ako tako dogovore suprotstavljene strane, biti pravno obvezujuća. Stranke će obično miritelju staviti na raspolaganje kratku izjavu o svojoj poziciji prije sastanka za mirenje, zajedno sa svim potrebnim dokumentima. Preporučuje se u ugovore staviti odredbu da se u slučaju spora stranke obvezuju u dobroj vjeri raspraviti spor kako bi se riješio mirenjem. Također se preporučuje, ako je to moguće, u odredbi imenovati miritelja koji bi bio prihvatljiv objema stranama. Ako taj postupak mirenja ne uspije, trebalo bi razmotriti skuplje opcije arbitraže ili sudskog postupka. Dodatna prednost mirenja je da se spor obično može riješiti (ili ne) u roku od jednog ili dva dana, dok sudski postupak ponekad može trajati mjesecima do donošenja presude, a čak se i tada protiv presude obično može podnijeti žalba.

Moguće je da neki odvjetnici umjetnika neće biti previše entuzijastični u pogledu mirenja, jer odvjetnici mogu zaraditi puno više novaca od parnica. Osvješteniji odvjetnici, međutim, razumiju vrijednost mirenja za njihove klijente, zbog čega je mirenje postaje sve popularnija i sve učinkovitija metoda rješavanja sporova.



8. POGLAVLJE

POKRETANJE DISKOGRFSKE KUĆE – NEOVISNI PROIZVOĐAČI FONOGRAMA

Moguće je da umjetnik ili menadžer ili oboje, radeći zajedno, donesu odluku o pokretanju diskografske kuće kojom će sami upravljati. Ako mogu prikupiti dovoljno financijskih sredstava za to, osnivanje diskografske kuće nosi nekoliko velikih prednosti. Prije svega, ono omogućuje umjetniku prodaju fizičkih nosača zvuka na nastupima uživo, što pomaže u izgradnji baze obožavatelja koja je, kao što je navedeno više puta u ovoj knjizi, srce razvoja umjetnika. Također omogućuje fleksibilnost u pogledu potpisivanja ugovora s drugim proizvođačem fonograma kada za to sazrije vrijeme i ako je to poželjno, budući da su umjetnik ili umjetnik i menadžer zajedno nositelji prava na snimkama.

Još jedna prednost je da će prihodi po jedinici biti znatno veći kod fizičke prodaje i/ili digitalnih preuzimanja i *streaminga* nego u slučaju da umjetnik ima ugovor s konvencionalnim proizvođačem fonograma. Umjesto primanja tantijema od možda 15 – 20% od veleprodajne cijene po nosaču zvuka, što je obično slučaj kod velikih proizvođača fonograma, umjetnik će primati 100%. Svi troškovi proizvodnje, pakiranja, marketinga i distribucije moraju se odbiti od ovih 100%, ali neto prihodi po jedinici trebali bi biti veći nego u slučaju ugovora s velikim proizvođačem fonograma. Druga prednost je da će umjetnik imati kontrolu na svojim pravima. Također, vanjski proizvođač fonograma obično bi zahtijevao da se njemu ustupe autorska prava za cijelo vrijeme njihovog zakonskog trajanja, što varira između 50 i 150 godina, ovisno o zemlji u kojoj je ugovor potpisan.

Nedostatak toga da umjetnik postane neovisni proizvođač fonograma je u tome što umjetnik neće uživati koristi od financijskih i strukturalnih sredstava koje na raspolaganje stavljaju veliki vanjski proizvođači fonograma, naročito u pogledu predujmova, troškova snimanja, marketinga, distribucije i novčane potpore na turnejama. Ono što dobrostojeći proizvođači fonograma mogu ponuditi umjetniku su



novac i marketing. Mnogo je bolje dobiti 15% od 500.000 američkih dolara (75.000 američkih dolara) nego 50% od 50.000 američkih dolara (25.000 američkih dolara). Ako proizvođač fonograma može ostvariti daleko veću prodaju, više tantijema od prava mehaničke reprodukcije će se plaćati za određenu skladbu autoru i njegovom nakladniku. Ako je umjetnik ujedno i autor, to može značiti ostvarivanje znatno većih prihoda, a ako je prodaja veća može biti i više radijskih emitiranja, tako da će se i prihodi od prava javnog izvođenja značajno povećati i za autora i za izvođača. Najveća prednost potpisivanja ugovora s etabliranim proizvođačem fonograma je u tome da umjetnik može doprijeti do više ljudi i steći više obožavatelja, čime će se povećati njegova baza obožavatelja i integracija na društvenim mrežama, a to može značiti više publike na koncertima i ostvarivanje većih prihoda od nastupa uživo.

Slijede glavne stavke koje treba razmotriti kada se pokreće diskografska kuća i postaje svoj vlastiti proizvođač fonograma:

1. Odaberite poslovnu strukturu. (To može biti dioničko društvo/društvo s ograničenom odgovornošću, javno trgovačko društvo ili obrt. Umjetnik i/ili menadžer moraju se posavjetovati s računovođom ili odvjetnikom.)
2. Odaberite originalno ime za diskografsku kuću (pretražite Internet kako biste bili sigurni da ime nije ranije korišteno).
3. Sastavite poslovni plan.
 - Pripremite poslovni raspored
 - Pripremite prognozu priljeva prihoda
 - Pribavite nekoliko ponuda za proizvodnju nosača zvuka
 - Pribavite nekoliko ponuda za izradu omota
 - Napravite procjenu distribucijskih troškova
 - Napravite procjenu troškova oglašavanja i marketinga
 - Napravite procjenu tantijema od prava mehaničke reprodukcije
 - Napravite procjenu predujmova (ako postoje) i tantijema.



4. Izgradite tim

Umjetnik i/ili umjetnikov menadžer/diskografska kuća trebat će:

Poslovni bankovni račun

Računovođu specijaliziranu za glazbeno poslovanje

Odvjetnika specijaliziranog za glazbeno poslovanje

Strukturu fizičke distribucije

Proizvođača

Agregatora za prodaju na internetu.

5. Pribavite licencu od organizacije za kolektivno ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije za svaku izdanu pjesmu. Umjetnik/menadžer/diskografska kuća mora pribaviti licencu od organizacije koje djeluje u zemlji njihovog sjedišta te prikuplja tantijeme od prava mehaničke reprodukcije u ime nakladnika (publishera) i autora. Potrebno je pribaviti licence za prava mehaničke reprodukcije od odgovarajućih organizacija za djela koja se nalaze na snimkama, a nakon toga organizaciji se moraju plaćati tantijemi od prava mehaničke reprodukcije ta za svaki prodani nosač zvuka, preuzimanje ili preslušavanje putem *streaminga*. U nekim slučajevima, organizacija za prava mehaničke reprodukcije može zahtijevati plaćanje tantijema za prava mehaničke reprodukcije za svaki proizvedeni fizički nosač zvuka umjesto za svaki prodani. Ti tantijemi potom će se proslijediti organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije, koji će zatim platiti nakladniku (publisheru), a nakladnik će platiti autoru/autorima djela. U nekim teritorijama, kao što je SAD, također je moguće licencu za prava mehaničke reprodukcije pribaviti izravno od autorovog nakladnika (publishera).
6. Kao proizvođač fonograma, prijavite se za članstvo u odgovarajućoj organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava koja prikuplja naknade za pravo javnog izvođenja i radiodifuzijsko emitiranje snimaka zvuka. Te organizacije prikupljaju naknade od radijskih i televizijskih postaja, kao i za druge uporabe koje spadaju u javno izvođenje kada se snimka emitira ili izvodi u javnosti. Kao što je navedeno u poglavlju o kolektivnom ostvarivanju prava, u nekim zemljama postoje zajedničke organizacije koje distribuiraju naknade i izvođačima i proizvođačima fonograma, dok u drugim zemljama za svakog od njih postoje odvojene organizacije. Važno



je da proizvođači fonograma i/ili izvođači organizacijama za kolektivno ostvarivanje srodnih prava stave na raspolaganje podatke o izvođačima koji su sudjelovali na određenoj snimci te o tome je li riječ o glavnim ili pratećim izvođačima. Proizvođač fonograma ostvaruje prihode od tih organizacija za srodna prava, dok u slučaju prava mehaničke reprodukcije proizvođač fonograma mora plaćati organizacijama za prava mehaničke reprodukcije.

Kada umjetnik napiše 100% djela koje se nalazi na snimci, a nema nakladnika (publishera), moguće je da organizacija za ostvarivanje kolektivnih prava mehaničke reprodukcije dopusti umjetniku da u cijelosti zaobiđe postupak prikupljanja tantijema za prava mehaničke reprodukcije i da sam administrira te tantijeme. Kada bi umjetnik u ovome primjeru platio organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava mehaničke reprodukcije 100 dolara, a administrativni troškovi organizacije iznose 15%, tada bi ona umjetniku/autoru vratila 85 dolara. Ako bi umjetnik sam upravljao postupkom prikupljanja tantijema za prava mehaničke reprodukcije uštedio bi 15 dolara.

7. Također može biti korisno učlaniti se u strukovne organizacije koje predstavljaju proizvođače fonograma u zemlji sjedišta. U nekim zemljama postoje dvije takve organizacije, od kojih jedna većinom zastupa interese velikih proizvođača fonograma, a druga interese manjih nezavisnih proizvođača fonograma. Međunarodne krovne organizacije za te dvije vrste strukovnih organizacija su IFPI (www.ifpi.org), koji zastupa velike proizvođače fonograma i druge, te IMPALA (www.impalasite.org), koji zastupa interese nezavisnih proizvođača fonograma.

Prethodno je opisan presjek postupka koji umjetnik i/ili umjetnikov menadžer moraju proći kao proizvođači fonograma, čak i ako namjeravaju djelovati u manjem opsegu. Prvih dana vjerojatno će proizvoditi samo 500 CD-ova s jednom stranicom umetnutog omota ili će zaobilaziti postupak proizvodnje u potpunosti te objavljivati snimke samo preko interneta. U svakom slučaju, nužno je voditi točne računovodstvene knjige i učlaniti se u odgovarajuće organizacije, naročito ako je autor bilo kojeg od snimljenih i objavljenih djela netko drugi, a ne umjetnik.



9. POGLAVLJE

FINANCIRANJE UMJETNIKA I DISKOGRAFSKE KUĆE – CROWD SOURCING

Kako umjetnik ili umjetnik i njegov menadžer koji rade zajedno pronalaze financijska sredstva za pokretanje svoje vlastite diskografske kuće i izdavanje snimaka? U vezi s time, kako financiraju cjelokupno djelovanje umjetnika/menadžmenta? Ako je novca malo (a obično je tako), kao što je navedeno u prethodnom odjeljku, najbolje je objavljivati snimke samo za digitalno preuzimanje ili *streaming*, barem na početku. Nakon završetka snimanja, to je nešto što ne zahtijeva mnogo sredstava. Kao što je naglašeno na nekoliko mjesta u ovoj knjizi, internetsko okruženje omogućuje čitav niz obično besplatnih alata koji se mogu koristiti za približavanje glazbe svijetu. Nakon što umjetnik/menadžer pribavi računalo i širokopojasnu internetsku vezu, mogu započeti posao. Glavna investicija je vrijeme. Facebook, Twitter i YouTube u osnovi su besplatni, kao što je i većina servisa za digitalni marketing i pohranu, barem kada je riječ o osnovnim paketima usluga. Pod uvjetom da umjetnik ima bankovni račun ili čak samo PayPal račun, lako je započeti suradnju s agregatorom koji će umjetnikove snimke uz mali trošak ili bez troškova postaviti na Internet i distribuirati ih u do 150 digitalnih prodavaonica u svijetu, uključujući iTunes i Spotify. Agregator će za sebe uzeti postotak, a ostatak će proslijediti izravno diskografskoj kući. Nakon stvaranja baze obožavatelja, moguće je prikupiti financijska sredstva i izravno od njih, putem tzv. *crowd sourcinga*.

Prvi bend koji je to napravio bio je britanski bend Marillion. Članovi Marilliona su 1982. godine potpisali ugovor s EMI Records, a 1983. objavili su svoj prvi album „Script for a Jester’s Tear“. I u Ujedinjenom Kraljevstvu i diljem svijeta izgradili su odanu bazu obožavatelja te su je do današnjeg dana nastavili širiti. Do 1993. godine američki obožavatelji postali su jako razočarani zbog toga što Marillion nije održao turneju po SAD-u. Razlog tome bio je što si članovi Marilliona jednostavno nisu to mogli priuštiti. Jedan od američkih obožavatelja došao je na ideju prikupljanja novca za turneju benda. Godine 1996. neki od obožavatelja udružili su snage i otvorili su posebni escrow bankovni račun te su pozvali obožavatelje diljem SAD-a da doniraju novac u fond za turneju Marilliona. Vrlo brzo skupili su 12.000 američkih dolara. U tom trenutku uključili su se i članovi benda te su izračunali da bi za pokriće svih troškova trebali



skupiti 65.000 američkih dolara. Taj cilj uskoro je ostvaren te je turneja održana 1997. godine. Svaki obožavatelj koji je donirao više od 10 dolara dobio je na dar poseban CD sa snimkama nastupa uživo. Oni koji su donirali, unatoč tome morali su kupiti ulaznice, no bili su zadovoljni što su omogućili održavanje turneje. Članovi benda tada su shvatili važnost izgradnje baze podataka svojih obožavatelja te koliko je za njihovu budućnost ona važna, ne samo radi objavljivanja informacija na svojoj internetskoj stranici, nego i kao mogući izvor financijskih sredstava za buduće projekte.

Godine 2000. članovi Marilliona htjeli su snimiti novi album, ali nisu htjeli potpisati još jedan ugovor o snimanju s trećom stranom - proizvođačem fonograma koji bi od prodaje albuma najviše profitirao. Kako bi financirali sljedeći album, članovi Marilliona odlučili su zatražiti pomoć obožavatelja. Do tada je bend skupio 6000 adresa e-pošte u svojoj bazi podataka. Članovi benda pisali su svim tim obožavateljima i pitali ih žele li kupiti album unaprijed. 5800 obožavatelja odgovorilo je pozitivno, a samo 200 negativno. To je bila prekretnica. Članovi benda shvatili su da bi njihovi obožavatelji mogli financirati cijeli projekt kupnjom albuma godinu dana prije njegove objave. Odlučili su da će prvih 7000 prednarudžbi imati tiskano ime obožavatelja na omotu albuma, što je oduševilo obožavatelje. Također će objaviti posebno ograničeno izdanje s bogatim pakiranjem za one koji su platili album unaprijed. Obožavatelji koji su sudjelovali u kupnji unaprijed automatski su bili uključeni u izvlačenje nagrada pri čemu su mogli osvojiti ulaznice za područje iza pozornice, ulaznice za stajanje sa strane pozornice tijekom nastupa ili ulaznice za promatranje tonske probe. Bend je u konačnici prodao 12.500 primjeraka bogatog pakiranja albuma unaprijed. Time su osigurana ne samo financijska sredstva za izradu i proizvodnju albuma, nego i za opsežan marketing. Taj postupak ponovili su i za svoj sljedeći album „Marbles“ iz 2004. godine, za koji su dobili 15.000 prednarudžbi uz cijenu od 35 dolara po albumu. Snažno su investirali u odnose s javnošću, marketing i proširenje svoje baze obožavatelja tako da su novim obožavateljima nudili besplatni CD „Crash Course“ u zamjenu za njihovu adresu e-pošte. U pogledu svog sljedećeg albuma „Somewhere Else“, koji su objavili 2007. godine, članovi benda zaključili su da se ne mogu stalno obraćati svojim obožavateljima za financijska sredstva, pa su krenuli konvencionalnim putem i sami platili i objavili album.

Na veliko iznenađenje benda, obožavatelji su bili jako razočarani što je napušten pristup prednarudžbi za posebne verzije albuma. U tom trenutku shvatili su da obožavatelji doista žele sudjelovati u postupku izdavanja albuma, jer su se na taj



način osjećali dijelom Marillion zajednice. Također im se više sviđalo kupovati izravno od benda, jer su imali osjećaj da je proizvod vjerodostojniji. Zbog toga su se osjećali partnerima benda i dijelom kreativnog procesa.

Kroz cijeli taj proces, članovi Marilliona i dalje su koristili konvencionalne distributere za prodaju istih albuma sa standardnim pakiranjem u prodavaonicama, no prvi su uveli obogaćeno pakiranje za svoje najveće obožavatelje. Bend je također jasno dao do znanja da ne smije biti umjetničkog pritiska ili kontrole glede albuma koji su obožavatelji platili unaprijed.

Pokrenuti su mnogi internetski servisi koji pomažu glazbenicima u prikupljanju financijskih sredstava od obožavatelja. To su, između ostalih, Kickstarter, PledgeMusic, Sellaband, Ulele, Tunefund, Artistshare, Oocto i MyMajorCompany. Kao i svi drugi internetski servisi, neki od spomenutih će nestati dok će se drugi pojaviti. Kickstarter pruža usluge svim kreativnim *start-upovima* i poslovnim projektima. Većina umjetnika traži otprilike 5000 dolara preko Kickstartera za snimanje albuma ili ostvarivanje nekog drugog glazbenog projekta, i taj cilj često ostvaruju ako su poznati. Godine 2012. američka pjevačica Amanda Palmer zatražila je od javnosti 100.000 dolara kroz Kickstarter za snimanje novog albuma. 24.883 obožavatelja doniralo je nevjerojatnih 1,2 milijuna američkih dolara, koje je ona iskoristila za snimanje i stavljanje albuma na tržište te održavanje turneje. Oni koji uplaćuju novac preko Kickstartera ili PledgeMusica ne „investiraju“ u projekt, nego „podržavaju“ projekt u zamjenu za fizičke proizvode, grupe proizvoda ili iskustva kao što su preuzimanje albuma, ulaznica za promociju albuma, CD s njihovim imenom tiskanim na omotu, potpisani poster, dan u studiju s bendom ili majicu posvećenu albumu – u biti, u velikoj mjeri primjenjuje se model benda Marillion.

Drugi umjetnici taj su koncept odveli korak dalje i na svojoj internetskoj stranici objavili su cjenik po kojem obožavatelji mogu kupiti izravni kontakt s umjetnikom, primjerice, večeru s umjetnikom, vikend na skijanju s umjetnikom, 30 minuta sviranja instrumenta s umjetnikom, spominjanje njihovog imena u pjesmi koju je napisao umjetnik i slično. Drugi umjetnici nude pisanje pjesme i njezino prilagođavanje zahtjevima određenog obožavatelja po određenoj cijeni. Sve su to načini ostvarivanja prihoda od glazbe ili barem početka ostvarivanja prihoda.

Još jedan mogući izvor financijskih sredstava jest da poslovni ulagači kupe udio

u menadžerskoj tvrtki ili ulože u umjetnika posredstvom njegovog menadžera.

Novac koji stave na raspolaganje koristi se za razvoj umjetnika plaćanjem troškova snimanja, troškova vezanih uz nastupe uživo, plaće umjetnika i troškova marketinga, itd. Zauzvrat će ulagački fond dobiti postotak od dobiti ili bruto prihoda iz svih izvora prihoda. Dva su ulagačka fonda u području glazbe koja ulažu u umjetnike: Ingenious i Icebreaker. Zbog takvih ulaganja ulagatelji u određenim zemljama mogu ostvariti porezne olakšice.



10. POGLAVLJE

POTPISIVANJE UGOVORA S PROIZVOĐAČEM FONOGRAMA

Razmotrimo sada situaciju u kojoj proizvođač fonograma želi potpisati ugovor s umjetnikom s namjerom da proda čim više primjeraka umjetnikovih snimaka. Tradicionalno je to bio način na koji umjetnik može postati uspješan, no s obzirom na to da proizvođači fonograma postaju sve izbirljiviji oko toga u koga će uložiti novac, gore opisani model prikupljanja financijskih sredstava od obožavatelja sve brže postaje alternativni model financiranja za mnoge umjetnike. Također omogućuje umjetniku kontrolu nad njegovom vlastitom sudbinom i vlasništvo nad njegovim snimkama.

U prošlosti veliki proizvođači fonograma (od kojih su u vrijeme pisanja ove knjige postojala samo tri – Universal, Sony i Warners) su ulagali u umjetnika davanjem predujmova, plaćanjem troškova snimanja, troškova marketinga i promocije, novčanom podrškom na turneji i distribucijom. Veliki proizvođači fonograma u pravilu bi se obvezali snimiti i izdati jedan album umjetnika, no ostavljali su opciju za snimanje i do osam dodatnih albuma. Još jedna važna značajka tog ulagačkog tipa ugovora o snimanju je da je proizvođač fonograma u pravilu zahtijevao da mu se ustupe sve snimke snimljene sukladno ugovoru za cijelo vrijeme trajanja zaštite, tj. tražio je ustupanje za cijelo vrijeme trajanja prava na snimkama zvuka na svim teritorijima na koje se odnosio ugovor. To je značilo da će umjetnik dobivati postotak od prodaje tijekom razdoblja zaštite snimaka, ali neće biti nositelj prava na snimkama. Veliki proizvođači fonograma tvrdit će da je ustupanje potrebno kako bi opravdali svoje ulaganje u umjetnika, no to je vrlo upitno. S gledišta umjetnika to se može činiti nerazumnim, budući da u mnogim zemljama umjetnik plaća sve troškove snimanja te obično 50%, pa čak i 100% troškova video produkcije od iznosa koje dobije kao tantijeme. Koncept u kojem umjetnik mora platiti sve troškove snimanja, a nije nositelj snimaka neprestano se preispituje u glazbenoj industriji.



Način na koji umjetnik može izbjeći tu dilemu jest da pristane na ograničeno ustupanje na razdoblje od možda 10 – 25 godina, umjesto za cijelo vrijeme trajanja autorskopravne zaštite ili, još bolje, da licencira svoje snimke proizvođaču fonograma na ograničeno vrijeme. Licenciranje je mnogo bolje s gledišta umjetnika i postaje sve učestalije, naročito u slučaju malih neovisnih proizvođača fonograma koji će često s umjetnikom potpisati ugovore sukladno kojima će umjetnik imati pravo na 50% svih neto primitaka. Neto primitci obično su definirani kao iznos koji preostane nakon odbijanja svih troškova snimanja, proizvodnje i marketinga albuma od bruto prihoda. Važno je zapamtiti da ako umjetnik licencira svoje snimke proizvođaču fonograma, on ostaje nositeljem srodnih prava na snimkama.

Prednost potpisivanja ugovora s velikim proizvođačem fonograma je u tome što će on vjerojatno biti spreman potrošiti veće iznose novca na marketinške kampanje za umjetnika, kao što su televizijsko i radijsko oglašavanje, promotore (osobe koja rade na tome da se umjetnikove snimke puštaju na radiju i televiziji), kampanje u prodavaonicama, oglašavanje u tisku i na Internetu, integracija na društvenim mrežama i digitalne marketinške kampanje. Obično su spremni potrošiti velike količine novca na troškove snimanja (iako će se oni obično vratiti od umjetnikovih tantijema), potporu na turneji (osiguravanje novca za pokriće bilo kakvog gubitka na turneji, koji će se opet obično vratiti od umjetnikovih tantijema) i video produkciju (iako se obično 50% tih troškova vraća iz umjetnikovih tantijema od audio zapisa i još 50% iz umjetnikovog postotka od video zapisa). Iako će umjetnik možda primati manji postotak po prodanoj jedinici nego što bi mu platio neovisni proizvođač fonograma, a u svakom slučaju manje nego što bi dobio da je sam vlasnik diskografske kuće, moguće je da će zapravo dobiti više, ponajviše zbog veće prodaje koju može osigurati veliki proizvođač fonograma. Kao što je ranije navedeno, puno je bolje primiti manji postotak od većeg iznosa nego veći postotak od puno manjeg iznosa, a to je nešto o čemu će umjetnik i menadžer morati voditi računa prije potpisivanja ugovora o snimanju.

Nove strukture tantijema za digitalnu prodaju koje su veliki proizvođači fonograma ponudili izvođačima kontroverzne su, budući da digitalna preuzimanja i *streaming* sve više zamjenjuju fizičku prodaju. Kod digitalnih preuzimanja i *streaminga*, proizvođač fonograma nema troškova proizvodnje, nema troškova fizičke distribucije kao što je prijevoz cestom, željeznicom ili zrakom, nema povrata zbog neispravnog proizvoda i



nema troškova pakiranja. Unatoč tim uštedama, veliki proizvođači fonograma i dalje izvođačima nude iste ili slične iznose tantijema kao što su oni za fizičke proizvode. To je omogućilo neovisnim proizvođačima fonograma da se natječu s velikima. Ako oni nude 50% od neto primitaka na digitalnu prodaju, to je puno privlačnije umjetnicima od iznosa tantijema koje im obično nude vlasnici velikih proizvođača (eng. *majors*).

Dodatna prednost potpisivanja ugovora s manjim „neovisnim“ proizvođačem fonograma je u tome što su oni obično skloniji potpisivanju ugovora o licenciranju, umjesto ugovora o ustupanju. Ugovori o snimanju su također nerijetko puno povoljniji za umjetnika, negoli oni koji se mogu ugovoriti s velikom kućom. Primjerice, tipična pogodba s neovisnom kućom može biti ugovor o licenciranju u razdoblju između 3 i 15 godina, nakon kojeg će se prava na snimkama vratiti umjetniku te će on moći slobodno pregovarati o daljnjem razdoblju s istim proizvođačem fonograma ili izdati snimke u okviru svoje vlastite diskografske kuće. Nedostatak ugovora o licenciranju je u tome što će nerijetko sam umjetnik morati platiti troškove snimanja, tj. umjetnik mora proizvođaču fonograma staviti na raspolaganje gotove snimke. Snimanje se ponekad može financirati iz predujma koji plati neovisni proizvođač fonograma. U svakom slučaju, zbog napretka u tehnologiji kućnog snimanja, sada je puno povoljnije snimiti album negoli je to bilo u prošlosti.

Kao što smo prethodno vidjeli, važno je pažljivo razmotriti strukture tantijema temeljem ugovora o snimanju. U prošlosti su veliki proizvođači fonograma razvili vrlo komplicirane strukture plaćanja za fizičku prodaju snimaka. Iznosi bi se obično izračunavali na temelju postotka koji se može povećati kod određenih prodajnih rezultata te kod budućih albuma, ako je postojala opcija njihovog snimanja. Takvi iznosi tantijema mogli su se temeljiti na veleprodajnoj cijeni (PPD) ili preporučenoj maloprodajnoj cijeni (RPR ili SRLP). To je često dovodilo do nesporazuma kod umjetnika, od kojih je jedan primao tantijeme na temelju veleprodajne cijene (PPD), a drugi koji je imao ugovor s drugom diskografskom kućom, primao je tantijeme na temelju preporučene maloprodajne cijene (RRP). Iznosi koji su se primali temeljem tantijema na temelju veleprodajne cijene uvijek su bili veći od onih temeljem preporučene maloprodajne cijene za istu visinu prihoda po prodanoj jedinici. Na taj osnovni iznos tantijema primjenjuju se sve moguće vrste odbitaka. Obično postoji odbitak za „pakiranje“ koji za CD-ove u pravilu iznosi 25%. To znači da su tantijeme automatski umanjene za 25%. Neki proizvođači fonograma čak su umjesto odbitka



za pakiranje kod digitalnih preuzimanja i *streaminga* (kod kojih nema pakiranja) uveli odbitak za „nove tehnologije“. Obično će također postojati umanjenje za slučaj prodaje knjižnicama, oružanim snagama, glazbenim klubovima, narudžbi putem pošte, prodaje po nižim cijenama (umjesto po punoj cijeni), prodaje posebnih pakiranja i prodaje snimaka uključenih u kompilacijske albume.

Godine 2002. BMG je prije spajanja sa Sonyem potrošio puno vremena pokušavajući reformirati te strukture tantijema i uvesti jedan jednostavni iznos od 15 posto od veleprodajne cijene (PPD) za svaku prodanu snimku. Kod tog iznosa tantijema nisu postojali odbici za pakiranje ni drugi odbici, što je omogućilo jednostavniji i učinkovitiji računovodstveni sustav proizvođaču fonograma koji će lakše razumjeti i umjetnik i njegov menadžer. To je za obje strane bio vrlo razuman potez, no većina velikih proizvođača fonograma još uvijek koristi stare složene strukture tantijema, koje se ponekad ispisuju na preko 100 stranica.

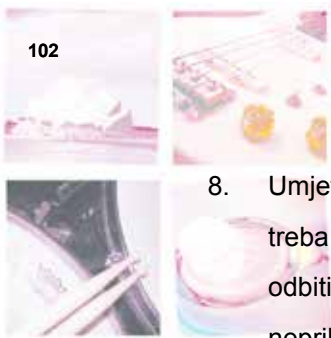
Prije početka pregovora o sklapanju detaljnog ugovora o snimanju, proizvođač fonograma obično će predložiti glavne točke ugovora, odnosno dati će kratki sažetak svih glavnih sastojaka ugovora za početak pregovora. Iskusni menadžer će o tim točkama pregovarati izravno s proizvođačem fonograma te će zatim dovesti odvjetnika za sklapanje detaljnog ugovora, koji će uključivati takozvane „standardne ugovorne odredbe“. Neiskusni menadžer ili umjetnik bez menadžera trebao bi angažirati odvjetnika čim primi glavne točke ugovora. Iskusni menadžer može postupiti i obrnuto, tako da on proizvođaču fonograma dostavi prijedlog glavnih točaka ugovora. Slijede glavna pitanja o kojima će se pregovarati nakon toga:

1. Vrsta ugovora: licenciranje ili ustupanje.
2. Teritorij: To može biti jedna zemlja, skupina zemalja, kontinent, nekoliko kontinenata ili cijeli svijet. Ponekad se svijet proširuje dalje i na „Sunčev sustav“ ili čak i „svemir“ (misao vodilja toga je ako se prodaje putem satelita to zapravo ne bi bilo na zemaljskom teritoriju).
3. Duljina vremena u kojem će proizvođač fonograma iskorištavati snimke obuhvaćene ugovorom. Ono se može kretati između tri godine i razdoblja



cjelokupnog trajanja autorskopravne zaštite na svakom dijelu teritorija.

4. **Albumi:** Broj albuma na koje se odnosi ugovor: obično jedan ili dva, uz opciju snimanja više njih. Ponekad je moguće dogovoriti zajamčeno izdavanje prva dva ili čak i tri albuma. U umjetnikovu je interesu da proizvođač fonograma u ugovoru dobije što je manje opcija moguće.
5. **Predujmovi:** Iznos novca koju će proizvođač fonograma platiti umjetniku prije snimanja albuma. Predujam može biti isplaćen uz podmirivanje troškova snimanja ili ih može uključivati. Predujmovi se obično u cijelosti moraju vratiti iz umjetnikovih tantijema. Proizvođač fonograma obično će imati obvezu platiti dodatne, veće predujmove kod svake opcije koju odluči iskoristiti. Ponekad se predujam za snimanje albuma temeljem opcije povezuje s prodajom prethodnog albuma. Ovdje također mogu biti uključene obveze o tome kako će se predujmovi plaćati, primjerice, 50% po potpisu ugovora o snimanju, a preostalih 50% po isporuci albuma.
6. **Troškovi snimanja:** Iznos novca za snimanje prvog albuma, koji će se vratiti iz tantijema i koji se obično povećava za svaki sljedeći album, ako proizvođač fonograma iskoristi opciju snimanja takvog albuma. To je ponekad uključeno u predujam za album. U nekim zemljama, kao što je Francuska, troškovi snimanja ne mogu se vratiti iz tantijema, no tantijeme su manje kako bi proizvođač fonograma to mogao nadoknaditi.)
7. **Tantijeme:** Iznosi tantijema koje proizvođač fonograma mora plaćati od prodaje albuma s punom cijenom, dvostrukih albuma, albuma sa srednjom cijenom, albuma s niskom cijenom, singlova, proširenih singlova (eng. *extended play*, EP), albuma koji se prodaju kao dio TV ili radio oglašivačke kampanje, prodaje kroz glazbeni klub, narudžbom putem pošte, od prodaje knjižnicama ili oružanim snagama, za izvoz, od prodaje određenim stranim zemljama obuhvaćenima teritorijem, itd. Također će postojati tantijeme od digitalnih preuzimanja, *ring* tonova, *real* tonova i *ring-back* tonova te od prodaje putem *streaminga*. Menadžer/umjetnik bi u okviru svoje prve pregovaračke pozicije trebao tražiti puno više iznose tantijema za digitalna preuzimanja i *streaming*. Ovdje bi se trebalo pregovarati i o podjeli prihoda od ponovne uporabe mastera u slučaju kada se snimka sinkronizira s vizualnim prikazima na filmu, TV programu ili reklami.

- 
8. Umjetnička kontrola: Uporaba snimke za koju proizvođač fonograma treba dopuštenje umjetnika, a također i može li proizvođač fonograma odbiti snimku koju je isporučio umjetnik kao tehnički ili komercijalno neprihvatljivu. Također, hoće li konačnu odluku o omotu, biografijama, video zapisima, izboru singlova, slijedu pjesama na albumu, brendiranju, itd., donijeti proizvođač fonograma ili umjetnik.
 9. Računovodstvo: Koliko često proizvođač fonograma mora slati umjetniku izvješća o prodaji i o rokovima isplate tantijema (ako postoje).
 10. Revizija: Koliko često i pod kojim okolnostima i na kojim dijelovima teritorija umjetnik može provesti reviziju poslovanja proizvođača fonograma ili primatelja licenci proizvođača fonograma kako bi provjerio jesu li tantijeme ispravno obračunate i plaćene. Umjetnik bi trebao imati pravo na reviziju poslovanja ne samo proizvođača fonograma u zemlji sjedišta, nego i poslovanja primatelja licenci ili sestrinskih trgovačkih društava proizvođača fonograma u drugim zemljama, ako su one obuhvaćene teritorijem. Nažalost, to je vrlo teško postići, no u suprotnom će postojati velika mogućnost za zlouporabu.

Još jedan mogući pristup bio bi potpisati različite ugovore o licenciranju u svakom dijelu svijeta. To znači puno više posla za umjetnika i menadžera, no neki umjetnici vrlo su uspješni u tome. Tipičan aranžman bio bi potpisivati jedan ugovor za Europu, drugi za zemlje članice Sjevernoameričkog ugovora o slobodnoj trgovini (NAFTA) (SAD, Kanadu i Meksiko), treći za Japan i četvrti za Australaziju (Australiju i Novi Zeland).

Predumjovi i povrat

Koncept povrata vrlo je važan i potrebno ga je jasno razumjeti. Ako se predumjam vraća, to znači da će se svi prihodi od tantijema prebijati s predumjom. Primjerice, ako predumjam i drugi nadoknadivi troškovi iznose 50.000 američkih dolara, a nakon prvog računovodstvenog razdoblja umjetniku treba platiti 60.000 američkih dolara tantijema, proizvođač fonograma umjetniku će platiti 10.000 američkih dolara. U ovome primjeru, predumjam i drugi nadoknadivi troškovi u cijelosti su vraćeni u prvom računovodstvenom razdoblju. Ako bi međutim, umjetniku u cijelom razdoblju ugovora



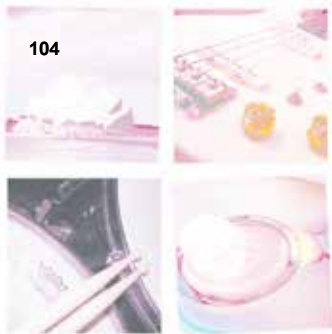
trebalo platiti samo 35.000 američkih dolara tantijema, tada 15.000 američkih dolara predujma i drugih nadoknadivih troškova ne bi bili vraćeni. Potrebno je voditi računa o tome da, ako u ugovoru ne stoji suprotno, umjetnik u ovome primjeru neće morati vratiti iznos od 15.000 američkih dolara proizvođaču fonograma. Predujam i drugi nadoknadivi troškovi predstavljaju iznos novca koji je proizvođač fonograma platio na svoj vlastiti rizik te ga umjetnik ne mora vratiti, osim iz ostvarenih tantijema.

Ugovori „360 stupnjeva“

S obzirom na to da su prihodi i dobit proizvođača fonograma u padu zbog problema koji postoje s nelegalnim dijeljenjem datoteka na Internetu, mnogi proizvođači fonograma žele sudjelovati u drugim izvorima prihoda koji su na raspolaganju umjetnicima. Takvih slučajeva ima sve više, a uređeni su takozvanim ugovorima „360 stupnjeva“. Osim prihoda od snimaka, proizvođači fonograma zahtijevaju sudjelovanje u drugim prihodima kao što su nakladnički prihodi, prihodi od nastupa uživo, prihodi od prodaje robe, prihodi od brendiranja i sponzorstava, itd. Jedan od prvih ugovora „360 stupnjeva“ bio je ugovor koji je sklopio EMI s umjetnikom Robbiem Williamsom. U tom ugovoru EMI je imao ulogu ne samo konvencionalnog proizvođača fonograma, nego i nakladnika (publisher) te je sudjelovao u prihodima od nastupa uživo. Američki bend Korn također je sklopio sličan ugovor. Takvi su ugovori privlačni umjetnicima jer su kod njih proizvođači fonograma obično spremni platiti mnogo veće predujmove. U zemljopisnim područjima gdje je piratstvo veliki problem, kao što su Afrika, Azija i Latinska Amerika, takva vrsta ugovora je uobičajena. Umjetnici i njihovi menadžeri trebali bi pažljivo razmisliti prije sklapanja takvih ugovora, jer bi moglo biti unosnije da sami upravljaju tim drugim izvorima prihoda.

Vlasništvo nad internetskom stranicom i bazom podataka obožavatelja

Neki proizvođači fonograma zahtijevat će da budu vlasnici internetske stranice umjetnika i/ili baze podataka obožavatelja. Ako je moguće, menadžeri bi se takvim zahtjevima trebali oduprijeti ili bi se barem trebali pobrinuti da umjetnik bude suvlasnik ili da barem uvijek ima pristup bazi podataka. Ako proizvođač fonograma raskine ugovor s umjetnikom i umjetnik izgubi pristup bazi podataka svojih obožavatelja, to će za umjetnika biti potpuna katastrofa. Baza podataka obožavatelja najvrjedniji je dio imovine koji će umjetnik ikada imati.



11. POGLAVLJE

UGOVORI SA STUDIJSKIM PRODUCENTOM, SNIMANJE, SEMPLIRANJE I MASTERIRANJE

Kao što je spomenuto u odjeljku s definicijama, osoba čiji je posao nadzirati studijsko snimanje često se naziva „producentom“. Kako bi se ta uloga jasno razlikovala od uloge proizvođača fonograma, koristit ćemo pojam „studijski producent“.

Tipični ugovori sa studijskim producentom predviđaju plaćanje predujma studijskom producentu za svaku pjesmu koja će biti snimljena, koji će se odbiti od tantijema koje pripadaju studijskom producentu, a iznose 1 do 6% od veleprodajne cijene, ovisno o statusu studijskog producenta. Kod većine ugovora o snimanju, studijski producent će od proizvođača fonograma dobivati predujmove. Predujmovi plaćeni studijskom producentu i kasnije tantijeme koje proizvođač fonograma plati studijskom producentu smatrat će se troškovima snimanja, koji se obično vraćaju iz tantijema umjetnika. Stoga je važno da umjetnik ili menadžer te dogovore pažljivo nadziru, s obzirom na to da će oni utjecati na prihode koje će u konačnici primati umjetnik. Primjerice, ako umjetnik prima tantijeme od 20% od veleprodajne cijene, a tantijeme studijskog producenta iznose 4% od veleprodajne cijene, umjetnik će na kraju dobiti tantijeme od 16% od veleprodajne cijene. Ponekad će studijskom producentu biti plaćene tantijeme od prve prodane ploče, dok će u drugim slučajevima producent početi dobivati tantijeme tek nakon povrata troškova snimanja pjesama koje je producirao. Odabir studijskog producenta važna je odluka. Način snimanja, miksanja i obrade pjesme može značajno utjecati na uspješnost pjesme. Neki producenti više će se usredotočiti na kreativni proces snimanja i zahtijevat će da poseban inženjer nadzire tehničku stranu snimanja. Drugi studijski producenti preferiraju sami producirati i tehnički obrađivati pjesme. Također je vrlo čest slučaj da se konačno miksanje pjesme povjerava stručnom inženjeru za miksanje. Jedan od najpoznatijih stručnih inženjera za miksanje je Bob Clearmountain, koji radi u Los Angelesu i miksa pjesme mnogim vrhunskim



umjetnicima kao što su Madonna, Bruce Springsteen, Rufus Wainwright, Ziggy Marley i Ricky Martin. Iskusni inženjer za miksanje opravdati će svoje tantijeme, koje obično iznose oko 1% od veleprodajne cijene (PPD) (ili „jedan postotni bod“, kako se to obično naziva).

Ugovori sa studijskim producentima često predviđaju obvezu studijskog producenta da ispuni odgovarajuće obrasce kojima potvrđuje tko je svirao instrumente, a tko je pjevao na određenoj snimci. To je naročito važno za izvođače koji su sudjelovali na snimci, te će im (u mnogim zemljama) omogućiti ostvarivanje prihoda od prava javnog izvođenja kada, i ako, snimka bude emitirana na radiju, televiziji ili izvođena bilo gdje u javnosti.

Nadalje, ugovori sa studijskim producentom uređuju i obvezu studijskog producenta da obavijesti proizvođača fonograma o tome jesu li korišteni „semplovi“ prilikom snimanja. Kao što smo vidjeli u poglavlju o autorskom pravu, uzorak ili *sample* je odjeljak ili dio već postojeće snimke koji se koristi kao dio nove snimke. Ova obveza gotovo uvijek se može naći u ugovoru o snimanju između glavnog izvođača i proizvođača fonograma, tako da su i umjetnik i studijski producent pravno obvezni obavijestiti proizvođača fonograma o uporabi uzoraka te eventualno pribaviti dopuštenja za njihovo korištenje. U takvom slučaju, dopuštenje se mora dobiti i od nositelja prava na originalnoj snimci koja je semplirana i od autora/nakladnika (publishera) originalnog djela sadržanog u *sample-u*. Kompromis bi bio nanovo snimiti *sample*, pri čemu bi dopuštenje bilo potrebno samo od autora/nakladnika djela za djelo koje je u njemu sadržano. Postoje specijalizirane tvrtke kao što je Replay Heaven (www.replayheaven.com) koje uz naknadu ponovno izrađuju snimku koja nevjerojatno sliči originalu. Postupak dobivanja dopuštenja za korištenje uzorka (*sample*) može biti skup i dugotrajan. Stoga se korištenje uzoraka drugih snimaka ili djela uopće ne preporučuje, ako ga je moguće izbjeći.

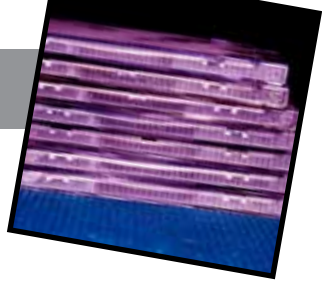
S vremenom je oprema za snimanje postajala sve povoljnija što je dovelo do toga da mnogi umjetnici kupuju i postavljaju svoje vlastite studije, umjesto iznajmljivanja studija za snimanje. Poznati su mnogi primjerci fenomenalnih snimaka produciranih u sobama umjetnika pomoću prilično povoljne opreme za snimanje i računalnog *softvera*. Umjetnik ili bend tako mogu snimiti više albuma nakon kupnje početne opreme, čime



ostvaruju značajne uštede na troškovima snimanja. Kako bi se ostvarile i daljnje uštede, više umjetnika ili bendova mogu zajednički kupiti opremu za snimanje i produkciju snimki koju mogu dijeliti.

Posljednji stadij u produciranju snimke poznat je pod nazivom „masteriranje“, a radi se o postupku u kojem se zvuk snimke na kojoj je završeno miksanje poboljšava prije objave na nosaču zvuka ili u digitalnom obliku. Ovu uslugu pružaju specijalizirani inženjeri za masteriranje, a može se kupiti i poseban *softver* za masteriranje, pomoću kojeg umjetnik ili studijski producent mogu sami napraviti masteriranje. Vjerojatno najpoznatiji inženjer za masteriranje na svijetu je Bob Ludwig iz Gateway Masteringa (www.gatewaymastering.com) koji radi u Portlandu (Maine) u SAD-u. Ako umjetnik želi najbolju uslugu, on je prava osoba koju treba kontaktirati, no dobri studiji za masteriranje postoje u gotovo svakoj zemlji na svijetu.

U nekim jurisdikcijama, kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo, studijski producent može se kvalificirati kao prateći izvođač, ako je usmjeravao postupak snimanja na isti način na koji dirigent usmjerava orkestar za vrijeme izvedbe. Dirigent orkestra u mnogim jurisdikcijama smatra se pratećim izvođačem iako ne proizvodi nijedan zvuk koji se može čuti na snimci. Ako studijski producent ima sličnu ulogu u studiju za snimanje on se jednako tako smatra pratećim izvođačem.



12. POGLAVLJE

GLAZBENO NAKLADNIŠTVO

Umjetnik koji je ujedno i autor u određenom trenutku mora razmisliti o tome da pronađe nakladnika (publishera). U vrlo ranim stadijima karijere umjetnika nakladnički prihodi mogu se ostvariti jednostavnim učlanjivanjem u odgovarajuće organizacije za prava mehaničke reprodukcije i prava javnog izvođenja i prijavom djela kod njih. Općenito govoreći, te organizacije neće plaćati predujmove nego će jednostavno plaćati tantijeme autoru nakon što budu prikupljene. Organizacije će odbiti svoje administrativne troškove iz bruto iznosa te će razliku proslijediti autoru. Te organizacije uglavnom su pasivne jer u pravilu prikupljaju samo dospjele prihode, ali ne izlaze na tržište kako bi pokušali ugovoriti nove uporabe autorovih djela.

Nakladnik i autor obično će potpisati ugovor temeljem kojeg će nakladnik, u pravilu, imati obvezu platiti jednokratni predujam autoru, a autor će se obvezati nakladniku na razdoblje od nekoliko godina ili za određeni broj albuma. U pravilu će nakladnik isključivo upravljati djelima koje autor stvori za vrijeme trajanja nakladničkog ugovora, s time da će obično imati obvezu na tržištu pokušati ugovoriti nove uporabe i stvoriti nove prilike za ostvarivanje prihoda od djela autora, kao što su obrade, audiovizualne uporabe, izdavanje notnog zapisa i slično. Nakladnik također može pomoći umjetniku i menadžeru oko pitanja sklapanja ugovora o snimanju. Ako autor potpiše ugovor s nakladnikom, može očekivati tantijeme za prava mehaničke reprodukcije i prava javnog izvođenja, ali i druge prihode budući da će nakladnik pokušati ugovoriti i nove uporabe djela autora. U zamjenu za predujam i za te usluge, nakladnik će htjeti veći udio negoli je slučaj kada autor prima prihode izravno od organizacije za kolektivno ostvarivanje prava. U ranim danima karijere umjetnika, obično će na raspolaganju biti vrlo malo novca, pa nakladnički predujam umjetniku u početku doista može pomoći.



Slijede glavne točke koje se uređuju nakladničkim ugovorom:

Trajanje: Vremensko razdoblje u kojem je ugovor na snazi. To može biti točno određeno razdoblje, broj albuma ili njihova kombinacija. Sva djela koja je tijekom trajanja ugovora autor stvorio, a ponekad i ona koja je stvorio prije stupanja ugovora na snagu kontrolira nakladnik u razdoblju važenja prava (vidi ispod).

Opcija: Trenutak kada temeljem ugovora nakladnik ima pravo odlučiti hoće li ugovor produljiti i hoće li plaćati daljnje predujmove ili će otkazati ugovor.

Razdoblje važenja prava: Razdoblje u kojem nakladnik ima pravo prikupljati nakladničke prihode za djela koja kontrolira tijekom važenja ugovora.

Tantijeme: Različiti iznosi tantijema od prava mehaničke reprodukcije, od prava javnog izvođenja, od obrada, licenci za sinkronizaciju, prodaje notnih zapisa, itd., koji se plaćaju autoru.

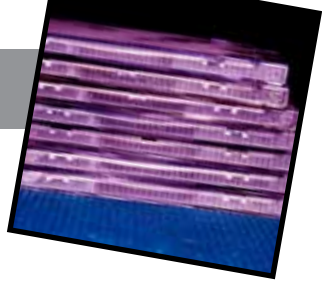
Temelj izračuna tantijema: „Primici“ ili „na izvoru“. „Primici“ znači iznos koji je primio nakladnik nakon odbitka troškova, uključujući provizije podnakladnika (subpublisher), itd. „Na izvoru“ znači stvarni bruto iznos koji su organizacije za kolektivno ostvarivanje prava ili proizvođači fonograma platili za djela autora nakladniku u svakom dijelu teritorija. S autorovog gledišta puno je bolje biti plaćen „na izvoru“.

Minimalna obveza: Minimalni broj djela koja se moraju objaviti ili koje mora napisati autor u svakom opcijskom razdoblju. Ako se opcijsko razdoblje temelji na izdavanju albuma, može se ugovoriti odredba o minimalnom postotku albuma koji mora napisati autor. To je obično u rasponu od 70 – 90%. Ako autor ne uspije postići taj postotak, može se ugovoriti da nakladnik ima pravo proporcionalno smanjiti predujam u sljedećem opcijskom razdoblju ili produljiti trenutno razdoblje.

Predujmovi: Jednokratni iznosi koji se autoru plaćaju nakon potpisivanja ugovora i u trenutku kada nakladnik iskoristi opciju. Ti se iznosi vraćaju iz tantijema.

Teritorij: Zemljopisno područje u kojemu je nakladnik ovlašten prikupljati nakladničke prihode. Teritorij obično obuhvaća cijeli svijet, no može biti ograničen na određene zemlje ili kontinente.

U pogledu tantijema ranije je, a u nekim zemljama i sada, nakladnik uzimao 50% svih prihoda primljenih na temelju „primitaka“, dok bi preostalih 50% proslijedio autoru. Nakladnik bi također često zahtijevao da se trajanje protegne na trajanje autorskopravne zaštite koje, kao što smo vidjeli u odjeljku o autorskom i srodnim pravima, može biti i do 150 godina. Od 1980-tih godina situacija se promijenila znatno



u korist autora. Uobičajeno se može ugovoriti 75/25 na izvoru za prava mehaničke reprodukcije i izvođenje uz druge iznose za sinkronizaciju i druge prihode. Kod ovog uobičajenog omjera, 75% bruto iznosa odlazi autoru, a 25% zadržava nakladnik. Uobičajeno trajanje može biti ciklus jednog albuma (primjerice 18 mjeseci), a nakon toga mogu postojati jedna, dvije ili tri opcije koje će produljiti trajanje, ako ih nakladnik iskoristi. Svako opsijsko razdoblje pokrivalo bi još jedan album ili minimalan broj novih djela i uz sebe bi vezalo dodatni predujam. Razdoblje važenja prava može biti između 5 i 25 godina i ne bi se trebalo protezati izvan tog razdoblja.

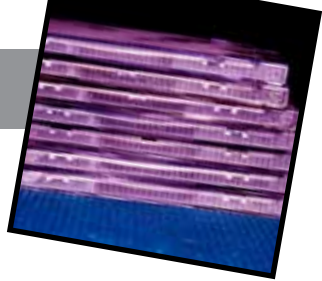
Neki nakladnici ponudit će autoru minimalnu/maksimalnu strukturu predujma za svaku opciju. U tom slučaju u ugovoru se navodi zajamčeni minimalni iznos predujma za slučaj da nakladnik iskoristi opciju za sljedeći album ili sljedeće razdoblje. Međutim, primijenit će se i formula koja se temelji na prihodima ili prodaji u prethodnom razdoblju (to se ponekad naziva „tekućim“ prihodima), zbog koje predujam može biti i veći. U ugovoru se navodi i maksimalni iznos predujma koji nikada ne može biti veći od tog iznosa, bez obzira na rezultat formule. U nakladničkom ugovoru se ponekad može pronaći i odredba o „pravu davanja iste ponude“. Ona se pojavljuje u ugovorima u kojima se autori i nakladnici obvezuju da će pregovarati u „dobroj vjeri“ o opciji nakladnika (publishera) da nastavi objavljivati djela autora u okviru albuma ili u narednom razdoblju. Ako pregovori ne uspiju, autor slobodno može pokušati sklopiti nakladnički ugovor s drugim nakladnikom. Pri tome autor ima obvezu izvornog nakladnika (publishera) obavijestiti o najboljoj ponudi koju je primio od nekog drugog nakladnika (publishera). Izvorni nakladnik (publisher) tada ima pravo dati jednaku ponudu i nastaviti pružati nakladničke usluge autoru.

Trenutno su među najuspješnijim glazbenim nakladnicima u svijetu Universal Music Publishing, Warner/Chappell Music, Sony-ATV Music Publishing i BMG Rights Management, iako se akvizicije i vlasništvo neprestano mijenjaju. Kobalt Music Publishing stigao je na scenu 2000. godine primjenjujući malo drukčiji poslovni model. Kobalt rijetko plaća predujmove, no nudi više tantijeme u iznosu od 85-90% prihoda primljenih od bruto iznosa. Autoru se te tantijeme obračunavaju svaka tri mjeseca umjesto svakih šest mjeseci, kao što je slučaj kod nekih velikih nakladnika (publishera). Takav aranžman vrlo je privlačan etabliranim umjetnicima koji žele sklopiti novi nakladnički ugovor, no manje odgovara novim autorima koji na početku vjerojatno trebaju znatan predujam.

Glavne dužnosti glazbenog nakladnika (publishera) su:

1. Pregovarati, organizirati i izdavati licence za djela autora i pobrinuti se da autor primi što veću moguću naknadu za određenu vrstu korištenja.
2. Izdati ili dati dopuštenje za izdavanje licenci za prava mehaničke reprodukcije putem organizacija za kolektivno ostvarivanje prava proizvođačima fonograma koji žele koristiti djelo autora na snimci.
3. Izdavati i pokušati ugovoriti „sinkronizacijske licence“ kod kojih se djela autora sinkroniziraju sa slikama (tj. filmovima, televizijskim oglasima i video igrama).
4. Ugovarati „obrade“ u ime autora (tj. drugim umjetnicima predložiti i uvjeriti ih da obrade i snime svoju verziju djela autora).
5. Ispravno prijaviti sva djela autora odgovarajućim organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja i prava mehaničke reprodukcije.
6. Upravljeti prodajom tiskane glazbe i digitalnih notnih zapisa djela autora ili davati licence za to trećim osobama.
7. Prikupljanje gore navedenih prihoda u ime i za račun autora u svim dijelovima teritorija. Ako je teritorij cijeli svijet, nakladnik će imati urede ili podnakladnike u svakom dijelu teritorija ili može prikupljati prihode izravno od lokalne organizacije za kolektivno ostvarivanje prava u određenom dijelu teritorija.
8. Detaljno izvješćivati autora i isplaćivati mu tantijeme (ako postoje dospjeli iznosi).

Nakladnički prihodi vrlo su važni za umjetnika koji piše i izvodi svoja vlastita djela. To mu u počecima njegova djelovanja može biti jedini izvor prihoda. Općenito je lakše vratiti predujmove nakladnika (publishera) nego predujmove za snimanje, budući da obično ne postoje nikakvi odbici osim samih predujmova i nakladnikovog udjela u prihodima, dok kod ugovora o snimanju postoje mnogi odbici kao što su troškovi za video zapise, troškovi snimanja, novčana potpora na turneji i sami predujmovi. Mnoge organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja platit će samo 50% prihoda nakladniku, dok će drugih 50% uplatiti izravno na bankovni račun autora. Ako je iznos tantijema za javno izvođenje u nakladničkom ugovoru 75/25 bruto prihoda, nakladnik bi zapravo uzeo 50% svog udjela, tj. 50% bi organizacija za kolektivno ostvarivanje prava platila izravno autoru, a 50% izravno nakladniku, s time da je ovo



potonje definirano kao „nakladnikov udio“. Da bi se došlo do 25% izvorno plativo nakladniku, nakladnik će uzeti 50% od 50% primljenih od organizacije, te će tako autoru biti plaćeno ukupno 75%. Ovaj sustav uvelike pomaže autoru jer autor zna da će, osim predujma nakladnika (publishera), primiti 50% prihoda od javnog izvođenja čak i ako nije vratio predujam nakladniku. To pomaže da autor bude likvidan. Kao što je ranije spomenuto u odjeljku o organizacijama za kolektivno ostvarivanje autorskih prava javnog izvođenja, također je važno voditi računa o tome da takve organizacije u mnogim zemljama prikupljaju prihode od organizatora koncerata. To može biti između 1% i 17% od bruto prihoda od prodaje ulaznica. Neki od tih autorskih organizacija dovoljno su sofisticirane da od organizatora zatraže podatke o svakom djelu izvedenom na određenom koncertu. Ako je obrazac ispravno ispunjen, prikupljeni novac u konačnici će biti plaćen autoru za izvedena djela. Umjetnik ili njegov menadžer trebali bi se pobrinuti da ti obrasci budu ispravno ispunjeni jer će to, ako je umjetnik autor, omogućiti daljnji, potencijalno značajan, izvor prihoda za umjetnika. Umjetnici su izgubili jako puno novaca zbog toga što njihovi menadžeri i oni sami nakon nastupa ili turneje ne podnose popise izvedenih djela organizatorima koncerata ili organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava.



13. POGLAVLJE

GLAZBA NA FILMU, NA TELEVIZIJI, U OGLASIMA I VIDEO IGRAMA

Obratimo sada pozornost na korištenje glazbe na filmu, televiziji, u oglašavanju i video igrama. Sa smanjivanjem prihoda od prodaje snimaka audiovizualno korištenje glazbe postaje sve važnije za izvođače, autore, proizvođače fonograma i nakladnike. Primjerice, autor ove knjige osigurao je korištenje pjesme jednog od svojih klijenata u oglasu za proizvođača automobila u Japanu. Umjetnik je bio jedini autor djela. Umjetnik i njegov nakladnik ugovorili su sinkronizacijsku naknadu od 70.000 američkih dolara za uporabu djela u tom oglasu. Automobilska kuća željela je uštedjeti novac i/ili primijeniti vlastiti kreativni stil na pjesmu, pa je odlučila snimiti svoju vlastitu snimku pjesme. Zbog toga nije postojala obveza plaćanja naknade za prava na snimku proizvođaču fonograma ni umjetniku. Proizvođač automobila platio je lokalnim japanskim umjetnicima jednokratnu naknadu za snimanje djela u studiju, te je tako nastala nova snimka sa zasebnom, vlastitom autorskopravnom zaštitom. U ovakvom slučaju, prava na originalnoj snimci nisu važna i ne primjenjuju se. Nositelj prava na novoj snimci postao je proizvođač automobila, tako da originalni proizvođač fonograma ili originalni izvođači koji su sudjelovali na originalnoj snimci ne ostvaruju prihode od srodnih prava. Proizvođač automobila morao je, međutim, platiti nakladniku autora (a time i autoru) naknadu za korištenje djela, koju je pokrila jednokratna sinkronizacijska naknada od 70.000 američkih dolara. No, to je samo dio prihoda koji su ostvareni temeljem te uporabe. Tu je i naknada od prava javnog izvođenja/ radiodifuzijskog emitiranja djela koju je prikupila japanska autorska organizacija- JASRAC, na temelju broja izvedbi tog oglasa. Oglas se prikazivao na svakoj velikoj japanskoj komercijalnoj televizijskoj postaji nekoliko puta na dan, godinu dana, što je generiralo znatne prihode od prava javnog izvođenja. Posljedično, autor je ostvario preko 450.000 američkih dolara prihoda od prava javnog izvođenja, nakon što su odbijeni troškovi organizacija i nakladnikov udio. Dakle, uz početnu sinkronizacijsku



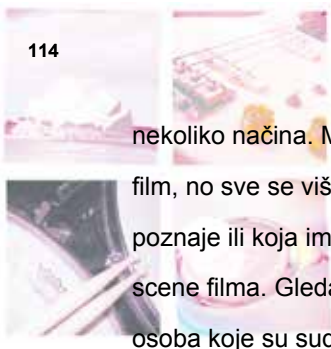
naknadu od 70.000 američkih dolara (umanjenu za nakladnikov udio), ukupni prihodi koji su plaćeni autoru bili su preko 500.000 dolara. Dodatni bonus bila je činjenica da se naslov pjesme pojavljivao u donjem desnom kutu prilikom prikazivanja televizijskog oglasa, tako da su gledatelji lako mogli pronaći i kupiti pjesmu na jednom od servisa za digitalno preuzimanje ili *streaming*, ako su to željeli.

Mnoge audiovizualne vrste korištenja glazbe generiraju jako male prihode, ali kao što se može vidjeti iz ovog izuzetnog primjera, jako je važno da nakladnik i menadžer posvete znatnu količinu vremena pokušavajući prodati korištenje umjetnikovih djela putem audiovizualnih medija. Osim financijskih nagrada, bilo kakva audiovizualna uporaba djela umjetnika, neovisno o tome je li umjetnik autor ili nije, može mu mnogo pomoći u razvoju karijere. Na taj se način djela umjetnika masovno eksponiraju, što nerijetko može povećati prodaju snimaka i općenito pomoći, a ako se radi o nepoznatom izvođaču, čak i lansirati cijelu glazbenu karijeru.

Neuobičajeni aspekt audiovizualnog korištenja glazbe je što je to jedno od područja u kojima se obično smatra da autorsko pravo na djelu i srodna prava na snimkama zvuka imaju jednaku vrijednost. Kada se s korisnikom ugovara naknada, bilo da se radi o naknadi za sinkronizaciju djela ili o naknadi za ponovno korištenje *mastera*, najbolje bi bilo ugovoriti naknadu prema načelu klauzule „najpovlaštenije stranke“ (MFN). To znači da se naknada za autorsko pravo/srodna prava automatski povećava na iznos neke druge naknade za autorsko pravo ili srodna prava, ako je ona veća od dogovorene naknade. Primjerice, ako nakladnik pristane na sinkronizacijsku naknadu od 10.000 američkih dolara, a proizvođač fonograma pristane na naknadu za ponovnu uporabu *mastera* od 8.000 američkih dolara prema načelu klauzule najpovlaštenije stranke, naknada za ponovnu uporabu *mastera* automatski bi se povećala s 8.000 dolara na 10.000 američkih dolara, kako bi odgovarala iznosu sinkronizacijske naknade koju je dogovorio nakladnik. Kada se primjenjuje načelo klauzule najpovlaštenije stranke, naknade se uvijek izjednačavaju s višom naknadom, a ne s nižom.

Glazba na filmu

Od pojave audiovizualnih filmova, kada je zvuk prvi put uspješno sinkroniziran sa slikama u pokretu 1920.-tih, glazba je postala osnovni sastojak u njihovoj izradi. Glazba ima sposobnost dočarati raspoloženje ili dramu, a time se na gledatelja lakše ostavlja željeni dojam. Filmski producent u suradnji s redateljem filma tome pitanju može pristupiti na



nekoliko načina. Moguće je angažirati autora koji će napisati sve partiture glazbe za film, no sve se više u filmovima koriste već postojeće snimke i/ili djela koja publika već poznaje ili koja imaju prikladne stihove ili atmosferu, čime se pojačava učinak određene scene filma. Gledatelji koji u kinu ostanu nakon završetka filma mogu vidjeti dugi popis osoba koje su sudjelovale u izradi filma, uključujući i podatke o djelima i snimkama koje su korištene na filmu. To obično uključuje podatke o tome tko je napisao djelo, tko ga je izveo, tko je nakladnik i tko je nositelj prava na snimci. Također se navodi tko je bio supervizor glazbe i tko je skladao glazbu za film. (Autor ove knjige više je puta bio pod pritiskom osoblja kina da napusti kino dvoranu kako bi počelo njezino čišćenje, jer bi u dvorani ostajao sve do kraja odjavne špice filma, često vodeći bilješke.)

Ako nakladnik ili menadžer može ugovoriti takvu uporabu neke od postojećih snimaka umjetnika, to će osigurati nekoliko izvora prihoda. U slučaju velikog filma to su:

1. Sinkronizacijska naknada koju filmska kuća plaća nakladniku autora (ili autoru ako nema nakladnika (publishera) koji će potom dio uplatiti na autorov račun tantijema sukladno nakladničkom ugovoru.
2. Naknada za ponovnu uporabu *mastera* koju filmska kuća plaća umjetnikovom proizvođaču fonograma, koji će potom dio uplatiti na umjetnikov račun tantijema sukladno ugovoru o snimanju.
3. Naknadu od tantijeme za prava mehaničke reprodukcije koja se plaća autorovu nakladniku/autoru ako se pjesma pojavljuje na albumu s glazbom iz filma. Također, naknadu za prava mehaničke reprodukcije ako se film objavi na DVD-u, ili kod digitalnih preuzimanja ili *streaminga* (osim ako je naknada od prava mehaničke reprodukcije ugovorena kao otkupnina u ugovoru o licenci za sinkroniziranje)
4. Naknadu za tantijeme od prava na snimku koja se plaća umjetniku i umjetniku proizvođaču fonograma, ako se pjesma pojavljuje na albumu s glazbom iz filma.
5. Naknadu od prava javnog izvođenja koja se plaća autoru i nakladniku autora u zemljama u kojima takva prava postoje, kada se film prikazuje u javnim kino dvoranama.

Kako se ugovara korištenje djela umjetnika u velikom filmu? Najbolja metoda je da menadžer bude u dobrim odnosima s koordinatorom za televizijsku glazbu nakladnika (publishera) umjetnika. To je nakladnikov predstavnik koji se sastaje sa supervizorom filmske glazbe i predlaže korištenje određenih djela na filmu. Problem koji ovdje postoji u slučaju kada autor ima ugovor s nekim od velikih međunarodnih nakladnika (publishera)



je taj što će glazbeni koordinador nakladnika, kada se sastaje s glazbenim supervizorom, često zastupati više od milijun djela, pa je vjerojatnost da će predložiti djelo tog autora vrlo mala. Stoga je nužno da menadžer i nakladnik imaju proaktivnu ulogu pri ugovaranju audiovizualnih korištenja djela. To može biti financijski korisno i za umjetnika i za menadžera, naročito ako je menadžer tražio različite iznose u nakladničkim ugovorima i ugovorima o snimanju kada sinkronizacijsku licencu ili licencu za ponovnu uporabu mastera ugovori umjetnik i menadžer, od onih kada ih ugovori nakladnik ili proizvođač fonograma, tj. ako nakladnik ugovori sinkronizaciju, podjela prihoda mogla bi biti u omjeru 65% za umjetnika, a 35% za nakladnika. Ako menadžer i umjetnik ugovore sinkronizaciju, omjer podjele prihoda može se povećati u umjetnikovu korist na, primjerice, 75% za umjetnika, a 25% za nakladnika. Isto povećanje obično se ugovara u ugovorima o snimanju kod kojih dio svake stranke u slučaju naknada za ponovnu uporabu mastera može biti 50%, a može se povećati na 60% za umjetnika, ako umjetnik/menadžer ugovori ponovnu uporabu mastera.

Prvi korak koji menadžer ili umjetnik moraju poduzeti je pronaći informacije o tome tko su neovisni supervizori filmske glazbe i predstavnici glazbenih odjela velikih filmskih kuća. Te informacije za područje SAD-a, Kanade i nekih europskih zemalja mogu se pronaći u godišnjem izdanju koje se zove The Film and Television Music Guide, a može se pribaviti od The Music Business Registrya u Los Angelesu (www.musicregistry.com). Još jedan način pribavljanja svježih informacija o tome koji filmovi su u produkciji i tko je imenovan za nadgledanje filmske glazbe je Hollywood Reporter, tjedno izdanje u kojem se nalaze posljednje informacije (www.hollywoodreporter.com). Također je moguće pretplatiti se na bazu podataka IMDbpro (<http://pro.imdb.com>) koja sadrži podatke o filmovima u izradi i u kojem stadiju se nalaze. IMDbpro obično nudi besplatnu probu usluge u trajanju od dva tjedna.

Jedno je sigurno – ako umjetnik ili umjetnikov menadžer ne budu stajali na autobusnoj stanici, nikad se neće ukrcati na autobus. Drugim riječima, ako supervizori filmske glazbe ne prime djela umjetnika, ništa se neće dogoditi. Autor ove knjige otkrio je da se putovanje u Los Angeles i sastajanje sa što više ljudi koji rade s glazbom na filmu uvijek isplati. Ako si umjetnik ili umjetnikov menadžer to mogu priuštiti, toplo se preporučuje. Ako to nije moguće, najbolje što mogu učiniti je skrenuti pozornost supervizora filmske glazbe na djela umjetnika putem e-pošte. Vidi odjeljak sa savjetima na kraju ovog poglavlja za informacije kako to napraviti.



Moguće je da supervizor filmske glazbe ima hitnu situaciju u kojoj brzo mora zamijeniti neko glazbeno djelo drugim, jer ne može pribaviti dopuštenja za korištenje izvornog djela. Ako je nedavno poslušao poslanu pjesmu, možda će zaključiti da je ona baš to što mu treba. Iako većina filmskih izdanja potječe iz Hollywooda, naravno da postoje vrlo aktivne filmske industrije i u drugim zemljama, kao što je Indija (Bollywood), Francuska, Njemačka, Australija, Novi Zeland i Ujedinjeno Kraljevstvo, te se sve one moraju ciljati radi eventualnog ugovaranja sinkronizacije i ponovne uporabe mastera, ako se smatra da bi djela umjetnika mogla biti prikladna.

Prilikom pregovora o sinkronizacijskim licencama važno je voditi računa da se one često temelje na otkupu prava mehaničke reprodukcije kada se film kasnije prodaje javnosti u obliku DVD-a, digitalnog preuzimanja ili *streaminga*. Ako to nije slučaj, filmska kuća morat će pribaviti licence za prava mehaničke reprodukcije za svako djelo u filmu, ako želi prodavati primjerke filma javnosti. U praksi često postoji serija opcija u sinkronizacijskoj licenci tako da filmska kuća plaća dodatnu naknadu ako će se film prodavati na DVD-u, u obliku *streaminga* ili digitalnog preuzimanja. Također mogu postojati i teritorijalne opcije. Primjerice, sinkronizacijska licenca može biti ugovorena samo za područje SAD-a. Ako filmska kuća želi licencu proširiti na iskorištavanje u cijelom svijetu mora platiti dodatnu naknadu. Dok prava mehaničke reprodukcije kod tih sinkronizacijskih ugovora mogu biti uključena u otkupninu, ona obično ne obuhvaća pravo javnog izvođenja. S obzirom na to autor/nakladnik mogu se nadati, osim sinkronizacijskoj naknadi i dodatnim prihodima kada se film bude prikazivao u kinima i kasnije na televiziji i na internetu. Izuzetak od toga je SAD gdje nema naknade za javno izvođenje kada se film prikazuje u američkom kinu. Naknada za javno izvođenje se, međutim, plaća ako se film prikazuje na američkoj televiziji.

Glazba na televiziji

Glazba u televizijskim produkcijama još je jedan važan mogući izvor prihoda za autore i izvođače, iako su sinkronizacijske naknade koje se plaćaju obično puno manje od onih kada se glazba koristi na filmu. U mnogim zemljama postoje industrijski ugovori koji se temelje na bjanko licencama koje dopuštaju TV postajama da koriste glazbu uz točno određenu naknadu koja se određuje prema dobu dana u kojemu se emitira, broju minuta i drugim kriterijima. Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava će također imati svoj cjenik za javno izvođenje glazbe. Sustav koji se u SAD-u koristi za glazbu na televiziji gotovo je isti kao onaj za filmove, tj. u



svakom slučaju se ugovara sinkronizacijska naknada i naknada za ponovnu uporabu mastera. Glavna razlika u SAD-u je to da, iako nema prava javnog izvođenja za filmove koji se prikazuju u kino dvoranama, postoji pravo javnog izvođenja kada se glazba koristi na televiziji. Kada je američka TV mreža NBC izabrala pjesmu sastava Rembrandts pod nazivom „I'll be There for You“ za naslovnu melodiju svoje vrlo uspješne serije „Priatelji“, sinkronizacijska naknada bila je beznačajna u usporedbi s prihodima od javnog izvođenja koji su ostvareni kroz godine. I ovdje je potrebno biti u kontaktu s predstavnikom umjetnikovog nakladnika (publishera) za film i TV, no menadžer bi također trebao neovisno o tome proaktivno djelovati gdje god je to moguće.

Glazba u oglašavanju

Korištenje glazbe u oglašavanju također može biti financijski jako isplativo, kao što se može vidjeti iz primjera na početku ovoga poglavlja. Japan je naročito jak u tom pogledu i bilo bi jako dobro probiti se na japansko tržište. Nažalost, mnoge japanske korporacije toga su vrlo svjesne pa traže od novih i nadolazećih umjetnika da se odreknu prihoda od javnog izvođenja ako se njihova pjesma koristi na nacionalnoj televiziji za oglašavanje određenog proizvoda. Kao što se može vidjeti iz ranijeg primjera, to može biti teška odluka. To je opet zadatak koordinatora za TV i film zaposlenog kod umjetnikovog nakladnika (publishera) ili proizvođača fonograma, no moguće je i da umjetnikov nakladnik i/ili proizvođač fonograma ima zaposlenika koji radi samo u području oglašavanja.

Većina velikih oglašivačkih agencija imaju odjele za glazbu. I ovdje vrijedi pravilo da oglašivačke agencije nikada neće odabrati djela umjetnika koja bi koristile u oglasu, ako nisu upoznate s njima. Stoga bi se menadžer trebao pobrinuti da što više tih agencija dozna za umjetnikove materijale. Umjetnici kao što su Groove Armada, čija je pjesma „Shakin' that Ass“ u velikoj mjeri korištena u međunarodnim televizijskim oglasima za Renault Mégane, od takve uporabe ostvarili su ogromne prihode. Procjenjuje se da je Stingova pjesma „Desert Rose“, korištena u TV oglasima za automobile Jaguar, Stingu omogućila prodaju dodatna 2 milijuna albuma. Uporabe u oglašavanju, stoga, mogu biti jako korisne.

Glazba u računalnim video igrima

Glazba u video igrima područje je koje postaje sve značajnije, ne toliko zbog količine



prihoda koje takva uporaba ostvaruje, nego više zbog marketinških i karijernih prilika koje stvara. Najveće tvrtke za softver video igara na svijetu su Electronic Arts, Activision, THQ i Ubisoft. Electronic Arts, sa sjedištem u Los Angelesu, zaslužna je za uspješnice kao što su The Sims, FIFA World Cup, Need for Speed, NFL Live, NBA Live, Medal of Honor, Command and Conquer, SimCity i Harry Potter. Ponekad se igre prilagođavaju za svaku zemlju, barem kada je riječ o pakiranju, no mogu se prilagoditi i tako da cijela igra bude na lokalnom jeziku. Igre se također izrađuju za posebne platforme kao što su PC, Mac, Xbox, Playstation Wii, Nintendo, iPhone, iPad, Facebook i Android. Glazba koja je korištena u takvim igrama nepoznatim je umjetnicima omogućila sklapanje unosnih ugovora s diskografskim kućama i nakladnicima te prodaju tisuća, ako ne i desetaka tisuća snimaka.

Naknada koja se obično plaća je otkupna fiksna sinkronizacijska naknada i naknada za ponovno korištenje mastera u rasponu od 3.000 do 15.000 američkih dolara „po strani“, pri čemu se tantijeme ne plaćaju. Izraz „po strani“ znači da će iznos od 3.000 do 15.000 američkih dolara obično biti plaćen autoru ili izravno ili putem nakladnika, a ista naknada će biti opet plaćena onome tko je nositelj prava na snimci zvuka. Prava autora su jedna strana, a prava proizvođača fonograma/izvođača druga strana. Zbog klauzule „najpovlaštenije stranke“ naknada koja se plaća za djelo bit će jednaka naknadi koja se plaća za korištenje snimke. Većina velikih tvrtki koje se bave računalnim video igrama posluje jedino uz ovakvu otkupnu osnovu, no neke manje tvrtke i tvrtke koje rade video igre koje se temelje na glazbi, kao što je Guitar Hero, platit će predujam koji će se vratiti iz tantijema.

Mnogi umjetnici i menadžeri skloni su previdjeti ovu izuzetno važno uporabu glazbe, no to čine na svoju štetu. Pojedine osobe u glazbenoj industriji glazbu u video igrama smatraju „novim radijem“, pogotovo zbog toga jer je sve teže postići da se nova glazba emitira na tradicionalnim radio postajama u mnogim zemljama, naročito u SAD-u. Mnoge mlade osobe provode nebrojene sate igrajući video igre te više glazbe čuju preko video igara i YouTubea, negoli na bilo koji drugi način.

Kataloška ili produkcijska glazba

Katalošku ili produkcijsku glazbu obično stvaraju specijalizirane tvrtke za katalošku glazbu koje su često povezane s nekim od velikih nakladnika. Autor na zahtjev piše glazbu za pojedina audiovizualna raspoloženja ili vrste uporaba, kao što su „velika dramatičnost“ ili „mirnoća“ ili „glazba za putovanje“. Tvrtka za katalošku glazbu platit



će snimanje djela ili koristeći studijske glazbenike ili umjetnikov vlastiti studio te će biti nositelj prava i na snimci i prava na djelu. Filmska tvrtka, televizijska tvrtka, oglašivačka agencija ili dizajneri internetskih stranica potom tu glazbu mogu koristiti u zamjenu za plaćanje određene tarife. Za tu glazbu nije potrebno pribavljanje nikakvih dopuštenja, pa je glazbeni supervizor može jednostavno koristiti. Naknada autoru za produkcijsku glazbu obično je 50% primljene naknade i 50% prihoda od povezanih javnih izvođenja. Tarife za korištenje kataloške glazbe ponekad određuje i njima upravlja organizacija za kolektivno ostvarivanje prava koja prikuplja tantijeme od prava mehaničke reprodukcije u ime nakladnika (publishera) i autora. Licenca koju će takva organizacija dati pokriva potrebna dopuštenja i za korištenje snimke i za korištenje djela. Tarife će se razlikovati ovisno o broju minuta koliko je glazba korištena i vrsti korištenja.

Glazba po narudžbi

Kada filmska kuća, televizijska kuća ili oglašivačka agencija žele potpuno novo glazbeno djelo za određenu uporabu, često će od određenog autora zatražiti da napiše glazbu posebno za određenu svrhu ili scenu. U slučaju velike filmske ili televizijske produkcije, od autora se može zatražiti da napiše glazbene partiture za cijeli film. Postoji relativno malo vrhunskih skladatelja filmske glazbe, kao što su Hans Zimmer, Howard Shore i David Arnold, koji redovito imaju takve angažmane. Novim skladateljima nerijetko je izuzetno teško probiti se u to područje. Filmske kuće sklone su igrati na sigurno i koriste ispitane i prokušane skladatelje koji ih neće iznevjeriti. Ako autor želi istražiti to područje, morao bi pripremiti demo snimku i angažirati specijaliziranog agenta za skladatelje kao što su Gorfaine/Schwarz (www.gsamusic.com), Soundtrack Music Associates (www.soundtrk.com) (oba sa sjedištem u Los Angelesu) ili Air-Edel (www.air-edel.co.uk), s uredima u Los Angelesu i Londonu. Potpuni popis agenata za skladatelje i mnoge druge kategorije filmskog poslovanja vezanog uz glazbu dostupni su u gore spomenutom vodiču Film and Television Music Guide (www.musicregistry.com).

Savjeti za plasiranje glazbe na film, TV, oglase i video igre

U digitalnom dobu načini kako predstaviti glazbu za te audiovizualne uporabe značajno su se promijenili. U nastavku dajemo neke savjete o tome kako najbolje plasirati glazbena djela.

1. Napravite visokokvalitetnu snimku. Nikada nemojte slati demo snimku. Glazbeni supervizori očekuju snimku koja izvrsno zvuči, koja ima dobar miks i koja je dobro producirana.
2. Napravite svoju domaću zadaću. Doznajte što više informacija i šaljite samo glazbu koja bi mogla biti prikladna za određenu produkciju. Ako se radi o seriji, provjerite prethodne epizode ili igre i istražite koja glazba je korištena.
3. Izgradite osobne odnose s nekoliko ključnih glazbenih supervizora, ako je moguće. Potaknite ih da vam šalju obavijesti kada traže glazbu za projekte. Kada šaljete glazbu na temelju takve obavijesti, šaljite samo relevantnu glazbu.
4. Kada šaljete glazbu, nikada je ne šaljite kao privitak poruke e-pošte, jer to može zakrčiti pretinac e-pošte glazbenih supervizora. Koristite poveznicu na MP3 preko *streaming* servisa kao što su SoundCloud, YouSendIt ili DropBox. Pobrinite se da glazbeni supervizor može preuzeti pjesmu jednim klikom, ako želi. Nemojte koristiti usluge kod kojih mora dati povratnu informaciju o usluzi kako bi mogao preuzeti pjesmu.
5. Apsolutno je KLJUČNO navesti svoje kontakt podatke u metapodacima kada šaljete poveznicu na MP3 datoteku. Metapodatak je naslov datoteke. Ako su MP3 datoteke dostupne preko poveznice ili se nalaze na *flash* disku to znači da možete kontrolirati kvalitetu svojih podataka. Pobrinite se da vaša adresa e-pošte bude lako vidljiva prilikom uvoza MP3 datoteke u iTunes. Uključite svoju kontakt adresu e-pošte nakon imena umjetnika u zagradama u metapodacima.
6. Ako imate kontrolu i nad snimkom i na nakladničkim pravima, jasno to naznačite. Koristite riječi „*ONE STOP SHOP*“. To je jako privlačno glazbenim supervizorima, jer znaju da će moći dobiti dopuštenje za pjesmu brzo i vjerojatno za puno manje novca, nego u slučaju pjesme koju zastupa veliki nakladnik ili proizvođač fonograma. Neovisni umjetnici vrlo su privlačni glazbenim supervizorima, naročito u SAD-u gdje korištenje glazbe velikih proizvođača fonograma i nakladnika (publishera) može biti jako skupo. Često će tražiti „indie“ zamjenu za pjesmu velikog nakladnika ili proizvođača fonograma koju si ne mogu priuštiti. Kod skupljih TV emisija, u proračunu su predviđena sredstva često samo za jednu ili dvije „velike“ pjesme koja ih može koštati 15.000 američkih dolara ili više po strani. Stoga će tražiti dodatne pjesme za djelić te naknade kako bi popunili emisiju.
7. NIKADA nemojte glazbenim supervizorima slati glazbu koja sadrži *sample*,



osim ako imate sva potrebna dopuštenja. To je osnovno. Ako im pošaljete pjesmu koju preporuča redatelj i zatim se ispostavi da za *sample* u pjesmi nisu pribavljena sva potrebna dopuštenja, nikada više neće shvatiti ozbiljno vašu glazbu.

8. Ne očekujte trenutne reakcije supervizora. Oni su vrlo zauzeti. Primaju stotine sati glazbe svakoga tjedna. Nikada im ne šaljite poveznice na više od dvije pjesme kada komunicirate.
9. Nemojte prečesto kontaktirati glazbene supervizore. Ako to učinite, podesit će svoj sandučić e-pošte tako da vaše poruke odlaze izravno u smeće.
10. Osim slanja glazbe izravno glazbenim supervizorima, važno je obrađivati blogove i radio postaje kao što je eklektični KCRW u Los Angelesu. Glazbeni supervizori često slušaju tu postaju, a neki od njih su i voditelji na KCRW-u.
11. Osim što sami predstavljate svoju glazbu, postoje brojne agencije koje će vašu glazbu predstavljati za vas. Kao i kod svega, neke agencije su bolje od drugih. Bilo bi pametno koristiti samo jednog agenta. Ako više različitih predstavnika odjednom ponudi glazbu supervizoru, to će ih zbuniti i može biti štetno. Agencijske naknade od 20-25% ostvarenih prihoda bile bi razumne. Važno je provjeriti rad agenta na nekoliko pjesama prije negoli ugovorite zastupanje cijelog kataloga. Također, pitajte ih kako bi ugovor potpisan s agentom mogao utjecati na mogućnost umjetnika da potpiše veći ugovor s nakladnikom ili proizvođačem fonograma u budućnosti. Dobri agenti obično imaju sjedišta u mjestu stvaranja medija u Los Angelesu, New Yorku i Londonu, gdje žive na samoj sceni. Pokušajte u ugovor o zastupanju agencije uključiti odredbu prema kojoj ste slobodni otkazati ugovor ako agent ne proda korištenje pjesme u roku od šest mjeseci (primjerice).
12. Kako bi vas glazbeni supervizor primijetio, pobrinite se da vaša glazba bude dostupna na servisima kao što su Spotify i YouTube. Mnogi glazbeni supervizori provode mnogo vremena na YouTubeu, pa je uvijek plus ako možete napraviti pristojan video. Nemojte se bojati slati vjerodostojne obrade poznatih pjesama – supervizori glazbe često na Spotifyu traže obrade ako ne mogu priuštiti original.



14. POGLAVLJE

NASTUPI UŽIVO, TURNEJE I PRODAJA BRENDIRANIH PROIZVODA

Kao što smo vidjeli u odjeljku o menadžmentu umjetnika, nastupi uživo umjetnicima postaju važan izvor prihoda. Iako internet ugrožavajući tradicionalne izvore prihoda od prodaje nosača zvuka predstavlja sve veći izazov, nastupi uživo obožavateljima će uvijek biti jedinstveni i dragocjeni. Nemoguće je u potpunosti iskusiti atmosferu nastupa uživo, osim ako niste prisutni za vrijeme nastupa. Iako će uvijek postojati DVD-ovi i audio snimke umjetnikovih nastupa uživo, oni se nikada neće moći usporediti s time da ste stvarno prisutni na koncertu. Ako umjetnik postane jako popularan, a ima samo jednu ili dvije velike uspješnice, može i dalje dobro zarađivati za život od nastupa uživo zahvaljujući tim uspješnicama koje će biti poznate u javnosti cijelog njegovog života. Primjerice, The Searchers, koji su bili vrlo uspješan britanski bend 1960.-ih godina, još uvijek imaju preko 100 koncerata godišnje u cijelom svijetu, a nastupaju pred publikom od 50 – 75 godina starosti. Ranih 1960.-ih ta publika imala je 10 -25 godina, no obožavatelji su ostali lojalni bendu kojeg su voljeli u svojoj mladosti. Umjetnici i publika zajedno su ostarjeli te zahvaljujući tome umjetnici i dalje mogu dobro živjeti samo od nastupa uživo. Najekstremniji primjer toga su Rolling Stones, koji povremeno napišu i izdaju novi nosač zvuka, no od prodaje nosača zvuka sada nemaju mnogo uspjeha. Njihove turneje, međutim, nešto su sasvim drugo. Procjenjuje se da su na svjetskoj turneji 2005./2006. zaradili preko 400.000.000 američkih dolara, pri čemu su se ulaznice prodavale i za 400 američkih dolara svaka. Mick Jagger, Keith Richard i Charlie Watts, tri izvorna člana benda sada su u šezdesetim godinama života te se sa svakom svjetskom turnejom publika pita: „Hoće li ovo biti zadnja turneja Rolling Stonesa?“ Brojni drugi umjetnici koji su prije mnogo godina imali uspješnice, kao što su Crowded House, The Zombies, Paul McCartney, Van Halen i The Eagles obrisali su prašinu sa svojih gitara i ponovno otišli na vrlo uspješne turneje.

Bez obzira na to za koju se vrstu glazbe umjetnik odluči, vrlo je važno naporno raditi



na nastupima uživo, kako bi poboljšali svoje glazbene vještine i vizualni doživljaj. Nastupi uživo moraju impresionirati gledatelje, bilo zbog spektakla, glazbenog uzbuđenja, glazbene virtuoznosti, osjećaja koje izazivaju kod publike ili zbog toga što će se publika naplesati. Ako umjetnik može impresionirati gledatelje i ako doživljaj gledanja nastupa uživo bude pozitivan, publika će rasti i to će povećati izvore prihoda koji se spominju u drugim dijelovima ove knjige.

Nastupi uživo

Najbolji način da se netko etablira kao umjetnik koji je impresivan na nastupima uživo je da provede mnogo vremena vježbajući i na probama. Kaže se da svaki izvrstan instrumentalist ili pjevač mora vježbati 10.000 sati da bi postao vješt. Umjetnik koji svira glazbeni instrument trebao bi učiti od drugih svirača, proučavati video snimke omiljenih svirača, uzimati satove poduke te svirati i vježbati što je moguće više svakoga dana. Čak i najvještiji umjetnici moraju mnogo vježbati svakoga dana ako žele svirati najbolje što mogu. Ako je umjetnik pjevač, neovisno o tome koliko je dobar ili uspješan, obavezno mora redovito uzimati satove pjevanja.

Druga strana nastupa uživo je prezentacija na pozornici. Dobar način na koji se ona može usavršiti je vježbanje u sobi u kojoj je zid prekriven ogledalima, tako da umjetnik može vidjeti kako izgleda za vrijeme izvedbe. Tako može isprobavati nove stvari i osmisliti poteze kojima će poboljšati cjelokupni doživljaj nastupa uživo. Ako se radi o bendu, članovi mogu vidjeti kako međusobno djeluju na pozornici uz maksimalni učinak. Odjeća, frizure i šminka također mogu biti važni u osmišljavanju pravoga izgleda. Nikada nemojte podcijeniti važnost izgleda. Bilo da je šokantan, hladnokrvan, sexy ili potpuno ugađen, izgled može uvelike utjecati na dojam koji umjetnikova izvedba ostavlja na gledatelje. Neovisno o uspjehu koji umjetnik postigne, važno je uvijek smišljati nove načine predstavljanja glazbe gledateljima, tako da umjetnikov stil ne prestano evoluirati.

Zvuk i rasvjeta

Čak i na najranijim malim nastupima, ključno je pobrinuti se da razglas i rasvjeta u dvorani budu odgovarajući. Autor ove knjige često je bio na malim koncertima uživo kod kojih nije uopće bilo izravne rasvjete, što je bilo jako frustrirajuće i za umjetnika i za gledatelje. Pokušajte uvjeriti vlasnike dvorane da uložite u rasvjetu pozornice, bez



obzira koliko ona bila osnovna. Alternativno tome, umjetnik može uložiti u dvije ili tri stajalice lampe i nositi ih na nastupe. Čim je prije moguće, pokušajte pronaći nekoga tko je zainteresiran za rasvjetu da vas prati na nastupima i usmjerava osvjetljenje. Ako u dvorani već postoji ugrađena rasvjeta na pozornici, jako je važno postaviti i usmjeriti svjetla tijekom tonske probe.

Zvuk je također jako važan i može biti jezičac na vagi između uspješnog i katastrofalnog nastupa. Prije svega, nužno je da članovi benda mogu čuti jedan drugoga dok pjevaju i sviraju. Dobar sustav monitora (zvučnika okrenutih suprotno od publike, prema umjetnicima) je ključan da bi članovi benda dobro svirali zajedno. Većina malih dvorana koristi konvencionalne monitore u obliku zvučnika, no bendovi sve više koriste monitore u obliku slušalica („monitori u uhu“ ili „in-ear“). Takvi monitori koriste radijski bežični sustav kod kojeg svaki instrumentalist/pjevač ima mali prijemnik oko pojasa koji je povezan sa slušalicama u uhu, a zvuk se šalje pomoću prijenosnika smještenog sa strane pozornice. Zvuk iz monitora miksa se u posebnom mikseru koji se obično nalazi sa strane pozornice, ili može dolaziti iz kombiniranog tonskog pulta za kućni razglas i monitore. Ako se radijski sustav koristi za radijske mikrofone ili za sustave monitora u uhu ili za oboje, važno je pobrinuti se da dvorana (ili umjetnik ako ima svoj vlastiti sustav) prije nastupa pribavi odgovarajuća dopuštenja za lokalne radijske frekvencije. Nema ništa gore od situacije u kojoj usred izvedbe pjesme kroz razglas počne govoriti vozač taksija koji koristi istu frekvenciju kao i bend. (Autor ove knjige je doista to doživio.)

Umjetnik bi trebao pronaći ton majstora čim je prije moguće i zamoliti ga da podesi zvuk benda koji se čuje na razglasu (i monitorima ako je to potrebno) na svakom nastupu. Ako je moguća tonska proba, potrebno je pobrinuti se da svi uvijek dođu u dvoranu dovoljno vremena unaprijed kako bi se mogla napraviti propisna tonska proba. To često nije moguće na festivalima, na kojima obično postoji samo kratka tonska proba netom prije negoli umjetnik nastupi na pozornici, no u normalnim zatvorenim dvoranama tonska proba uvijek bi trebala biti moguća.

Kako ugovoriti nastupe uživo

U ranim stadijima, umjetnik bi trebao nastupati uživo što je moguće više, bez obzira na to koliko je malo potencijalnih gledatelja. Umjetnik bi uživo trebao nastupati na



zabavama, u barovima, u trgovačkim centrima i klubovima – zapravo svugdje gdje postoji publika. Kada je britanski bend The Police imao svoj prvi nastup u SAD-u, to je bilo u malom klubu koji se zvao The Last Chance u gradu Poughkeepsieju u državi New York. U publici su bile samo tri osobe, no bend je svejedno nastupio sa stavom koji bi imali i da je dvorana bila puna. Kao što je poznato većini čitatelja, The Police su postali jedan od najuspješnijih bendova na svijetu u 1980.-im godinama, a nakon što su se raspali 1984., njihov pjevač Sting, imao je vrlo uspješnu karijeru kao samostalni umjetnik. Slično tome, U2 svirali su preko 250 koncerata u svojoj prvoj godini postojanja, usavršavajući svoje pjesme i vještine. Najvažnije je da umjetnici svaki nastup izvedu kao da im životi o tome ovise, neovisno o tome koliko je ljudi u publici. Redovitim vježbanjem i napornim radom, umjetnikovi nastupi uživo mogu postati nešto što će publika htjeti vidjeti, a sve drugo će se izgraditi na tome.

Kao što se može vidjeti u poglavlju o izgradnji baze obožavatelja, baza obožavatelja najvažnija je za privlačenje velikog broja gledatelja na nastupe uživo. Ako se planira pozvati nakladnike i proizvođače fonograma na nastup sa željom potpisivanja nakladničkog ugovora ili ugovora o snimanju, preporučuje se odabrati doista dobru dvoranu s dobrim razglasnim i rasvjetnim sustavom u kojoj su uvjeti za nastup najbolji. Zatim o tom posebnom nastupu treba obavijestiti obožavatelje iz baze podataka, jer bi umjetniku puno značilo kada bi prisustvovali. Uz malo sreće, dvorana će biti puna, što uvijek ostavlja izvrstan dojam.

Za ugovaranje nastupa uvijek je vrlo važno napisati zanimljivu i živopisnu biografiju na najviše dvije stranice. U nju bi trebalo uključiti kratku povijest umjetnikove karijere do sada, spomenuti postignuća u medijima, nastupima uživo i druge događaje vrijedne spomena. Također bi se jasno trebala naznačiti vrsta i žanr glazbe koja se izvodi. Nemojte se ustručavati biti humoristični u pisanju biografije, jer humor uvijek privlači pozornost, naročito ako je doista smiješan. Vrlo su važne i dobre fotografije, naročito glavna fotografija na naslovnici umjetnikove internetske stranice. Za početak, neka fotograf bude neki od umjetnikovih obožavatelja ili lokalni fotograf koji podržava projekt. Većina fotografa amatera presretna je kada može slikati umjetnika ili bend besplatno ili uz vrlo malu naknadu. Ako to ne upali, isplati se uložiti u profesionalnog fotografa koji će izraditi prvoklasne fotografije.



Uz dobru i zabavnu biografiju, fotografije i poveznice na najbolje pjesme umjetnika, menadžer ili umjetnik morali bi napraviti i digitalnu novinarsku mapu (DPK), često poznata i kao elektronička novinarska mapa (EPK). Elektronička novinarska mapa mora biti takva da se može preuzeti s umjetnikove internetske stranice ili druge internetske platforme tako da se potencijalnom primatelju samo pošalje odgovarajuća poveznica. Elektronička novinarska mapa može sadržavati video intervju s umjetnikom, kao i poveznice na fotografije visoke rezolucije koje se mogu preuzeti, tekst biografije, video snimke nastupa uživo i druge važne audio i audiovizualne informacije.

Jedan internetski servis koji je oblikovan da bi pomagao umjetnicima ugovarati gaže je bostonski Sonicbids (www.sonicbids.com). Sonicbids je platforma za društveni glazbeni marketing koja povezuje bendove, promotore, potrošačke brendove i ljubitelje glazbe. Od njezinog uspostavljanja 2001., navodno je povezala više od 350.000 bendova s 26.000 promotora u više od 100 zemalja. Sonicbids će proslijediti umjetnikovu novinarsku mapu promotorima i brendovima. Nudi se besplatno probno korištenje u trajanju od dva tjedna, a nakon toga može se uzeti pretplata od otprilike 7 američkih dolara mjesečno.

Neovisno o načinu na koji umjetnik ugovori nastup uživo, nakon potvrde nastupa, uvijek bi trebalo sklopiti pisani ugovor koji će potpisati promotor. Čim naknade počnu rasti, također bi bilo dobro zahtijevati bespovratni depozit koji obično iznosi 50% ugovorene naknade, plativ unaprijed. Umjetnik ili njegov menadžer trebali bi poslati poveznicu na novinarsku mapu lokalnim radijskim i TV postajama, kao i novinama i časopisima koji imaju čitateljstvo u području u koje će se održati nastup. Umjetnik ili menadžer trebao bi potom uputiti i telefonski poziv i pokušati uvjeriti medije da organiziraju telefonski ili studijski intervju ili nastup umjetnika, kako bi se povećala prodaja ulaznica za nastup. Kada umjetnik počne ostvarivati uspjehe, trebalo bi angažirati menadžera za odnose s medijima (PR menadžera) koji će biti zadužen za interakciju s medijima u ime umjetnika, no u ranim stadijima to će morati raditi sam umjetnik ili menadžer ili obojica.

Ulični nastupi

Neki umjetnici započinju svirajući na ulici, što može biti odličan način za usavršavanje vještine sviranja uživo. Tako dobivaju i vrlo direktni kontakt s publikom te umjetnik može uočiti u kojim situacijama će se prolaznici zaustaviti i slušati, a kada će samo proći pored njega. Naravno, prihvodi se obično prikupljaju tako da prolaznici u šešir ili u kofer za gitaru



ubacuju kovanice ili čak i novčanice ako ih se nastup jako dojmio. Time će umjetnik dobiti spoznaju o tome što djeluje, a što ne djeluje. Povratne informacije dobivaju se odmah. Ako se ljudima sviđa, doniraju, a ako im se ne sviđa, ne doniraju. Također bi to umjetniku trebalo povećati samopouzdanje u pogledu sposobnosti sviranja na bilo kojem mjestu. Za postizanje najboljih rezultata, bolje je odabrati mjesto gdje se publika može okupiti bez da dođe do prometne gužve. U mnogim gradovima kao što je London, postoje posebna mjesta na postajama podzemne željeznice i druga mjesta koje grad određuje kao mjesta gdje umjetnici mogu svirati. Obično je potrebno dobiti dopuštenje za svirku na nekom od tako određenih mjesta. Jedan od najposjećenijih festivala za ulične svirače je Festival uličnih svirača koji se održava svakoga kolovoza u Ferrari, u Italiji. U nekim okolnostima, od uličnog sviranja mogu se ostvariti značajni prihodi. Slijedi slučaj koji je autoru poznat iz prve ruke:

Želio bih dati primjer uličnog svirača kojeg sam vidio u Firenzi, u Italiji. Taj izvođač imao je mali prijenosni razglas, stalak za mikrofon i mikrofon, te multieffekt pedale za gitaru. Svirao je gitaru i sve je pjevao uživo. Drugim riječima, nije koristio prateće snimke pjesama ili snimljene bubnjeve. Bio je jako dobar i svirao je poznate pjesme kao što su „Wish You Were Here“ Pinka Floyda i „Where the Streets have no Name“ U2-a. Svirao je i nekoliko vlastitih pjesama koje je sam napisao. Impresionirao me, pa sam ubacio nekoliko eura u njegov kofer za gitaru.

Tada se primijetio hrpu njegovih CD-ova s natpisom „poslužite se – 10 eura svaki“. Neko vrijeme sam slušao i došao sam do zaključka da sam dovoljno impresioniran kako bi kupio jedan od CD-ova. U kofer za gitaru stavio sam 10 eura i uzeo CD. U sljedećih 15 minuta izbrojao samo 10 drugih ljudi koji su kupili ovaj CD i još nekoliko koji su ubacili novac u njegov kofer za gitaru, kao što sam ja prvo učinio. CD je bio običan kupovni CD za snimanje koji na sebi nije imao ništa tiskano, a u plastičnu kutiju je bio umetnut jednostavan crno-bijeli papir sa slikom umjetnika. Probajmo sada izračunati zaradu. Izrada tih CD-ova nije ga mogla koštati više od 1 eura. Ako je u 15 minuta prodao 10, to znači da je prodavao 40 po satu. Ako bi zaradio 9 eura po svakom, to je 360 eura u jednom satu. Pretpostavimo da svira na ulici dva sata svakoga popodneva i dva sata svake večeri, 6 dana u tjednu. Svake



godine uzima 4 tjedna godišnjeg odmora, tako da radi 48 tjedana godišnje. To je 360 eura x 4 sata x 6 dana x 48 tjedana. Ukupno zarađuje 414.720 eura godišnje prije plaćanja poreza, što je otprilike 545.000 američkih dolara. To je dvostruko više nego što zarađuje britanski premijer. OK, možda je to malo preekstremno. Možda ih u sljedećem satu nije prodao toliko. No, čak i da je zaradio samo 25% od iznosa koji sam naveo, još uvijek bi zaradio 136.350 američkih dolara, što uopće nije loša godišnja zarada za mladog umjetnika. Naravno, kao što smo vidjeli u poglavlju o autorskom pravu, trebao bi platiti tantijeme od prava mehaničke reprodukcije Pink Floyd, U2-u i drugim autorima čije pjesme je obradio na CD-u i trebao bi pribaviti licencu za javno izvođenje za ulične svirače koji izvode djela uživo, ako takva postoji u Italiji, no siguran sam da bi donacije koje je primio i više nego pokrile taj trošak. Moram naglasiti da je taj dečko bio jako dobar i svirao je vrlo dobro. Kako živjeti od glazbe?

Sljedeći stadij

Razmotrimo sada situaciju u kojoj umjetnik na nastupe uživo privlači dosta gledatelja te se stvari dobro razvijaju. Kao što smo se dotaknuli u odjeljku o menadžmentu, sada je vrijeme da umjetnik razmisli o tome da pronađe menadžera, ako to već do sada nije učinio.

Agenti za ugovaranje nastupa (booking agenti)

Menadžer će morati naći agenta za ugovaranje nastupa, osim ako se ne osjeća sposobnim sam obavljati te poslove. Agent za ugovaranje nastupa bit će posrednik između menadžera/umjetnika i promotora koji su zainteresirani za organizaciju nastupa uživo. Dobar agent za ugovaranje nastupa je onaj koji je spreman naporno raditi kako bi umjetniku pronašao nastupe uživo te je vrlo važan član tima. Zanimljivo je da je pronaći agenta za ugovaranje nastupa jedan od najtežih menadžerovih zadataka. Agenti za ugovaranje nastupa mogu biti vrlo izbirljivi oko toga koga zastupaju i mora ih se uvjeriti da će se njihov trud isplatiti. Agent za ugovaranje nastupa obično će uzeti 10% od bruto naknade koja je ugovorena za nastup umjetnika na određeni dan. Često je slučaj da agent za ugovaranje nastupa najprije želi 15% od naknade do određene razine prihoda. Kada se ta razina postigne, provizija će se



smanjiti na 10%. U zamjenu za ugovorenu proviziju, agent za ugovaranje nastupa tražit će prilike za nastupanje uživo, pregovarati će o naknadama i u ime umjetnika će sklapati ugovore. Naknada za nastup može biti jednostavna zajamčena naknada ili može biti naknada koja se određuje u postotku od prodaje ulaznica. Primjerice, naknada može biti 1.000 američkih dolara zajamčeno ili 70% od bruto iznosa ostvarenog prodajom ulaznica (umanjeno za porez na promet ili VAT(PDV)), ovisno o tome što je veće. Kada bi prihodi od prodaje ulaznica nakon poreza bili 1.400 američkih dolara, umjetnik bi primio samo zajamčenih 1.000 dolara, budući da 70% od 1.400 iznosi 980 američkih dolara, što je manje od zajamčenih 1.000 dolara. S druge strane, ako bi prihodi od prodaje bili 3.000 američkih dolara, umjetnik bi primio naknadu od 2.100 američkih dolara, budući da 70% od 3.000 iznosi 2.100 američkih dolara, što je više od zajamčenih 1.000 dolara. Razlika između jamstva i postotka obično se naziva „suviškom“. U ovom primjeru suvišak je 1.100 američkih dolara.

Često je slučaj da će postojati različiti agenti za ugovaranje nastupa za različite teritorije, no neke veće agencije za ugovaranje nastupa, kao što su William Morris, CAA ili The Agency mogu djelovati u cijelome svijetu. Ponekad će umjetnik imati jednog agenta za ugovaranje nastupa u Europi, a drugog u SAD-u. Ostatak svijeta u tom slučaju mogao bi biti podijeljen između ta dva agenta, ovisno o tome koji ima bolje kontakte. Američki agent također će možda željeti ugovarati nastupe za druge američke teritorije, uključujući Kanadu, Meksiko i Latinsku Ameriku, primjerice, dok će europski agent možda imati bolje kontakte u Australiji i Japanu.

S razvojem glazbene industrije, postalo je neuobičajeno da umjetnik sklopi ugovor s agencijom za ugovaranje nastupa. U nekim zemljama to je zapravo nelegalno. To znači da agent za ugovaranje nastupa mora naporno raditi da bi zadržao uspješne umjetnike, jer su oni uvijek slobodni angažirati drugog agenta, ako tako žele.

Ugovori o snimanju „360 stupnjeva“ obično određuju da postotak od bruto prihoda od nastupa uživo (obično 10%) pripada proizvođaču fonograma. Neki menadžeri zbog toga zahtijevaju da agenti za ugovaranje nastupa uzmu proviziju od 9% umjesto uobičajenih 10% u situacijama kada proizvođač fonograma uzima 10% od bruto prihoda, tj. agent za ugovaranje nastupa obvezuje se uzeti 10% od 90%, što iznosi 9% bruto prihoda.

Menadžeri turneje

Kako broj gledatelja na koncertima bude rastao, menadžer će morati angažirati menadžera turneje, ako ne želi sam obavljati te poslove. Menadžer turneje odgovoran je za svakodnevni tijek turneje, uključujući koordinaciju aranžmana vezanih uz putovanje i smještaj, točno vođenje financijskih knjiga na troškovnoj strani, brigu o umjetniku i komunikaciju s promotorima na nastupima. Nužno je točno voditi financijske knjige na turnejama, a dobar menadžer turneje koristit će sustav izvješća koja će dnevno slati e-poštom menadžeru. Ti računalni dokumenti prikazivat će primljene prihode na turneji, zajedno sa svim troškovima i raspoloživom gotovinom. Tome treba dodati i sustav omotnica kao što je prikazano na stranici 138.

Okupljanje tima za turneje

Kako će umjetniku raslati popularnost te koncerti postajati sve veći, menadžer će, osim menadžera turneje, morati angažirati i dodatno osoblje za turneju. To može uključivati:

1. Inženjera zvuka razglasnog sustava, koji se obično nalazi u stražnjem dijelu dvorane (kraj nasuprot pozornice) i koji miksa zvukove razglasa koje publika može čuti.
2. Inženjera zvuka sustava monitora koji se obično nalazi sa strane pozornice i koji miksa zvuk na pozornici, tako da izvođači mogu čuti jedan drugoga te svirati istodobno i u skladu jedan s drugim.
3. Inženjera rasvjete koji će postaviti rasvjetu i usmjeravati rasvjetne i specijalne vizualne efekte.
4. Binske radnike (roadies) koji nadgledaju i postavljaju opremu na bini.
5. Vozače za autobuse i/ili kamione za opremu.
6. Produkciskog menadžera koji nadgleda sve aspekte opreme na pozornici, razglasnog i rasvjetnog sustava, naročito ako se prevoze s umjetnikom od nastupa do nastupa.
7. Putnog agenta
8. Agent za vize/radne dozvole
9. Špeditera
10. Pomoćnika za garderobu
11. Koreografa



(Vidi dijagram tima na stranici 24.)

Vize i radne dozvole

Za nastupe uživo izvan zemlje prebivališta umjetnika često je potrebno pribaviti vizu ili radnu dozvolu. Postupak koji se mora proći za njihovo pribavljanje u nekim slučajevima može trajati i do četiri mjeseca, tako da je nužno da se menadžer ili umjetnik pozabavi tim pitanjem čim budu potvrđeni datumi nastupa u inozemstvu. Do sada su otkazane nebrojene inozemne turneje zbog nepribavljanja potrebne dokumentacije ili odbijanja izdavanja vize, što je katastrofalno za umjetnika, a za menadžera vrlo neugodno. Vize i radne dozvole moraju biti na vrhu popisa prioriteta svakog dobrog menadžera, a tijekom postupka izdavanja tih dokumenata mora se pratiti na dnevnoj bazi. Ako umjetnik ili bilo koji član benda ima kazneni dosje zbog posjedovanja droge ili bilo čega drugoga, to može biti veliki problem u ishodovanju viza i radnih dozvola. Stoga bi prije angažiranja novog člana benda bilo preporučljivo provjeriti ta pitanja. Ishodovanje viza za nastupanje u SAD-u sve je teže i teže. Postoje i znatne državne pristojbe koje se moraju platiti za uspješno pribavljanje američke radne vize. Postoji i postupak kojim se, uz dodatnu naknadu, može ubrzati izdavanje vize umjetniku, no čak i taj postupak može trajati i do dva mjeseca. Ako je menadžeru neugodno komunicirati s konzulatima ili veleposlanstvima u postupku ishodovanja takve dokumentacije, postoje specijalizirane agencije za izdavanje viza koje se mogu koristiti za ishodovanje vize u ime umjetnika. Američke agencije za vize koje su specijalizirane za izdavanje američkih radnih dozvola uključuju EVC-Entertainment Visa Consultants (www.entertainmentvisaconsultants.com) i Traffic Control Group (www.tcgworld.com). Također postoji i posebna agencija Traffic Control u Londonu, koja je specijalizirana za ishodovanje europskih radnih dozvola te komuniciranje s veleposlanstvima za britanske umjetnike (www.trafficcontrolgroup.com).

To su samo tri primjera, no pretraživanjem interneta mogu se pronaći i drugi primjeri takvih agencija diljem svijeta. Vrijedi napomenuti da viza ili radna dozvola nije potrebna ako je umjetnik rezident Europske unije, a želi nastupati u drugoj zemlji članici EU-a.

Špediteri, prijevoz tereta i karneti

Ako se oprema prevozi iz jedne zemlje u drugu, često je potrebno pribaviti dokumentaciju za privremeni uvoz, koja se naziva „karnet“. Ako umjetnik koji živi u EU želi nastupati



u drugoj zemlji članici EU-a, karneti nisu potrebni. Ako, međutim, umjetnik živi u Italiji i želi nastupati u Norveškoj (koja nije članica Europske unije), tada bi karnet bio potreban. Slično tome, ako umjetnik koji nije iz SAD-a želi nastupati u SAD-u, potreban je „karnet“ u kojem će biti popisana sva oprema koja se privremeno uvozi, zajedno sa serijskim brojevima i drugim podacima.

Specijalizirani špediteri kao što su Rock-It Cargo (www.rock-itcargo.com) ili Sound Moves (www.soundmoves.com) će, uz naknadu, izraditi svu potrebnu dokumentaciju, uključujući pribavljanje ispravnih karneta i carinskih potvrda te prijevoz umjetnikove opreme na određena odredišta diljem svijeta. Rock-It Cargo imaju urede u Ujedinjenom Kraljevstvu, Njemačkoj, SAD-u, Japanu, Kini i Južnoj Africi te su najveći špediteri u glazbenom sektoru. Druga kompanije koje se bave špedicijom u području glazbe uključuju Soundmoves (sa sjedištima u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u i uredima u Francuskoj, Belgiji i Japanu) i Showfreight (sa sjedištem u Australiji <http://www.showgroup.com.au>). Ako se oprema prevozi cestovnim putem, potrebno je voditi računa o tome da je u nekim zemljama vozilima preko određene težine zabranjeno putovati nedjeljom ili u vrijeme nacionalnih praznika. Ako je nužno prevesti umjetnikovu opremu u velikim vozilima tih dana, obično je moguće ishodovati posebnu dozvolu, no to se mora organizirati dovoljno vremena unaprijed.

Aranžmani vezani uz putovanje i smještaj

Menadžer također mora koordinirati aranžmane vezane uz putovanje i smještaj, obično s agentom za putovanja i menadžerom turneje. Ponekad će menadžer sve delegirati menadžeru turneje, ali menadžer bi i dalje trebao nadgledati troškove i logistiku tih aranžmana. Uvijek se preporučuje rano krenuti na put kada se odlazi na sljedeći nastup u drugom gradu, kako bi se mogli riješiti neočekivani problemi kao što su kvar vozila, gust promet ili loše vremenske prilike. Dva sata mogu biti presudna glede toga hoće li se nastupiti ili ne, te može li se održati tonska proba ili će se nastupiti bez nje (što nikad nije dobra ideja).

Slično tome, uvijek je bolje koristiti raniji let, tako da se može uhvatiti kasniji let u slučaju da je raniji otkazan i doći na odredište na vrijeme. Prije letenja, menadžer turneje mora uzeti u obzir vrijeme potrebno za prijavu prtljage i trošak viška prtljage. Posebno poslati višak prtljage ili opreme može biti jako ekonomično. Svaki putnik



mora biti obaviješten o ograničenjima u pogledu težine i veličine prtljage tako da se može spakirati sukladno tome. Menadžer turneje trebao bi uvijek zadnji obaviti sigurnosni pregled i pregled putovnica u zračnoj luci, kako bi mogao riješiti eventualne probleme članova benda ili osoblja.

Ako umjetnik ili menadžer sami rezerviraju smještaj, trebali bi obratiti pozornost na izvrsne internetske stranice za rezerviranje hotela, kao što su „Trivago“ i „Trip Advisor“, koje će im pokazati sve mogućnosti smještaja u određenom gradu te će također preporučiti agenciju koja ima najbolju cijenu za određeni hotel na određeni datum. U SAD-u je stranica Hotel Planner specijalizirana za ponudu posebno niskih cijena za grupne rezervacije i poziva hotele da se natječu za rezervacije nakon što korisnici daju zahtjev za rezervaciju.

Jedan od oblika prijevoza u ranim stadijima je takozvani „podijeljeni autobus“. To je autobus srednje veličine koji s prednje strane ima sjedišta za pratnju umjetnika, a sa stražnje strane postoji odvojeno područje za umjetnikovu opremu. Može se koristiti i običan autobus sa sjedištima koji vuče prikolicu s opremom. Kada umjetnik postane poznatiji, može koristiti pravi autobus za turneje. Takvi autobusi rade se po mjeri, a imaju jedan ili dva salona, kupaonice, kuhinju i spavaći dio. Umjetnikova pratnja može spavati noću dok autobus putuje od jednog do drugog grada, što je prikladno te se tako ostvaruju uštede na troškovima hotela. Također je u nekim slučajevima moguće da ti luksuzni autobusi vuku prikolice s umjetnikovom opremom. Moguće je da umjetnik na dan nastupa sudjeluje u radijskoj ili televizijskoj emisiji radi promidžbe nastupa. Ako on nije nekakvo nadnaravno biće, bilo bi dobro to što je moguće pažljivije planirati. Ako umjetnik nije dovoljno spavao i ima previše promidžbenih obveza, to može loše utjecati na njegov nastup te večeri. Ne preporučuje se ni da umjetnik mora pjevati rano ujutro na radiju ili televiziji. Ljudski glas može se zagrijati tek negdje oko podne. Pjevanje uživo na radiju ili TV-u prije toga može više štetiti umjetniku negoli mu koristiti.

Osiguranje i viša sila

Menadžer će morati ugovoriti odgovarajuće osiguranje prije početka svake turneje ili nastupa uživo. Potrebno je trajno osigurati umjetnikovu opremu kada se ne nalazi na turneji, ali i osigurati je i za slučaj štete ili gubitka tijekom turneje. Menadžer ili



menadžer turneje morat će obavijestiti agenta osiguranja svaki put kada se oprema iznosi iz umjetnikove zemlje, radi ugovaranja odgovarajućeg osiguranja.

Putno osiguranje (uključujući troškove hitne liječničke pomoći i osobnu prtljagu) mora se ugovoriti za svako prekooceansko putovanje, a menadžer bi trebao utvrditi koga će takvo osiguranje pokrivati, a tko mora ugovoriti osiguranje u vlastitom aranžmanu. Sve veći broj zemalja zahtijeva dokaz o takvom osiguranju prilikom traženja vize. Umjetnik bi također trebao imati i policu osiguranja radnika od nesretnog slučaja. Takva vrsta osiguranja ima različite nazive u različitim zemljama, ali često se zove „osiguranje radnika“ ili „naknada radniku“. U većini zemalja osiguranje od javne odgovornosti zakonska je obveza, a štiti umjetnika u slučaju ozljede člana benda/osoblja za koju je umjetnik pravno odgovoran. U nekim zemljama postoje posebni zahtjevi vezani uz osiguranje i zapošljavanje koji se moraju provjeriti prije početka turneje. Primjerice, za rad u SAD-u potrebna je Potvrda o naknadi radniku za sve američke radnike zaposlene na turneji. Osiguranje od javne odgovornosti ili opće odgovornosti obično uključuje pokriće do 5.000.000 američkih dolara za štetu u slučaju ozljede ili smrti gledatelja na koncertu za koju je tužen umjetnik – neovisno o tome je li utvrđeno da je za to kriv umjetnik ili ne. Promotori i dvorane također će imati i vlastito osiguranje od javne odgovornosti, no ono neće pokrivati umjetnikove rizike vezane uz osiguranje od javne odgovornosti. Iako je osigurani iznos visok, trošak osiguranja je samo sićušan djelić pokrića rizika.

U pogledu turneja i nastupa uživo moguće je, te se preporučuje ugovoriti i osiguranje od otkazivanja, iako ono nije zakonska obveza. Trošak je mali postotak (obično otprilike 2% od naknade za svaki nastup) koji se plaća osiguravatelju. Kod osiguranja od otkazivanja, ako se bilo koji nužni član umjetnikove pratnje razboli i nije sposoban nastupati, ili ako se nastup mora otkazati ili odgoditi zbog mnogih razloga izvan kontrole umjetnika i menadžera (kao što su odgoda/zastoj u transportu i loše vremenske prilike), osiguravatelj će umjetniku nadoknaditi cjelokupnu naknadu ili troškove nastupa, ovisno o tome što je više, iako koncert nije održan. Takvo osiguranje od otkazivanja također može pokrivati i slučaj da se član obitelji umjetnika ozbiljno razboli, zbog čega se umjetnik mora vratiti kući, te tako prouzročiti otkazivanje nastupa.



Za dobivanje naknade od osiguravatelja ključno je da menadžer turneje pribavi liječničku potvrdu ako je umjetnik ili član uže obitelji bolestan te zbog toga dođe do otkazivanja.

Postoje određene situacije za koje se, međutim, ne može ugovoriti osiguranje, uključujući nedobivanje vize, slabu prodaju ulaznica koja dovede do otkazivanja, bilo koji financijski uzrok ili povredu ugovora. Ako promotor zbog komercijalnih razloga otkaže nastup, kao što je slaba prodaja ulaznica, na menadžeru i agentu za ugovaranje nastupa je zahtijevati da promotor unatoč tome plati cjelokupnu naknadu za koncert. Ako do plaćanja ne dođe, možda će trebati poduzeti pravne radnje protiv promotora. Važno je pobrinuti se da promotor potpiše ugovor o nastupu i da plati odgovarajući depozit čim je prije moguće nakon potvrde datuma nastupa. Vrlo je uobičajeno da promotor ima obvezu platiti depozit (primjerice 50% od ugovorene naknade) nekoliko mjeseci prije datuma nastupa, a ostatak ugovorene naknade nekoliko tjedana prije datuma nastupa, naročito za međunarodne festivale. Osiguranje od otkazivanja se također može proširiti tako da uključuje proviziju agentu za ugovaranje nastupa i gubitak prihoda od prodaje robe, ako dođe do otkazivanja nastupa. Ako je provizija agenta za ugovaranje nastupa osigurana, s agentom za ugovaranje nastupa trebalo bi dogovoriti plaćanje 10% (ili odgovarajući postotak) troškova osiguranja od otkazivanja. Na taj način će, u slučaju otkazivanja nastupa zbog razloga izvan kontrole umjetnika, i umjetnik i agent za ugovaranje nastupa primiti svoje naknade u cijelosti.

Još jedan ključni čimbenik koji se ovdje pojavljuje je takozvana odredba o „višoj sili“ u ugovoru o nastupu. Viša sila znači „izvanrednu silu“, a tom odredbom definiraju se okolnosti u kojima promotor neće imati obvezu platiti umjetniku. To može uključivati elementarne nepogode kao što su uragan, poplava, potres, vulkanske erupcije, itd. Umjetnik bi uvijek trebao nastojati uključiti sljedeće riječi na kraju odredbe o višoj sili: „Bez obzira na gore navedeno, ako je umjetnik spreman i voljan nastupati, promotor će umjetniku platiti ugovorenu naknadu u cijelosti“. Ponekad ako dođe do situacije više sile zbog koje nastup bude otkazan, ishod može biti takav da se promotor i umjetnik dogovore o odgodi nastupa za neki kasniji datum, a osiguranje od otkazivanja često može pokriti i platiti troškove odgode. Postoji nekoliko specijaliziranih agenata osiguranja za glazbeno poslovanje kao što su Robertson Taylor Insurance Brokers s uredima u Los Angelesu, Las Vegasu, Nashvilleu, New Yorku i Londonu (www.robertson-taylor.co.uk), i AON s uredima u većini zemalja (www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx).



Sigurnost

U slučajevima kada umjetnik ima fanatične obožavatelje, kao što je slučaj s nekim mladim boy bendovima koji privlače veliku količinu ženske publike, sigurnost bi trebala biti jedno od glavnih pitanja. Ono može biti važno i u slučaju kada umjetnik pjeva pjesme sa snažnim religijskim ili političkim porukama. Posao je menadžera osigurati sigurnost umjetnika i njegove imovine u svako doba. Možda će biti potrebni i posebni aranžmani, naročito prilikom putovanja prema dvorani i natrag ili prema TV i radijskim postajama i natrag. Same dvorane često mogu pomoći u tome, no možda je potrebno angažirati posebno osiguranje koje će pratiti umjetnika u svako doba. Ako postoje politički nemiri ili neki drugi sigurnosni rizici, možda će biti potrebne i daljnje, posebne mjere osiguranja. Ukoliko veliki broj obožavatelja stoji na ulazu u pozornicu, festivalskom ulazu ili ulazu u umjetnikov hotel, možda će biti potrebno organizirati da umjetnik uđe u dvoranu ili hotel kroz stražnji ulaz.

Možda će biti potrebno osigurati i pozornicu, te postaviti jednu osobu iz osiguranja na svaku stranu pozornice radi zaštite umjetnika, ako neki od gledatelja pokušaju doći na pozornicu tijekom nastupa. Slično tome, važno je osiguranje garderobe, naročito ako se u njoj nalazi vrijedna oprema ili osobna imovina. U ovom slučaju dovoljno je da se menadžer turneje pobrine da se svaka garderoba može zaključati i da ima odgovarajuće ključeve ili da se osiguranje postavi na ulazu u garderobe radi zaštite. U ekstremnim slučajevima, umjetnik može, čim siđe s pozornice, uskočiti u automobil koji će ga odvesti dalje od dvorane prije negoli je publika prestala pljeskati, kako bi se izbjegli eventualni problemi. Član Beatlesa Ringo Starr, koji još uvijek povremeno odlazi na turneje, i dalje primjenjuje taj postupak koji su Beatlesi usavršili 1960.-tih godina. On i njegov bend silaze s pozornice, odlaze ravno u limuzinu koja ih čeka, voze se prema zračnoj luci (često uz policijsku pratnju) te se ukrcavaju na privatni zrakoplov koji leti do njihovog sljedećeg odredišta. Potom se prijavljuju u hotel u tom sljedećem odredištu iste noći. To je najskuplja opcija.

Računovodstvo

Jedna od temeljnih dužnosti menadžera je brinuti da umjetnik bude propisno plaćen i da se troškovi drže pod kontrolom. Za vrijeme turneje, to je većinom obveza menadžera turneje, no kod važnih turneja može se angažirati i specijalizirani računovođa. On će biti na turneji s umjetnikom i brinuti da organizatori za svaki nastup



plaćaju točne iznose i da se svi troškovi drže unutar proračuna. Naročito je važno da menadžer, menadžer turneje ili računovođa na turneji nadgledaju nastupe kod kojih se pri izračunu naknade uzima u obzir postotak od bruto prihoda ostvarenih prodajom ulaznica. Te pogodbe često su dosta složene i uključuju podnošenje dokaza i verifikaciju svih promotorovih troškova, uključujući oglašavanje, troškove osoblja, naknade za javno izvođenje, najam dvorane, itd.

Kao što je ranije spomenuto, važno pitanje kod svake turneje, neovisno o tome koliko je velika ili mala, je voditi točne financijske knjige na dnevnoj bazi, po mogućnosti uz pomoć računala. Na taj će se način na kraju turneje dobiti ukupan i točan financijski izračun, što je svima u interesu. Uistinu profesionalan menadžer turneje ili računovođa na turneji menadžeru će e-poštom svakoga dana slati dokument u kojem će biti prikazani svi troškovi i prihodi, zajedno s raspoloživom gotovinom na kraju svakoga dana turneje. Uz taj dokument trebao bi se slati još jedan koji će sadržavati analizu dnevne prodaje robe. Mnogi menadžeri turneje koriste sustav omotnica kod kojeg se svi računi za troškove i prihodi zapisuju na prednjoj strani omotnice, a računi se stavljaju unutar omotnice. Vidi primjer takve omotnice na stranici 138.

Dnevnice

Kada je umjetnik na turneji, praksa u glazbenoj industriji je svakome članu benda i osoblja isplaćivati dnevnicu (lat. *per diem*). To je iznos novca koji se dnevno isplaćuje za pokriće troškova hrane i drugih dnevnih troškova osoba koje sudjeluju na turneji. Dnevnice se plaćaju kao dodatak ugovorenoj dnevnoj ili tjednoj naknadi svakom članu benda ili osoblja. Iznos dnevnice varira ovisno o zemlji u kojoj se odvija turneja. Primjerice, iznos dnevnice u Japanu će biti znatno veći od iznosa dnevnice u Europi ili SAD-u, budući da su troškovi hrane i drugi dnevni troškovi mnogo veći u zemljama kao što je Japan. Važno je da menadžer turneje dobije potpisanu potvrdu na isplatnici prilikom svake isplate dnevnica. Ponekad se dnevnice isplaćuju svaka dva ili tri dana, dok neki menadžeri turneje isplaćuju sve dnevnice u gotovini na početku turneje. Opasnost takvog pristupa je to što neki članovi benda ili osoblja mogu previše trošiti, te im na pola turneje može ponestati novca, zbog čega će morati zatražiti zajam.



DATUM: _____

NASTUPA: _____

DOLAZAK:	Odakle:	
----------	---------	--

ODLAZAK:	Kamo:
----------	-------

[illegible]

Festivali i konferencije

Jedan od najboljih načina za postizanje međunarodne prepoznatljivosti je sviranje na glazbenim festivalima. Neki festivali strogo se drže jednog određenog glazbenog žanra, kao što je teški metal (primjerice, Sonisphere u Francuskoj i Italiji), reggae (primjerice, Reggae Sumfest u Montego Bayu, Jamajka), pop iz 80-tih (primjerice, Rewind u Ujedinjenom Kraljevstvu i Retrolicious u Singapuru), folk (primjerice,



The Newport Folk Festival u SAD-u) ili elektronička glazba (primjerice, Ultra u Miamiu, Fusion u Njemačkoj ili Electro Beach u Puerta Vallarti, Meksiko). Drugi se ponose svojom eklektičnošću, ugovarajući nastupe što većeg raspona umjetnika i bendova različitih glazbenih žanrova. Obje vrste festivala važne su za stjecanje međunarodne slave i profila. Jedan od najeklektičnijih i najuspješnijih festivala je Glastonbury Festival u Engleskoj, koji se održava u lipnju svake dvije godine. Kapacitet tog festivala je 177.000 ljudi, a riječ je o najvećem glazbenom festivalu i festivalu scenskih umjetnosti koji se održava na otvorenom, u svijetu. Festival je najpoznatiji po suvremenoj glazbi, ali također se odnosi i na ples, komediju, kazalište, cirkus, kabaret i druga područja umjetnosti. Tijekom jednog Glastonbury festivala obično se održava oko 400 različitih nastupa uživo na više od 80 pozornica. Ulaznice se počinju prodavati otprilike devet mjeseci prije održavanja festivala, a potražnja je toliko da se sve rasprodaju prvoga dana, neovisno o izvođačima. Glastonbury je brend kojem se vjeruje i oni koji su imali dovoljno sreće da kupe ulaznice znaju da pruža nevjerojatno trodnevno glazbeno iskustvo, čak i kada im popis izvođača nije poznat u trenutku kupnje ulaznica. Glastonbury ugošćuje vrlo raznolike umjetnike kao što su U2, JayZ, Tony Bennett, Fatboy Slim, Lee Scratch Perry, David Guetta, The Rolling Stones, Nile Rogers, Mumford & Sons, BB King i Paul Simon, a također i širok raspon umjetnika iz zemalja u razvoju, zbog čega je riječ o vrlo uspješnom festivalu bez glazbenih barijera ili ograničenja.

Jedan od načina da umjetnici iz zemalja u razvoju nastupe u drugim zemljama je da pokušaju ugovoriti nastup na jednom od WOMAD festivala. Organizaciju „World of Music Arts and Dance“ (WOMAD) osnovao je Peter Gabriel 1980. godine. Peter Gabriel imao je vrlo uspješnu karijeru kao glavni pjevač Genesisa, a kasnije i samostalni umjetnik. Naročito ga je zanimala afrička glazba pa je želio osnovati organizaciju koja će promicati glazbu iz cijeloga svijeta. Zajedno s Thomasom Broomanom i Bobom Hootenom, Peter je organizirao prvi WOMAD u Engleskoj 1982. godine. Od tada je organizirano 160 WOMAD festivala u 27 zemalja. Trenutno se svake godine diljem svijeta održava 10 WOMAD festivala. Na festivalima uživo nastupaju umjetnici iz cijeloga svijeta, održavaju se radionice za svirače glazbenih instrumenata i pjevače, kao i za plesače. Umjetnici koji žele nastupati na nekom od WOMAD festivala trebali bi poslati poruku e-pošte s poveznicom na svoju glazbu (primjerice, na SoundCloudu ili YouTubeu) na adresu artist.demos@womad.org, uključujući i poveznicu na internetsku stranicu umjetnika ili njegov profil na društvenim mrežama. WOMAD bi trebao moći na jednostavan način pronaći biografiju duljine



jedne stranice, informaciju o broju članova benda, popis ranijih nastupa benda ili umjetnika te, naravno, kontakt podatke umjetnika ili njegovog menadžera. Vidi www.womad.org za više informacija.

Još jedna vrlo korisna organizacija za umjetnike iz cijelog svijeta je WOMEX. WOMEX (World Music Expo) sa sjedištem u Berlinu, organizira prezentacijske i networking događaje u nekoliko međunarodnih gradova, svake godine. Najviše umjetnika koji se predstavljaju na WOMEX-u dolazi preko SonicBidsa, tako da je važno tamo biti prisutan. Na njihove događaje dolaze mnogi agenti za ugovaranje nastupa, diskografske kuće, glazbeni novinari te predstavnici medija i tehnoloških tvrtki. WOMEX događaji mješavina su sajma, konferencije, prilike za umrežavanje i pozornice za predstavljanje umjetnika. Umjetnici moraju platiti vlastite troškove, ali je moguće dobiti pomoć od vlade ili nacionalne organizacije umjetnika u državi umjetnika. WOMEX također objavljuje glazbenu ljestvicu pet najpopularnijih pjesama svjetske glazbe svakoga mjeseca, koju sastavljaju radijske postaje koje emitiraju svjetsku glazbu u 25 europskih zemalja. Vidi <http://bit.ly/XJ8xYR> za PDF sa 150 najpopularnijih pjesama svjetske glazbe koju je kompilirao Johannes Theurer u ime radionice svjetske glazbe Europske radiodifuzijske unije (EBU). Primjerice, 2012. godine, najpopularniji album svjetske glazbe na ovoj ljestvici bio je „Bouger Le Monde“ Staffa Benda Bililiya iz Demokratske Republike Kongo, čija diskografska kuća je Crammed iz Brisela (http://www.YouTube.com/watch?v=rt-G_6Ba_rk). Vidi www.womex.com za više informacija o WOMEX-u i/ili pretplatu na njihov besplatni newsletter.

Menadžerima može biti korisno prisustvovati na WOMEX-u ne samo radi umrežavanja, nego i radi pronalaženja prilika za svoje umjetnike, čak i ako njihovi klijenti ne nastupaju. Također bi trebalo razmotriti prisustvovanje na dvije velike svjetske konferencije: Midem na jugu Francuske, koja se održava svakoga siječnja, i SXSW (South by SouthWest) koja se održava svakoga ožujka u Austinu u Texasu.

Ponekad se na Midemu predstavljaju umjetnici, no riječ je prvenstveno o konferenciji o glazbenom poslu s naglaskom na nakladništvo (publishing) i snimanje, na kojoj menadžeri, nakladnici i proizvođači fonograma mogu upoznati nositelje licenci i potencijalne nove nositelje licenci. Održavaju se izvrsni i informativni konferencijski paneli i prezentacije o svakom aspektu glazbenog posla, naročito o digitalnim uslugama i razvoju. Medijski futurist Gerd Leonard obično ima vrlo zanimljivo izlaganje o budućnosti glazbe, koje preko svoje internetske stranice odmah stavlja na Internet. Organizatori Midema također snimaju panel rasprave te ih stavljaju na YouTube, pa ako umjetnik ili menadžer nema



dovoljno novca za sudjelovanje na Midemu, može barem putem Interneta pogledati te vrijedne prezentacije besplatno. Trošak sudjelovanja na Midemu razlikuje se ovisno o kategoriji prijave i vremenu prijave, ali kreće se između 350 i 1.000 dolara. Nude se i različiti popusti na raniju prijavu (eng. *early bird*), ako se prijava podnese nekoliko mjeseci prije održavanja. Različita glazbena strukovna tijela, kao što su različiti forumi glazbenih menadžera iz cijeloga svijeta i organizacije neovisnih diskografskih kuća koje su članice krovne organizacije IMPALA često nude mnogo niže cijene od onih koje se oglašavaju na stranicama vezanima uz konferenciju. Učlanjenje u neko od tih strukovnih tijela koje nude popuste može se isplatiti, jer naknada za članstvo može biti puno manja od konferencijskog popusta koji se nudi. U slučaju sudjelovanja, najbolje bi bilo kupiti ulaznice što je moguće ranije, ne samo radi uštede novca, nego i zato što se popisu sudionika može pristupiti preko interneta te se sastanci mogu ugovoriti dovoljno vremena unaprijed, naročito ako je cilj licencirati snimke ili pronaći podnakladnike. Raspored ključnih sudionika vrlo brzo se popuni, pa je sastanke potrebno ugovoriti već u studenome, ako je to moguće. Autor ove knjige poznat je po tome da je imao više od 100 sastanaka na Midemu tijekom razdoblja od pet dana. Rezultat jednog od tih sastanaka bila je japanska licenca za sinkronizaciju opisana na stranici 112.

SXSW u Austinu više je usmjeren predstavljanju umjetnika. Opet, nužno je planirati svoje sudjelovanje što je ranije moguće, naročito u slučaju nastupa radi predstavljanja. Za one koji se nalaze izvan SAD-a, postupak dobivanja radne dozvole za SAD može trajati i do pet mjeseci. Nemojte ni pomisliti nastupiti bez dozvole, jer ako to otkriju američka imigracijska tijela moguće je da umjetnik više nikada neće ponovno nastupati u SAD-u. Internetska stranica SXSW-a (www.SXSW.com) daje određene savjete kako pribaviti američku radnu vizu. Shvatite to ozbiljno. Kruže i priče o nekim bendovima koji su uložili tisuće dolara u zrakoplovne ulaznice i smještaj, a nisu na vrijeme dobili vizu te su njihovo putovanje i nastup otkazani. Menadžeri koji prisustvuju SXSW-u ne trebaju radnu vizu, ali moraju putovati pod američkim programom o odustajanju od viza (US Visa Waiver Program). Moraju se prijaviti u elektronički sustav za odobravanje putovanja (ESTA) na <https://esta.cbp.dhs.gov>. U ESTA-u se može prijaviti putem interneta uz malu pristojbu od otprilike 15 američkih dolara, a dozvola im mora biti odobrena prije samog putovanja. SXSW glazbeni bedževi za konferenciju iznose između 400 i 1.000 dolara, ovisno o tipu propusnice i koliko rano je rezervirana. Još jedna konferencija o kojoj bi trebalo razmisliti je konferencija CMJ koja se svakoga listopada održava u New Yorku (www.cmj.com).

Ako glazba umjetnika pripada bilo kojem elektroničkom/plesnom žanru, tada je najbolje sudjelovati na konferenciji pod nazivom Amsterdam Dance Event, koja se također održava u listopadu svake godine. ADE se sastoji od 300 događaja u 75 dvorana, uključujući preko 500 nastupa DJ-eva, a privlači i do 200.000 posjetitelja (<http://www.amsterdam-danceevent.nl>). Još jedan veliki plesni događaj je Winter Music Conference koja se održava svakog ožujka u Miamiju (<http://wintermusicconference.com>). Mnogi menadžeri, umjetnici, davatelji licenci, primatelji licenci i druge osobe iz glazbene industrije sudjeluju i na SXSW i na Winter Music Conference, jer se održavaju jedna iza druge te su u zemljopisnom smislu relativno blizu.

ILMC (International Live Music Conference), koja se u ožujku održava u Londonu, također bi se trebala uzeti u obzir. Okuplja najveće svjetske promotore, agente za ugovaranje nastupa, servise za prodaju ulaznica i vlasnike dvorana te je nerijetko unaprijed rasprodana (<http://www.ilmc.com>).

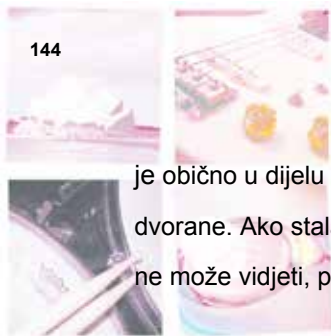
Organizacija Ujedinjenih naroda za znanost i kulturu (UNESCO) također nudi mnoštvo informacija o glazbenim festivalima diljem svijeta i drugih informacija o glazbi (www.unesco.org/music). U pogledu informacija o agentima za ugovaranje nastupa, promotorima, koncertnim dvoranama i festivalima, Pollstar objavljuje nekoliko priručnika koji sadrže sveobuhvatne informacije (www.pollstar.com/about_pollstar.pl?page=Directories).



15. POGLAVLJE

PRODAJA BRENDIRANIH PROIZVODA

Prodaja brendiranih proizvoda može biti izuzetno važan izvor prihoda za umjetnika, ako se ispravno provodi. Pronicljiv menadžer provodit će vrijeme istražujući koju vrstu proizvoda će obožavatelji umjetnika željeti kupovati. Može se raditi o majicama kratkih rukava, majicama dugih rukava, majicama s kapuljačom, CD-ovima, DVD-ovima, USB stickovima, kapama, podlošcima za miša, nakitu, naljepnicama, knjigama posvećenima turneji, šalicama, posterima, uokvirenim potpisanim fotografijama, tiskanim tkaninama, kožama za bubnjeve, posebno numeriranim ograničenim izdanjima, itd. Uvijek bi trebalo prodavati barem jedan skupi vrhunski proizvod za najveće obožavatelje. Ako umjetnik nastupa u manjim dvoranama, s kapacitetom od možda 700 posjetitelja, važno je da umjetnik potpisuje CD-ove, DVD-ove ili fotografije unaprijed ili se oni mogu prodavati po višoj cijeni. Obožavatelji uvijek traže osobno potpisane CD-ove i DVD-ove te ih izuzetno cijene. Bend u razvoju uvijek bi trebao izaći i upoznati se s obožavateljima kraj stalka za prodaju brendiranih proizvoda čim siđe s pozornice, a članovi benda bi ih čak i sami trebali prodavati. Obožavatelji u ovom suvremenom dobu sve više očekuju izravni kontakt s umjetnikom te će kupovati proizvode ako oni imaju osobnu posvetu. Umjetnik bi trebao razgovarati s obožavateljima i fotografirati se s njima, ako tako zatraže. Ako obožavatelj ima dobro osobno iskustvo s umjetnikom, vjerojatno će cijelog života ostati njegov obožavatelj. Važno je stalak s proizvodima za prodaju postaviti na dobro osvijetljeno područje kako bi se proizvodi mogli jasno vidjeti. Tako će se umjetnik moći fotografirati s obožavateljima bez uporabe bljeskalice (eng. *flash*), jer bi trebalo biti dovoljno svjetla za fotografiranje. U redu je izraditi nekoliko fotografija s bljeskalicom, ali puno takvih slika kod umjetnika može izazvati tešku glavobolju ili migrenu zbog snage i intenziteta bljeskalica kod najnovijih digitalnih fotoaparata. Preporučuje se koristiti prijenosne lampe kako bi stalak s brendiranim proizvodima izgledao profesionalno osvijetljen. Također je vrlo važno postaviti stalak na mjesto gdje publika najviše cirkulira. To



je obično u dijelu blizu ulaza, ili čak u samoj dvorani blizu ulazne točke u glavni prostor dvorane. Ako stalak s proizvodima nije dobro osvijetljen ili je postavljen u kutu gdje ga nitko ne može vidjeti, prodaja proizvoda će biti mala.

Preporučljivo je da menadžer ili menadžer turneje predstave i opišu ključne komade proizvoda na pozornici prije najave nastupa benda. To može udvostručiti prodaju. Važno je da je stalak s proizvodima postavljen i potpuno operativan prije ulaska publike na početku večeri. Također je vrlo važno da osoba koja prodaje brendirane proizvode dobro poznaje umjetnikovu karijeru i same proizvode koji se prodaju. Za to će biti idealan neki vjerni obožavatelj, ali u svakom slučaju prije razgovora s publikom ta osoba mora biti dobro upućena. Ako je prodavača osigurala dvorana pa se on mijenja svake večeri, umjetnik ili menadžer trebali bi ispisati povijest benda na dvije stranice i opisati proizvode koji se nude tako da te informacije prodavač može pročitati i na njih se pozivati. Također se preporučuje jasno istaknuti informacije o svakom komadu proizvoda tako da ih svaki gledatelj može vidjeti, zajedno s izloženom cijenom svakog od njih. Jedan od umjetnika kojeg zastupa autor ove knjige, održao je koncert u Perthu, u Australiji, pred 700 ljudi. Dva od dostupnih CD-ova bila su prethodno potpisana, bilo je dovoljno proizvoda, prije nastupa umjetnika na pozornici su prezentirani ključni komadi brendiranih proizvoda, a umjetnik je nakon nastupa izašao kako bi se upoznao s publikom. Prodajom takvih proizvoda zarađeno je nešto manje od 10.000 australskih dolara, što je iznosilo preko 14 australskih dolara po osobi, što je odličan iznos.

Ako umjetnik postane vrlo popularan i redovito proda više od 700 ulaznica po nastupu, može biti nepraktično da svakog puta izađe i upozna se s publikom nakon nastupa, jer jednostavno neće biti dovoljno vremena stupiti u kontakt sa svim onima koji ga žele upoznati. Ako gledatelji neko vrijeme čekaju nakon nastupa i ne upoznaju umjetnika, to bi bilo kontraproduktivno te bi oni možda u cijelosti izgubili zanimanje za njega. U tom slučaju, možda bi bilo bolje da umjetnik nije uopće izlazio. Međutim, ako je riječ o umjetniku u razvoju ili umjetniku „sa starom slavom“ koji još uvijek može imati uspješne turneje, no pjesme su mu bile uspješne mnogo godina ranije, prodaja robe i direktan kontakt s publikom nakon nastupa od ključne je važnosti. Ekstremni primjer toga bio je američki kantautor i gitarist Richie Havens, koji je bio vrlo popularan u kasnim 1960.-tima, naročito zbog svojih nastupa na festivalima Woodstock i Isle of Wight. On bi sjedio za stolom te razgovarao i potpisivao artikle za koliko god je bilo moguće gledatelja nakon nastupa, a bio je poznat po tome da je u nekim dvoranama to činio do 3 sata ujutro, ako bi



dvorana to dopuštala. (Nažalost, Richie Havens preminuo je u travnju 2013., no njegovo ostavština i dalje živi.) Vodeći računa o osobnom zdravlju bilo bi najbolje da umjetnik temeljito opere ruke nakon upoznavanja i pozdravljanja obožavatelja. Neizbježno je da će neki gledatelji imati prehladu, a čak i gripu. Ako umjetnik dobije tešku prehladu ili gripu kao posljedicu upoznavanja te pola turneje potom bude otkazano, to neće biti dobar ishod.

Na turneji je važno pažljivo kontrolirati zalihe brendiranih proizvoda. Ako pravi proizvodi nisu u dvorani, očito je da će se to negativno odraziti na prihode. Nema ništa gore od toga da publika stoji u redu za kupnju proizvoda, a nema što kupiti. Ako umjetnik postane popularniji te počne prodavati možda više od 1000 ulaznica po koncertu, potrebno je razmotriti angažiranje specijaliziranih tvrtki za osmišljavanje i prodaju brendiranih proizvoda. Te tvrtke će organizirati sve, uključujući dizajn, proizvodnju i kontrolu zaliha te prijevoz i prodaju proizvoda u svakoj dvorani. Za tu uslugu uzimat će postotak od prodaje. Možda će također biti spremne platiti predujam umjetniku prije turneje, što mu može puno značiti za likvidnost tijekom turneje. U nekim dvoranama, naročito onim većima, sama dvorana će također zatražiti postotak od prodaje, koji može biti različito iskazan. Mogu zatražiti, primjerice, od dvije besplatne majice, do 5% ili čak i 30%. Taj postotak podložan je pregovorima no ponekad će biti na osnovi „uzmi ili ostavi“. Važno je da menadžer usko surađuje s prodavateljem proizvoda, promotorom, agentom za ugovaranje nastupa i dvoranom kako bi se pobrinuo da cijene brendiranih proizvoda budu takve da si ih potrošači mogu priuštiti, ali da postoji i razumna marža za umjetnika. Važno je da menadžer umjetnika uputi agenta za ugovaranje nastupa kako pregovarati s dvoranom o postotku od prodaje proizvoda u vrijeme ugovaranja nastupa. Postoje mnoge tvrtke specijalizirane za osmišljavanje i prodaju brendiranih proizvoda. Ovo su neke od najvećih na svijetu: Backstreet International Merchandise (koja djeluje u New Yorku i Londonu, www.bsimerch.com), Bravado (koja djeluje u Stockholmu, Londonu, New Yorku, Los Angelesu i San Franciscu, www.bravado.com), Live Nation Merchandising (koja djeluje u cijelom svijetu, www.lnmlicensing.com), Cinderblock (koja djeluje u Oaklandu, California, www.cinderblock.com), TSP Merchandise (koja djeluje u Australiji, www.tsprint.com.au) i Gene Pelc (koja djeluje u Japanu, <http://pelcent.com>). Budući da veliki proizvođači fonograma sve više zahtijevaju sklapanje ugovora „360 stupnjeva“, koji nerijetko uključuju i postotak od prodaje brendiranih proizvoda vezanih uz umjetnika, Sony i Warners otvorili su svoje vlastite odjele za osmišljavanje i prodaju brendiranih proizvoda. Neke od tih tvrtki, kao što je Bravado, više su usmjerene na proizvode koji se prodaju na turnejama, dok su druge, kao što je Backstreet, više usmjerene prodaji proizvoda



putem elektroničke trgovine. Još dva pionirska servisa o kojima bi trebalo razmisliti su Sandbag (www.sandbagheadquarters.com) i Topspin (www.topspinmedia.com). Oba nude sveobuhvatna rješenja glede brendiranih proizvoda, prodaju ulaznica i privlačenje pozornosti obožavatelja. Sandbag je osvojio nagradu Grammy za svoju pionirsku i revolucionarnu kampanju za album grupe Radiohead pod nazivom „In Rainbows“ u kojoj je od obožavatelja traženo da plate iznos koji su smatrali razumnim za preuzimanje albuma putem interneta.

Tvrtka specijalizirana za prodaju proizvoda umjetnika, koja djeluje putem interneta, kao što je CD Baby, Backstreet, Sandbag ili Topspin, za umjetnike će distribuirati CD-ove i DVD-ove preko svoje web trgovine ili web trgovine napravljene posebno za umjetnika. U takvom slučaju, tvrtka uzima 20-30% od svih prihoda od prodaje, ovisno o isporučenoj količini. To pretpostavlja da umjetnik takvoj internetskoj tvrtki stavlja na raspolaganje proizvedeni završeni proizvod. Ako tvrtka proizvodi brendirane proizvode umjetnika i/ili CD-ove o vlastitom trošku, postotak koji uzima povećao bi se na 60 – 70%, čime bi umjetniku ostalo 30 – 40% neto od prodaje. Obrada prodaje fizičke robe i nosača zvuka putem interneta, uključujući obradu uplata preko kreditnih kartica i isporuku proizvoda, ponekad se naziva „ispunjavanjem“. Troškovi kreditnih kartica, debitnih kartica i PayPala, kao i poštarine i pakiranja, obično se dodaju cijeni proizvoda te ih dodatno plaća kupac.

Još jedno pitanje vezano uz prodaju brendiranih proizvoda umjetnika je nelegalna prodaja, tj. nezakoniti prodavači koji prodaju lažne proizvode obožavateljima izvan dvorane (eng. *bootleggers*). To je naročito često pred većim dvoranama kada nastupaju vrlo popularni umjetnici. U mnogim zemljama postoje zakoni temeljem kojih se takvi nelegalni prodavači mogu kazneno goniti, no nužno je da umjetnik registrira svoje ime i crteže u toj zemlji kao žigove. U jednom slučaju inspektori za standarde trgovanja željeli su kazneno progoniti prodavače nelegalne robe izvan vrlo velike lokalne dvorane, Milton Keynes Bowla. Koncert je održavao vrlo uspješan američki bend. Nažalost, bend nije valjano kao žigove registrirao ime benda ni crteže vezane uz bend u Ujedinjenom Kraljevstvu, tako da inspektori nisu mogli kazniti nelegalne prodavače. Postoje odvjetnici specijalizirani za žigove i agenti koji mogu pružiti pomoć prilikom nacionalne i međunarodne registracije žigova. (Vidi odjeljak o žigovima na stranici 40.)



16. POGLAVLJE

SPONZORSTVO I BRENDIRANJE

Još jedan izvor prihoda koji postaje sve važniji je sponzorstvo i povezivanje s etabliranim brendovima koji žele poboljšati prodaju vezujući se uz glazbu i umjetnike. Kako sve dublje gazimo u digitalnu revoluciju, sve više brendova otkriva važnost povezivanja s glazbom, umjetnicima i digitalnim uslugama. Nije iznenađujuće da su brendovi obično više zainteresirani za visokoprofilne etablirane umjetnike i bendove, nego za umjetnike koji tek stvaraju svoje ime. Što će umjetnik ili bend postajati uspješniji, to će brendovima biti zanimljiviji. Mnogi brendovi kao što su Apple, Coca Cola, Pepsi, Starbucks, Bacardi, Diesel, Budweiser i Red Bull već su dugo vremena povezani glazbom jer je vide kao ključan marketinški alat za dopiranje do njihovih kupaca i za povećanje prodaje. Apple je najekstremniji primjer za to. Njegovi proizvodi iPod i iTunes te iTunes prodavaonica sami su po sebi uspješni poslovni pothvati, no prava vrijednost nalazi se u povećanju prodaje Appleovih računala, zbog čega je Apple 2011. godine postao najveća korporacija na svijetu. Apple je sada veća i vrijednija korporacija od cijelog američkog maloprodajnog sektora i to većinom zahvaljujući inovativnom načinu na koji je povezivao svoje proizvode s glazbom. Telekomu poput O2 u Ujedinjenom Kraljevstvu povezali su se s glazbom ulažući puno u sponzorstvo dvorana za održavanje glazbenih događaja. Najveća od njih je O2 Arena u Londonu, koja od prodaje ulaznica uprihođuje više od bilo koje druge dvorane na svijetu. S time O2 ima toliko dobra iskustva da sponzorira i dvorane Academy grupe diljem Ujedinjenog Kraljevstva, koje su sada poznate pod brendom „O2 Academy“.

Neki brendovi također pružaju prilike demo bendovima (tj. bendovima koji nisu sklopili ugovor s proizvođačem fonograma) ili bendovima koji sami izdaju svoje snimke. Često se tu radi o natjecanjima za sudjelovanje na kompilacijskim albumima ili događajima



uživo koje sponzorira brend. Kada je umjetnik na početku svoje karijere, važno je iskoristiti sve prilike koje će mu omogućiti veći profit, a jedan od načina za to je svakako sudjelovanje na sponzoriranom natjecanju demo bendova.

Način na koji umjetnik može štedjeti novac je da kontaktira proizvođače i dobavljače glazbenih instrumenata i opreme te da ih upita jesu li zainteresirani za sponzorstvo (koje se ponekad naziva „potporom“). U ranim fazama, to može značiti samo da umjetniku omogući kupnju instrumenata i opreme po veleprodajnim umjesto maloprodajnim cijenama. Kako umjetnik bude postajao sve poznatiji, to se može proširiti na besplatan najam opreme. Moguće je i da će proizvođači ili dobavljači glazbene opreme htjeti u časopisima ili oglasima objavljivati fotografije umjetnika kako koristi njihovu opremu ili instrumente. Također mogu zahtijevati od umjetnika da komentira i daje kritike njihovih posljednjih proizvoda. Neki brendovi htjet će da umjetnik potpiše ugovor o sponzorstvu na dvije ili tri godine, a može se raditi i samo o jednokratnom aranžmanu za turneju ili neki poseban događaj.

Također postoje agencije koje djeluju kao konzultanti za brendove u zabavnoj industriji. Te agencije predstavljaju brendove i daju im ideje te ih povezuju s odgovarajućim osobama kako bi se posredstvom glazbe prodaja vezana uz brend poboljšala. Vrijedilo bi kontaktirati te agencije te im skrenuti pozornost na umjetnika, a također ih obavještavati o njegovom razvoju. Jedna od najvećih takvih agencija je CAKE (www.cakegroup.com), koja zastupa brendove kao što su American Express, IKEA, Sony, BurgerKing, Honda, Orange te u SAD-u, Volvo, Sears i Anne Klein, između ostalih. Još jedna je Citizensound (www.citizensound.net), koja je specijalizirana za glazbenu strategiju za brendove i umjetnike. Ta agencija samu sebe opisuje kao kolektiv za zvukovno brendiranje i glazbeni marketing koji zastupa raznolike brendove kao što su Nissan, Sagres Beer i Ethiopian Tourism.

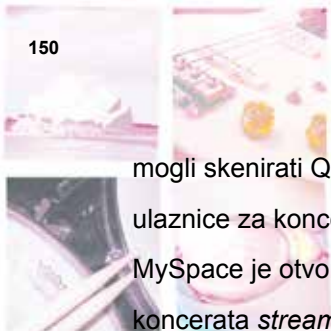
Jedan od načina na koji brendovi koriste sponzorstvo je sponzoriranje turneja. Primjerice, jednu od turneja američkog benda The Maroon 5, koji je već dugo povezan s brendovima, sponzorirao je brend Honda Cars. Također su bili dio inicijative Coca Cole „Coca-Cola Music“ sudjelujući u 24-satnoj sesiji tijekom koje su napisali i snimili pjesmu „Is Anybody Out There“. Sesiju su obožavatelji diljem svijeta mogli pratiti preko Facebooka i Twittera te su mogli *tweetati* ideje za stihove pjesme, produkciju i glazbeni aranžman uživo tijekom 24-satne sesije. Time su obožavatelji dobili



jedinstveni uvid u postupak pisanja i snimanja glazbe na najvišoj razini, a u tome su i izravno sudjelovali. Coca-Cola je na svojoj internetskoj stranici omogućila 100.000 besplatnih preuzimanja pjesme te je za svako preuzimanje uplatila donaciju inicijativi The Coca-Cola Africa Foundation's Replenish Africa Initiative (RAIN) čiji je cilj omogućiti pristup pitkoj vodi zajednicama u Africi. Na kraju dana svi su bili zadovoljni. Bend je snimio novu pjesmu o trošku Coca-Cole, obožavateljima se svidjelo iskustvo i dobili su besplatno preuzimanje (ako su bili dovoljno brzi), afričke zajednice imale su koristi, a Coca-Cola je ostavila pozitivan dojam te istovremeno pojačala prepoznatljivost i asocijativnost brenda.

Etablirani umjetnici moraju pažljivo razmisliti prije negoli se povežu s brendom koji ne odgovara njihovom stilu ili njihovim etičkim stajalištima. The Maroon 5 doživjeli su brojne kritike kada je, bez njihovog znanja, promotor njihovog koncerta u Jakarti u Indoneziji primio sponzorstvo za taj koncert od proizvođača duhana Gudang Garuma i njegovih cigareta Surya Professional Mild. Kada su članovi benda to otkrili, odmah su zahtijevali da se njihovo ime prestane povezivati s duhanskom industrijom i da se ukloni sa svih oglasa, jer u suprotnom neće nastupiti. Ovo je dobar primjer koliko menadžeri moraju biti pažljivi u pogledu nastupa uživo. Bend nije dobivao izravno sponzorstvo od proizvođača duhana, no promotorova serija koncerata jest, te je time došlo do nepoželjnog povezivanja brenda s bendom na posterima i u oglasima.

U ranim danima, brendovi su se povezivali s glazbom „označavanjem“ koncerata, tj. logo brenda bio bi na svim oglasima vezanima uz događaj, a obično bi postojao i natpis u stražnjem ili postraničnom dijelu pozornice. Također bi često obožavateljima omogućavali besplatna preuzimanja pjesama i/ili ulaznice, a u vrlo ranim danima i besplatne *ring* tonove. Kako u području glazbenog brendiranja ima sve više brendova, postaje očito da brendovi moraju biti inovativniji u svojim kampanjama, pri čemu često sklapaju partnerstva s digitalnim servisima, proizvođačima fonograma i umjetnicima kako bi njihov prodor na tržište bio integriran, zanimljiv i što dalekosežniji. Dobar primjer za to je kampanja koju je Budweiser osmislio u SAD-u kako bi povećao prodaju piva Budweiser Light. Kampanju su nazvali „Bud Light Music First“ te su organizirali 50 koncerata, jedan u svakoj od pedeset američkih država, koji su održani istoga dana. U kampanji su surađivali Budweiser, najveći koncertni promotor na svijetu Live Nation, najveći proizvođač fonograma na svijetu Universal Music i novi MySpace. Budweiser je osmislio aplikacije za iOS i Android pomoću kojih su obožavatelji



mogli skenirati QR kodove na bocama Bud Lighta te su tako mogli osvojiti slušalice, ulaznice za koncerte, preuzimanja pjesama Universal Musica, a čak i gotovinu.

MySpace je otvorio posebnu stranicu na kojoj su obožavatelji mogli gledati svih 50 koncerata *streamingom*, te su mogli doći do informacija o bendovima i intervjuu. Sve to omogućilo je izrazito zanimljivo i viralno glazbeno iskustvo za ljubitelje glazbe.

Također je pomoglo umjetnicima u razvoju koji su sudjelovali na koncertima da dopru do šire publike. S obzirom na to da su obožavatelji morali preuzeti besplatnu aplikaciju na svoj pametni telefon ili tablet, zapravo su kampanju nosili svugdje sa sobom, što je omogućilo brendu da bude u kontaktu s njima i kasnije dalje razvija kampanju.

Streaming preko MySpacea omogućio je ne samo onima koji su imali ulaznice, nego i milijunima obožavatelja diljem svijeta da pogledaju koncerte, a brendu da se s njima poveže na globalnoj razini.

Tvrtka za energetska pića Red Bull odlučila se za drukčiji pristup u pogledu svog programa Red Bull Amplifier Accelerator, koji nije namijenjen samim umjetnicima, nego inovativnim *start-up* servisima. Njihov cilj je „poboljšati glazbeno iskustvo i redefinirati ideju ubrzavanja *start-up*“. Drugi brendovi, kao što je Coca Cola, davali su besplatnu pretplatu za Spotify, a sam Spotify je pokrenuo brendirane aplikacije za tvrtke kao što su Intel i McDonalds. Pivovara Tuborg pokrenula je vrlo inovativnu kampanju koja omogućuje pristup različitoj glazbi diljem svijeta putem *tastemaker* servisa Pitchfork i Tuborgove internetske stranice „Tuborg Music Hunter“ (hrv. Tuborgov glazbeni lovac). Kako stoji na stranici, „ovo ljeto Tuborg traži snimatelje filmova, videografe i novinare s jedinstvenim vizualnim stilovima i talentom za pričanje priča u prvome licu“. Glazbeni lovci krenut će u akciju, uz potporu produkcijskog osoblja Pitchfork.tv-a, kako bi snimili i dokumentirali svoje putovanje od jednog do drugog festivala diljem svijeta“. Neki drugi brendovi, kao što su Bacardi, Toyota i Mountain Dew čak su pokrenuli svoju vlastitu diskografsku kuću i izravno sklopili ugovore s umjetnicima.

Prema istraživanjima tvrtke IEG, 2012. godine brendovi su samo u SAD-u potrošili više od 1,2 milijarde američkih dolara na kampanje vezane uz glazbu, a prema Neilsonu, 30% sudionika u kampanji probat će proizvod.



Zlatna pravila za umjetnike koji su spremni povezati se s brendovima su sljedeća:

1. Pobrinite se da proizvod o kojemu se radi bude kompatibilan s imidžem i uvjerenjima benda. Nemojte se jednostavno odlučiti za brend koji nudi najviše novca.
2. Obožavateljima se obično ne sviđa kada se njihovi omiljeni umjetnici povezuju s brendovima, pa probajte kontrolirati tu situaciju tako da privolite obožavatelje objašnjavajući im da ćete novac iskoristiti kako biste održavali bolje koncerte i snimali bolje pjesme.
3. Suradujte s glazbenim servisima koje brend namjerava koristiti.
4. Pokušajte dogovoriti da brend podijeli informacije (naročito adrese e-pošte) kako bi se proširila baza obožavatelja umjetnika.



17. POGLAVLJE

DIGITALNA REVOLUCIJA

Kratka povijest

Prije negoli je internet postao popularan, autorskopravna pravila razvijala su se i dobro služila autorima, izvođačima, proizvođačima fonograma, nakladnicima, trgovcima u maloprodaji, itd. Još uvijek je trebalo puno raditi na tome da se popune praznine u međunarodnom autorskom pravu, kao što je uvođenje prava javnog izvođenja snimaka zvuka za izvođače i proizvođače fonograma diljem svijeta, te usvajanje ugovora koji bi pružao međunarodnu zaštitu prava za audiovizualne izvođače, koji je konačno dogovoren u Pekingu 2012. godine.

1996. godine države članice WIPO-a vizionarski su dogovorile takozvane WIPO-ve internetske ugovore, Ugovor o izvedbama i fonogramima WIPO-a (WPPT) i Ugovor o autorskom pravu WIPO-a (WCT). U vrijeme kada su ti ugovori sklopljeni, međutim, nije bilo moguće predvidjeti koliko će se brzo nova tehnologija razvijati, u kojem smjeru i na koji način. Kada je internet prvo postao dostupan, moglo mu se pristupiti sporom *dial-up* vezom koja je dobro funkcionirala za e-poštu i druge komunikacije i informacije u tekstualnom obliku, no nije bila dovoljno brza za prijenos glazbe ili filma. Prijenos je bio moguć, no postavljanje i preuzimanje glazbe trajalo je jako dugo i nije predstavljalo prijetnju prodaji tradicionalnih nosača zvuka kao što su CD-ovi i DVD-ovi. Kada su komprimirane digitalne MP3 datoteke ušle u širu upotrebu, brzine preuzimanja postale su veće, no još uvijek je trebalo dosta vremena za dovršetak preuzimanja.

Pojavom širokopojasnog interneta velike brzine, sve se promijenilo. Odjednom je postalo moguće na internet postavljati glazbu i filmove za djelić vremena koje bi bilo potrebno ako bi se koristio *dial-up* pristup. Potrošači su, umjesto da igraju po pravilima glazbene industrije i postupaju u skladu s nacionalnim autorskopравnim zakonodavstvom zemlje u kojoj su živjeli, brzo shvatili da im je ta nova tehnologija



pružila mogućnost da preuzmu inicijativu, iako nelegalno i bez ovlaštenja. Potrošači diljem svijeta, a naročito studenti, prigrlili su novu tehnologiju te su bili željni istražiti sve njene mogućnosti. Jedan takav američki student bio je 18-godišnji Shawn Fanning, koji je 1999. godine razvio softver pod nazivom Napster, koji je omogućavao jednostavno *peer-to-peer* dijeljenje MP3 glazbenih datoteka na Internetu. Nazvao ga je Napster jer je to bio Shawnov nadimak u školi. Ono što je započelo samo kao ideja u glavi jednog tinejdžera, u potpunosti je preoblikovalo internet, glazbenu industriju i način na koji razmišljamo o intelektualnom vlasništvu. Sam računalni program Napster nije bio nelegalan te se moglo tvrditi da nije postojala povreda autorskog prava ako bi nositelj autorskog prava na glazbi koja se dijelila bila osoba koja je tu glazbu postavila na internet i željela ju je podijeliti s drugima. Napster je bio prvi sustav svoje vrste koji je omogućavao jednom korisniku da s udaljenosti pristupi tvrdom disku drugog korisnika i dijeli datoteke. Napster je imao središnji skupni poslužitelj koji je usmjeravao korisnike na računala drugih korisnika i tako omogućavao preuzimanja. Same MP3 datoteke nisu bile spremljene na Napsterovom središnjem poslužitelju. Korisnici i oglašivači entuzijastično su prigrlili Napster i druge računalne programe koji su uslijedili, kao što su Limewire, iMesh, Grokster, Kazaa i Morpheous. Mnogi korisnici ili su zanemarivali autorskopravna pravila ili ih nisu bili svjesni, te su milijunima puta razmjenjivali glazbene datoteke zaštićene autorskim pravom, zbog čega izvođači, autori, proizvođači fonograma ili nakladnici nisu primali naknade od tih prava. Iako kvaliteta MP3 datoteka nije bila toliko visoka kao ona na CD-ima, još uvijek je većini ljudi bila dovoljno dobra, a u svakom slučaju je bila bolja od one na kazetama ili pločama.

Može se reći da su osobito proizvođači fonograma bili uhvaćeni na spavanju te su vrlo sporo prihvaćali nove poslovne prilike koje je nudilo internetsko okružje. Na isti način kao što su vlasnici američkih željeznica pokušali spriječiti izgradnju zračnih luka kada je komercijalno zrakoplovstvo najprije postalo održivo, proizvođači fonograma branili su se tako što su gonili korisnike za povredu autorskog prava, umjesto da napore usmjere u osmišljavanje privlačnih legalnih alternativa. S obzirom na to da u nekim zemljama proizvođači fonograma nisu mogli identificirati prekršitelje dok ih nisu tužili, našli su se u situaciji da su tužili djecu i bake, a to u popularnim medijima nije bilo dobro primljeno. S gledišta odnosa s javnošću, takvi sudski postupci gotovo sigurno su uzrokovali više štete nego koristi. Američko krovno strukovno tijelo američkih proizvođača fonograma, The Record Industry Association of America (RIAA), ne samo da je sudski gonilo pojedince koji su koristili programe slične Napsteru, nego



je uspješno tužilo i sam Napster, zbog čega je Napster 2002. zatražio pokretanje stečajnog postupka. Ime Napster kasnije se ponovno koristilo za legalni servis za preuzimanje, a još kasnije ga je kupio Rhapsody. Ti pravni izazovi i ogroman publicitet koji su izazvali kod potrošača pobudili su još veće zanimanje za dijeljenje datoteka. Razvijeni su drugi, sofisticiraniji programi za dijeljenje datoteka, kao što je Kazaa, te su privukli milijune i milijune korisnika. Nelegalno dijeljenje datoteka gotovo da je postalo dijelom kulture, naročito među mlađima koji su sve više glazbu smatrali „besplatnom“, kao što je glazba na radiju „besplatna“ ili se barem takvom čini.

Tek je 2003. godine nastalo značajno legalno tržište za digitalna preuzimanja. Steve Jobs, izvršni direktor tvrtke Apple Computers, uvjerio je sve velike proizvođače fonograma da licenciraju svoje snimke njegovom novom servisu za digitalna preuzimanja iTunes. iTunes je postao izuzetno popularan, naročito među ljubiteljima glazbe koji su postupali u skladu sa zakonom te se nisu osjećali ugodno u pogledu nelegalnog preuzimanja glazbe zaštićene autorskim pravom, iako je postojala vrlo mala vjerojatnost da budu uhvaćeni. Većina ljudi je poštena i preferira ne kršiti zakone. iTunes je ponudio prvi legalni servis s velikim katalogom pjesama. Također je nudio i mogućnosti vezane uz oglašavanje te bi svojim korisnicima slao poruke e-poštom s vijestima o novim izdanjima u žanru pjesama koje su korisnici prethodno kupili. U ranim danima prodaja preuzimanja na iTunesu eksponencijalno se povećavala te su pokrenuti i drugi legalni servisi za preuzimanje glazbe kao što su Amazon MP3, 7digital, Playdigital, Beatport, Rhapsody, eMusic i Deezer. Unatoč ulasku tih novih servisa na tržište, Appleov iTunes nastavio je dominirati tržištem legalnih preuzimanja te je preko njega ostvareno između 80% i 90% svih legalnih preuzimanja na svijetu. Iako su ti legalni servisi dali glazbenoj industriji nadu i poticaj, nelegalna preuzimanja su i dalje dominirala, naročito u zemljama u razvoju u kojima je bilo dostupno svega nekoliko legalnih servisa (ako su uopće bili dostupni).

Do 2011. godine, prodaja legalnih preuzimanja glazbe na svijetu počela je stagnirati, kako su obožavatelji počeli prelaziti s modela preuzimanja na *streaming* servise kao što su YouTube, Pandora i Spotify. Čitavo desetljeće bruto prihodi od legalne prodaje fizičkih i digitalnih snimaka u financijskom smislu padali su godinu za godinom. Međutim, 2012. godine prodaja snimljene glazbe u svijetu zabilježila je svoj prvi mali, ali značajni porast od 0,3% prema IFPI-ju.



Prije internetskog digitalnog doba glazba se mogla kupovati ili u obliku singlice ili proširene singlice (EP-a) ili u obliku albuma. U danima vinila, bilo je moguće snimiti samo oko 45 minuta glazbe na dugosvirajućoj vinilskoj ploči, pa su albumi bili ograničenog trajanja, osim ako se album prodavao kao dvostruki ili trostruki album, sadržavajući dvije ili tri ploče od 12 inča. Album na vinilu obično je sadržavao 10 pjesama, od kojih je svaka trajala otprilike četiri minute. S pojavom CD-ova, postalo je moguće na album staviti glazbu koja je trajala duže od 45 minuta i to maksimalno otprilike 74 minute. Proizvođači fonograma najviše su zarađivali od prodaje albuma, a ne singlova ili proširenih singlova. Internetsko okruženje i to je promijenilo. Umjesto da moraju kupiti cijeli album, na kojem se možda nalaze pjesme koje obožavatelj posebno ne želi, mnogi obožavatelji bi radije jednostavno preuzeli jednu pjesmu koju su čuli na radiju, televiziji, u računalnoj igri ili oglasu. Nije izgledno da će forma albuma izumrijeti, no fokus se ponovno preselio s albuma na singlove. Neki umjetnici razmišljaju o tome da objavljuju pjesme jednu po jednu na internetu čim ih snime, miksaju i masteriraju, te tako u cijelosti napuste koncept albuma.

Digitalno upravljanje pravima i tehničke mjere zaštite

Tehničke mjere zaštite podvrsta su digitalnog upravljanja pravima. Digitalno upravljanje pravima može uključivati sustave tehničkih mjera zaštite od kopiranja te digitalne informacije kao što su identificirajući brojevi i druge informacije koje se koriste za svrhe funkcioniranja, akumuliranja podataka i marketinga. Sustavi tehničkih mjera zaštite od kopiranja mogu se primijeniti na fizičke digitalne nosače zvuka kao što su CD-ovi, ali i na digitalne glazbene datoteke, tako da je pristup i kopiranje tih proizvoda ograničen ili zabranjen bez ovlaštenja. Takvi sustavi bili su okosnica WIPO-ovih internetskih ugovora iz 1996. godine koji su uređivali pitanja njihove prisilne primjene. WIPO-ovi internetski ugovori obvezali su države članice da usvoje nacionalne zakone koji bi predviđali kazneno gonjenje pojedinaca koji bi zaobilazili takve mjere zaštite od kopiranja, ako bi ih nositelji prava primjenjivali na snimkama koje su stavljane na raspolaganje javnosti. Smatralo se, vrlo razumno, da bi to bilo savršeno rješenje koje bi štitilo autorsko pravo i srodna prava za vrijeme digitalne revolucije. Takve zaštite od kopiranja, međutim, nisu se sviđale potrošačima koji su bili naviknuti kupiti CD i zatim s njime činiti što god ih je bilo volja. Možda su željeli presnimati CD na kasetu kako bi pjesme mogli slušati u autu ili napraviti primjerak za svoga prijatelja. Kada su takve tehničke mjere zaštite prvi puta primijenjene na CD-ovima, odmah su srušile vrijednost



CD-a. Jedno od ograničenja bilo je da se CD nije mogao koristiti na CD playeru na računalima. Budući da su računalni CD svirači postajali sve češći, potrošači su bili još više iznervirani. Situacija je dosegla svoj vrhunac 2005. godine kada je Sony-BMG uveo svoj „skriveni“ softver s mjerama zaštite. Otkriveno je da je taj softver na osam milijuna CD-ova s 51 naslovom tajno instalirao tehnologiju za sprječavanje kopiranja, koja je bila skrivena od korisnika i korisnike je izložila napadima *hackera* i zarazama računalnih virusa. Procjenjuje se da je inficirano oko 500.000 mreža, uključujući mnoge državne i vojne mreže. Nakon toga, Sony-BMG uništio je milijune svojih CD-ova i uklonio tehničke mjere zaštite od kopiranja s njihovih budućih fizičkih nosača zvuka, a taj postupak slijedili su i drugi proizvođači fonograma.

Primjena tehničkih mjera zaštite ograničila je razvoj legalnih digitalnih preuzimanja. S jedne strane, korisnici bi pristupali pjesmama nelegalno preko neke od mreža za dijeljenje datoteka bez zaštite od kopiranja, a s druge strane, korisnik je mogao platiti legalno preuzimanje na kojega se primjenjivala zaštita od kopiranja. Suočeni s takvim izborom, čak i neki od najpoštenijih korisnika odlučili su riskirati s besplatnim nelegalnim preuzimanjima. 2007. godine EMI je sklopio ključni sporazum s iTunesom te omogućio da korisnici preuzimaju glazbu koristeći Appleov AAC format bez zaštite od kopiranja, ali uz malo veću cijenu u odnosu na preuzimanje sa zaštitom od kopiranja. To je bio veliki korak za korisnike i glazbenu industriju. Tehničke mjere zaštite od kopiranja vrlo brzo postale su stvar prošlosti te su sada gotovo sva legalna preuzimanja dostupna bez primjene tih mjera. Digitalno upravljanje pravima još uvijek se uključuje u nosače zvuka i audio glazbene datoteke, no tehnologija za zaštitu od kopiranja je uklonjena. Iznimka od toga je „zaštićeno preuzimanje“ koje se primjenjuje na preuzimanja s pretplatnih servisa kao što su TDV (u Danskoj), Spotify Premium i Deezer. Kod tih servisa, pod uvjetom plaćanja mjesečne pretplate, pretplatnik ima pravo preuzimati pjesme na prijavljeno računalo ili mobilni uređaj. Međutim, ako mjesečna pretplata ne bude plaćena, preuzete pjesme ne mogu se više slušati.

Jedan od problema iz prošlosti s digitalnim glazbenim datotekama bio je što su se Appleove AAC datoteke mogle slušati samo na Appleovim uređajima te se nisu mogle puštati na MP3 sviračima. 2006. godine Apple je omogućio pretvorbu svojih AAC datoteka u MP3 datoteke pomoću „naprednog“ padajućeg izbornika iTunesa te je na taj način omogućena kompatibilnost koju su obožavatelji i industrija toliko dugo zahtijevali.



Digitalni marketing i distribucija

Izrada internetske stranice

Najvažniji alat suvremenog umjetnika je dobro dizajnirana i potpuno funkcionalna internetska stranica koja služi kao čvorište svih umjetnikovih aktivnosti. Nakon izrade takve internetske stranice, potrebno ju je redovito osvježavati i voditi računa o njoj.

Najvažnija značajka interneta je da pruža brzi pristup informacijama. S razvojem brzih tražilica od informacija Vas dijeli gotovo samo jedan klik. Još jedan spomena vrijedan aspekt interneta i *World Wide Weba* je njegova zemljopisna neutralnost. Nije važno nalazi li se umjetnik u Sudanu, Mongoliji, Vijetnamu ili Barbadosu: kada ima internetsku stranicu, cijeli svijet joj može odmah pristupiti. U internetskom okruženju ako umjetnik ili njegov menadžer imaju pristup računalu povezanom na širokopojasni Internet, većina procesa i digitalnih alata koštaju vrlo malo ili gotovo ništa, barem na početnoj razini. Primjerice, slanje e-pošte obožavateljima umjetnika košta vrlo malo ili ništa, ovisno o broju obožavatelja, te je trenutno. Ako to usporedite s troškom slanja informacija poštom u fizičkom obliku i duljinom vremena koje bi bilo potrebno da primatelj primi te informacije lako možete uočiti da su uštede vremena i troškova značajne.

Nužno je izraditi internetsku stranicu umjetnika čim je prije moguće u umjetnikovoj karijeri i pronaći osobu koja će održavati stranicu (*webmastera*). Ako neki od najvećih obožavatelja umjetnika ima tehničke vještine, on može biti idealna osoba za *webmastera*, a tu bi ulogu mogao preuzeti član benda ili bend ili umjetnikov menadžer. Entuzijastični obožavatelj obično će rado biti *webmaster* besplatno, barem u ranim stadijima.

Dakle, kako da umjetnik ili umjetnikov webmaster izradi prvu internetsku stranicu te je li potrebno angažirati profesionalnog web dizajnera? Odgovor na to pitanje je da svatko s osnovnim računalnim vještinama može izraditi i dizajnirati svoju vlastitu internetsku stranicu. S povećanjem umjetnikove popularnosti, vjerojatno bi bilo dobro zatražiti usluge profesionalnog web dizajnera, no ne postoji razlog zbog kojeg umjetnik to ne bi mogao sam, barem na početku, uz vrlo mali trošak. Daniel Piechnick izradio je vrlo korisnu internetsku stranicu koja sadrži jednostavne upute o izradi internetskih stranica ili blogova: <http://www.websitesetupguide.com>.



Prvi korak koji je potrebno poduzeti je odabrati naziv domene, koji bi trebao biti opisan, jednostavan i što je moguće kraći. Domene moraju biti jedinstvene te je obvezno odabrati neku koju nitko drugi na svijetu ne koristi. Za domenom može postojati godišnja naknada, iako neki hosting servisi kao što je fatcow.com, justhost.com ili ipage.com daju domenom besplatno, pod uvjetom korištenja njihove komercijalne *web hosting* usluge. Ako je naziv koji je umjetnikov prvi izbor već zauzet, trebalo bi razmisliti o dodavanju riječi „music“, „live“ ili „beats“ kako bi naziv postao jedinstven. Još jedna dobra ideja je dodati glazbeni žanr. Primjerice, ako se radi o umjetniku Martinu Blacku koji svira reggae, moguće je odabrati www.martinblackreggae.com, ako je domena www.martinblack.com već zauzeta (a jest). Vršne međunarodne domene su .com, .net i .org. Te domene se preporučuju. Međutim, umjetnik može razmisliti o tome da koristi nacionalnu vršnu domenom, kao što je .co.uk, ako je iz Ujedinjenog Kraljevstva, ili .it ako je iz Italije. Kada bi naš izmišljeni reggae umjetnik Martin Black živio na Jamajci, trebao bi razmisliti o odabiru domena .com.jm, .net.jm ili .org.jm. Time bi odmah poručio posjetiteljima svoje stranice da je riječ o stvarnom reggae umjetniku koji dolazi iz Jamajke, kolijevke reggae glazbe. Općenito gledajući, za umjetnika koji ima međunarodne ambicije .com bi bila najbolja domena, koju je i najlakše zapamtiti.

Na raspolaganju je nekoliko besplatnih alata u području društvenih medija, kao što je „smartURL“ i „PO.ST“, koji digitalno skraćuju naziv domene te tako učinkovito skraćuju i poveznice. Ti servisi također nude i nekoliko drugih, vrlo korisnih marketinških alata vezanih uz informacije u stvarnom vremenu i analitiku.

Sljedeći korak nakon odabira domene je odabir pružatelja web hosting usluga koji će smjestiti umjetnikovu internetsku stranicu na računalni poslužitelj, bez obzira na to gdje se pružatelj hosting usluge nalazi. Nije bitno gdje se pružatelj usluge nalazi u zemljopisnom smislu niti gdje se umjetnik nalazi, tako da umjetnik može birati između svih pružatelja web hosting usluga na svijetu. Za web hosting plaća se mjesečna naknada, no ona može biti vrlo mala, od 3 – 4 američka dolara mjesečno za osnovnu uslugu. Za najnovije kritike i cijene vidi www.top10bestwebsitehosting.com.

Sljedeća faza je dizajnirati i održavati internetsku stranicu. Najlakši način za to je preuzeti neki od mnogih predložaka internetskih stranica koji su na raspolaganju. Jedna od platformi koju umjetnici najviše koriste je Wordpress (www.wordpress.com),



koji omogućuje korištenje besplatnih predložaka. Još jedna mogućnost bila bi Wix (www.wix.com), koji također stavlja na raspolaganje besplatne predloške. Osim toga, umjetnik može razmisliti o kupnji predloška na servisima kao što je Template Monster (www.templatemonster.com/category/music/), koji naplaćuje naknadu za sofisticiranije predloške. Još jedan način izrade internetske stranice bio bi koristiti Tumblr, koji se izravno integrira s Facebookom i Twitterom.

Prva stranica na internetskoj stranici je naslovnica ili početna stranica. Ta stranica predstavlja umjetnika i umjetnikovu glazbu svijetu. Ona je umjetnikov izlog te je nužno da bude dobro dizajnirana, zanimljiva za pregledavanje i da posjetitelj odmah shvati o kojem se glazbenom žanru radi, odakle dolazi umjetnik te da vidi sliku umjetnika kako bi poželio dalje istraživati internetsku stranicu. Preporučuje se izbjegavati animirane ili pokretne „flash“ aplikacije na naslovnici, jer to usporava postupak učitavanja te može dovesti do toga da posjetitelj odmah napusti stranicu. Većina obožavatelja neće čekati više od nekoliko sekundi da se stranica učitava.

U pravilu se smatra lošom idejom imati uključenu glazbu kada se otvori naslovnica. Obožavateljima koji se redovito vraćaju na stranicu to može dosaditi. Poželjno je da se do pjesama može doći klikanjem, a ne da se automatski puštaju, osim ako se redovito izmjenjuju pjesme. Naslovnica mora biti dizajnirana tako da posjetitelja jednostavno i brzo vodi na druge dijelove stranice i da omogućuje vrlo važno prikupljanje podataka. (Vidi odjeljak iznad o „Izgradnji baze obožavatelja“.) Također je važno da dizajnerski stil naslovnice bude u skladu s vrstom glazbe kojom se umjetnik bavi.

Ključno je redovito osvježavati internetsku stranicu brzim uklanjanjem zastarjelih informacija i neprestanim objavljivanjem novih, zanimljivih informacija kako bi se potaklo obožavatelje da se redovito vraćaju na stranicu. Bolje je uopće nemati internetsku stranicu, nego imati stranicu koja miruje ili je neažurna.

Kontakt podaci bi uvijek trebali biti lako dostupni korištenjem izbornika na naslovnici internetske stranice. Neki umjetnici ne žele ostavljati telefonske brojeve, no toplo se preporučuje objaviti neki telefonski broj i adresu e-pošte na stranici s kontakt podacima. Naročito u ranim danima umjetnik treba što više kontaktirati s obožavateljima i dobivati njihovu podršku.



Kao što je navedeno u poglavlju „Potpisivanje ugovora s diskografom“, važno je da umjetnik bude vlasnik svoje vlastite internetske stranice, ako je to moguće, jer će tada imati potpunu kontrolu nad njom. Osim vlastite internetske stranice jako je važno biti prisutan na društvenim mrežama, no nije dobro da glazbenik ovisi samo o stranicama na nekoj od društvenih mreža, jer su pravila koja se primjenjuju na te stranice u rukama društvene mreže i mogu se mijenjati, a društvena mreža može čak i nestati u bilo koje doba. Kod nekih ugovora o snimanju, naročito kod ugovora „360 stupnjeva“, može biti ugovoreno da je proizvođač fonograma vlasnik umjetnikove internetske stranice i baze podataka obožavatelja. Vrlo je važno pokušati pregovarati i takvu odredbu isključiti, naročito kada je riječ o vlasništvu ili pristupu bazi podataka obožavatelja. Ako proizvođač fonograma raskine ugovor s umjetnikom, vrlo je jednostavno izraditi novu internetsku stranicu, ali bez baze podataka obožavatelja umjetnik će morati početi sve ispočetka. Baza podataka obožavatelja najvrjednija je imovina koju umjetnik ima. Najbolje bi bilo da umjetnik bude vlasnik i internetske stranice i baze podataka obožavatelja, ili da barem bude njihov suvlasnik s proizvođačem fonograma, uz jasno utanačenje o tome kako se baza podataka može koristiti u slučaju da se proizvođač fonograma i glazbenik razidu.

Prilagodba internetske stranice za mobilne uređaje

Prvotno bi internetska stranica trebala biti dizajnirana za pregledavanje na prijenosnom ili stolnom računalu. Kada se internetska stranica pregledava na pametnom telefonu ili tabletu važno je da se njezina veličina prilagođava i da glatko funkcionira i u tim drugim formatima. U prošlosti je većina poslovnih subjekata imala potpuno zasebne internetske stranice za svaki uređaj, a svaka je funkcionirala odvojeno od glavne internetske stranice. Najnoviji pristup u dizajnu internetskih stranica je „responzivni dizajn“ kod kojeg se glavna internetska stranica automatski prilagođava za prikazivanje na zaslonima mobilnih uređaja. Kada se korisnik prebacuje s prijenosnog računala na svoj tablet ili svoj pametni telefon, internetska stranica se mora automatski prebaciti u pogledu rezolucije, veličine slika i programskih sposobnosti, tj. tehnologija internetske stranice trebala bi automatski odgovoriti željama korisnika. Ako je internetska stranica dizajnirana s Wordpress predloškom, postoji odličan priključak za Wordpress koji se zove WP Touch, a koji će automatski transformirati internetsku stranicu i prilagoditi je za mobilne uređaje kao što su iPhone i iPad, ali i za pametne telefone koji koriste Android, Windows i Blackberry sustave. Postoje i drugi servisi koji se mogu uzeti u obzir radi postizanje te mobilne preobrazbe. Jedan od njih je Songpier za koji tvrde da je „umjetnikov švicarski nožić za promociju“. Dodavanjem informacija o umjetniku u Songpieroov pozadinski dio, umjetnik može simultano izrađivati mobilne aplikacije, internetske stranice, *widžete* i Facebook stranice



te će se oni automatski prilagođavati svim veličina i formatima zaslona. To je poput *one-stop-shopa* pomoću kojega će jedna objava automatski biti objavljena na svim kanalima pomoću kojih umjetnik komunicira s obožavateljima.

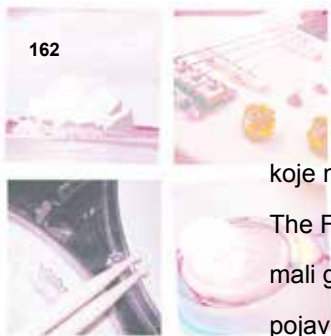
Optimizacija internetskih tražilica

Kada umjetnik radi internetsku stranicu, važno je voditi računa o optimizaciji internetske stranice za tražilice (SEO). SEO je postupak postizanja najveće moguće vidljivosti umjetnikove internetske stranice u popisu rezultata internetske tražilice. Cilj je pojaviti se što bliže vrhu prve stranice s popisom rezultata, a idealno bi bilo pojaviti se na prvom mjestu na prvoj stranici. Internetske tražilice za pretraživanje koriste pravila koja se nazivaju algoritmi.

Tražilice kao što su Google, Yahoo, Baidu, Yandex, Ask Jeeves ili Bing funkcioniraju tako da šalju „pužače“ (eng. *crawlers*), koji se ponekad nazivaju „paukovima“ ili „botovima“ (skraćeno od „robot“) po internetu, koji traže internetske stranice temeljem ključnih riječi unesenih u tražilicu, koristeći prirodne algoritmičke rezultate traženja. Google nudi alat Google Webmaster Tools kojim se može kreirati besplatna XML Sitemapa i poslati Googleu, kako bi se olakšalo pronalaženje umjetnikove internetske stranice. Google je nadaleko najkorištenija internetska tražilica na svijetu. Prema comScoreu 2012. godine Googleov udio na svjetskom tržištu bio je preko 65%, dok je na drugom mjestu bila kineska tražilica Baidu s 8%, a na trećem Yahoo s 5%. U Europi Google ima tržišni udio od preko 80%. Istraživanja su pokazala da otprilike 70% svog prometa na internetske stranice dolazi preko tražilica, tako da je učinkoviti SEO vrlo važan. Mnogi ljubitelji glazbe odlaze izravno na YouTube kada traže glazbu. Iako YouTube nije konvencionalna internetska tražilica, budući da obuhvaća samo audiovizualne sadržaje, vrlo je važan za pretraživanja vezana uz glazbu u cijelom svijetu. U Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u, primjerice, YouTube je druga najčešće korištena tražilica nakon Googlea (vidi odjeljak o YouTubeu na stranici 182).

Slijede neki savjeti o tome kako osigurati dobar SEO:

1. Kao što je ranije navedeno, preporučuje se odabrati neobično, a poželjno i jedinstveno ime za umjetnika ili bend. Na taj način umjetnik kod pretraživanja interneta neće morati natjecati s drugim internetskih stranicama koje sadrže isto ili slično ime. Primjerice, u Francuskoj postoji bend koji se zove „The Forks“, što je izvrsno ime, no kako se radi o uobičajenom imenu morat će se natjecati sa mnogim drugim poslovnim subjektima i internetskim stranicama



koje nose isto ime. Primjerice, postoji povijesna znamenitost koja se zove The Forks u Winnipegu, u Kanadi, a u američkoj državi Washington postoji mali grad koji se zove „The Forks“. Poslovni subjekti koji prodaju pribor za jelo pojavljivat će se u popisu rezultata pretrage. Ako bi, međutim, bend svoje ime pisao kao „The Forcs“ ili „The Forcks“, ime bi gotovo sigurno bilo jedinstveno i odmah bi im omogućilo odličan SEO.

2. Pobrinite se da se na internetskoj stranici koristi običan tekst. Ako se koristi tekst u obliku slike, pobrinite se da je datoteka sa slikom ispravno označena običnim tekstom, naročito na naslovnici. „Puzači“ ne mogu čitati grafički dizajnirana slova ako datoteka sa slikom nije označena običnim tekstom. Važno je koristiti ključne riječi kao što su ime umjetnika ili benda, glazbeni žanr (primjerice, „metal“, „gotički metal“, „folk“, „soca“ ili „rap“) te možda i zemlju odakle je umjetnik. Riječ „glazba“ također pomaže. Preuzmite Googleov besplatni alat za ključne riječi Keyword Tool pomoću kojeg možete doznati koje su učinkovite ključne riječi. Drugi besplatni servisi s informacijama o ključnim riječima su Wordstream i Soovle, koji će Vam dati brze informacije o najučinkovitijim ključnim riječima.
3. Najvažniji aspekt poboljšavanja SEO-a je što češće osvježavanje internetske stranice. „Puzači“ će detektirati takve stranice i dati im prioritet. „Puzači“ će također nadzirati koliko posjetitelja internetska stranica ima. Što je veći broj posjetitelja, to je bolje za SEO.
4. Ako umjetnik već ima određenu povijest, pobrinite se da postoji članak na Wikipediji koji sadrži što je moguće više informacija o umjetniku. To se može napraviti koristeći Wikipedijinog čarobnjaka za članke(eng. Wikipedia Article Wizzard). Pobrinite se da se taj članak osvježava svakih šest mjeseci ili slično. Wikipedia se uvijek nalazi visoko u popisu rezultata te može usmjeriti obožavatelje prema službenoj internetskoj stranici.
5. Pretraživački profil također podižu i poveznice na internetskoj stranici koje vode na pouzdane i kvalitetne internetske stranice trećih osoba kao što su CNN, BBC, New York Times, The Guardian, Huffington Post, itd. Također je važno pobrinuti se da su poveznice na internetskoj stranici ispravne i funkcionalne. Ako na internetskoj stranici postoje mrtve poveznice, „puzači“ će to primijetiti i smanjiti će SEO.



6. Ako je umjetnikova internetska stranica izrađena pomoću WordPress predloška, isprobajte besplatni Yoastov WordPress SEO priključak. Taj priključak bodovat će određeni članak ili objavu na umjetnikovim internetskim stranicama i dati će savjete oko toga kako poboljšati SEO.
7. Postoje mnoge agencije koje će uz naknadu poboljšati SEO internetske stranice, no na početku, kada financijska situacija to obično ne dopušta, postoje mnoge stvari koje sam umjetnik ili *webmaster* mogu učiniti za poboljšavanje SEO-a web stranice, bez korištenja tih usluga.

Prodaja glazbe izravno na internetskoj stranici

Još jedan važan dio internetske stranice (ako glazbenik nije potpisao ugovor s proizvođačem fonograma) je na internetskoj stranici izravno ponuditi mogućnost kupnje umjetnikovih fizičkih proizvoda kao što su CD-ovi i DVD-ovi, ali i druge robe. Ovo su neki od načina kako to učiniti:

1. Izradite web trgovinu i otvorite poslovni račun kod banke koja može obrađivati transakcije kreditnim karticama pomoću sigurnog enkriptiranog servisa, kao što je Protx ili Verisign i prodajte izravno s umjetnikove internetske stranice. Ispunjavanje (obrada i isporuka narudžbi) obično će se provoditi „u kući“.
2. Izradite web trgovinu i koristite transakcijsku kompaniju kao što je PayPal. Kod ovakvog sustava kupci se mogu prijaviti PayPalu prije negoli bilo što kupe iz trgovine, a plaćat će kroz PayPal ili kreditnom karticom putem PayPala. Organizacije kao što su PayPal uzimaju više provizije od prodavatelja, nego što je slučaj s poslovnim bankovnim računom, no vrlo su prikladni i jednostavni za korištenje.
3. Dogovorite fizičku internetsku prodaju s tvrtkama za prodaju robe umjetnika kao što su CD Baby (www.cdbaby.com), Backstreet (www.bsimerch.com), Sandbag (www.sandbagheadquarters.uk.com) ili Topspin (www.topspin.com). Kod ove metode sve što je potrebno je poveznica s umjetnikove internetske stranice na treću osobu koja prodaje robu i koja će se, uz proviziju, brinuti o svim financijskim transakcijama te obradi i isporuci narudžbi.
4. Pribavite račun za elektroničku trgovinu kod servisa kao što je Amazon. Takvi servisi pojednostavljuju prodaju i financijske transakcije vezane uz fizički proizvod, no umjetnik ili menadžer morat će brzo isporučivati fizičke proizvode. Ako narudžbe ne budu brzo isporučivane, Amazon ili sličan servis mogli bi zatvoriti račun. Servis će uzeti proviziju, no mnogi umjetnici smatraju da vrijedi



imati račun kod Amazona ili sličnog servisa, kao dodatak samostalnoj prodaji ili prodaji preko trećih osoba, jer se na taj način može generirati dodatna prodaja.

Jedna od metoda za maksimiziranje prodaje fizičkih proizvoda je kreirati ograničeno izdanje, kod kojeg je prvih 500 ili 1000 CD-ova ili DVD-ova numerirano i/ili ih je potpisao umjetnik. Zbog toga su zanimljivi kolekcionarima, a osobni kontakt koji se postiže potpisom je nešto što obožavatelji obično jako cijene.

U zemljama u razvoju može biti teško uspostaviti strukturu za izravnu prodaju glazbe preko internetske stranice zbog nedostatka financijske infrastrukture, kao što su teškoće s otvaranjem bankovnog računa. Jedan od mogućih odgovora bio bi osnovati kooperantsku grupu umjetnika koji zajedno mogu otvoriti bankovni račun, a pristup računu imat će nekoliko umjetnika. Takva grupa lakše će pribaviti i širokopojasni pristup internetu na nekoj središnjoj lokaciji ili preko satelitskog prijemnika, ako takve veze nisu lako dostupne ili povoljne umjetnicima pojedincima. Moguće je i da nacionalna ili lokalna vlada može pomoći u osiguravanju takvih usluga na različitim lokacijama, u sklopu svojeg programa za poticanje umjetnosti, glazbe i kulture. Važan element kod internetskih transakcija vezanih uz kupnju glazbe jest da se potrošač mora osjećati sigurno u pogledu ostavljanja podataka o kreditnoj kartici, a to bi trebao biti slučaj kod svakog dobrog sustava internetskog plaćanja. Informacije o kreditnim karticama ili PayPal računu enkriptirane su tako da ih ne može pročitati nitko drugi osim kupca i financijske organizacije koja prima novac. Podatke o kreditnoj kartici ne može vidjeti umjetnik, webmaster, pružatelj internetskih usluga ni bilo tko drugi u lancu.

Neovisno o tome koja prodajna struktura je odabrana prilikom izrade internetske stranice, važno je omogućiti jednostavnu kupnju fizičkog proizvoda i preuzimanja s jednim klikom, poželjno s naslovnice. Nekim umjetnicima neugodno je „gurati“ prodaju svojih djela, no nužno je u najvećoj mjeri pojednostaviti barem kupnju, ako žele uspjeti. To ne mora biti previše direktno, nego se jednostavno može postići stavljanjem izbornika „kupite pjesme“ ili „košarica“ na naslovnicu. Klik na to dugme odveo bi posjetitelja ravno u web trgovinu na stranici umjetnika ili treće osobe.



Agregatori – Prodaja digitalnih preuzimanja i *streaminga*

Za digitalna preuzimanja i *streaming*, umjetnik i menadžer umjetnika koji nije potpisao ugovor s vanjskim proizvođačem fonograma morat će angažirati agregatora, koji ima ulogu digitalnog distributera. Agregator će staviti umjetnikove pjesme na čak i do 150 stranica za preuzimanje i *streaming* glazbe diljem svijeta, od kojih je najvažnija iTunes. Agregator će obično uzimati proviziju od nekih 10-30% te će ostatak redovito periodički prosljeđivati na umjetnikov bankovni ili PayPal račun. Pojedini agregatori također naplaćuju dodatnu jednokratnu naknadu za stavljanje albuma na sve digitalne trgovine u koje distribuiraju. Drugi agregatori rade tako da naplaćuju umjetniku fiksni mjesečni iznos za raspon usluga u koje je uključena digitalna distribucija. U ovom slučaju, 100% prihoda od prodaje prosljeđuje se umjetniku, pod uvjetom da umjetnik godišnje izdaje ograničeni broj pjesama te plaća mjesečnu pretplatu. Primjeri agregatora su Believe (<http://www.believedigital.com>), AWAL (www.awal.com), CD Baby (www.cdbaby.com), IODA (www.iodalliance.com), Tunecore (www.tunecore.com), The Orchard (<http://www.theorchard.com>) i Reverbnation (www.reverbnation.com). Za popis agregatora koje službeno preporučuje iTunes, po teritorijima, vidi:

<https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeId=3>

Pojedini agregatori, kao što je Reverbnation, neovisnim umjetnicima na jednom mjestu pružaju sve što je potrebno za digitalni marketing i distribuciju za mjesečnu pretplatu. Kao što je slučaj s mnogim digitalnim servisima, Reverbnation nudi besplatni osnovni paket koji uključuje besplatnu aplikaciju za Android, ali ne i digitalnu distribuciju. Provizija od prodaje, trošak po pjesmi za postavljanje u prodavaonice i/ili pretplata može znatno varirati ovisno o agregatoru, pa je korisno pogledati svaku stranicu i pažljivo pročitati ugovor prije donošenja odluke koga koristiti. Pokušajte koristiti servis koji ne zahtijeva da umjetnik sklopi isključivi ugovor na razdoblje dulje od jedne godine. Osim digitalnim prodavaonicama koje prodaju preuzimanja pjesama, uvjerite se da agregator distribuira i servise za *streaming*, kao što su Deezer, Spotify i Google Play Music. Također bi agregator trebao moći ugovoriti i prikupljati prihode od partnerstva s YouTubeom u ime umjetnika, ako je to potrebno. Alternativno, umjetnik može izravno postati YouTubeov partner (vidi odjeljak o YouTubeu na stranici 182).



Postoje i servisi za preuzimanje i *streaming* glazbe koji su specijalizirani za određene glazbene žanrove. Primjerice, ako umjetnik djeluje u području elektroničke/plesne glazbe, nužno je prijaviti se kod servisa kao što je Beatport (www.beatport.com), koji će glazbu distribuirati izravno DJ-evima diljem svijeta. To se može napraviti samostalno ili preko agregatora. Ti specijalizirani glazbeni servisi mogu osigurati preuzimanja datoteka koje imaju CD kvalitetu, a to je format koji većini DJ-eva treba ako žele puštati glazbu u klubovima, na radiju, itd.

Izgradnja baze obožavatelja

Važnost razvoja i izgradnje baze obožavatelja umjetnika već je spomenuta nekoliko puta u ovoj knjizi, a sada ćemo detaljnije razgovarati o kreativnim načinima na koje se to može postići. Kao što je rečeno iznad, baza podataka obožavatelja najvrjednija je imovina koju će umjetnik ikada posjedovati ili joj imati pristup.

Najvažnija stvar za nove umjetnike ili bendove je da usavrše svoje vještine kao instrumentalisti i pjevači, pišu odlične pjesme i steknu vještinu nastupanja uživo. Internet nije utjecao na to prvo pravilo. Jedini način da umjetnik privuče obožavatelje je da bude odličan u tome što radi i da obožavateljima pruži glazbu i nastupe uživo koji će im se svidjeti.

Nakon što umjetnik ili bend krenu na taj put, nužno je izgraditi bazu obožavatelja i popis adresa e-pošte za informiranje obožavatelja o nadolazećim izdanjima, događajima i nastupima. Kao što je bivši izvršni urednik časopisa Wired Kevin Kelly slavno napisao, ako umjetnik može stvoriti bazu podataka s preko 1000 ozbiljnih obožavatelja i ako ih umjetnik tretira s poštovanjem i brigom, umjetnik će možda moći cijelog svog života živjeti od tih obožavatelja. Zbog toga je važno upravljati doživljajem obožavatelja i neprestano tražiti načine za širenje i razvoj baze obožavatelja. To ne mora koštati puno novaca, no zahtijevat će vrijeme, trud, originalno razmišljanje i redovitu pažnju.

Svaki umjetnik trebao bi imati ambiciju što je moguće više svirati uživo, naročito u ranim fazama. Na svakom nastupu dijelite razglednice ili obrasce s informacijama i slikom benda/umjetnika. Primatelja pozovite da komentira nastup i prijavi se u bazu obožavatelja davanjem svoje adrese e-pošte. Pobrinite se da razglednica ili obrazac imaju barem jedno pitanje. Pitanja su vrlo učinkoviti alati za interakciju s



obožavateljima. Mnogi ljudi imaju istu adresu e-pošte godinama ili čak cijeloga života i ta adresa identificira tu osobu te je pod njezinom kontrolom. Tko zna hoće li Facebook ili Twitter biti dostupni i u budućnosti? Iako su Facebook i Twitter vrlo vrijedni alati u cijelom postupku izgradnje baze obožavatelja, osobna adresa e-pošte pravog obožavatelja je najdragocijeniji podatak od svih.

Još jedan mogući pristup kod nastupa uživo je da simpatičan i entuzijastičan obožavatelj obilazi dvoranu s bilježnicom i prikuplja adrese e-pošte. Također je korisno dobiti poštanski broj obožavatelja ili ime njemu najbližeg velikog grada, tako da obožavatelje možete informirati o nastupima u njihovom okružju. Nema svrhe obavještavati obožavatelja iz Pariza o nastupu u Tokiju. Važno je rano doznati tko su najveći obožavatelji. Ti obožavatelji nazivaju se „*uber*-obožavateljima“ te je izuzetno važno brinuti se za njih i davati im dodatne znakove pažnje, kao što su pristup umjetniku ili propusnice za backstage. Uz malo sreće, ti *uber* obožavatelji za životnu misiju uzet će širenje dobrog glasa o pjesmama umjetnika. Oni su neprocjenjivi.

Uobičajeno je na nastupima uživo ili na umjetnikovoj internetskoj stranici potencijalnom novom obožavatelju ponuditi nešto u zamjenu za njegovu adresu e-pošte. To može biti besplatno preuzimanje jedne ili dviju pjesama ili možda besplatne ulaznice za neki budući koncert. Za besplatno preuzimanje može se ponuditi pjesma s umjetnikovog albuma, snimka uživo ili rijetka neobjavljena pjesma. Čak i najuspješniji umjetnici često daju „na kušanje“ jednu ili dvije pjesme s nadolazećeg albuma. Besplatna glazba, intervjui s umjetnikom, audiovizualne snimke umjetnika u studiju ili drugdje (obično preko poveznice na YouTube) i podcastovi koji se mogu preuzeti trebali bi biti prisutni na internetskim stranicama svih umjetnika. Na taj način obožavatelji će imati osjećaj da od umjetnika dobivaju nešto zauzvat i da su dio umjetnikove zajednice. Prikupljanje podataka (tj. prikupljanje adresa e-pošte) trebalo bi se u idealnom slučaju provoditi na naslovnici umjetnikove internetske stranice, tako da jedna od prvih stvari koju obožavatelj vidi bude mogućnost besplatnog preuzimanja. Sve što mora učiniti zauzvat je upisati svoju adresu e-pošte.

Umjetnik može koristiti analitiku kako bi doznao odakle dolaze njegovi obožavatelji. Klasičan primjer za to je primjer kraljice društvenih medija Imogen Heap, koja je uz pomoć analitike primijetila da veliki broj obožavatelja na Facebooku i Twitteru dolazi iz Jakarte u Indoneziji. Tamo djeluje vrlo malo proizvođača fonograma, tako da je neovlašteno dijeljenje datoteka s glazbom pravilo. Imogen nikada nije bila u Indoneziji



i nikada se tamo nije promovirala. Njezin menadžer razgovarao je s međunarodnim agentom za ugovaranje nastupa u Londonu i pitao ga zna li neke promotore u Jakarti. On je doista znao promotore u Jakarti te ih je kontaktirao s upitom jesu li zainteresirani organizirati Imogenin koncert. Nakon što je proveo lokalno istraživanje, jedan od promotora rekao je da bi bio zainteresiran i predložio da se koncert organizira u dvorani s kapacitetom od 4500 mjesta, uz veliku naknadu plus povrat svih troškova. Kada su ulaznice krenule u prodaju, koncert je rasprodan te je bio jedan od financijski i umjetnički najuspješnijih koncerata u Imogeninoj karijeri. Za to je vjerojatno zaslužno nekoliko indonezijskih *über*-obožavatelja čiji je entuzijizam postao viralan.

Obožavatelji se žele osjećati dijelom umjetnikove zajednice, a ne samo njegovim kupcima. Stoga je nužno što je moguće više uključiti ih u razvoj umjetnika. Primjerice, može biti dobro postaviti na umjetnikovoj internetskoj stranici poveznicu na *stream* triju novih pjesama te zamoliti obožavatelje da ih ocijene i komentiraju. Umjetnik bi svoju glazbu trebao slati na razmatranje blogovima specijaliziranim za njegov glazbeni žanr te na javna natjecanja za remiksiranje i/ili druga natjecanja ili lutrije. Nagrade mogu biti mjesto u prvom redu do pozornice na koncertu uživo, gledanje tonske probe, prisustvovanje zabavi nakon koncerta i druge privilegije koje uključuju izravni doticaj s umjetnikom. Umjetnik bi također trebao obožavatelje pitati što misle o crtežima, omiljenim pjesmama, gdje bi trebao svirati uživo, itd. Neki umjetnici imaju natjecanja kod kojih obožavatelji šalju crteže za omot umjetnikovog sljedećeg EP-a ili albuma. Na taj način umjetnik može dobiti izvrsne crteže, a obožavatelje drži zainteresiranim, povrh toga što mogu osvojiti nagradu. Ako se tako postupa, važno je razmisliti o autorskom pravu na crtežima. Obično se postupa tako da se s dizajnerom potpisuje jednostavni ugovor o licenciranju tako da umjetnik može dizajn koristiti u određene svrhe kao što su omoti nosača zvuka i prodaja robe, ali autorsko pravo ostaje kod dizajnera. Alternativno, umjetnik može platiti dizajneru određeni novčani iznos i tako u potpunosti otkupiti sva prava na crtežima, tj. autorsko pravo na crtežima tako bi bilo preneseno na umjetnika. U svakom slučaju važno je poštivati moralno pravo dizajnera i imenovati ga autorom kad god je to moguće.

Čim adrese e-pošte počnu pristizati važno je kreirati njihov popis s jednostavnim naslovom, kako bi se informacije mogle slati obožavateljima. Servisi kao što su YMLP (Your Mailing List Provider), Mailchimp i Fanbridge mogu pomoći u upravljanju takvim popisima i omogućuju slanje poruke na veći broj adresa nego što bi to dopustio pružatelj internetskih usluga umjetnika. Važno je redovito slati



newsletter o nadolazećim nastupima, događajima i objavama nosača zvuka, no to ne bi trebalo činiti prečesto. Jednom mjesečno ili jednom svaka dva tjedna je možda optimalno, osim ako postoje neke vrlo važne vijesti koje se moraju priopćiti odmah. Ako obožavatelji prečesto primaju e-poruke mogli bi ih označiti kao neželjenu poštu, što znači da neće pročitati nijednu buduću poruku i pošta će završavati izravno u smeću. Ta priopćenja s novostima obično šalje umjetnikov *webmaster*, ali mogu im se priložiti komentari samog umjetnika u obliku poruke e-pošte koja se masovno pošalje ili u obliku objava na Facebooku i Twitteru ili poželjno sve to zajedno. Iako obožavatelji cijene doticaj s *webmasterom* i uredom menadžera, obožavatelju ništa ne znači više od toga da primi e-poruku ili odgovor na Twitteru ili Facebooku izravno od umjetnika. Važno je da *webmaster* ili drugi ne objavljuju niti šalju e-poruke hineći da to zapravo čini umjetnik, ako to nije slučaj. Transparentnost, iskrenost i povjerenje trebali bi biti okosnice internetske stranice i komuniciranja s obožavateljima svakog umjetnika. Uvijek bi trebalo biti jasno od koga potječe e-poruka, objava ili *tweet*. Neovisno o tome tko odgovora na e-poruku obožavatelja, važno je odmah odgovoriti. Isto tako, ako se nudi besplatno preuzimanje u zamjenu za adresu e-pošte, važno je to omogućiti automatski i odmah pomoću servisa kao što su Fanbridge, Mailchimp ili SoundCloudova besplatna aplikacija Email Unlock. Također je važno da su umjetnikove pjesme dostupne preko SoundClouda, jer on brzo prerasta puku platformu za dijeljenje pjesama. SoundCloud se u posljednje vrijeme razvija u samostalnu društvenu mrežu.

Još jedna dobra ideja bila bi uključiti „knjigu gostiju“, tako da svatko tko posjeti internetsku stranicu može komentirati umjetnikovu izvedbu na posljednjem nastupu ili dati svoje mišljenje o posljednjoj objavljennoj pjesmi, itd. Slično tome, mnoge internetske stranice imaju sobe za čavrljanje(eng. chat rooms) i forume. *Chat rooms* su virtualni prostori gdje obožavatelji mogu međusobno pričati u stvarnom vremenu. Forumi su poput njih s razlikom da , tekst na forumu ostaje trajno tako da obožavatelji mogu dodavati komentare ako tako žele i čitati prethodne komentare. *Webmaster* bi trebao nadzirati *chat room* , forume i popise adresa e-pošte do određene mjere te se brinuti da ne postanu nasilni ili ne „skrenu“ previše s teme. Nužno je da netko svakodnevno vodi brigu o umjetnikovoj internetskoj stranici, profilima na društvenim mrežama i komuniciranju s obožavateljima na način koji odgovara umjetniku. Zbog toga *webmasteri* postaju sve važniji i jedni su od ključnih članova svakog uspješnog tima.

Podcastovi

Podcastovi koji se mogu preuzeti s internetske stranice još jedan su važan promotivni alat. *Podcast* je po definiciji audio ili video datoteka koja je vezana uz RSS izvor kao privitak, tako da se svaki korisnik koji ih želi primati može „pretplatiti“ pomoću softvera koji se naziva podcatcher. RSS znači *Really Simple Syndication* (hrv. doista jednostavna distribucija). Postoje mnogi različiti *podcatcheri* i za Appleov iOS sustav i za Googleov Android. Svatko može snimiti emisiju koristeći besplatni softver (primjerice, Audacity – <http://audacity.sourceforge.net/download/>) i napraviti RSS izvor za slanje nekom od stotina podcast direktorija. Besplatni internetski alat RSS izvora se može pronaći na <http://www.podcastblaster.com/podcast-feed/>. *Podcast* je datoteka koja se može preuzeti samo na računalo ili mobilni uređaj na zahtjev primatelja. Drugim riječima, nije moguće slati *podcastove* kao neželjenu poštu ljudima koji ih nisu zatražili. *Podcast* može sadržavati intervju s umjetnikom, uz glazbu ili bez nje, i bilo koji drugi sadržaj koji zanima obožavatelje. Može biti ili samo u audio obliku ili u audiovizualnom obliku. Ako je dobro napravljen, *podcast* može pojačati doživljaj obožavateljima i navesti ih da istražuju druge dijelove internetske stranice umjetnika te možda i da kupe robu i pjesme. Ako *podcast* sadrži glazbu, važno je da je nositelj prava na toj glazbi umjetnik ili da su treće osobe koje su nositelji prava dale odgovarajuća dopuštenja.

Društvene mreže

Jedna stara kineska poslovice kaže: „Reci mi i ja ću zaboraviti, pokaži mi i možda ću zapamtiti, uključi me i ja ću razumjeti.“ To je temeljna filozofija društvenog umrežavanja, čiji cilj je uključiti obožavatelje i pobuditi njihovo zanimanje. Nužno je komunicirati s obožavateljima preko društvenih mreža radi daljnjeg širenja i izgradnje baze obožavatelja. U vrijeme pisanja ove knjige, najpopularniji servisi su Facebook, Twitter i YouTube, koji će se detaljnije obraditi u sljedećem odjeljku. Postoje i druge društvene mreže kao što je novi MySpace, Instagram, Pinterest i Google+ koje bi se isto trebale koristiti, ali tri gore spomenute su najveće. S protekom vremena, te društvene mreže mogu postati manje važne, a nove mogu nastati, tako da umjetnik i njegov menadžer uvijek moraju voditi računa o najnovijim događanjima u području digitalnih usluga.



Facebook

U vrijeme pisanja ove knjige Facebook je društvena mreža koja se u svijetu najviše koristi, tako da vrijedi detaljnije obratiti pozornost na to kako se ona može iskoristiti i kako funkcionira. Nadajmo se da ovo što slijedi može biti osnovni vodič u kratkom i srednjem roku, no stvari će se neprestano razvijati te će dobivati nove značajke, tako da se čitatelju savjetuje da drži korak s takvim razvojem pomoću servisa koji se bave davanjem digitalnih glazbenih informacija, kao što je Musically (www.musically.com).

Facebook je servis za društveno umrežavanje kojeg je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg sa svojim fakultetskim prijateljima. To je jedna od najvećih priča o uspjehu u suvremenom dobu. U rujnu 2012. godine imao je 1 milijardu aktivnih korisnika te preko 580 milijuna dnevno aktivnih korisnika. Bez sumnje radi se o vrlo važnom alatu kojeg bi svaki umjetnik trebao prigriliti i potpuno razumjeti. Većina osnovnih značajki te mreže može se koristiti besplatno.

Mnoge osobe imaju svoje osobne stranice na Facebooku, no za one koji žele uspjeti u glazbi također je važno da otvore svoju stranicu za svoje obožavatelje na Facebooku. Stranica za obožavatelje (eng. *Fan page*) razlikuje se od osobnog Facebook računa. Razmišljajte o stranici za obožavatelje kao o nečemu što je vrlo slično tradicionalnoj internetskoj stranici benda, samo što preko nje obožavatelji lakše mogu komunicirati s umjetnikom. Facebookova stranica za obožavatelje također bi trebala omogućiti obožavateljima da na jednom mjestu dobiju sve moguće vrste ažurnih informacija te da se upoznaju s bendom i osjete povezanost s umjetnikom.

Osobna Facebook stranica pojedinog obožavatelja ima sljedeće osnovne značajke: Stranicu „Novosti“ ili „Naslovnica“, koja će pokazivati čime se bave osobni prijatelji obožavatelja. Također će prikazivati i neke objave s Facebookovih stranica koje se sviđaju obožavatelju. Novosti su privatne za obožavatelja. Samo kada dijeli, komentira ili kada označi da mu se nešto sviđa drugi će vidjeti to što vidi obožavatelj. Obožavateljeva „vremenska crta“ (ili „zid“, eng. *wall*) prikazuje što se događa u obožavateljevom životu, kako ga vidi Facebook. Ako obožavatelj klizi prema dolje do dna svoje vremenske crte, može vidjeti datum kada je rođen, a iznad njega će se prikazati sve što je objavljivao na Facebooku kronološkim redom. Vremenska crta obožavatelja mjesto je i gdje mu njegovi prijatelji mogu ostavljati javne poruke. Obožavateljevi prijatelji mogu vidjeti vremensku crtu obožavatelja. Facebookova stranica za obožavatelje također ima svoju vlastitu vremensku crtu.

Likeovi

Obožavatelji komuniciraju s umjetnikovom stranicom klikanjem na dugme „like“ (hrv. sviđa mi se). Kada netko označi da mu se sviđa umjetnikova stranica, početak će primati umjetnikove objave statusa te će moći vidjeti sve dijelove umjetnikove stranice za obožavatelje, slično kao kada netko postane prijatelj s drugom osobom na osobnoj Facebook stranici. Visoko na popisu prioriteta svakog tko želi uspjeti u glazbi je dobiti što je moguće više iskrenih „likeova“. To je ne samo izvrstan način komuniciranja i izgradnje baze obožavatelja, nego mnogi ključni ljudi u sektorima vezanima uz snimanje, nakladništvo (publishing), medije i nastupe uživo to vide kao pokazatelj popularnosti benda i toga je li vrijedno u umjetnika uložiti novac ili vrijeme. Velik broj „likeova“ na Facebooku, a time i mogućnost da bend ima ogromnu bazu obožavatelja, postali su vrlo važni. Zbog toga neke diskografske kuće i pojedini umjetnici plaćaju za likeove koristeći agencije s ogromnim timovima koje plaćaju ili nagrađuju ako označe da im se umjetnik sviđa. To je praksa koja ne ostavlja dobar dojam te se ne preporučuje. Nekome na radiju ili drugim dijelovima glazbene industrije može biti očito da je bend kupio desetke tisuća likeova. Ako, primjerice, postoji veliki broj likeova, ali malo objavljenih komentara, to odmah izgleda sumnjivo. Kada „tastemaker“ osjeti da bend zapravo vara, malo je vjerojatno da će podržati taj bend u budućnosti.

Osim ukupnog broja „likeova“, postoje i druge važne statistike koje treba uzeti u obzir, a mogu se vidjeti pomoću Facebookovog analitičkog alata Facebook Insights, i to posebice:

„**Ljudi koji pričaju o ovome**“. To je broj ljudi koji je komentirao ili kreirao priču o umjetnikovoj stranici u prethodnih sedam dana. Mnogi ljudi u digitalnom marketingu ovo smatraju najvažnijom Facebookovom statistikom od svih, budući da odražava u kojoj mjeri su obožavatelji doista zainteresirani.

„**Prijatelji obožavatelja**“. Broj ljudi koji su prijatelji umjetnikovih obožavatelja. Kada obožavatelj umjetnikove stranice označi da mu se sviđa umjetnikova objava ili je komentira ili dijeli, ta objava će se pojaviti i u novostima prijatelja. Na taj način imat će dvostruku ili trostruku izloženost nego što bi inače bio slučaj

„**Ukupni doseg**“. Broj korisnika Facebooka koji su vidjeli sadržaj povezan s umjetnikovom stranicom za obožavatelje u prethodnih sedam dana.

Postoji nekoliko izvrsnih videa na YouTubeu koji objašnjavaju kako koristiti Facebook Insights.



Izrada stranice za obožavatelje na Facebooku

Slijedi nekoliko osnovnih smjernica u pogledu izrade stranice za obožavatelje:

1) Navedite točno ime

Umjetnik bi trebao izraditi stranicu za obožavatelje u trenutku kada se odluči za karijeru u glazbenoj industriji. Prvo što mora odlučiti je kako nazvati stranicu. Iznimno je važno da umjetnikova stranica nosi ispravan naziv, jer je vrlo teško promijeniti ime nakon što stranica postane aktivna. Pobrinite se da je ljudi mogu lako pronaći i provjerite na Facebooku postoje li umjetnici istoga imena, te razmislite o tome može li to dovesti do zabune.

2) Postavite informacije

Sve informacije koje obožavatelji očekuju vidjeti na tradicionalnoj internetskoj stranici jednoga benda trebale bi se postaviti i na stranicu za obožavatelje na Facebooku. Svakako postavite podatke o članovima benda, biografije, nadolazeće nastupe uživo, kontakt podaci i potrudite se da te informacije budu što je moguće jasnije. Amy Sciarretto iz Road Runner Recordsa navodi: „Ono što me frustrira i što bendovi mogu poboljšati je objavljivanje svojih biografija i imena na Facebooku. To može pomoći novinarima koji moraju ili žele nešto brzo provjeriti“.

3) Pobrinite se da stranica izgleda izvrsno

Pomno razmislite o natpisu koji će se postaviti na vrhu stranice. Stranica mora biti jednostavna za pregledavanje i ne bi smjela izgledati prenatrpano.

4) Razlikujte osobne stranice od stranica za obožavatelje

Umjetnik bi svoju osobnu stranicu trebao koristiti samo za prave prijatelje, obitelj i kolege umjetnike. Stranica za obožavatelje bi trebala biti glavno sredstvo komunikacije s obožavateljima. Ako je umjetnikovo ime jednako njegovom pravom imenu, trebao bi razmisliti o korištenju pseudonima na osobnoj stranici. Važno je da je jedna stranica namijenjena obožavateljima tako da se svi *likeovi* pojavljuju na toj stranici.

5) Dopustite obožavateljima da izravno objavljuju

Facebook stranica trebala bi biti konfigurirana tako da obožavatelji mogu izravno objavljivati na toj stranici. Na taj način imat će forum i slobodu ostavljati svoje vlastite komentare, a ne samo reagirati na komentare umjetnika.

Objavljivanje na Facebooku

Prilikom pisanja objave ključno je razmišljati o „involviranosti“. Pisac bi, s ciljem komuniciranja s obožavateljima, trebao napisati takvu objavu da publika na nju što više reagira. Prije negoli razmotrimo najbolje načine za pisanje zanimljivih objava, važno je razumjeti kako objave na Facebooku funkcioniraju unutar Facebooka.

Edgerank

Edgerank (hrv. rang oštrice) je interni sustav (Facebook ga naziva vlasničkim algoritmom za rangiranje) Facebooka koji utvrđuje uspješnost određene objave na Facebooku. Neće svi koji prate umjetnika ili pojedinca vidjeti svaku objavu koju oni napišu, jer je jednostavno previše ljudi na Facebooku. *Edgerank* je sustav koji odlučuje što će se pojaviti u novostima pojedinca ili umjetnika. Vrlo je važno razumjeti sustav, jer on određuje koliko će obožavatelja vidjeti pojedinačnu objavu. U određenom tjednu objave će doprijeti u prosjeku do 16% umjetnikovih obožavatelja. To je frustrirajuća statistika kada se razmišlja o tome koliko je teško dobiti *likeove* na Facebooku. Poboljšavanjem *Edgerankinga* moguće je povećati taj postotak. *Edgerank* određuju tri čimbenika:

1. *Affinity Score* (hrv. pokazatelj afiniteta) – predstavlja koliko je obožavatelj povezan s umjetnikom. Ako obožavatelj često komunicira s Facebook stranicom umjetnika, tada će imati veći *affinity score* od nekoga tko rijetko ili nikada ne komunicira sa stranicom. Ako je obožavatelj ranije imao razmjenu s umjetnikovom Facebook stranicom, to povećava vjerojatnost da će se novi sadržaji pojavljivati u novostima toga obožavatelja.
2. *Edge weight* (hrv. važnost oštrice) – utvrđuje vrstu objave i njezino djelovanje, pri čemu objave s fotografijama i video sadržajima obično imaju najviše bodova. Djelovanje objave utvrđuje se s obzirom na interakciju koju objava uzrokuje. Vrste interakcije se ocjenjuju, tako da se komentar smatra vrijednijim od *likea*, primjerice.



3. *Time Decay* (hrv. propadanje protokom vremena) – Koliko je objava aktualna. Obožavatelji će na prvim mjestima vidjeti novije objave. Što je objava starija, nalazi se niže u popisu novosti na obožavateljevoj stranici. Facebook također uzima u obzir učestalost prijave obožavatelja te će njihov popis novosti osvježavati sukladno tome. Dakle, netko tko se prijavljuje na Facebook jednom mjesečno vidjet će objave s visokim afinitetom i važnosti iznad novijih objava s malo bodova u druge dvije kategorije. Prosječni vijek trajanja objave je otprilike tri sata.

Facebook neće otkriti koji je „*Edgerank*“ određene objave. Umjesto toga, najbolji način za ocjenu uspješnosti objave je pregledati Facebook Insights i provjeriti „Koliko je ljudi vidjelo ovu objavu“. Najbolje objave na Facebooku po svojoj prirodi pozivaju na interakciju i zbog toga ostvaruju visoki *Edgerank*, te će ih stoga vidjeti više obožavatelja. Postoji alat za društvene mreže koji se zove „*Edgerank Checker*“ koji daje informacije o tome u kojoj mjeri objava poziva na interakciju te koje je najbolje vrijeme za objavu kako bi se postigao najveći mogući učinak. Taj alat može se besplatno isprobati, nakon čega se naplaćuje pretplata od otprilike 15 američkih dolara mjesečno.

Pobrinite se da sadržaj bude viđen

Dodajte fotografiju ili video

Prilikom objavljivanja na Facebooku, važno je ostaviti vizualni dojam postavljanjem slike ili video zapisa. Postoje mnoga istraživanja koja ukazuju na to da su objave koje sadrže slike puno zanimljivije. Sama slika mora biti dobra, naravno. Komentator Fred Parotta navodi: „Nisu sve slike jednake na Facebooku. Najbolje slike su one koje su smiješne, koje izazivaju emocionalnu reakciju, koje su šokantne ili zbog kojih osoba koja ih dijeli izgleda dobro, zabavno, pametno ili kao da „zna“.“ Doug Barash, direktor novih medija u Verve/Universal Musicu, navodi: „Uvijek kada umjetnik osvježava status treba postaviti sliku, jer slika vrijedi tisuću riječi.“

Postavite pitanje

Još jedan dobar način je objaviti pitanje. Primjerice: „Koja vam se pjesma najviše sviđa na našem novom EP-u?“ ili „Tko u petak dolazi na gažu u Kingstonu?“. Ako se objavi pitanje, veća je vjerojatnost da će neki obožavatelji komentirati, a to poboljšava *Edgerank* objave. Još jedan primjer bio bi objaviti tri moguće verzije crteža za album i pitati obožavatelje da komentiraju i kažu koja im se najviše sviđa. Postoje interni Facebookovi sustavi kao što su Facebook Questions (hrv. Facebookova pitanja) koji se mogu koristiti, a dopiru do puno većeg i ciljanog raspona osoba, budući da dopiru do prijatelja od prijatelja.

Budite uzor

Obožavatelji će htjeti znati više o samom umjetniku ili bendu, a ne samo o njihovoj glazbi. Ako umjetnik objavljuje o temama oko kojih je strastven, vjerojatno će se obožavatelji koji se poistovjećuju s njegovom glazbom na jednak način htjeti poistovjetiti s umjetnikom u smislu njegovog modnog stila, ponašanja i ljubavi u životu. Umjetnici bi trebali dijeliti ono što im je zanimljivo na svojoj Facebook stranici.

Nemojte pretjerati

Obožavatelji toleriraju samo malu količinu objava na Facebooku u kojima ih se poziva na kupnju te bi umjetnici trebali biti vrlo suptilni kada se pokušavaju „prodavati“ na Facebooku. Objava s naznakom „kupite sada“ može se objaviti na dan izdanja, ali čak i tada bi bilo bolje reći da je novi nosač zvuka „dostupan“ ili da će biti „objavljen danas“, uz poveznicu na umjetnikovu internetsku trgovinu iTunes, Amazon, itd. Puno je učinkovitije da umjetnikovi obožavatelji rade marketing u ime umjetnika objavljivanjem pozitivnih komentara. Morate neprestano stavljati na raspolaganje informacije, primjerice, koja je umjetniku omiljena pjesma, koji izvođači su sudjelovali u njezinome snimanju, gdje je snimana, itd. Nadalje, obavijestite obožavatelje u uspješnosti pjesme, primjerice o tome da se puno pušta na radiju, da se nalazi na 27 mjestu lokalne hip-hop ljestvice, itd. Budite prijatelj i vjerodostojni izvor informacija, umjesto da budete prodavač.

Komentirajte komentare obožavatelja

Ako umjetnik nešto objavi i dobije puno komentara, trebao bi na njih odgovoriti komentiranjem svoje vlastite objave. Potrebno je uspostaviti osjećaj partnerstva i dostupnosti među obožavateljima. To će također povećati *Edgerank* objave, a time i broj obožavatelja koji će je vidjeti.

Objave bi trebale biti redovne i inteligentne

Umjetnik bi trebao paziti da su objave takve da zanimaju obožavatelje te bi trebale biti donekle redovite kako bi se zadržalo zanimanje, izgradila lojalnost i uspostavila prisnost s obožavateljima. Sjetite se da će o objavi biti obaviješteno u prosjeku samo 16% obožavatelja, a većina njih neće je ni vidjeti. Ne postoji prihvaćeno pravilo o tome koliko redovito treba objavljivati. Neki umjetnici ulažu napore u zanimljive i kvalitetne objave svaka dva ili tri dana, dok drugi smatraju da objave svakog dana ili čak i svakoga sata imaju maksimalni učinak u održavanju zanimanja.



Über-obožavatelji

Prema najvećim *über*-obožavateljima potrebno je odnositi se s velikim poštovanjem te ih treba poticati da postanu umjetnikovi veleposlanici na Facebooku. Umjetnik bi ih trebao osobno poticati i osobno komunicirati s njima te se o njima brinuti povremeno ih stavljajući na popis gostiju ili im dopuštajući pristup području iza pozornice na koncertima, itd. Pedeset lojalnih *über*-obožavatelja vrijedi više od pet tisuća usputnih obožavatelja.

Plaćanje Facebooku za promidžbu objave

Facebook dopušta korisnicima da promiču ili „guraju“ svoje objave. U osnovi to znači plaćanje Facebooku da poveća broj obožavatelja koji će vidjeti objavu. To se može smatrati poboljšavanjem *Edgeranka* objave. Kod promidžbe objave postoji i mogućnost da prijatelji obožavatelja vide objavu. U pravilu objavu vrijedi promicati ako se već pokazala vrlo zanimljivom obožavateljima.

Interakcija sa stranicama za obožavatelje drugih umjetnika

Kao što iskazivanje potpore drugim umjetnicima na koncertu može povećati broj umjetnikovih obožavatelja, isto vrijedi i za Facebook. Umjetnik bi trebao postati prijatelj s drugim umjetnicima i poticati ih da pišu objave o njemu. Istraživanja su pokazala da je najbolji način promidžbe bilo čega putem preporuke. To je potpuno točno u svijetu glazbe. Obožavatelji se pouzdaju u bendove da će znati što je dobro te će pratiti njihov glazbeni ukus i preporuke. Ako umjetnik komentira brojne druge umjetnike koji mu se sviđaju ili koji su utjecali na njegovu glazbu, oni mogu vratiti tu uslugu.

Ekskluzivne ponude i pokloni

Ponudite posebne pogodbe obožavateljima na Facebooku. To mogu biti VIP ulaznice ili besplatna pjesma. Pomoću različitih besplatnih aplikacija obožavateljima se može ponuditi da besplatno preuzmu pjesmu ili slično, a u zamjenu se od njih može zatražiti da označe da im se stranica sviđa. Također je pametno da umjetnik ili pjevač u bendu zatraži od gledatelja za vrijeme koncerta da ostavljaju komentare, u zamjenu za besplatnu pjesmu.

Na sve postavite poveznicu na Facebookovu stranicu za obožavatelje

Ako umjetnik tiska letke, dizajnira svoju internetsku stranicu, osmišljava crteže za omot nosača zvuka ili čak i za majice i slično, važno je uvijek koristiti Facebookovu oznaku „f“ i ime i naziv umjetnikove Facebookove stranice. Time se obožavatelji ili budući obožavatelji potiču na interakciju s umjetnikovom Facebookovom stranicom.

Slikajte se s obožavateljima

Postavljanje fotografija s obožavateljima na Facebook vrlo je popularno kod obožavatelja i može biti jako učinkovito. Također objavljujte na Instagramu (koji je u vlasništvu Facebooka), Pinterestu, Flickru i drugim stranicama za dijeljenje fotografija.

Oglašavajte se

Oglašavanje na Facebooku može biti vrlo skupo, no to je odličan način dopiranja do vrlo specifičnih ljubitelja glazbe. Primjerice, ako umjetnik smatra da bi se njegova glazba jako sviđala obožavateljima drugog umjetnika koji se bavi istim glazbenim žanrom, moguće je oglašavati se jednostavno riječima „Sviđa Vam se ovaj umjetnik? Onda doznajte o njemu“. Može se kreirati oglas koji posebno cilja ljude kojima se sviđa određeni umjetnik, primjerice, obožavatelje teškog metala koji imaju preko 35 godina u okrugu od 60 kilometara od određenog grada.

Facebook događaji

Za posebne nastupe bilo bi dobro postaviti posebnu Facebook stranicu preko svoje stranice za obožavatelje. To nije pametno činiti za svaki nastup, ali za one posebne kod kojih umjetnik želi dobiti osobe koje rade u glazbenoj industriji i ishoditi ugovor, one kod kojih promovira novi EP/album ili slavi godišnjicu ili petogodišnjicu benda (primjerice), vrijedno je truda. Prvo što je potrebno učiniti je dati događaju ime. Obožavateljima je obično privlačnije ako se nazove „zabavom“ od „glazbenog događaja“. Još jedna dobra ideja bila bi nuditi cjenovni paket koji osim ulaznice uključuje besplatni CD, tj. umjesto da naplatite 8 dolara za ulaznicu, naplatite 13 dolara za paket koji uključuje ulaznicu i besplatni CD ili pjesme na USB memoriji. Umjetnik bi trebao svojim obožavateljima reći zbog čega je taj događaj toliko važan i koliko će biti zabavan. Pokušajte događaj opisati na što zanimljiviji način te uključite dobre slike, video zapise i crteže. Priče o tome što se dogodilo na posljednjem nastupu u istoj dvorani (ako je takvog bilo) uvijek su zanimljive obožavateljima, a priče o neobičnoj odjeći koju bend namjerava odjenuti i slično također su jako privlačne. Nakon što stranica o događaju bude postavljena i potpuno funkcionalna, umjetnik bi trebao na događaj pozvati sve svoje prijatelje, što bi trebalo uključivati i druge članove benda te druge osobe povezane s bendom. Pojasnite da moraju kliknuti na RSVP dugme i pokažite im točno gdje se ono nalazi. Umjetnik bi potom trebao napisati osobne pozivnice svojim *über*-obožavateljima i objasniti im zašto je taj nastup toliko važan te ih zamoliti da pozovu i sve svoje prijatelje. Nemojte obožavatelje bombardirati s previše podsjetnika. Nakon inicijalnog poziva, još jedan poziv možda dva dana prije nastupa bi bio dobar, ali ne više od toga.



Facebook aplikacija

S rastom popularnosti benda, trebalo bi razmisliti o izradi namjenske Facebook aplikacije. Facebook je u osnovi velika mreža prijatelja u privatnom vlasništvu, a Facebook aplikacije su ograđeni vrtovi unutar te strukture namijenjeni obožavateljima. 2011. godine Facebook je uspostavio aplikacijsku strukturu „Open graph“ koju su uspješno integrirali servisi poput Spotifya i Bandapagea, itd. Još općenitih aplikacija za umjetnike dostupno je preko servisa kao što su „Mobile Roadie“ i „Shout Em“.

Facebook pokrivenost

Kao što je objašnjeno iznad, u prosjeku će samo 16% onih koji prate Facebookovu stranicu za obožavatelje doista primiti objavu, osim ako je riječ o promoviranoj objavi, a ona košta. Posljedično tome, mnogi umjetnici nastoje najprije objaviti informaciju slanjem poruke koristeći popis adresa e-pošte obožavatelja, jer će tako 100% obožavatelja čija adresa e-pošte je na popisu dobiti informaciju. Stoga se preporučuje na vrh popisa prioriteta staviti popis adresa e-pošte te to dopunjavati s aktivnostima na Facebooku i Twitteru.

Slijedi primjer (iz autorovog kluba Friars Aylesbury u Ujedinjenom Kraljevstvu) o tome kako bi crteži i oglašavanje uvijek trebali skretati pozornost obožavatelja da se umjetnik (ili u ovom primjeru klub) može pronaći na Facebooku i Twitteru:



Twitter

Mnogi umjetnici koriste Twitter kao svoj glavni komunikacijski kanal za obožavatelje. Twitter je alat za mikro-objave koji se može koristiti za razgovore ili za praćenje popularnih (eng. *trending*) tema. Popularna tema je tema o kojoj se objavljuje najviše *tweetova* po gradu, zemlji ili globalno. U vrijeme pisanja ove knjige, Twitter je imao otprilike pola manje korisnika od Facebooka te je imao otvoreno aplikacijsko programsko sučelje (eng. *Application Platform Interface*, API). Nužno je razumjeti kako upravljati Twitterom i koristiti ga, tako da bi bilo dobro osobno se prijaviti i koristiti ga neko vrijeme za potpuno razumijevanje načina njegova rada. Razlika između Twittera i Facebooka je u tome što objava na Facebooku može biti dosta duga i detaljna, s



puno informacija, a *tweet* je ograničen na najviše 140 znakova (uključujući razmake). Treba malo vježbati kako bi se navikli na to ograničenje i izvukli najviše iz svakog *tweeta*. Dok je prijatelje na Facebooku potrebno odobriti pomoću Facebookovog zahtjeva za prijateljstvo, toga nema kod Twittera. Bilo tko može „slijediti“ koga god želi. Stoga je važno da umjetnik dobije što je više pravih sljedbenika na Twitteru i da redovito *tweeta*.

Mnoge točke u odjeljku o Facebooku iznad primjenjuju se i na Twitter, no postoje i neke posebne smjernice za Twitter:

Otvorite Twitter račun umjetnika

Pažljivo odaberite ime tako da potencijalni sljedbenici mogu lako pronaći umjetnika. Umjetnikov račun mogao bi koristiti bend kao cjelina i koristiti „Mi“ pristup ili bi na njemu mogli *tweetati* pojedini članovi benda s vremena na vrijeme. U potonjem slučaju bilo bi dobro početi poruku s nečim kao „Chris ovdje“. *Tweetove* također mogu objavljivati menadžeri ili *webmasteri* u ime umjetnika (uz njegovo dopuštenje), ali uvijek bi trebalo biti jasno tko *tweeta*. Nikada se ne smije doimati da je *tweet* objavio umjetnik ako to nije istina. Primjerice, menadžer Lady Gage povremeno *tweeta* u njeno ime, no uvijek razjasni tko *tweeta*. Pri otvaranju profila na Twitteru umjetnik bi trebao koristiti crteže ili slike koje koristi i na svojoj internetskoj stranici, stranici na Facebooku i slično.

Pokušajte dobiti što je moguće više pravih sljedbenika

To se može učiniti tako da umjetnik jasno navede na svojoj internetskoj stranici i drugim mjestima da je aktivan na Twitteru. Počnite slijediti druge umjetnike i osobe povezane s istim glazbenim žanrom kako biste dobivali sljedbenike i preko njih. Mnogi ljudi žele biti obaviješteni da su dobili novog sljedbenika. Kada vide da ih umjetnik slijedi, možda će htjeti slijediti tog umjetnika i dobivati novosti o njemu. Kao i kod Facebooka, Twitterov logo s imenom koje se koristi na Twitteru trebali bi biti jasno prikazani na svim crtežima.

Tweetajte redovito

Svaki je umjetnik drukčiji. Neki *tweetaju* jednom dnevno, drugi nekoliko puta na dan. Kao i kod Facebooka, umjetnikovi *tweetovi* trebali bi biti što zanimljiviji. Potrebno je voditi računa o tome da će svaki *tweet* pročitati samo mali djelić obožavatelja



umjetnika, pa se umjetnik ne bi trebao ustručavati često *tweetati*. Nekoliko umjetnika javno je izjavilo: „Pišite svaki *tweet* kao da Vam je zadnji“. To je malo ekstremno, no ima i nešto istine u toj izjavi.

Tweetajte u pravo vrijeme

Za postizanje najvećeg mogućeg učinka, umjetnik bi trebao *tweetati* u vršne sate za Twitter. To je u pravilu popodne i navečer. Interakcija se također dramatično povećava pri kraju radnog tjedna, tako da su najbolji dani za *tweetanje* četvrtak i petak.

Korištenje znakova @ i #

Ako je netko komentirao *tweet*, korisnici mogu upisati znak „@“ kako bi poslali izravnu poruku drugim korisnicima. Korisno je poticati i održavati razgovore između korisnika i izbjegavati poveznice.

Oznaka „#“ ili ljestve (eng. *hash*) koristi se za praćenje popularnih tema. Primjerice „#Sofia“ je takozvani *hashtag* koji se može koristiti za razgovor o koncertima u Sofiji, u Bugarskoj. Korisnici mogu kliknuti na tu oznaku te pronaći sve *tweetove* koji raspravljaju o toj temi. Bilo bi dobro da umjetnik osmisli posebni *hashtag* za promidžbu novog nosača zvuka ili nastupa uživo, primjerice #phonatlive za nastupe uživo umjetnika „Phonata“. Neki umjetnici koriste *hashtag* i kao dio naslova pjesme ili albuma kako bi postali popularne teme na Twitteru. Primjerice, Jennifer Lopez nazvala je svoju pjesmu iz 2013. godine „#liveitup“. Uporabom *hashtaga* „#liveitup“ na Twitteru broj objava vezanih uz tu pjesmu porastao je s 500 na 22.000 dnevno. Bilo bi dobro da *hashtagovi* budu što je moguće kraći. Koristite *hashtagove* posvuda, uključujući u svakodnevnim *tweetovima*, objavama za tisak, na umjetnikovim internetskim stranicama i na svim marketinškim materijalima. Ako se radi dosljedno, promidžba *hashtagova* može potaknuti druge osobe da promiču umjetnikov rad. Njihovi sljedbenici vidjet će *hashtag* te možda postanu umjetnikovi sljedbenici ili počnu pratiti promidžbu.

Potičite retweetove

Umjetnikove poruke trebale bi biti takve da potaknu druge da ih objavljuju na svojem twitter profilu (eng. *retweet*) te da odgovaraju na poruku i tako šire glas dalje. Potpuno je u redu u *tweetu* napisati „Molimo *retweetajte*“ ako umjetnik želi doprijeti do najvećeg mogućeg broja ljudi, vezano uz izdanje nosača zvuka, posebni nastup uživo i slično. Međutim, to bi se trebalo raditi samo za važne *tweetove*, a ne redovito, jer može izgledati očajno.

Nemojte pretjerati s prodajom

Kao i kod Facebooka, izbjegavajte *tweetove* s pozivom „kupite odmah“. Naravno, objavljujte informacije o novim izdanjima i dodajte poveznice gdje se ona mogu kupiti, ali neka *tweetovi* budu informativni i zanimljivi, umjesto da se radi o izravnom oglašavanju.

Korištenje poveznica (URL-ova)

Kada u *tweet* stavljate poveznicu, vodite računa o tome da Twitter automatski skraćuje URL na 20 znakova koristeći svoj servis t.co. Stoga, ako umjetnik koristi poveznicu, za poruku će mu ostati 120 znakova. Istraživanja su pokazala da su poveznice učinkovitije ako se postavljaju blizu početka *tweeta*, umjesto na kraj. Također se pokazalo da su *tweetovi* koji koriste skoro svih 140 znakova učinkovitiji, tj. duži *tweetovi* učinkovitiji su od kraćih.

Promovirani *tweetovi*

Isto kao što je moguće platiti promidžbu objave na Facebooku kako bi informacija imala bolji profil, moguće je platiti promidžbu *tweeta* na Twitteru. Promovirani *tweetovi* (koji se ponekad nazivaju „sponzorirani *tweetovi*“) obični su *tweetovi* koji se mogu koristiti za dopiranje do većeg broja korisnika, a također mogu pobuditi veće zanimanje postojećih sljedbenika. Sponzorirani *tweetovi* jasno su označeni kao „promovirani“, ali u svim ostalim pogledima ponašaju se isto kao obični *tweetovi*. Mogu se *retweetati*, na njih se može odgovarati, mogu se označiti sa „sviđa mi se“ i slično.

Twitter aplikacije

Postoje mnoge Twitter aplikacije koje mogu pomoći umjetniku u marketingu na društvenim mrežama. Jedna vrlo korisna takva aplikacija je SoundCloudov „Social Unlock“, pomoću koje umjetnik može obožavateljima omogućiti da besplatno preuzmu neku pjesmu u zamjenu za *tweet*, interakciju na društvenim mrežama ili adresu e-pošte. Još jedna korisna aplikacija je „Tweetdeck“, koja je u vlasništvu Twittera. Tweetdeck je sučelje za upravljanje računima na društvenim mrežama Twitter i Facebook. Poput drugih Twitter aplikacija, ova aplikacija komunicira s Twitterovim API-jem kako bi se korisnicima omogućilo da šalju i primaju *tweetove* i pregledavaju profile.

YouTube

YouTube je internetska stranica za dijeljenje video zapisa pokrenuta 2005. godine, a korisnicima omogućuje postavljanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. Koristi



tehnologije Adobe Flash Video i HTML5 za prikazivanje širokog raspona različitih audiovizualnih sadržaja, uključujući glazbene video spotove, isječke filmova i televizijskih emisija, kao i amaterske audiovizualne sadržaje, poput video blogova i obrazovnih video spotova. U studenom 2006. godine Google je kupio Youtube. YouTube zarađuje postavljanjem video oglasa na početku video zapisa ili postavljanjem statičkih i *banner* oglasa na zaslon za gledanje video zapisa.

YouTube je najveći servis za otkrivanje glazbe na planetu, pa je nužno da umjetnici na njemu budu prisutni. Čak i ako za pjesmu ne postoji video spot, svejedno bi bilo dobro postaviti pjesmu u audio obliku, uz statični crtež ili sliku. Vrlo je važno čim je prije moguće na YouTube postaviti video snimke nastupa uživo koje su pristojne kvalitete, kao i promotivne video spotove ako to financijska situacija dopušta. Promotivni video spot je posebno snimljen video koji se temelji na priči, a obično u njemu umjetnik glumi ili nastupa na način koji odgovara pjesmi i stihovima. Obožavatelji vole i zabavne i smiješne snimke razgovora i budalaština iz garderobe. Video intervjui s obožavateljima također se lako mogu snimiti na nastupima uživo, a na YouTubeu imaju dobre rezultate. Svi ti neglazbeni video zapisi mogu postati viralni, naročito ako su smiješni/zabavni. Na mjestima kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo, komedija je novi rock'n'roll, a novi samouki komičari rasprodaju više nastupa zaredom u dvoranama kapaciteta 10.000 posjetitelja. Nikada nemojte podcjenjivati privlačnost humora, čak i ako se radi o ozbiljnoj glazbi. Primjer za to je PSY-eva pjesma „Gangam Style“, čiji video spot je najgledaniji u povijesti YouTubea.

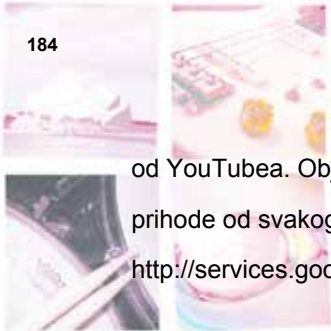
Slijede neke smjernice za maksimiziranje promotivne vrijednosti i prihoda od YouTubea.

Kupite ili posudite video kameru

Umjetnik nikada ne bi trebao podcijeniti snagu YouTubea. Industrija se mijenja iz isključivo audio industrije u audiovizualnu industriju. Stoga postaje sve važnije da umjetnik ili umjetnikov menadžer uvijek sa sobom nosi video kameru sa sobom, ako je to moguće. Snimajte umjetnika u svim situacijama, uključujući putovanja, snimanja u studiju, boravke u garderobi, razgovore s obožavateljima i slično. S napretkom tehnologije dobre video kamere postaju sve povoljnije. Čak i video snimljen pametnim telefonom može biti prihvatljiv ako se radi o zanimljivom sadržaju.

Preuzmite i pročitajte vodič „YouTube Creator Playbook Guide for Music“

Ovaj sveobuhvatni besplatni vodič koji je objavio YouTube objašnjava kako umjetnik može otvoriti svoj vlastiti YouTube kanal i maksimizirati promotivnu vrijednost i prihode



od YouTubea. Objašnjava kako postati YouTubeov partner tako da umjetnik može primati prihode od svakog gledanja njegovih video zapisa. Vidi:

http://services.google.com/fh/files/misc/music_playbook_guide.pdf

Otvorite YouTube kanal umjetnika

Ako umjetnik ima takav ugovor s proizvođačem fonograma, tada je zadatak proizvođača fonograma otvoriti kanal za umjetnika ili jedinstveni kanal za sve umjetnike koji imaju ugovor s proizvođačem fonograma. Ako umjetnik nema ugovor s vanjskim proizvođačem fonograma i ima svoju vlastitu diskografsku kuću, tada je na umjetniku i menadžeru da otvore kanal i postavljaju video zapise.

Postanite YouTubeov partner

Ako umjetnik ima ugovor s proizvođačem fonograma, proizvođač fonograma trebao bi postati YouTubeov partner i prosljeđivati naknadu umjetniku sukladno njihovom ugovoru. Ako umjetnik/menadžer imaju svoju vlastitu diskografsku kuću, morat će postati YouTubeovi partneri. Time će diskografska kuća ostvarivati prihode svaki puta kada neki ljubitelj glazbe bude pogledao video, koji će se sastojati od udjela u prihodima od oglašavanja. Ranije se naknada ostvarivala za svaki klik na video, no YouTube je promijenio sustav te se on sada temelji na „vremenu gledanja“ ili „vremenu interakcije“, tj. sada se mjeri koliko je dugo gledatelj gledao video, što omogućuje bolju procjenu interakcije. Ako video postane viralan (tj. broj gledanja eksponencijalno naraste na temelju preporuka koje gledatelji YouTubea daju jedni drugima), mogu se ostvariti visoki prihodi.

Jedan takav video nevezan uz glazbu bio je kućni film u trajanju od 56 sekundi pod nazivom „Charlie me ugrizao za prst“. Video su snimili i na YouTube postavili britanski roditelji dva mlada dečka tako da ga može pogledati njihov kum, koji je živio u SAD-u. Video je postao viralan te je ostvario preko pola milijarde gledanja na YouTubeu. Roditelji su zbog toga ostvarili prihode od preko 150.000 dolara nakon što su postali YouTubeovi partneri, prema britanskim novinama The Times. Kako bi umjetnik ili diskografska kuća ostvarili prihode od YouTubea, potrebno je otvoriti i povezati „Adsense“ račun s računom umjetnika/diskografske kuće na YouTubeu.



Pobrinite se da metapodaci budu ispravni

S obzirom na to da je YouTube najveća platforma za otkrivanje glazbe, nužno je optimizirati video zapise kako bi se maksimizirala vjerojatnost da ih otkriju potencijalni obožavatelji. Većina ljubitelja glazbe otkriva YouTube kanale pretraživanjem, tako da je vrlo važno točno napisati metapodatke. U informacijama koje slijede koristi se fiktivni bend pod nazivom The Mombasa Lions. Oni su izradili video za pjesmu „Concrete Jungle“, s fiktivnog albuma „Movin Kenya“. Slijede neki opći savjeti o tome o čemu bi trebalo voditi računa:

- (a) **Naslovi:** Na početna mjesta stavite imena koja se najčešće pretražuju, kao što je naziv pjesme, ime umjetnika i albuma ili EP-a, primjerice „Concrete Jungle“, „The Mombasa Lions“, „Movin Kenya“
- (b) **Tagovi:** Koristite generičke i specifične ključne riječi, primjerice, glazba, Kenya, reggae, soca, Mombasa Lions
- (c) **Opis:** Poziv na akciju stavite na vrh, primjerice: „Pogledajte novi video Mombasa Lionsa za „Concrete Jungle“ ovdje“ (dodati poveznicu). Nakon toga stavite poveznice za trgovine, nastupe uživo, biografiju, imena članova benda, stihove, poveznice na internetsku stranicu i stranicu na Facebooku i slično.
- (d) **Kreirajte smanjenu sliku za video.** Koristite slike izbliza i svijetle slike kako biste postigli najveći mogući učinak. Jednako kao što je naslovnica knjige važna za prodaju, smanjene slike jednako su važne za uspješnost na YouTubeu.

Izdavanje EP-a ili albuma

Umjetnik bi prvo trebao izraditi mnogo dobrih video zapisa za svoj kanal, uključujući i video isječke svojeg novog izdanja, službeni promotivni video spot za prvi single, intervju s članovima benda, audiovizualne sadržaje snimljene u studiju, nastupe uživo i slično. Takvi video materijali trebali bi se objavljivati jedan po jedan u razdoblju pokretanja kanala i objavljivati na Facebooku i Twitteru uz poveznice na video.

Studija slučaja – The Young Tigers

Pogledajmo sada kako izgraditi bazu obožavatelja na primjeru fiktivnog benda The Young Tigers. Neki od spomenutih digitalnih servisa neizbježno će izgubiti utrku, a novi će se pojaviti, tako da je, kao što je ranije već rečeno, važno voditi računa o najnovijem razvoju.

The Young Tigers upoznaju se na fakultetu te osnivaju bend koji se bavi elektronskom *indie crossover* glazbom. Nakon dugog razdoblja vježbanja, proba, pisanja i snimanja debitantskog EP-a, spremni su održati što je moguće više nastupa uživo. Upoznaju sposobnu menadžericu s dobrim vezama koja iskreno vjeruje u njihovu glazbu. Shvaćaju da nema ničeg važnijeg od toga da krenu na turneju i počnu nastupati pred publikom. Bend i menadžerica izradili su vlastitu internetsku stranicu pomoću besplatnog predloška za WordPress i mobilnu inačicu stranice pomoću priključka za WordPress WP Touch, koji automatski prilagođava stranicu za pregledavanje na iPhoneu, iPadu, Androidu, Windowsima i Blackberryyu. Ugovaraju hosting za internetsku stranicu kod hosting servisa kao što su iPage.com, fatcow.com ili justhost.com koji stavljaju na raspolaganje i besplatnu domenu. Odabiru .com domenu budući da se ona najviše komercijalno koristi na svijetu. Internetska stranica benda bit će čvorište za sve što bend radi.

Mole prijatelje i članove obitelji da na svakom nastupu prikupe što je moguće više adresa e-pošte i poštanskih brojeva od gledatelja, zapisivanjem u bilježnicu i pristupanjem svakom gledatelju pojedinačno. Također tiskaju razglednice na kojima je dobra slika benda i neke osnovne informacije kao što je adresa internetske stranice benda. Na razglednici mole primatelje da e-poštom pošalju svoje mišljenje o nastupu i svoje ideje za poboljšanje. U zamjenu za uključivanje na popis adresa e-pošte, novim obožavateljima šalju dva besplatna preuzimanja pjesama benda, preko poveznice na SoundCloudu, čim je moguće prije nakon nastupa. Nastavljaju prikupljati adrese e-pošte te koriste programe za slanje poruka na prikupljene adrese e-pošte kao što su YMLP, Mailchimp ili Fanbridge. Osnovni račun na SoundCloudu i osnovni računi za YMLP Fanbridge i Mailchimp besplatni su, tako da u ovom stadiju moraju uložiti samo svoje vrijeme. Pažljivo organiziraju prikupljene podatke, tako da se adrese e-pošte i zemljopisna lokacija mogu koristiti kako bi se poslala obavijest obožavateljima u svakom području kada sljedeći put budu imali nastup u njihovom okružju. Na svakom nastupu, bend prodaje svoj debitantski EP i majice te se članovi benda nastoje upoznati i razgovarati sa što je moguće više obožavatelja, ali i prodavati robu nakon nastupa. Kako bend ima vrlo malo novaca i ne može si priuštiti



smještaj u hotelu, članovi benda kupuju za 15 dolara krevete na napuhavanje i pitaju obožavatelje mogu li spavati kod njih na podu. Na taj način stvaraju vezu s obožavateljima te obožavatelji/domaćini postaju prijatelji i pristaše benda za cijeli život. Postavljaju svoj EP na Spotify i YouTube te ga prodaju putem Interneta, naročito preko iTunesa i Google Playa, ali i preko specijaliziranih internetskih prodavaonica kao što je Beatport. Potpisuju ugovor s jednim od nezavisnih agregatora/digitalnih distributera kao što su AWAL (Artists Without a Label; hrv. umjetnici bez diskografske kuće), The Orchard, Believe, CD Baby, Tunecore ili Reverbnation, koji će organizirati prodaju njihove glazbe u do 150 digitalnih prodavaonica diljem svijeta. Otvaraju bankovni račun za bend i PayPal račun tako da im agregator može redovito uplaćivati prihode od prodaje.

Otvoraju svoju Facebook stranicu, Twitter račun, SongKick račun i postaju YouTubeov partner. Potiču što je moguće više ljudi da kliknu na dugme „like“ na njihovoj Facebook stranici, pomoću jednostavne aplikacije koja za svaki „like“ omogućuje preuzimanje pjesme, kao što su BIA, Inboundnow ili SoundCloudov Social Unlock, tako da obožavatelju dobivaju besplatnu pjesmu u zamjenu za „like“ na Facebooku ili *tweet*. Koristeći Facebook objavljuju zanimljive statuse, anegdote i smiješne priče i promatranja sa turneje. Ne pretjeruju s prodajom niti zatrpavaju svoje obožavatelje sa zahtjevima „kupite naš EP“, pažljivo održavajući ravnotežu. Primjećuju da, kada u svoje objave na Facebooku ugrade fotografiju ili video, dobivaju puno više „likeova“ i komentara, tako da to rade što je moguće češće. Isto rade i na Twitteru. Pjevač svake večeri potiče publiku da prati bend na Twitteru. Koriste alate za društvene mreže kao što su SmartURL ili PO.ST koji skraćuju domenu benda te poveznice. Izrađuju natpise i majice na kojima je prikazan crtež s imenom benda i QR kod. Gledatelji mogu slikati QR kod s pametnim telefonima i to će ih izravno odvesti na internetsku stranicu Young Tigersa. Menadžerica ih prijavljuje u Sonicbids te ugovaraju više nastupa uživo.

Internetsku stranicu konfigurirali su tako da predstavlja čvorište njihovih objava na Facebooku i Twitteru. Koriste SongKick za popis svojih gaža i ugrađuju ga na svoju internetsku stranicu. Na svoju internetsku stranicu i Facebook stranicu ugrađuju i svoj SoundCloud player. Bend također koristi SoundCloud za izgradnju svoje baze obožavatelja dijeljenjem svojih pjesama drugim korisnicima i stjecanjem poštovanja među svojim kolegama. SoundCloud je vodeća audio društvena platforma na svijetu na kojoj svatko može kreirati audio snimke i dijeliti ih privatno sa svojim prijateljima ili javnim blogovima,



stranicama i društvenim mrežama. Bend je također otvorio i svoj YouTube kanal te objavljuje video sadržaje koje članovi benda sami izrađuju. Članovi benda mole jednog od svojih obožavatelja koji je vrstan u fotografiji i filmu da intervjuira obožavatelje prije i nakon njihovih nastupa, kao i da snima budalaštine članova benda u garderobi nakon gaže. Te snimke se zatim obrađuju i objavljuju na YouTubeu. Bend također izrađuje video isječke u trajanju od šest sekundi za Twitterovu društvenu video aplikaciju Vine, kao i video isječke u trajanju od petnaest sekundi za Facebookov Instagram. Taj obožavatelj studira televizijsku produkciju na lokalnoj umjetničkoj akademiji te uspijeva uvjeriti fakultet da u sklopu jednog svojeg predmeta izradi studijski promotivni video za jednu od pjesama The Young Tigersa. Bend na to pristaje, pod uvjetom da su članovi benda vlasnici video zapisa i da ga mogu koristiti i postaviti ga na YouTube. Bend odlučuje snimiti profesionalniji video za svoju sljedeću pjesmu i naručuje taj video preko Radar Music Videos, stranice koja spaja bendove s nadolazećim kreativnim video redateljima.

Bend također šalje svoju glazbu divovskim servisima za identifikaciju glazbe Gracenote i Shazam. Ti servisi mogu pružati usluge audio identifikacije javnosti samo ako posjeduju glazbu Young Tigersa. Menadžerica benda pretplaćuje se na „MusicAlly“ tako da može pratiti najnovije trendove vezane uz digitalne glazbene servise. Ona i bend koriste „Musicmetric“, glazbeničko sučelje za analitiku koje prati ne samo legalnu prodaju nego i nelegalna preuzimanja pomoću BitTorrenta. Te informacije korisne su joj, naročito prilikom planiranja gdje će nastupati uživo.

Napravivši sve to, bend sada kontaktira blogove i dijeli poveznice. Na tim blogovima otkriva ih sve više obožavatelja, pa bend predstavlja svoju glazbu na specijaliziranim radio postajama. Koriste BBC-jev servis za predstavljanje i također šalju poveznice svojim omiljenim DJ-evima koji „guraju“ nove umjetnike. Otkrivaju da su neke od najutjecajnijih specijaliziranih radio postaja na svijetu za njihovu glazbu KCRW u Los Angeles, BBC 6 Music, BBC Radio One, BBC Radio One Extra i XFM u Ujedinjenom Kraljevstvu. Menadžerica benda svim tim postajama i drugim *tastemaker* postajama šalje EP Young Tigersa.

S obzirom na to da su elektronički *crossover* bend, Young Tigers nude remiksanje pjesama drugih umjetnika na uzajamnoj osnovi, tj. rade remikseve za druge bendove ako drugi bendovi naprave remiks neke od pjesama Young Tigersa. Ne dolazi do razmjene



novca, no taj postupak međusobnog „oprašivanja“ omogućuje da bend postaje poznatiji i za oba izvođača stvara nove obožavatelje. Također razvijaju svoje DJ vještine, vještine sviranja uživo i snimanja DJ mikseva koje dijele sa svojim obožavateljima i šalju ih malim internetskih radio postajama i specijaliziranim radio programima. Objavljaju ljestvice na Beatportu svakoga mjeseca. Svakoga mjeseca snimaju *podcastove* koje objavljuju na svojim internetskim stranicama, a jednom tjedno snimaju emisiju s Ideal Clubworld DJ-evima.

Cijelo to vrijeme bend stvara što je moguće više zanimljivih sadržaja radi promidžbe svoje glazbe i komunicira sa svojim obožavateljima potičući njihovu lojalnost. Snimaju video spotove, objavljuju zabavne komentare na Facebooku i Twitteru, na blogovima poklanjaju besplatne pjesme i organiziraju natjecanja. Uključuju svoje obožavatelje i što je moguće više s njima komuniciraju. Pišu pjesmu kod koje obožavatelji pomažu u stvaranju stihova. Mobiliziraju svoje obožavatelje u svakome gradu kojeg posjećuju kako bi pomogli u reklamiranju nastupa u tom području. Članovi benda razumiju da moraju stvoriti zajednicu obožavatelja kako bi imali bazu lojalnih obožavatelja. Nikada ne pretjeruju s prodajom svojim obožavateljima, jer znaju da tako mogu umanjiti njihov entuzijizam prema bendu. Bend također komunicira preko društvenih mreža za dijeljenje slika Instagrama, Pinteresta, Flickra i Snapchata.

S povećanjem prodaje CD-ova, majici i druge robe, bend angažira tvrtke kao što su Topspin, Backstreet i Sandbag za organizaciju šire prodaje svojih fizičkih proizvoda. Neki od tih servisa također mogu prodavati ulaznice za nastupe uživo u ime benda.

Stvaranje baze obožavatelja još uvijek je u suštini isto kao što je bilo i prije 40 godina. Da bi postali uspješni članovi benda Young Tigers koristili su tradicionalne tehnike, kao što su turneja, česte svirke i skupljanje kontakt podataka od obožavatelja na svakom nastupu, no također su potpuno prigrllili modernu internetsku tehnologiju koja im je na raspolaganju. Kombiniranjem svega toga, pod uvjetom da Young Tigers nastave stvarati izvrsnu glazbu, izgradit će lojalnu i otpornu bazu obožavatelja. Nakon što su ostvarili više desetaka tisuća iskrenih *likeova* na Facebooku, tisuće sljedbenika na Twitteru, stotine tisuća gledanja na Youtubeu te dobru posjećenost malih nezavisnih gaža, bend i menadžericu benda uskoro počinju obasipati svojim ponudama nakladnici, agenti za ugovaranje nastupa i diskografske kuće, koji su ih spremni lansirati na sljedeću razinu. Činjenica da bend ima vjerodostojnu i entuzijastičnu bazu obožavatelja znači da će ih radio i mediji smatrati ozbiljnim igračima. Na dobrom su putu.



Budućnost

Sve više ulazimo u doba zaslona. Novine, knjige, CD-ovi i DVD-ovi zamjenjuju njihovi digitalni ekvivalenti na ekranu. To su dobre vijesti za okoliš jer će manje stabala biti posječeno radi izdavanja novina, knjiga i omota audio i audiovizualnih izdanja te će se koristiti manje kemijskih procesa s obzirom na to da opada potražnja za CD-ovima i DVD-ovima. Mnogi ljubitelji glazbe digitaliziraju svoju fizičku zbirku nosača zvuka i sa sobom nose svoju cijelu glazbenu knjižnicu na mobilnim telefonima tako da svoju omiljenu glazbu mogu slušati u bilo koje doba i na bilo kojem mjestu, bilo preuzimanjem preko telefona ili preko servisa u oblaku (*cloudu*). Fizički nosači zvuka uvijek će postojati no pregazit će ih nezaustavljiva plima digitalne sveprisutnosti i pogodnosti.

Budućnost će biti društvena, lokalna, mobilna i fluidna. Društvena zbog Facebooka, Twittera, Instagrama i mnogih drugih društvenih mreža koje će postojati ili koje tek trebaju nastati. Lokalna, zbog servisa kao što su Four Square, SongKick, Tripadvisor i drugih servisa koji pružaju brze lokalne informacije. Mobilna s obzirom na to da se umreženo informacijsko društvo kreće sve brže prema sve sofisticiranijim pametnim telefonima i tabletima. Fluidna jer je broj klikova u svakom postupku sve manji te sustavi plaćanja postaju automatiziraniji, omogućujući da obožavatelji pribave glazbu ili informacije koje trebaju sve brže. Dobar primjer za to je Amazon koji čuva informacije o kreditnim karticama korisnika i informacije o adresi isporuke i adresi za izdavanje računa, zbog čega je kupovanje vrlo brzo i jednostavno uz samo nekoliko klikova.

Kada je radio prvi put počeo emitirati glazbu glazbena industrija toga vremena tome se žestoko protivila, navodeći da će puštanje glazbe na radiju vrlo brzo ubiti glazbenu industriju. Ono što se doista dogodilo je da je radio postao medij koji je bio najveći poticaj glazbenoj industriji ikada u povijesti. Obožavatelji bi čuli glazbu na radiju i ako im se sviđala često bi kupovali nosače zvuka u lokalnoj glazbenoj prodavaonici. Internet će gotovo sigurno ponoviti taj evolucijski proces. Izazov će biti kako unovčiti potrošnju glazbe na internetu tako da autori i izvođači mogu živjeti od glazbe, a da istovremeno cijena glazbe bude razumna za obožavatelje. U ranim godinama glazbene digitalne revolucije došlo je do sukoba i nepovjerenja između nositelja prava na glazbi, s jedne strane, i tehnoloških industrija, s druge. Stvarnost je takva da



tehnološkim divovima trebaju glazbeni sadržaji, a nositelji autorskih i srodnih prava na glazbi trebaju tehnološke tvrtke za distribuciju u 21. stoljeću. U budućnosti će morati doći do simbioze, suradnje i partnerstva između njih. Google je primjer da se to već događa. Google, koji je godinama zagovarao fleksibilnija autorskopravna pravila i otvoreni internet, pokrenuo je servise kao što su Google Play i Google Play Music, koji su izgrađeni na autorskopравnim pravilima.

U mnogim siromašnijim dijelovima svijeta nisu dostupni ni najjednostavniji radio i televizija, naročito u područjima koja su udaljena od velikih gradova. Ljudi u tim područjima preskaču te usluge i velikim koracima ulaze izravno u umreženi svijet. Kada preostale tri milijarde ljudi na svijetu dobiju pristup internetu i trenutni pristup svim informacijama i glazbi koje nudi *world wide web*, svjetska glazba bez dvojbe dobit će masivni poticaj. Umjetnici će otkriti da su prihodi po preuzimanju ili *streamu* i dalje mali, ali ako se mikroprihodi mogu dovoljno umnožiti, prihodi od snimljene glazbe opet će postati značajni. Umjesto da prime naknadu od primjerice 2 dolara po svakom prodanom albumu, umjetnici će možda primiti otprilike 0,005 dolara po svakom *streamu* pjesme, što za album od deset pjesama iznosi 0,05 dolara. Ako umjetnik proda 50.000 albuma i dobije 2 dolara po albumu to bi iznosilo 100.000 dolara. Kako bi ostvario iste prihode od streaminga, umjetnik bi trebao primiti naknadu za četiri milijuna *streamova* albuma, no znatno je veći uspjeh doprijeti do 4 milijuna obožavatelja nego samo do 50.000. Učinci na svirke umjetnika uživo su u ovom scenariju ogromni.

Bit će gotovo kao da smo se vratili u dane prije negoli je Emile Berliner izumio gramofon, kada su izvođači imali potpunu kontrolu nad svojim pravima. Ili su nastupali uživo ili nisu. U budućnosti će baza obožavatelja jednog umjetnika imati potencijal biti puno veća nego sada, što će dovesti do puno više prilika za zaradu više novca od sviranja uživo sve većoj publici. Gradovi i privatne korporacije morat će uložiti u visokokvalitetne dvorane s vrhunskom opremom tako da se može zadovoljiti sve veća potražnja za nastupima uživo. Male dvorane kapaciteta 100-200 posjetitelja, srednje dvorane kapaciteta 200-1000 posjetitelja i velike dvorane i arene kapaciteta 1000-20000 posjetitelja bit će potrebne u svakom većem gradu. Zbog toga će umjetnici morati više nego ikada ranije raditi na svojim izvedbama uživo jer će to biti jako kompetitivno tržište u kojem publika zahtijeva izvrsne nastupe uživo. Audio sustavi, rasvjeta i produkcija na pozornici nastavit će svoju evoluciju i igrat će sve važniju



ulogu u uspjehu nastupa uživo. Odražavajući uspjeh YouTubea, originalni vizualni elementi koji se prikazuju tijekom izvedbe već sada postaju nužni dio nastupa mnogih umjetnika, a u budućnosti će biti sve važniji. Izvedbe uživo sve više će postajati multimedijalni događaji, pri čemu će obožavatelji svoja iskustva dijeliti u stvarnom vremenu.

Prihodi od brendiranja postajat će sve značajniji, a brendovi će osmišljavati sve inovativnije kampanje koristeći strukturu „brend + uživo + digitalno“ na više platformi. S obzirom na to da proizvođači fonograma sve manje financiraju nove umjetnike, prikupljanje priloga od zainteresiranih osoba i financiranje od strane brendova postat će sve nužniji resursi za pokretanje karijere jednog umjetnika.

Kao i uvijek, države će morati i dalje prilagođavati, nadzirati i usklađivati propise i odredbe o prisilnom ostvarivanju prava u novom digitalnome ekosustavu. Budućnost će ovisiti o suradnji između umjetnika, proizvođača fonograma, nakladnika (publishera), organizacija, tehnologijskih/medijskih tvrtki, države, korisnika i potrošača kako bi nove inovativne digitalne usluge mogle djelovati i cvjetati. U digitalnom svijetu, potrošači su nužni i interaktivni dio svakog poslovnog modela. Uspješne digitalne tvrtke usredotočit će se na društvenu interakciju s potrošačima, tako da neprestano dobivaju povratne informacije i ideje za poboljšanje i razvoj. Društvene mreže utjecajan su kanal koji omogućuje da se glas potrošača i ljubitelja glazbe čuje nadaleko, a to nikada ranije nije bilo moguće.

Glazba jedne nacije njezina je najdragocjenija imovina i na nju bi se trebalo gledati na jednak način na koji se gleda na naftu ili minerale ili bilo koju drugu nacionalnu imovinu. Regulatorni sustavi i strukture moraju se uspostaviti tako da umjetnici primaju pravičnu naknadu za svoj kreativni rad, kako bi se kultura i identitet nacije mogli izvoziti i obogaćivati.

Pojam autorskog prava će preživjeti, ali novi mehanizmi i propisi morat će se osmisliti kako bi potrošači plaćali za glazbu u kojoj žele uživati. Prema jednoj viziji budućnosti potrošači će morati plaćati mjesečnu naknadu za glazbu na isti način na koji plaćaju struju ili plin. Plaćanje te bjanko licence provodilo bi se preko njihovog pružatelja internetskih usluga ili mobilnog operatera, a time bi ostvarivali pravo na preuzimanje ili *streaming* bilo kojeg glazbenog djela koje bi im se sviđalo. To bi funkcioniralo na



isti način na koji funkcionira BBC-jeva pretplata u Ujedinjenom Kraljevstvu. Svako kućanstvo u Ujedinjenom Kraljevstvu mora plaćati oko 200 dolara godišnje za BBC-eve usluge televizije, radija i internetske usluge (uključujući i vrlo popularni interaktivni BBC iPlayer), koje se pružaju bez oglašavanja. Kod ovakvog modela bjanko licenciranja glazbe, internetski promet vezan uz glazbu mogao bi se nadzirati korištenjem digitalnih identifikatora te bi se zatim autorima, izvođačima, nakladnicima i proizvođačima fonograma preko organizacije plaćala odgovarajuća naknada. Iako je to vrlo logičan model u teoriji, teško je predvidjeti na koji način će zaživjeti u praksi, s obzirom na različite interese različitih dionika. Spotifyjev *Premium* model, kod kojeg ljubitelji glazbe mogu plaćati mjesečnu pretplatu od 10-15 dolara za svu glazbu dostupnu na servisu, vrlo je blizak ovom modelu te u vrijeme pisanja ove knjige raste i dobro funkcionira, iako je iznos novca koji od toga dobivaju autori i izvođači razočaravajuće mali, naročito ako imaju ugovor proizvođačem fonograma. Jedan od najvećih nezavisnih proizvođača fonograma, Beggars Banquet, uveo je vrlo pravičnu podjelu prihoda od *streaminga* u omjeru 50/50 za svoje umjetnike. Ako je taj omjer održiv, nadajmo se da će postati pravilo u cijeloj diskografskoj industriji. Ključ uspjeha *streaming* servisa je u tome da SVA glazba mora biti dostupna preko servisa. Neki bendovi su suzdržani jer smatraju da ih servisi kao što je Spotify ne bi odgovarajuće plaćali, ali u vrijeme pisanja ove knjige bendovi kao što su Pink Floyd i The Eagles, nakon dugogodišnje apstinencije konačno su se ukrcali na brod. U budućnosti će pojam vlasništva sve više mijenjati pojam pristupa, no to će ovisiti o sveprisutnosti širokopojasne mreže, ne samo u gradovima nego i u ruralnim područjima.

Stvaranje baze podataka o globalnom repertoaru morat će postati prioritet jer će to značajno pomoći učinkovitosti kolektivnog ostvarivanja prava u budućnosti. Osim WIPO-ove inicijative Međunarodnog registra glazbe, nadajmo se da će Baza podataka o globalnom repertoaru za autorska djela postati stvarnost i da će značajno poboljšati točna međunarodna plaćanja autorima i nakladnicima (publisherima) u budućnosti. Idealni scenarij za blisku budućnost bio bi stvaranje kombinirane globalne baze podataka za autore, izvođače i proizvođače fonograma, primjenom kompatibilnog i usklađenog softvera, posljedica čega bi bila učinkovita i točna prekogranična plaćanja.

Obrazovanje o autorskom pravu, glazbi i tehnologiji postajat će sve važnije, s obzirom na to da je mlađim generacijama obavljanje više zadataka istovremeno gledajući u više zaslona istovremeno sve prirodnije. Djeca koja odrastaju u doba digitalnih



zaslona kao od šale gledaju TV, pametni mobitel, tablet te možda i igraču konzolu istovremeno, prebacujući pažnju s jednog na druge iz sekunde u sekundu, ovisno o tome što se događa. Kako ta generacija bude starija, onima koji se bave digitalnim svijetom to će biti prirodan i uobičajeni postupak. Pametni telefoni sve će se više smatrati drugim mozgom koji neprestano putuje s osobom. Slučajno ostavljanje pametnog telefona kod kuće bit će slično izlasku iz kuće bez odjeće.

Tržište aplikacijama nastavit će svoj eksponencijalni rast, budući da potrošači daju do znanja da su spremni plaćati za pogodnosti i pojednostavljivanje. Iako se audio i audiovizualni sadržaji umjetnika mogu pronaći na različitim mjestima na internetu, obožavatelji će plaćati za pogodnost da sve bude na jednom mjestu i lako dostupno pomoću aplikacije. Sve više pristupanja i plaćanja za glazbu bit će posljedica društvene preporuke. No može se očekivati i da će pjesme s CD kvalitetom zvuka biti dostupne za preuzimanje u budućnosti uz višu cijenu.

Oglašavanje će sve više biti ciljano samo prema onima koji mogu biti zainteresirani za proizvod ili uslugu koja se oglašava. Nova generacija pametnih televizora imat će mogućnost gledati gledatelja, osjetiti kako je raspoložen te je li muškarac ili žena. Oglašavanje će potom biti posebno krojeno prema interesima tog određenog gledatelja. U zamjenu za omogućavanje tog interaktivnog oglašavanja, gledatelj bi eventualno mogao dobiti besplatni pristup sportskim sadržajima ili filmovima.

Unatoč toj eksponencijalnoj promjeni jedna stvar ostaje ista: oni umjetnici koji žele živjeti od glazbe moraju naporno raditi na svojim vještinama. Umjetnici i dalje moraju vježbati 10.000 sati i usredotočiti se na pisanje originalnih pjesama i na izvedbe, kao što su morali i u prethodnim stoljećima. Uspjet će oni koje ne odvraća neuspjeh i koji i dalje vjeruju u sebe i glazbu koju stvaraju. Neke se stvari nikada ne mijenjaju.



PRILOG A

DEFINICIJE I INDEKS

AAC datoteka: Datoteka kod koje je primijenjena tehnologija naprednog šifriranja zapisa zvuka (eng. *Advanced Audio Coding*, AAC) koju koristi Apple za svoje iTunes i iPod tehnologije. AAC je tehnologija komprimiranja zapisa zvuka koja je dio MPEG-2 i MPEG-4 standarda. AAC, naročito MPEG-4 AAC, omogućuje veće komprimiranje i bolju kakvoću zvuka od MP3-a, koji također spada pod MPEG standard.

Agent za ugovaranje nastupa (*booking menadžer*): Osoba koja komunicira s promotorima i dvoranama u ime umjetnika s ciljem ugovaranja nastupa uživo.

Agregator: Agregator digitalne glazbe (eng. *Digital Music Aggregator*, DMA) je osoba ili tvrtka koja licencira i prikuplja prihode od više prodavaonica koje se bave maloprodajom digitalne glazbe u ime umjetnika ili proizvođača fonograma.

Album sa glazbom iz filma: Zbirka pjesama koje su skupljene na album, a uzete su iz ili su povezane s određenim filmom.

Album: Zbirka snimljenih pjesama koje se zajedno nalaze na nekom nosaču zvuka kao što je CD. Album u pravilu obuhvaća 10-14 pjesama.

Alfa testiranje: Inicijalno testiranje novog softverskog proizvoda, pri čemu zaposlenici i prijatelji razvojne tvrtke testiraju proizvod radi otkrivanja tehničkih i programskih grešaka te provjere funkcionalnosti. (Vidi beta testiranje.)

Aplikacija. Aplikacija je računalni softver oblikovan da pomogne korisnicima u izvršavanju određenih zadataka.

Aplikacijsko programsko sučelje (eng. *Application Platform Interface*, API). API je skup alata, protokola i postupaka za izradu softverskih aplikacija. API olakšava razvoj programa stavljanjem programeru/developeru na raspolaganje građevne blokove. (Vidi ispod Otvoreni API.)

Arbitraža: Saslušavanje spora i odlučivanje o sporu od strane nepristranog suca kojeg odaberu ili o kome se dogovore suprotstavljene strane u sporu. Za razliku od „mirenja“ (vidi ispod), arbitar donosi odluku koja je za stranke obvezujuća jednako kao što to čini i sud.

ASCAP: The American Society of Composers, Authors and Publishers. Jedan od tri američke organizacije za prava javnog izvođenja koji prikuplja naknade u ime svojih članova autora i nakladnika (publishera). ASCAP obrađuje i raspodjeljuje prihode od naknada kao tantijske onim svojim članovima čija su djela izvođena u javnosti.

Autobus za turneju: Autobus koji se koristi za turneje i u kojem se obično nalaze spavaći dio, kuhinja, salon i kupaonica. Autobus će često do sljedećeg grada na turneji putovati preko noći dok umjetnik i osoblje spavaju.

Autor: Fizička ili pravna osoba koja stvara djelo. Može biti tvorac glazbene skladbe, aranžmana glazbe ili stihova ili njihovih kombinacija. U nekim zemljama, interpretatori stihova također se mogu kvalificirati kao autori.

Beta testiranje: Završni stadij testiranja novog softverskog proizvoda, prije nego što bude pušten u prodaju javnosti. Beta testiranje uključuje dopuštanje ograničenom broju javnih korisnika da testiraju softver i prijave eventualne probleme te daju ideje za poboljšavanje.

BIEM: Međunarodna krovna organizacija koja predstavlja organizacije za prava mehaničke reprodukcije u ime nakladnika (publishera) i autora.

Binski radnik (eng. Roadie): Osoba koja postavlja i rastavlja opremu umjetnika ili benda na pozornici i nadgleda opremu na pozornici tijekom izvedbe.

Blog: Internetska stranica na kojoj pojedinac ili skupina korisnika redovito objavljuje svoja mišljenja, informacije i slično. Blog je otvoreni internetski dnevnik: skraćenica riječi „weblog“.

BMI: Broadcast Music Incorporated. Jedna od tri američke organizacije za prava javnog izvođenja koji prikuplja naknade u ime svojih članova autora i nakladnika (publishera). BMI raspodjeljuje prihode od naknada kao tantieme onim svojim članovima čija su djela izvođena u javnosti.

Bod: Postotni bod. Za 3 posto od veleprodajne cijene ponekad se kaže „3 boda“.

Bootlegger: Osoba koja nezakonito proizvodi i/ili prodaje snimke i djela zaštićena autorskim i srodnim pravima ili robu zaštićenu autorskim pravom bez dopuštenja i koja za to ne plaća zakonitim nositeljima autorskih ili srodnih prava.

BRIC: Skraćenica za ukupnost teritorija Brazila, Rusije, Indije i Kine na kojem živi preko 40% svjetskog stanovništva.

CD: Optički digitalni audio kompaktni disk na koji se može spremiti i do 700 Mb informacija ili 74 minute stereo glazbe visoke kakvoće. CD ima promjer od 120mm, na jednoj njegovoj strani može se snimati, a pojedine pjesme mogu se puštati u bilo kojem slijedu.

CISAC: Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs. Međunarodna krovna organizacija koja predstavlja društva autora i nakladnika za prava javnog priopćavanja.

CMO: Organizacija za kolektivno ostvarivanje prava.

Cover snimka: Snimka izvedbe izvođača koji nije autor glazbenog djela sadržanog na snimci.

Cover: Izvedba od strane izvođača koji nije autor glazbenog djela.



Datoteka za preuzimanje: Bilo kakva digitalna datoteka kao što je mP3 datoteka ili aplikacija koja se može prenijeti s nekog internetskog poslužitelja na lokalno računalo i spremiti na lokalnom računalu.

Davatelj licence: Nositelj prava koji licencira korištenje prava pod određenim uvjetima drugoj osobi ili poslovnom subjektu (primatelju licence).

Dekriptiranje: Postupak pretvaranja enkriptiranih podataka natrag u izvorni oblik, tako da se mogu razumjeti.

Dial-up: Internetska veza male brzine kojoj se pristupa pomoću telefonske linije preko modema koji funkcionira s pristupnim brzinama ispod 100 Kbps. Primjeri su modem brzine 56 Kbps i ISDN osnovne brzine.

Digitalno upravljanje pravima. Bilo kakva digitalna tehnologija koja se koristi za zaštitu interesa nositelja autorskog prava i pružatelja usluga. Uključuje tehničke mjere zaštite i identifikacijske tehnologije koje se mogu koristiti u marketinške i operativne svrhe.

Distributer: Poslovni subjekt koji distribuira snimke zvuka i/ili audiovizualne snimke u ime vlasnika ili nositelja licenci na snimkama zvuka ili audiovizualnim snimkama.

Djelo: Bilo kakva autorova glazbena kreacija, uključujući glazbenu skladbu i/ili stihove, i/ili glazbeni aranžman. U nekim zemljama, prevoditelji stihova također imaju prava na djelo.

Dnevnica: Novčani iznos koji se daje svakom članu benda ili osoblja na turneji za svaki pojedini dan, koji služi za pokriće troškova prehrane i drugih popratnih troškova tijekom rada na putu.

Domena: Niz slova, brojeva i znakova koji se koriste za utvrđivanje lokacije internetske stranice. Domene se koriste kao usmjerivači na IP adrese, primjerice www.wipo.int ili www.bobmarley.com.

ECSA: The European Composer and Songwriter Alliance. Krovna europska organizacija koja predstavlja profesionalne autore glazbe u 22 europske zemlje.

Elektronička novinarska mapa (EPK eng. *Electronic Press Kit*). Ona obično uključuje biografiju, statične fotografije i video intervju s umjetnikom. Ponekad se naziva digitalnom novinarskom mapom (DPK eng. *Digital Press Kit*).

Enkripcijski servis: Poslovni subjekt koji pruža usluge enkriptiranja, obično u kontekstu financijskih transakcija s ciljem izbjegavanja prijevara.

Enkriptiranje: Pretvaranje podataka u šifrirani tekst kojeg ne mogu razumjeti neovlaštene osobe.

Enkripcijski servis: Poslovni subjekt koji pruža usluge enkriptiranja, obično u kontekstu financijskih transakcija s ciljem izbjegavanja prijevara.

Escrow račun: Račun kod kojeg su deponirana sredstva povjerena na skrb i čuvanje trećoj osobi. Novcu se može pristupiti i isplatiti ga samo pod određenim uvjetima.



Facebook: Besplatna internetska stranica za društveno umrežavanje dostupna na 37 jezika, koja prijavljenim korisnicima omogućuje izradu profila, postavljanje fotografija i video zapisa, slanje poruka te održavanje kontakta s prijateljima, članovima obitelji i kolegama. U slučaju glazbe ključni je alat za digitalni marketing i komuniciranje s obožavateljima.

FIA: Fédération Internationale des Acteurs. Međunarodna federacija glumaca.

Fiksiranje: Kada se izvedba snimi ili fiksira na magnetsku vrpcu ili digitalni disk ili bilo koji medij za snimanje. (Definicija dana u WPPT-u glasi „ugrađivanje zvukova, ili njihovog predstavljanja na podlogu, s koje se mogu slušati, umnožavati ili priopćavati putem nekog uređaja“.) Također je poznato pod nazivom fiksirana izvedba.

FIM: Fédération Internationale des Musiciens. Međunarodna krovna organizacija koja predstavlja nacionalne glazbene unije.

Fonogram: Fiksiranje izvedba zvuka.

GAS: Skraćenica za ukupnost teritorija Njemačke, Austrije i Švicarske.

Gaža: Kolokvijalni izraz za nastup, koncert, događaj ili izvedbu.

Geolokacija: Detektiranje fizičke lokacije računalnog uređaja spojenog na Internet.

GESAC: Europska krovna organizacija koja predstavlja organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskog prava u EU.

Glavne točke ugovora: Kratki sažetak glavnih točaka ugovora bez pravnih detalja (standardnih odredaba).

Glazbeni supervizor: Osoba čija je odgovornost pronaći i pribaviti dopuštenja za korištenje odgovarajuće glazbe i upravljati glazbom za film, televizijsku produkciju, video igru ili oglas.

Google Play: Distribucijska platforma za digitalne aplikacije razvijene u Androidu koju održava Google. (Ranije je bila poznata pod nazivom Android Market.)

Gracenote: Komercijalna baza podataka dostupna preko interneta koja sadrži informacije o snimkama zvuka. Poslovnim subjektima kao što je iTunes stavlja na raspolaganje softver i metapodatke koji njihovim korisnicima omogućuju da upravljaju i pretražuju digitalne medije.

Harry Fox Agency: Američka organizacija koji se bavi licenciranjem prava mehaničke reprodukcije, prikupljanjem i raspodjelom naknada za glazbene nakladnike.

Hashtag: Oznaka „#“ koja se koristi za označavanje ključnih riječi ili tema u *tweetu* ili objavi na Facebooku. Spontano su je stvorili korisnici Twittera kao način kategoriziranja poruka.

ICMP: International Confederation of Music Publishers. Krovna strukovna organizacija koja predstavlja nakladnike glazbe diljem svijeta.

ICT: Informacijska i komunikacijska tehnologija.

IFPI: The International Federation of the Phonographic Industry. Međunarodno krovno



strukovno tijelo koje predstavlja proizvođače fonograma i povezane organizacije u industriji.

IMMF: The International Music Managers Forum. Međunarodno krovno strukovno tijelo koje predstavlja forume glazbenih menadžera (MMF-ove) diljem svijeta.

IMPALA: The Independent Music Companies Association. Međunarodno krovno strukovno tijelo koje predstavlja nezavisne proizvođače fonograma diljem svijeta.

Instagram: Internetski servis za dijeljenje fotografija i društveno umrežavanje u vlasništvu Facebooka, koji korisnicima omogućuje primjenu digitalnih filtra na njihove slike i dijeljenje slika na stranicama za društveno umrežavanje kao što su Facebook i Twitter. Odlika po kojoj se razlikuje je to što uokviruje fotografije u kvadratni oblik, slično kao što su činili Kodak Instamatic i Polaroid, umjesto omjera 16:9 koji koristi većina fotoaparata na mobilnim uređajima. U početku je to bio samo servis za dijeljenje fotografija, a 2013. godine omogućio je dijeljenje video sadržaja, tako da sada njegovi korisnici mogu snimati i dijeliti video materijale koji traju do 15 sekundi.

Intelektualno vlasništvo: Nematerijalni proizvod uma koji ima komercijalnu vrijednost, uključujući imovinu zaštićenu autorskim pravom kao što su književna, glazbena ili umjetnička djela, te imovinu koja se temelji na idejama kao što su patenti, poslovne metode i industrijski procesi.

Interaktivni *streaming*: *Streaming* kod kojeg pripadnik javnosti može pristupiti određenoj snimci/djelu u vrijeme i na mjestu koje sam odabere. Ponekad se naziva „nelinearnim *streamingom*“. (Vidi i „*webcasting*“, „*simulcasting*“, „linearni *streaming*“ i „stavljanje na raspolaganje“.)

Internet: Međupovezani sustav mreža koji spaja računala diljem svijeta pomoću TCP/IP protokola.

Internetska stranica: Skup stranica, odnosno dokumenata kodiranih u HTML-u koje su međusobno povezane, a često su povezane i sa drugim internetskim stranicama. Glazbeni umjetnici su obično prvenstveno prisutni na Internetu preko svoje internetske stranice. Internetu za spremanje, upravljanje i obradu podataka, umjesto lokalnog poslužitelja. Računalstvo u oblaku omogućuje poslovnim subjektima smanjenje troškova upravljanja informacijama, jer ne moraju biti vlasnici vlastitih poslužitelja, nego putem interneta mogu unajmiti kapacitete trećih osoba.

Inženjer razglasnog sustava: Inženjer odgovoran za miksanje zvuka koji će publika čuti kroz kućni razglasni sustav.

Inženjer za miksanje: Inženjer odgovoran za miksanje pojedinih pjesama snimljenih u studiju, čime nastaje master snimka.

Inženjer za sustav monitora: Inženjer koji se brine o tome da izvođači mogu čuti svoju

izvedbu na pozornici i izvedbe drugih osoba koji sviraju s njima na pozornici, pomoću zvučnika-monitora koji se nalaze na pozornici ili radijskih sustava monitora u uhu.

Isključivo: Nešto što nije podijeljeno niti se dijeli s drugima.

Isključivo pravo: Nositelj isključivog prava ima ovlaštenje dopustiti ili zabraniti određene radnje ili korištenja.

Izjava: Koncizna izjava ili sažetak

Izvođač: Zabavljač koji svira glazbala i/ili pjeva i/ili pleše ili izvodi dramsko djelo.

ISP: Pružatelj internetskih usluga. ISP je poslovni subjekt koji pojedincima i drugim poslovnim subjektima omogućuje pristupanje internetu i druge vezane usluge kao što je izrada internetskih stranica. ISP ima opremu i pristup telekomunikacijskim vodovima koji su potrebni za pristup Internetu u zemljopisnom području u kojem ISP pruža usluge. Veći ISP-evi unajmljuju svoje vlastite vodove velikih brzina te su manje ovisni o telekomima pa svojim korisnicima mogu pružati bolju uslugu.

Ispunjavanje: Postupak upravljanja financijskim transakcijama, obrade i isporuke narudžbi kupaca.

iTunes: Digitalni glazbeni servis čiji je vlasnik Apple, koji tim servisom ujedno i upravlja i razvija ga. Servis uključuje medijski svirač i aplikaciju medijske knjižnice. Koristi se za puštanje, preuzimanje i organiziranje digitalnih audio i video zapisa na osobnim računalima koji koriste operativne sustave OS X i Microsoft Windows.

JASRAC: Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers. Jedina organizacija u Japanu koji je odgovoran za prihode autora i nakladnika (publishera) od prava javnog izvođenja i prava mehaničke reprodukcije.

Javna domena: Razdoblje nakon isteka zaštite autorskog prava ili srodnih prava na djelu ili snimci. Kada je djelo ili snimka u „javnoj domeni“ više nisu zaštićeni autorskim ili srodnim pravima te ih svatko može koristiti ili prodavati bez pribavljanja dopuštenja ili ovlaštenja.

Karaoke: Glazbeni zvučni sustav koji uključuje prethodno snimljenu pratnju za popularne pjesme koje izvođač (obično pripadnik javnosti u baru ili klubu) pjeva uživo prateći stihove na video zaslonu.

Karnet: Privremeni carinski dokument koji nositelju dopušta privremeni uvoz opreme i/ili robe za prodaju u stranu zemlju za svrhe nastupa uživo ili turneje bez obveze plaćanja carine ili jamstva.

Kibernetički ormarić (cyber locker): Kibernetički ormarić je internetska usluga treće osobe koja omogućuje spremanje datoteka i dijeljenje medijskih datoteka i drugih podataka. Kibernetičkim ormarićima može se pristupiti globalno preko Interneta, a riječ je o internetskim servisima za smještaj podataka koji omogućuju sigurno spremanje s udaljenosti.



Klauzula najpovoljnije stranke: U situaciji kada postoji više od jednog davatelja licence (kao što je slučaj kod licenci za audiovizualnu sinkronizaciju kod koje obično postoje dva odvojena nositelja prava – nakladnik i proizvođač fonograma), primatelj licence/korisnik obvezuje na sve stranke primjenjivati najpovoljnije uvjete ugovorene s jednim od davatelja licence.

Kompilacijski album: Album koji se sastoji od zbirke snimljenih pjesama različitih umjetnika.

Koreograf: Osoba odgovorna za stvaranje i aranžiranje plesnih pokreta.

Licenca za ponovno korištenje mastera: Licenca koju daje proizvođač fonograma ili izvođač ili nositelj srodnih prava na određenoj snimci zvuka za pravo na uporabu snimke zvuka zajedno sa slikama na filmu, televizijskoj produkciji, video igri ili oglasu.

Licenca za prava mehaničke reprodukcije: Licenca koju daje nositelj autorskih prava na glazbenom djelu (ili organizacija koja predstavlja nositelja mehaničkih autorskih prava) proizvođaču fonograma, kojom se proizvođaču fonograma dopušta iskorištavanje snimaka koje sadrže djelo.

Licenca/licenciranje: Kada nositelj prava dopusti trećim osobama korištenje njegovih prava pod određenim uvjetima, pri čemu ostaje nositelj prava.

Linearni *streaming*: *Streaming* kod kojeg pripadnik javnosti nema kontrolu nad time koju snimku/djelo će slušati. (Vidi „interaktivni *streaming*“, „*webcasting*“ i „*simulcasting*“.)

Mailing lista: Popis adresa e-pošte s jednim naslovom koji se koristi za slanje informacija višestrukim primateljima. Jednim klikom svi primatelji na popisu primaju informacije.

Master snimka: Završena inačica snimke na kojoj je napravljeno miksiranje i masteriranje.

Masteriranje: Završni stadij postupka snimanja, kod kojeg se snimka na kojoj je završen miks obrađuje od strane inženjera za masteriranje koristeći ekvilizator i dinamičko poboljšavanje tako da zvuk snimke zvuči što je moguće bolje prije proizvodnje, preuzimanja, *streaminga* i emitiranja.

MCPS: The Mechanical Copyright Protection Society. Jedini britanski CMO koji daje licencije za mehanička prava i prikuplja naknade od mehaničkih prava i druge prihode u ime autora i nakladnika (publishera).

Menadžer turneje: Osoba koja upravlja dijelom poslovanja koji se odnosi na umjetnikove nastupe uživo u ime umjetnikovog menadžera i/ili umjetnika.

Menadžer: Menadžer umjetnika je osoba koja upravlja umjetnikovim poslovnim odnosima i njegovom karijerom.

Metapodaci: Podaci o podacima. Naslov, format i druge informacije koje su ugrađene u digitalnu glazbenu datoteku kao što je MP3.

Minimalna obveza: Najmanji broj djela ili snimaka koji se moraju isporučiti ili izdati tijekom svakog ugovornog razdoblja.



Mirenje: Postupak rješavanja sporova kod kojeg se obje stranke međusobno dogovore imenovati miritelja koji će olakšati postizanje međusobno prihvatljive nagodbe između stranaka (Vidi iznad Arbitraža.)

Mjesto događanja: Mjesto, dvorana ili zgrada gdje se održava izvedba uživo.

Modem: Skraćenica od modulator/demodulator. Komunikacijski uređaj koji pretvara digitalne signale u analogne te zatim analogne u digitalne radi prijenosa podataka preko telefona ili kabelskih vodova.

MP3 datoteka: Računalna datoteka napravljena pomoću tehnologije komprimiranja koja se obično koristi za izradu relativno malih digitalnih audio računalnih datoteka, zadržavajući visoku kvalitetu zvuka. MP3 znači MPEG-1, Audio Layer 3 te je format zvuka. Komprimiranjem se uklanjaju određeni zvukovi koje slušatelj ne može čuti, tj. koji su izvan normalnog ljudskog raspona sluha. Omogućuje predočavanje pulsno kodiranog i modulacijski enkriptiranog zvučnog zapisa koji zauzima puno manje prostora, koristeći psihoakustične modele za odbacivanje sastavnica koje su ljudskom sluhu manje čujne i bilježeći preostale informacije na učinkoviti način.

MPEG: skraćeno od eng. *Moving Picture Experts Group*. ISO/ITU standard za komprimiranje digitalnog video zapisa. Izgovara se „em-peg“, a riječ je od univerzalnog standardu za digitalnu zemaljsku, kabelsku i satelitsku televiziju, DVD-ove i digitalne video snimače (DVR-ove).

musicFIRST Coalition: Lobistička skupina koja uključuje organizacije AFofM, Sound Exchange, US Music Managers Forum, Grammy Foundation i RIAA, itd., a lobira za uvođenje prava javnog izvođenja za snimke zvuka na *free-to-air* radiju u SAD-u.

MySpace: Društvena mreža sa snažnim naglaskom na glazbi. U lipnju 2006. godine to je bila najposjećenija internetska stranica u SAD-u, no nakon toga je počeo pad. U lipnju 2011. kupila ju je tvrtka Specific Media i Justin Timberlake te je ponovno pokrenuta 2013.

Na osnovi primitaka: Plaćanja koja se temelje na neto, umjesto na bruto prihodima.

Nacionalni tretman: Načelo međunarodnog prava kod kojeg država ugovornica daje jednaki tretman i prava strancima kao i svojim vlastitim državljanima, pod uvjetom da su dvije zemlje obje ugovornice istog međunarodnog ugovora ili sporazuma.

Nadoknativi trošak: Trošak koji proizvođač fonograma ili nakladnik može prebiti s tantijemama koje zaradi izvođač ili autor.

Nakladnički ugovor. Ugovor kod kojeg autor daje licencu ili ustupa djelo koje stvori glazbenom nakladniku radi komercijalnog iskorištavanja tog djela.

Nakladnik: Osoba ili poslovni subjekt koji komercijalno iskorištava djela autora.

Naknada za privatno kopiranje: naknada ili pristojba koju propisuju državna tijela za korištenje medija na koje se može snimati (kao što su CDR-ovi, DVD-ovi i vrpce na koje se



može snimati) i/ili opremu za snimanje (kao što su računalni tvrdi diskovi/analogni i digitalni uređaji za snimanje) kako bi se obešteli nositelji prava na glazbi koju kopiraju potrošači u domaćem okružju. Prihode obično nositeljima prava (autorima, izvođačima i proizvođačima fonograma) raspodjeljuju organizacije za kolektivno ostvarivanje prava.

Naknadni rok za ispunjenje: Odredba u ugovoru koja omogućuje da stranka u zakašnjenju ispuni obvezu unutar određenog roka nakon primitka obavijesti druge stranke.

Nelinearni *streaming*: Interaktivni *streaming* kod kojeg pripadnik javnosti određenoj snimci/djelu može pristupiti s mjesta i u vrijeme koje pojedinačno odabere. (vidi „linearni *streaming*“)

Neto prihod: Bruto prihod umanjen za eventualni porez na promet ili porez na dodanu vrijednost i umanjen za određene troškove i izdatke.

Neželjena pošta (*Spam*): Poruke e-pošte koje se šalju velikom broju korisnika koji nisu zatražili slanje poruke. Neželjena pošta obično je vezana uz neželjeno komercijalno oglašavanje te se ponekad naziva „smećem“.

Nosač zvuka: Fizički medij, uključujući CD-ove, vrpce, vinilne ploče i USB memorije, koji sadrži snimljenu glazbu ili zvukove.

Notni zapis: Notni zapis djela u tiskanom ili pisanom obliku, na kojem su obično prikazane note, akordi, stihovi i druge informacije o glazbu potrebne za izvedbu djela pomoću glasa, glasovira, gitare i/ili drugih glazbala.

Oglašivačka agencija: Tvrtka koja osmišljava ideje i koja upravlja oglašavanjem ili oglašivačkom kampanjom vezanom uz neki proizvod, brend ili uslugu.

Ograničenje trgovine: Običajnoppravna doktrina koja se odnosi na prisilno ostvarivanje ugovornih ograničenja slobode poslovanja.

Opcija: Pravo proizvođača fonograma ili nakladnika na buduće snimke ili djela po svome vlastitom nahođenju (obično ga prati daljnji predujam koji se plaća izvođaču ili autoru).

Osnova „na izvoru“: Primljeni iznosi koji se računaju na temelju postotka od bruto prihoda (umjesto neto prihoda), umanjeni za porez na promet ili porez na dodanu vrijednost (PDV).

Otvoreni API: Otvoreno aplikacijsko programsko sučelje je ono kod kojeg pružatelj usluge omogućuje slobodno korištenje svojeg API-a od strane trećih osoba tako da one mogu razvijati nove aplikacije koristeći njegovu uslugu.

Pametni telefon: Mobilni telefon s ugrađenim aplikacijama koji ima sposobnost pristupa internetu.

Pametni TV: Televizori s ugrađenim aplikacijama koji se mogu povezati na internet i korisnicima omogućiti interaktivno iskustvo.

Partitura: Glazbena skladba u tiskanom ili pisanom obliku, također se koristi za opis filmske

glazbe.

Paušal: Minimalni mjesečni iznos novca koji je zajamčen bez obzira na to ima li u tom mjesecu posla, kako bi se zadržalo pravo na usluge određene osobe.

Peer-to-peer (P2P): Umreženi računalni sustav kod kojeg se sva računala smatraju jednakovrijednima u mreži i jedno s drugim mogu dijeliti datoteke. Napster je bio prvi općepoznati P2P softver koji je omogućio masovno dijeljenje datoteka.

Pinterest: Internetska stranica za dijeljenje fotografija u obliku oglasne ploče koja korisnicima omogućuje da stvaraju i upravljaju tematskim zbirkama slika, kao što su događaji, interesi i hobiji. Korisnici mogu pregledavati slike na oglasnim pločama drugih korisnika, stavljati slike drugih korisnika na svoje vlastite oglasne ploče ili stavljati oznaku „sviđa mi se“ na slike drugih korisnika.

Piratstvo: Proizvodnja, prodaja ili stavljanje na raspolaganje snimaka zaštićenih srodnim pravima, koje mogu sadržavati djela zaštićena autorskim pravom, radi preuzimanja i nezakonite prodaje

Pjesma: Cjelovita snimka izvedbe djela. Na albumu se obično nalazi 10 do 14 pjesama. Svaka pjesma često se sastoji od mnogo dijelova koji se pojedinačno snimaju te se zatim miksaju kako bi se stvorila završena pjesma.

Plugger: Osoba koje je plaćena da pokuša uvjeriti radijske i TV postaje da emitiraju određenu snimku.

Podcast: Audio ili video datoteka koja je povezana s RSS izvorom kao privitak tako da se svaki korisnik koji je želi primiti može „pretplatiti“ pomoću *softvera* koji se naziva *podcatcher*.

Podcatcher: Računalni program koji se koristi za preuzimanje različitih medija pomoću RSS-a ili XML-a.

Podijeljeni autobus: Vozilo u čijem prednjem dijelu su sjedala, a u stražnjem dijelu poseban odjeljak za smještaj opreme.

Podnakladnik (subpublisher): Nakladnik na inozemnom teritoriju koji predstavlja interese i prikuplja prihode u ime domaćeg nakladnika (publishera) i prosljeđuje te prihode domaćem nakladniku (publisheru) nakon što uzme proviziju.

Potporna na turneji: Iznos koji se plaća umjetniku, obično od strane njegovog proizvođača fonograma, za pokriće financijskih gubitaka turneje. Taj iznos obično se prebija s tantijemama koje ostvaruje umjetnik.

Povrat: Točka u kojoj su tantijeme zarađene sukladno ugovoru jednake predujmovima i drugim nadoknadivim troškovima.

Pozadinska partitura: Pozadinska glazba na filmu.

PPL: Public Performance Limited. Jedini britanski CMO koji prikuplja prihode od prava javnog izvođenja u ime izvođača i proizvođača fonograma.



Pravična naknada: Pravedna (obično jednaka, ali ne i nužno) naknada između dva nositelja prava koji imaju pravo dijeliti jednu naknadu.

Pravo mehaničke reprodukcije: Pravo dopustiti ili zabraniti izradu primjeraka djela (u nekim običajnopравnim zemljama također se koristi u smislu umnožavanja snimaka).

Pravo na naknadu: Pravo primiti naknadu svaki put kada se djelo ili snimka koristi bez mogućnosti davanja dopuštenja ili zabrane takvog korištenja.

Pravo na reviziju: Pravo pregledati financijske i računovodstvene knjige ugovorne stranke radi provjere jesu li primijenjena točna računovodstvena pravila.

Predujam: Iznos novca koji se isplaćuje autoru ili izvođaču prije ostvarivanja prihoda od tantijema koji se obično nadoknađuje iz iznosa budućih tantijema.

Putem Interneta: Posredstvom interneta.

Pribavljanje dopuštenja: Kada zakoniti nositelji prava dopuste uporabu djela ili izvedbe.

Prihodi na temelju uspjeha: Prihodi koji se temelje na rezultatima, za razliku od prihoda ostvarenih temeljem početnog predujma. Suprotno od predujmovnih prihoda.

Priključak: Dodatna *softverska* komponenta koje postojećoj *softverskoj* aplikaciji koja se može prilagođavati dodaje određene značajke. Primjeri su Adobe Flash Player, QuickTime Player, Java priključak i Wordpressov Wptouch priključak.

Primatelj licence/Korisnik: Osoba ili poslovni subjekt koji dobiva licencu za pravo od nositelja prava (davatelja licence) pod određenim uvjetima.

Prodaja brendiranih proizvoda: Prodaja majica, knjiga, CD-ova i drugih artikala koji se odnose na umjetnika u dvorani u kojoj umjetnik nastupa uživo ili preko internetske stranice ili maloprodajne prodavaonice. prodaju u stranu zemlju za svrhe nastupa uživo ili turneje bez obveze plaćanja carine ili jamstva.

Prodavač brendiranih proizvoda: Osoba ili poslovni subjekt koji prodaje brendirane proizvode u javnosti u ime glazbenika.

Produkcijaska tvrtka: Poslovni subjekt koji umjetniku nudi ugovor o snimanju, izrađuje i plaća snimke, a zatim ih licencira drugim proizvođačima fonograma ili distributerima.

Produkcijски menadžer: Osoba koja nadzire nabavu opreme za pozornicu, zvučne opreme i rasvjete te opreme za posebne efekte za određeni koncert ili turneju.

Proizvođač fonograma: Poslovni subjekt koji je nositelj srodnih prava na snimci i koji tu snimku iskorištava oglašavanjem, promidžbom i njezinom distribucijom radi prodaje javnosti, koji se ponekad naziva i diskografska kuća.

Proizvođač: Poslovni subjekt koji proizvodi fizičke primjerke snimaka za prodaju i/ili distribuciju u javnosti.

Promocija: Sve što pomaže umjetniku da postane poznatiji u javnosti, uključujući intervjue u tisku i na internetskim stranicama, pojavljivanja na radiju i televiziji, itd.

Promotor: Osoba koja angažira umjetnika da nastupi uživo, koja je odgovorna za organiziranje, oglašavanje i prodaju ulaznica za događaj, kao i za plaćanje umjetnikove izvedbe.

Proširena singlica (eng. *Extended play single*): Singlica s dodatnim pjesmama tako da je po trajanju i duljini između singlice i albuma. Ponekad se naziva EP-om.

PRS: Performing Right Society. Jedini britanski CMO koji prikuplja prihode od prava javnog izvođenja u ime autora i nakladnika, koji se danas naziva „PRSforMusic“.

QR kod: Dvodimenzionalni barkod kojeg mogu čitati mobilni telefoni s fotoaparatom, pametni telefoni ili QR skeneri radi pristupa informacijama kao što su kontakt podatci ili adrese internetskih stranica.

Računalstvo u oblaku (*cloud computing*): Praksa korištenja mreže udaljenih poslužitelja smještenih na Spremnik u oblaku (*cloud server*): Umreženi internetski spremnik kod kojeg se podaci spremaju na udaljene poslužitelje, u pravilu smještene kod trećih osoba. Poslovni subjekti i pojedinci koji žele smještati podatke od njih mogu kupiti ili unajmiti kapacitete za spremanje. (Vidi Kibernetički ormarić).

Razdoblje iskorištavanja prava: Razdoblje nakon isteka nakladničkog ugovora u kojem nakladnik i dalje iskorištava djela na koja se ugovor odnosi.

Razglasni sustav: Zvučni sustav za obraćanje javnosti, koji se sastoji od pojačala i zvučnika koji se koriste za pojačavanje umjetnikove izvedbe tako da je publika može jasno čuti.

Real tonovi: Stvarni isječki snimljene glazbe i zvukova koji se mogu preuzeti za korištenje na mobilnom telefonu i koji će svirati kada mobilni telefon primi dolazni poziv.

RIAA: The Recording Industry Association of America. Strukovno tijelo koje predstavlja većinu američkih proizvođača fonograma.

Ring tonovi: Zvuk (obično polifoni) koji proizvodi mobilni telefon kao znak dolaznog poziva.

Ringback tonovi: Glazba koju nudi mobilni operater koju pozivatelj čuje na svome telefonu dok telefon primatelja poziva zvoni.

RSS izvor: Skraćenica od eng. *really simple syndication* (doista jednostavna distribucija) ili eng. *rich site summary* (sažetak bogate stranice). RSS izvor je alat za digitalno isporučivanje vijesti ili drugih internetskih sadržaja, kao što su oni sadržani u *podcastu* ili blogu.

SACEM: Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique. Jedini CMO koji predstavlja autore i nakladnike u Francuskoj.

Sadržaj koji stvaraju korisnici. Sadržaj koji stvaraju pripadnici javnosti kao što su video zapisi kućne izrade koji se potom postavljaju na stranice kao što je YouTube radi nekomercijalnog društvenog dijeljenja.

Sample: Korištenje isječka ili dijela postojeće snimke ili djela (ili oboje) i njihovo uključivanje u novu snimku ili djelo (ili oboje).

SCAPR: The Societies' Council for the collective management of performers' rights.



Međunarodno krovno tijelo za CMO-ove odgovorne za prikupljanje prihoda od licenci za prava javnog izvođenja u ime izvođača.

SEO ili optimizacija internetskih stranica za tražilice: Postupak povećavanja vidljivosti internetskih stranica na popisu rezultata pretrage pomoću tražilice.

Serijski broj: Broj u nizu kojim je proizvođač označio komad opreme kako bi mu dao jedinstveni broj za prepoznavanje.

SESAC: Jedna od tri američke organizacije za kolektivno ostvarivanje prava javnog izvođenja, koja prikuplja licencne naknade u ime svojih članova autora i nakladnika. SESAC te naknade raspodjeljuje kao tantijeme onim članovima SESAC-a čija su djela izvođena.

Shazam: Jedan od najvećih servisa za prepoznavanje glazbe koji omogućuje korisnicima mobilnih uređaja da prepoznaju komercijalno izdane pjesme pomoću bilo kojeg uređaja koji svira glazbu preko zvučnika (TV, radio, razglasni sustav, itd.). Držanjem telefona na izvoru zvuka nekoliko sekundi, audio isječak šalje se u Shazamov podatkovni centar u kojem se uspoređuje s bazom podataka o milijunima pjesama pomoću tehnologije glazbenog otiska te se identificira.

Simulcast: Istovremeno emitiranje sadržaja koji se emitira na radiju ili televiziji ili kabelski preko interneta (vidi „interaktivni *streaming*“, „linearni *streaming*“ i „*webcast*“).

Sinkronizacijska licenca: Licenca koju daje nakladnik ili autor kada se autorsko djelo sinkronizira s vizualnim prikazima, obično slikama u pokretu.

Snapchat: Aplikacija za fotografske poruke, kod koje korisnici mogu fotografirati, snimati video zapise, dodavati tekst i crteže i slati ih kontroliranom popisu primatelja. Tako poslane fotografije i video zapisi nazivaju se „*Snap*s“. Korisnici postavljaju vremensko ograničenje u kojem primatelji mogu pregledati njihove sadržaje (1 do 10 sekundi), a nakon toga više neće biti dostupni na primateljevom uređaju te će se izbrisati sa Snapchatovih poslužitelja.

Sound Exchange: Jedina američka organizacija za srodna prava koji je odgovoran za licenciranje i prikupljanje digitalnih prihoda (kada takva prava postoje) u ime izvođača i proizvođača fonograma temeljem prava javnog izvođenja snimaka zvuka u SAD-u

SoundCloud: SoundCloud je internetska platforma za distribuciju audio zapisa sa sjedištem u Berlinu, u Njemačkoj, koja korisnicima omogućuju da postavljaju, snimaju, promiču i dijele svoje originalne snimke zvuka.

Sponzorstvo: Financijska ili nefinancijska sredstva koja treća osoba stavlja na raspolaganje umjetniku ili drugoj osobi u zamjenu za promidžbu proizvoda ili brenda treće osobe.

Spotify: Komercijalni servis za *streaming* glazbe, sa sjedištem u Švedskoj, koji na raspolaganje pomoću *streaminga* stavlja sadržaje proizvođača fonograma i umjetnika, bilo besplatno uz prikazivanje oglasa ili uz pretplatu bez prikazivanja oglasa.

Srodna prava: Prava intelektualnog vlasništva koja se priznaju izvođačima, radiodifuzijskim kućama i proizvođačima fonograma.

Standardna ugovorna odredba: Ugovorne odredbe koje uređuju standardna pravna pitanja u ugovoru.

Stavljanje na raspolaganje: Isključivo pravo autora, izvođača i proizvođača fonograma da dopuste ili zabrane interaktivnu uporabu njihovih djela ili snimaka putem žica ili bez žica preko interneta, na način da im svatko može pristupiti s mjesta i u vrijeme koje pojedinačno odabere.

Stihovi: Riječi nekog djela.

STIM: Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå. Jedini CMO za autore i nakladnike u Švedskoj.

Streaming: Podaci kojima se može pristupiti preko lokalnog računala ili s internetskog poslužitelja, ali koji se ne mogu preuzeti niti se mogu spremati na lokalno računalo. (Vidi „linearni *streaming*“ i „interaktivni *streaming*“)

Studijski producent: Osoba koja je odgovorna za nadgledanje stvaranja snimke u studiju za snimanje, koja se također ponekad naziva i producentom snimke.

Suvišak: Svi dodatni iznosi plativi preko i iznad iznosa zajamčenog ugovorom.

Širokopojasna veza: Internetska veza velike brzine koja podržava široki raspon elektromagnetskih frekvencija, obično od audio do video frekvencija. Može nositi višestruke signale dijeljenjem ukupnog kapaciteta medija u višestruke, nezavisne kanale propusnosti, kod kojih svaki kanal funkcionira samo u određenom rasponu frekvencija.

Tantijeme od prava mehaničke reprodukcije: tantijeme koje plaćaju nositelji prava na zvučnim snimkama ili primatelji licence na snimkama nositeljima autorskih prava na glazbenim djelima (ili organizaciji koja predstavlja nositelja autorskih prava mehaničke reprodukcije) za pravo na snimanje, umnožavanje i distribuiranje djela na takvim snimkama.

Tantijeme: Naknada koja se plaća autoru, izvođaču ili drugoj osobi za svaku uporabu ili prodaju djela, snimke ili robe od strane nakladnika (publishera), proizvođača fonograma, proizvođača računalnih igara ili prodavača robe, itd. Tantijema se izražava kao postotak od primitka ili kao naknada za svaku prodanu jedinicu.

Tarifa za prava mehaničke reprodukcije: Tarifa koja je u određenoj zemlji preporučena ili određena u obliku postotka od veleprodajne cijene ili cijene po pjesmi, koju plaćaju proizvođači fonograma nositeljima autorskih prava na djelima (ili organizaciji koja predstavlja nositelja mehaničkih autorskih prava) za svaku prodanu snimku.

Tehničke mjere zaštite. Digitalne aplikacije koje su podvrsta digitalnog upravljanja pravima, a



sprječavaju ili ograničavaju neovlašteno umnožavanje.

Telekomunikacijske tvrtke: Poslovni subjekti u području telekomunikacija kao što su mobilni operateri.

Tonska proba: Postupak u kojem izvođači isprobavaju i uravnotežuju zvuk na razglasu i na monitorima na pozornici u dvorani prije nastupa uživo.

Trajanje: Vremensko razdoblje u kojem je ugovor na snazi.

Trajno: Nešto što traje doživotno ili zauvijek. U autorskopravnom smislu, taj pojam odnosi se na puno trajanje autorskopravne zaštite koje dopušta zakon, tj. životni vijek autorskog prava.

Tražilica: Softverski kod oblikovan za traženje informacija na Internetu pomoću internetskih puzača (eng. *web-crawlers*) (koji se ponekad nazivaju „paukovi“ ili „botovi“).

Twitter: Besplatni servis za društveno umrežavanje i „mikrobloganje“ koji registriranim korisnicima omogućuje objavljivanje kratkih poruka pod nazivom „*tweet*“. Korisnici mogu pisati *tweetove* duljine od najviše 140 znakova i „slijediti“ *tweetove* drugih korisnika pomoću više platformi i uređaja. Ključni alat za digitalni glazbeni marketing.

Über-obožavatelj: Veliki obožavatelj koji je vrlo vjeran i strastveni pristaša umjetnika.

Ugovor o povjerljivosti/NDA. Odredba u ugovoru koja jednoj ili svim ugovornim strankama nameće zabranu otkrivanja odredaba ugovora trećim osobama.

Ugovor s predujmom: Ugovor kod kojeg postoji značajni početni predujam, za razliku od ugovora kod kojeg se većina prihoda temelji na rezultatima (uspjehu).

Ugovori o uzajamnom zastupanju/Ugovori o reciprocitetu: Kada jedna organizacija u zemlji ima ugovor s drugom organizacijom u drugoj zemlji da prosljeđuje tantijeme autorima ili izvođačima s prebivalištem u bilo kojoj od tih zemalja, od jedne do druge.

Ugovorno razdoblje: Svako opcijsko razdoblje u ugovoru.

Ugrađivanje: Postupak uključivanja medijskog svirača ili video zapisa na internetsku stranicu ili blog.

Ulično sviranje: Izvođenje glazbe na javnim mjestima s nadom da će prolaznici dobrovoljno ubaciti novac u šešir ili kutiju instrumenta postavljenu blizu izvođača.

Umjetnici i repertoar (eng. *Artist and Repertoire*, A&R). Osoba koja se u diskografskoj kući bavi umjetnicima i repertoarom je ona čija je odgovornost otkrivati nove umjetnike i ponuditi im ugovore s diskografskom kućom te ona koja nadzire snimke umjetnika u ime proizvođača fonograma.

Umjetnik: Izvođač koji može, ali ne mora biti i autor.

UNESCO: Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu, koja potiče međunarodni mir i univerzalno poštivanje promičući suradnju među narodima.



Veleprodajna cijena: Veleprodajna cijena koju objavljuje proizvođač fonograma ili distributer.

Vine: Društvena video aplikacija u vlasništvu Twittera. Video zapisi mogu se kreirati samo pomoću aplikacije i ograničeni su na šest sekundi koje se zatim stavljaju u petlju. Mogu se koristiti natpisi i hashtagovi kako bi se video zapisi mogli lakše tražiti i dijeliti na Twitteru i Facebooku.

Viralno: Postupak pri kojemu pjesma ili video zapis postane popularan na temelju međusobnih preporuka obožavatelja, umjesto kao rezultat marketinga. Ne postoji viralni marketing.

Visina naknade: Postotak po kojem se plaća naknada za korištenje.

Viza (radna dozvola): Odgovarajući imigracijski dokument, obično u obliku pečata ili privitka na putovnici umjetnika ili člana osoblja, koji dopušta toj osobi da ograničeno vremensko razdoblje radi u stranoj zemlji.

Webcast: Internetski ekvivalent radiodifuzijskog emitiranja, ali odnosi isključivo na streaming putem interneta.

Webmaster: Osoba koja izrađuje i/ili nadgleda umjetnikovu internetsku stranicu.

Widget: Skraćenica od „window gadget“. Widget je standardizirani zaslonski prikaz kontrole kojom korisnik može manipulirati. Klizne trake, dugmad i tekstualne kućice su primjeri widgeta.

WIPO: Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo, agencija Ujedinjenih naroda, sa sjedištem u Ženevi, posvećena je razvoju uravnoteženog i pristupačnog međunarodnog sustava intelektualnog vlasništva koji nagrađuje stvaralaštvo, potiče inovacije i doprinosi gospodarskom razvoju, istovremeno čuvajući javne interese.

WOMAD: The World of Music Arts and Dance. Međunarodna organizacija koja promiče festivale na kojima se pojavljuju umjetnici iz cijeloga svijeta.

WOMAX: World Music Expo. Organizacija koja promiče predstavljanje umjetnika i organizira događaje za umrežavanje umjetnika iz cijeloga svijeta.

YouTube: Društveni servis za dijeljenje video zapisa koji korisnicima omogućuje gledanje video zapisa koje su postavili drugi korisnici i postavljanje vlastitih video zapisa. YouTube je u vlasništvu Googlea, a najvažnija je internetska stranica na svijetu za otkrivanje glazbe te predstavlja ključan alat u digitalnom glazbenom marketingu.

Zaštićeno preuzimanje: Digitalna glazbena datoteka preuzeta s pretplatnog glazbenog servisa u koju je ugrađena tehnologija zaštitnih tehničkih mjera koja omogućuje pokretanje datoteke samo na računalu koje je povezano s računalom.

Žanr: Vrsta ili stil glazbe, primjerice, *chillout*, *soul*, teški metal, *folk*, *reggae*, *electronic dance*, itd.

Žig: Registrirano ime ili oznaka povezana s proizvodima ili uslugama koje osigurava isključivost i zaštitu od toga da drugi koriste isto ime ili oznaku radi ostvarivanja komercijalne koristi.



KAZALO

A

AAC datoteka, 70, 156, 195

Agent za ugovaranje nastupa, 24, 75, 128-129, 135, 140, 142, 145, 168, 189, 196, 221, 229, 234

Agregator, 25, 82, 91, 93, 133, 165, 166, 187, 195

Album s filmskom glazbom, 114, 208

Album, 13, 16, 48, 59-60, 70, 82-83, 93-95, 97-102, 105, 107-109, 114, 117, 140, 146, 148, 154-155, 165, 167-168, 175, 178, 181, 185, 191, 195, 197, 199, 208-209, 212, 218, 227, 230-231, 235-236, 243

Alfa testiranje, 195

Amazon, 9, 54, 68, 71, 154, 163-164, 176, 190

Aplikacija, 13, 71, 150, 160, 165, 169, 177, 179, 182, 187-188, 194-195, 198-199, 201, 204-205, 207-210

Apple, 9-10, 54, 58, 70-71, 147, 154, 156, 165, 170, 195, 201, 240

Arbitraža, 87, 88, 195, 202

ASCAP, 27, 58, 196

Autobus za turneje, 133, 209

Autor, 7-17, 19, 20, 22-24, 26-46, 48, 49-60, 62-63, 66-67, 69-70, 73, 84, 87-88, 90-92, 105, 107-116, 118-119, 128, 152-153, 190, 193, 195-202, 204-210, 231, 243-244

Autorsko pravo, 7-8, 13-14, 16, 26-30, 32-33, 35-47, 49-50, 54, 61-62, 66, 68-69, 73, 81-84, 89, 105, 108, 112-113, 118-119, 128, 152-155, 168, 191, 192, 193, 196-198, 200, 202-205, 231, 237, 239, 243-244

B

Beta testiranje, 195-196

BIEM, 60, 70, 196

Blog, 121, 157, 168, 179, 183, 188, 189, 196, 198, 207, 209, 242

BMI, 27, 58, 196

Bod, 65, 66, 105, 205

Bootlegger, 146, 196

Brendiranje, 10, 13, 20, 82, 102-103, 147-149, 192, 235, 241

BRIC, 196

C

CD, 9, 19-20, 25, 35, 43, 70, 92, 94-95, 99, 127-128, 143-144, 146, 152-153, 155-156, 163-164, 166, 178, 189-190, 194-195, 197, 202, 208

CDR, 66, 67, 127, 200

CISAC, 50, 54, 62, 69, 197

D

Davatelj licencije, 142, 201, 203

Dial up, 152, 198

Digitalno upravljanje pravima, 155, 156, 198, 209

Distributer, 82, 95, 165, 187, 198, 205

Djelo, 13, 16-17, 19-20, 22-24, 26-31, 33-43, 45-46, 48, 49-60, 69, 82, 84, 87, 91-92, 105, 107-116, 118-119, 193, 196-197, 200-207, 209-210, 231-232, 234-235

Dnevnic, 137, 204

Domena, 158, 186-187, 198

E

ECSA, 54, 198

Elektronička novinarska mapa, 126, 198

Enkriptiranje, 163-164, 198

Escrow račun, 93, 198

F

Facebook, 9-10, 12, 70, 93, 148, 159-160, 167, 169-180, 182, 185, 187-190, 199-200, 210

FIA, 199

Fiksiranje/fiksirana izvedba, 16, 20, 28, 31, 40, 50, 199, 204

Film, 12, 19-20, 23, 36, 75, 101, 110, 112-117, 119, 150, 152, 188, 194, 202-203, 207-209, 235, 239, 242

FIM, 70, 79, 199, 237

Fonogram, 16, 28-32, 60, 69, 204

G

GAS, 199

Gaža, 126, 175, 187-189, 199

Geolokacija, 199

GESAC, 50, 199

Glavne točke ugovora, 78, 100, 200

Glazbeni supervizor, 114-116, 119-121, 203

Google Play, 71, 165, 187, 191, 199, 210, 240



Google, 9-10, 12, 46, 54, 70-71, 75, 161-162, 165, 170, 183-184, 187, 191, 199, 210, 240

Gracenote, 188, 199

H

Harry Fox Agency, 58, 200

Hashtag, 181, 200, 210

I

ICMP, 54, 200

ICT, 200

IFPI, 44-45, 62, 92, 154, 200

IMMF, 74, 76, 200

IMPALA, 92, 141, 200

Instagram, 170, 178, 188-190, 200

Intelektualno vlasništvo, 7, 16, 18, 26, 28, 46, 48, 70, 81-82, 153, 200, 206, 210

Interaktivni *streaming*, 31-32, 34-35, 200-201, 204, 207

Internet, 10-11, 13-14, 19-20, 28, 30-32, 37, 44-46, 48, 61, 63, 69-70, 72, 122, 152-153, 155, 157, 161, 164, 166, 179, 190-194, 196-199, 201, 204, 207, 208, 210, 240

Internetska stranica, 9-11, 23, 25, 40, 45, 67, 79, 94-95, 103, 119, 125-126, 139-141, 149-150, 157-164, 167-171, 173, 177, 179-182, 185-187, 189, 193, 196, 198-199, 201-207, 210

Isključivo pravo, 30-34, 37, 60, 199, 201

Ispunjavanje, 146, 163, 199

iTunes, 10, 34, 70-71, 93, 120, 147, 154, 156, 165, 176, 187, 195, 199, 201

Izjava, 120, 196

Iznos tantijema, 99, 100, 101, 104, 108, 109, 110, 207

Izvođač 7-17, 19-20, 22-24, 26-34, 36-39, 41-45, 49, 50-54, 57, 60-68, 70, 72-73, 84-85, 87, 90-91, 98-99, 105-106, 110, 112-113, 116, 118, 122-123, 127, 130, 152-153, 190-191, 193, 195, 197, 200-202, 204-208, 229, 244

J

JASRAC, 58, 112, 201

Javna domena, 38-39, 205

K

Karaoke, 55, 201

Karnet, 131-132, 197

Kibernetički ormarić (eng. *Cyberlocker*), 197-198

Klauzula najpovlaštenije stranke, 113, 118, 203

Kompilacijski album, 59, 100, 148, 197

Koreograf, 24-25, 130, 197

Kućni razglas, 124, 130, 199, 208

L

Licenca za ponovno korištenje mastera, 20, 114-116, 202

Licenca za prava mehaničke reprodukcije, 19, 40, 58-59, 91, 110, 116, 202

Licenca, 19-20, 32-34, 40-43, 54, 58-59, 82-84, 91, 98, 100, 108, 110, 114-116, 119, 124, 127, 141, 154, 159, 192-193, 196, 201, 205, 207

Linearni *streaming*, 35, 201, 204, 207-208

LinkedIn, 241

M

Master snimka, 202-203, 232

Masteriranje, 104, 106, 202

MCPS, 51, 202

Menadžer turneje, 25, 130-137, 144, 209, 221, 229, 243

Menadžer/Menadžment umjetnika, 7-12, 14, 20, 22-25, 49, 55, 57, 63-64, 72-85, 87, 89-93, 95, 98, 100-104, 107, 111, 113-115, 117-118, 122, 126, 128-129, 130-137, 140-145, 149, 157, 163, 165, 167, 169-170, 180, 183-184, 186-189, 200, 202-203, 220-237, 239, 243-244

Metapodaci, 120, 185, 199, 203

Midem, 140-141, 242

Miks zvuka monitora/Inženjer za sustav monitora, 124, 130, 203, 208

Miksanje/Inženjer za miksanje, 104, 105, 203

Minimalna obveza, 108, 203

Mirenje, 87-88, 195, 202

Mjesto događanja, 12, 19, 22, 57-58, 73, 76, 123-125, 130, 134, 136-137, 140, 142-147, 167-168, 178, 191, 196, 202, 205, 208, 210

Modem, 198, 203

Mp3, 35, 46, 68, 70, 120, 152-154, 156, 195, 198, 203

MPEG, 195, 203

MusicAlly, 45, 171, 188, 237, 241

MusicFirst Coalition, 203

MySpace, 9, 149-150, 170, 203

N

Na osnovi primitaka, 108, 206



Nacionalni tretman, 38-39, 204

Nadoknadivi troškovi/Povrat, 98, 101, 102, 103, 104, 108, 195, 206, 209, 229, 235

Nakladnički ugovor, 12, 33-34, 37, 51, 59, 81-83, 87, 107-110, 114-115, 125, 205-206, 228, 235

Nakladnik (*publisher*), 11, 13-14, 19-20, 23, 27, 29, 32-33, 36-37, 39-40, 42, 44, 49, 50-55, 57-60, 66-67, 75, 82-84, 87, 90-92, 103, 105, 107-109, 111-120, 125, 140, 152-153, 189, 192-193, 196-197, 199-209

Naknada za privatno kopiranje, 19-20, 36, 63-64, 66-67, 200

Naknadni rok za ispunjenje, 198, 225

Nelinearni *streaming*, 201, 204

Neto prihod, 84, 89, 196, 204

Neželjena pošta (spam), 169, 170, 208

Nosač zvuka, 19, 20, 43, 44, 69, 91, 152, 155, 156, 190, 208

Notni zapis, 19, 68, 69, 107, 108, 110, 207

O

Obrade, 107, 110, 121, 177, 197

Oglašavanje, 12, 23, 47, 75, 90, 98, 101, 112, 117, 119, 137, 149, 179, 182, 184, 193-195, 204-205, 208, 221

Oglašivačka agencija, 119, 195

Ograničenje trgovine, 77, 206

Opcija, 97, 99, 101, 108-109, 116, 197, 204, 227

Operativni sustav Android, 10, 71, 118, 150, 160, 165, 170, 186, 199 API, 179, 182, 195, 204

Operativni sustav iOS, 10, 149, 170 ISP, 38, 44, 46, 164, 168, 201

Optimizacija internetskih stranica za tražilice (SEO), 161-163, 207

Organizacije za kolektivno ostvarivanje prava (CMO-ovi), 13-14, 17, 20, 22, 27, 29-31, 35-36, 40, 49-67, 69-70, 87, 91-92, 107-108, 110-112, 116, 119, 192-193, 196-197, 199-202, 205, 207-208

Osnova „na izvoru“, 108, 196

Otvoreni API, 179, 195, 204

P

Pametni telefon, 11-13, 70, 150, 160, 183, 187, 190, 194, 206, 207

Pametni TV, 194, 208

Partitura, 19, 23, 114, 119, 207

Paušal, 25, 206

Peer-to-peer, 45, 70, 153, 204

Pinterest, 170, 178, 189, 204

Piratstvo, 43, 103, 204-205

Pjesma, 9, 34-35, 46, 48, 55, 59-60, 65, 91, 104, 117, 120-121, 127, 140, 149, 155-156, 165, 167-168, 175-178, 181, 183, 185, 187, 188-189, 191, 195, 197, 199, 202-203, 207, 209-210

Plugger, 24, 25, 98, 205

Podcast, 167, 170, 189, 205, 207

Podcatcher, 170, 205

Podijeljeni autobus, 133, 208

Podnakladnik (subpublisher), 108, 110, 141, 209

Popis adresa e-pošte, 166, 168-169, 179, 186, 202

Potpora na turneji, 78, 89, 97-98, 110, 209, 220, 229-230, 235

Pozadinska filmska glazba, 209

PPL, 54, 62-63, 205, 237, 244

Prava mehaničke reprodukcije, 14, 55, 59, 70, 128

Pravična naknada, 20, 31-32, 34-35, 60, 62-63, 65, 198

Pravo na naknadu, 20, 31-35, 38, 60, 62, 63, 65, 110, 198, 206

Predujam, 42, 58, 79, 83-84, 89-90, 97, 99, 101-104, 107-111, 118, 145, 195-196, 199, 204, 206, 235-236

Putem interneta, 12-14, 19-20, 27, 34, 44, 52, 54, 73-75, 79, 90-93, 95, 98, 110, 126, 131, 140-141, 143, 145-46, 153-155, 157, 163-164, 170, 187, 189-191, 197-198, 200, 204, 208, 210

Preuzimanje, 9-10, 19-20, 31-32, 34-35, 45, 47, 59, 67, 89, 91, 93, 95, 98, 100-101, 113-114, 116, 120, 126, 146, 149-150, 152-156, 158, 162, 164-167, 169-170, 177, 177, 179, 182-183, 186-188, 190-192, 194, 198, 201-202, 204-206, 208-209

Pribavljanje dopuštenja, 116, 119, 120, 121, 124, 170, 197

Prihodi na temelju uspjeha, 196

Priključak, 186, 205

Prikupljanje sredstava od javnosti (eng. *Crowd sourcing*), 10, 93, 95, 97, 192

Primatelj licence, 14, 54, 81, 83, 102, 140, 142, 198, 201-203

Prodaja robe, 10, 12-13, 20, 82, 86, 103, 122, 135, 137, 143-146, 163, 168, 170, 187, 189, 196, 197, 202, 205-206, 229-230, 234-235

Produkcijska tvrtka, 82-83, 205



Produkcijski menadžer, 130, 205

Proizvođač fonograma 10-11, 13-14, 16-17, 19-20, 24, 26-29, 31-34, 36-37, 42-44, 46, 49, 51-54, 59-67, 69-70, 73, 78, 82-83, 89-90, 91-92, 94, 97-105, 108, 110, 112-115, 117, 120, 125, 129, 140, 145, 147, 149, 152-156, 160, 163, 165, 167, 184, 192-193, 195, 200-206, 208-209, 230-231

Proizvođač, 25, 91, 112, 148, 202, 206-207

Promocija, 78, 133, 160, 167, 170, 181, 183, 204-205, 208, 234, 239

Promotor, 8, 57, 75, 111, 126, 128, 130, 134-135, 137, 142, 145, 149, 168, 196, 205, 241, 243

Proširena singlica, 101, 154, 199

PRS, 51, 53-54, 57, 205

Q

QR kod, 150, 187, 206

R

Računalstvo u oblaku, 9, 197

Razdoblje iskorištavanja prava, 206

Razglasni sustav, 123-125, 130, 199, 204, 207

Real tonovi, 19, 101, 206

Revizijska prava, 86, 102, 196, 223

RIAA, 53, 153, 203, 206

Ring tonovi, 19, 101, 206

Ringback tonovi, 19, 101, 206

Roadie, 24-25, 130, 206

RSS izvor, 170, 205, 207

S

SACEM, 49, 54, 69, 207

Sadržaj koji stvaraju korisnici, 209

Sample, 29, 48, 105, 120-121, 207

SCAPR, 62, 70, 207

Serijski broj, 132, 207

Servis za enkriptiranje, 163, 198

SESAC, 27, 58, 207

Shazam, 188, 207

Simulcast, 27, 34, 61, 201, 207

Sinkronizacijska licenca, 19, 108-110, 112-118, 141, 203, 209

Snapchat, 189, 208

Songkick, 187, 190

Sound Exchange, 53, 61, 62, 65, 203, 208

SoundCloud, 10, 120, 139, 169, 182, 186-187

Sponzorstvo, 20, 82, 86, 103, 147, 148, 149, 208, 229, 235

Spotify, 35, 47, 71, 93, 121, 150, 154, 156, 165, 179, 187, 193, 208

Spremanje u oblaku, 9, 71, 197

Srodna prava, 7, 26-30, 32-33, 35, 38-41, 43, 50, 53, 60-67, 70, 81, 84, 91-92, 98,
108, 112-113, 155, 196, 202, 204-206, 208, 231, 239, 243-244

Standardna ugovorna odredba, 100, 196, 200

Stavljanje na raspolaganje, 26, 31-32, 34-35, 201

Stihovi, 16-17, 29, 40, 56, 114, 148, 183, 185, 189, 196, 201, 207, 210

STIM, 54, 208

Streaming, 9, 19-20, 31-32, 34-35, 45, 47, 71, 89, 93, 98, 100-101, 113, 120, 150, 154,
165-166, 191, 193, 200-202, 204, 207-208, 210

Studijski producent, 14, 16, 24, 54, 66, 104-106, 208

Suvišak, 129, 204, 234

Š

Širokopojasni internet, 11, 13-14, 93, 152, 157, 164, 193, 197

T

Tantijeme od prava mehaničke reprodukcije, 20, 40, 51, 58, 90-92, 107-108, 119, 128,
202

Tantijeme, 20, 39-40, 51, 55, 58, 83-84, 90-92, 97-99, 101-104, 107-108, 118-119,
128, 153, 184, 195-196, 202, 206-207, 209, 229, 235

Tarifa za prava mehaničke reprodukcije, 59-60, 108-109

Tehničke mjere zaštite, 47, 155, 156, 198, 209

Telekomunikacijske tvrtke, 10, 44, 147, 209, 244

Tonska proba, 94, 124, 132, 168, 208

Trajanje, 33, 38-39, 76-80, 83-84, 98-100, 102, 107-109, 171, 206, 209, 220, 223-225,
227, 230-232, 234-236

Trajno, 200, 231

Tražilica, 46, 70, 72, 157, 161, 207

TV/TV produkcije, 12, 23, 101, 112, 116-117, 119-120, 126, 133, 136, 155, 183, 188,
194, 203, 205, 207-208, 228

Twitter, 9, 71, 93, 148, 159, 167, 169-170, 179-182, 185, 187-190, 200, 209, 210

U

Über-obožavatelj, 143, 167-168, 177-178, 209



Ugovor o povjerljivosti, 204

Ugovor s predujmom, 196, 199

Ugovor, 10-11, 33-34, 37, 73, 77, 79, 81, 88-89, 94, 100, 103, 107, 109, 118, 129,
135, 145, 197-198, 203-204, 206, 222-223, 225-227, 231, 233, 236

Ugovori o uzajamnom zastupanju, 29-30, 38, 55, 57, 62, 206

Ugovorno razdoblje, 197, 203, 206

Ugraditi, 187, 198, 203, 209

Ulično sviranje, 126-127

Umjetnici i repertoar, 83, 195

Umjetnik, 7-14, 20, 22-25, 29, 37-38, 40-41, 46-48, 49, 52, 55, 57-60, 63-66, 72-85,
87-93, 95-107, 109-137, 139-151, 155, 157-185, 187-189, 191-198, 200, 202-
206, 208-210, 220-237, 244

UNESCO, 48, 142, 165, 210

V

Veleprodajna cijena, 59, 89, 99-100, 104-105, 202, 205

Video igre, 11-12, 23, 110, 112, 117-119

Vine, 210

Viralno, 150, 168, 183-184, 210

Viza, 74-75, 130-131, 134-135, 141, 210, 237

W

Webcast, 27, 34, 61-62, 64, 201, 207, 210

Webmaster, 23-25, 157, 161, 163-164, 169, 180, 210

Widget, 160, 210

WIPO, 7, 8, 14, 18, 27-30, 41-42, 48, 54, 67, 69-70, 152, 155, 193, 198, 210, 237, 244

WOMAD, 139-140, 210

WOMEX, 140, 210, 242

Wordpress, 159, 160, 163, 186, 205

Y

YouTube, 9, 38, 70-71, 93, 118, 121, 139-140, 154, 161, 165, 167, 170, 172, 182-185,
187-189, 192, 209-210, 242

Z

Zaštićena preuzimanja, 47, 209

Ž

Žanr, 34, 125, 138-139, 142, 154, 158-159, 162, 166, 168, 178, 180, 199, 243

Žig, 40-41, 69, 72, 146, 209, 235

PRILOG B

PRIMJER KRATKOG UGOVORA

Za: (Umjetnik/ci, ime/na i adresa/e), u daljnjem tekstu: „Umjetnik“ ili „Vi“

Datum.....

Dragi slijedom naših nedavnih sastanaka i razgovora, molimo da primite ovo pismo kao potvrdu da će(u daljnjem tekstu: „Menadžer“ ili „Mi“ ili „Nam“) biti Vaš isključivi menadžer u cijelom svijetu u probnom razdoblju od (.....) mjeseci, računajući od gore navedenog datuma, nakon čega Vi ili Menadžer možete otkazati ugovor slanjem obavijesti uz otkazni rok od 30 dana.

Tijekom tog probnog roka obvezujete se plaćati Nam proviziju u iznosu od (.....) % od svih prihoda koje ste primili u zabavnoj industriji, osim od prihoda koji su posebno namijenjeni za troškove snimanja, troškove produkcije video spotova ili potpore na turneji. Nadalje se obvezujete vratiti Nam opravdane troškove učinjene u Vašu korist sukladno planu u pravitku. U pogledu nastupa uživo provizija koju ćete Nam plaćati bit će smanjena na (.....) % od primljenih bruto prihoda.

Na kraju probnog roka Vi ili Menadžer možete odlučiti prekinuti menadžerski odnos ili početi pregovore o sklapanju detaljnog ugovora o menadžmentu. U svakom slučaju provizija i troškovi moraju Nam biti plaćeni u roku od 60 dana od primitka računa koji ćemo Vam Mi poslati.

Potpisom ovoga pisma, sklapate pravno obvezujući ugovor.

Ako gore navedeno točno opisuje sporazum koji smo postigli, molimo potvrdite to svojim potpisom/potpisima ispod:

S poštovanjem,
.....(Menadžer)

Datum

Ugovor je potvrdio (ime i adresa umjetnika)

Potpis.....

Datum.....



Troškovi sukladno primjeru koji slijedi trebali bi biti u prilogu ovog privremenog ugovora. Troškove Menadžera menadžer plaća sam koristeći svoja vlastita sredstva, dok se Troškovi Umjetnika nadoknađuju menadžeru iz umjetnikovih bruto prihoda, povrh plaćanja eventualne provizije.

Primjer Troškovnog plana

1. *Troškovi Menadžera – uredski i poslovni troškovi menadžera, uključujući:*
 - Zakup ureda*
 - Plaćanje lokalnih poreza na zakup ureda*
 - Plaće i nadnice osoblja menadžmenta*
 - Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno osiguranje osoblja menadžmenta*
 - Uredska oprema menadžera, uključujući:*
 - Računala*
 - Telefaks uređaje*
 - Fotokopirne uređaje*
 - Mobilne telefone*
 - Uredske telefonske sustave*
 - Audio i audiovizualna oprema*
 - Menadžerov automobil i vezani troškovi*
 - Menadžerovi pravni troškovi*
 - Troškovi telefona, telefaksa i e-pošte*
 - Razni uredski troškovi*
2. *Troškovi Umjetnika – opravdani troškovi vezani uz Umjetnikovu karijeru, neovisno o tome je li ih napravio Menadžer ili Umjetnik, koji ne uključuju Troškove Menadžera, uključujući, ali ne ograničavajući se na sljedeće:*
 - Proviziju plativu agentu za ugovaranje nastupa ili drugim agentima*
 - Troškovi/nadnice plative menadžeru turneje*
 - Troškovi oglašavanja putem pošte učinjeni za račun Umjetnika*
 - Oglašavanje za račun Umjetnika*
 - Crteži za račun Umjetnika*
 - Troškovi telefonskih poziva i slanja poruka putem telefaksa u inozemstvo od strane Menadžmenta, ako su učinjeni posebno za račun Umjetnika*
 - Troškovi smještaja*



Troškovi zrakoplovnih, željezničkih i brodskih karata

Troškovi dostavljača opravdane hranarine Umjetnikovom menadžeru (hrane itd.), na turneji ili poslovnom putu za račun Umjetnika

(____) po kilometru za Menadžerova putovanja automobilom (iznos će se utvrđivati na godišnjoj razini)

Najam automobila, troškovi taksija i drugi putni troškovi kada Menadžer ili Menadžerov osobni asistent obavljaju poslove za račun Umjetnika

Pravni troškovi koji nastaju kada Umjetnik sklapa ugovore s trećim osobama

Troškovi koje je Menadžer imao prije stupanja na snagu ovog ugovora u iznosu od (____)

Gore navedeni troškovi obračunavat će se proporcionalno ako menadžer obavlja poslove i za druge umjetnike.

Naknada po prijeđenom kilometru koja se naplaćuje za menadžerova putovanja automobilom varirat će ovisno o kapacitetu motora automobila. Informacije o prihvatljivim važećim iznosima po kilometru trebale bi se moći dobiti od lokalne porezne uprave ili auto kluba. Takvi iznosi po kilometru pokrivaju ne samo gorivo, nego i cestovne poreze, održavanje i servisiranje, amortizaciju, itd.



PRILOG C

PRIMJER DETALJNOG UGOVORA IZMEĐU UMJETNIKA I
MENADŽMENTA

(s objašnjenjima)

Svaka situacija je različita i donosi sa sobom različite okolnosti koje treba uzeti u obzir. U nekim zemljama primjenjuju se različiti industrijski običaji koji se mogu razlikovati od primjera koji slijedi. Stoga je njegova svrha da bude vodič za razumijevanje detaljnih ugovora o menadžmentu, a nadamo se da će pomoći u postizanju pravednog sporazuma obiju stranaka.

Ovaj primjer ima dva dijela: ugovor i dodatak. Kosim slovima prikazani su primjeri ugovornih odredaba, a napomene o njima pisane su običnim slovima.

UGOVOR

1. *Umjetnik ovime imenuje Menadžera koji se obvezuje izvršavati dužnosti Menadžera u odnosu na Umjetnikovu karijeru na cijelom Teritoriju za vrijeme Trajanja ugovora.*
2. *Umjetnik se obvezuje plaćati proviziju Menadžeru sukladno utvrđenom postotku za vrijeme Provizijskog razdoblja u pogledu svih prihoda koje Umjetnik zaradi od svoje karijere, a na koje se može obračunati provizija.*
3. *Menadžer se obvezuje plaćati Troškove Menadžera, koji su određeni u Dodatku.*
4. *Umjetnik se obvezuje plaćati Troškove Umjetnika, koji su određeni u Dodatku.*
5. *Umjetnik i Menadžer će svaki imati pravo na reviziju računa druge ugovorne strane, ali ne više od jedanput u svakom (____) mjesečnom razdoblju. Za provedbu takve revizije potrebno je poslati pisanu obavijest najmanje 30 dana unaprijed, a revizija se mora provesti unutar uobičajenog radnog vremena. Ako nije bilo prigovora na računovodstveno izvješće bilo koje ugovorne strane u roku od (____) godina od datuma izvješća, takvo izvješće smatrat će se točnim i obavezujućim.*

U slučaju revizijskih prava uobičajeno je ugovoriti da troškove revizije plaća stranka kod koje je provedena revizija, ako se pokaže da je u obvezi platiti preko 10% više od iznosa koji je platila, osim što mora nadoknaditi taj manjak (plus kamate). Pravo na provedbu

revizije je obično ograničeno na jedanput svakih šest ili dvanaest mjeseci. Rok za podnošenje prigovora je obično dvije – tri godine.

Potom ili:

6. *Menadžer se obvezuje, za vrijeme Trajanja ugovora, prikupljati sve prihode u ime Umjetnika i uplaćivati ih na bankovni račun namijenjen isključivo Umjetniku. Menadžer se obvezuje da će sredstva pohranjena na takav račun koristiti isključivo u svrhe izravne povezane s Umjetnikovom karijerom.*

ili:

6. *Umjetnik preuzima odgovornost za vođenje računovodstva vezanog uz Umjetnikovu karijeru, uključujući knjigovodstvo, izradu poreznih prijava, izdavanje računa, potvrda i provedbu plaćanja, itd.. Menadžer će povremeno Umjetniku izdati račun za Proviziju s rokom plaćanja od (____) dana od primitka.*

Ako se odlučite za drugi pristup, ignorirajte odjeljke 8, 9.4 i 9.5 Dodatka.

Važno je da menadžer otvori posebne bankovne račune za svakog umjetnika kojeg zastupa. Rok plaćanja računa može biti između deset i trideset dana.

7. *Nakon isteka Trajanja, Umjetnik se obvezuje svakih (____) mjeseci dostavljati Menadžeru izvješća u kojima će prikazati sve prihode i dugovanu Proviziju te se po primitku računa od Menadžera obvezuje platiti Proviziju u roku od (____) dana.*

Uobičajeno je ugovoriti obvezu Umjetnika da dostavlja izvješća svaka tri mjeseca. Rok u kojem račun mora biti plaćen može biti između 10 i 30 dana.

8.1 *Umjetnik i Menadžer svaki imaju pravo raskinuti ugovor slanjem pisane obavijesti ako druga strana:*

- 8.1.1 *bankrotira ili sklopi predstečajnu nagodbu ili ugovor sa svojim vjerovnicima, ili*
- 8.1.2 *bude osuđena za kazneno djelo koje obuhvaća nepošteno postupanje; ili*
- 8.1.3 *učini bitnu povredu ovog ugovora i ne popravi tu povredu u roku od trideset dana od primitka pisanog zahtjeva da to učini; ili*
- 8.1.4 *bude nesposobna zbog bolesti ili nezgode u razdoblju od preko (____) dana.*



Uobičajeno razdoblje nesposobnosti je tri do četiri mjeseca, ali može se kretati i između šest tjedana i dvanaest mjeseci. U takvim okolnostima moguće je ugovorom predvidjeti i privremenog zamjenskog menadžera. Svakome se može dogoditi nezgoda ili se može razboljeti te je nerazumno da menadžeri, nakon što pretrpe jednu nesreću, dožive i drugu u obliku gubitka svojih klijenata. Razdoblje od barem tri mjeseca se stoga čini razumnim. Rok od trideset dana za popravljivanje povrede ugovora često se naziva „naknadnim rokom za ispunjenje“.

- 8.2. *Ako bilo koja ugovorna stranka otkáže ugovor, to neće imati utjecaja na prava ili obveze druge ugovorne stranke za koje je namjera stranaka bila da ostanu na snazi i nakon isteka Trajanja ugovora.*
9. *Izmjene ovog ugovora neće biti valjane i obvezujuće ako nisu učinjene u pisanom obliku i potpisane od strane obiju ugovornih stranaka.*
10. *Obavijesti ili suglasnosti koje se daju temeljem ovog ugovora proizvodit će učinke samo ako drugoj ugovornoj stranci budu poslone preporučenom poštom ili preporučenom poštom s povratnicom na adresu navedenu u Dodatku. Smatra se da je dostava izvršena jedan dan nakon datuma označenog na poštanskom pečatu.*
11. *Odredbe navedene ovdje ne znače osnivanje partnerstva između Umjetnika i Menadžera.*
12. *Umjetnik i Menadžer ovime potvrđuju da im se preporučuje zatražiti nezavisni stručni pravni savjet od kvalificiranog odvjetnika specijaliziranog za glazbeno poslovanje, prije potpisa ovoga ugovora.*
13. *Menadžer ima pravo i ovlaštenje pregovarati s trećim osobama u ime i za račun Umjetnika.*
14. *Za ovaj ugovor mjerodavno je (_____) pravo, a za rješavanje sporova između ugovornih stranaka nadležni su sudovi u (_____).*

Menadžer koji posluje s umjetnikom iz neke druge zemlje koji zahtijeva primjenu prava te zemlje mora biti vrlo oprezan i istražiti propise vezane uz ugovore. Primjerice, u Kaliforniji u SAD-u trajanje ugovora za pružanje osobnih usluga ograničeno je na razdoblje od sedam godina.

15. *Pojmovi koji se koriste u ovome Ugovoru imat će značenje opisano u Dodatku, koji čini sastavni dio ovoga Ugovora.*

DODATAK

1. *Umjetnik:* (_____)

Umjetnik može biti pojedinac, partnerstvo ili trgovačko društvo/društvo s ograničenom odgovornošću. Ovdje bi trebalo napisati pravo ime umjetnika zajedno s njegovim umjetničkim imenom (ako postoji) i trenutnom adresom. Ako se radi o bendu, potrebno je napisati pravo ime svakoga člana zajedno s njihovim umjetničkim imenima (ako postoje) i njihovim trenutnim adresama i trenutnim imenom benda. Ako se radi o bendu, može se uključiti odredba o promjeni članova benda, uz obvezu da novi članovi budu stranke ovoga ugovora ili se ta odredba može uključiti u zaseban ugovor s bendom. Ako se ugovor sklapa s umjetnikom koji djeluje preko društva s ograničenom odgovornošću, potrebno je pripremiti ugovor o jamstvu u kojem će umjetnik osobno preuzeti odgovornost za povredu odredaba ugovora.

2. *Menadžer:* (_____)

Menadžer može biti pojedinac, partnerstvo ili trgovačko društvo/društvo s ograničenom odgovornošću. Ako se ugovor sklapa s partnerstvom ili trgovačkim društvom, bilo bi dobro da umjetnik zahtijeva da se u ugovor uključi odredba o „ključnom čovjeku“ temeljem koje će menadžer imati obvezu osobno pružati usluge, a suprotno bi predstavljalo povredu ugovora.

3. *Teritorij:* (_____)

Ako menadžer ne upravlja poslovanjem umjetnika u cijelome svijetu, trebao bi se pobrinuti da se razjasni tko su drugi menadžeri za druge teritorije i koje su njihove uloge u međunarodnom kontekstu. Ako je menadžer glavni menadžer, tada bi on trebao imati pravo imenovati vanjske menadžere za strane teritorije. U tom slučaju važno je da se menadžer pobrine da dogovori oko plaćanja provizije budu jasni i da umjetnici ne plaćaju dvostruku proviziju. Ponekad će glavni menadžer uzimati pola iznosa provizije na onim teritorijima na kojima postoji poseban menadžer, tj. ako je iznos provizije 20%, glavni menadžer bi uzeo 10%, a inozemni menadžer bi uzeo 10%.



4. Trajanje (_____) godina/mjeseci računajući od (_____). Nakon toga ugovor se automatski produljuje sve dok ga neka od ugovornih stranaka ne otkáže slanjem obavijesti o otkazu s otkaznim rokom od (_____) mjeseci.

Trajanje može biti između šest mjeseci i sedam godina. Neki menadžeri radije se odlučuju za relativno kraći rok, primjerice 12 mjeseci, uz mogućnost da bilo koja ugovorna stranka nakon isteka toga roka ugovor otkáže s otkaznim rokom od tri mjeseca. U tom slučaju bi, primjerice, nakon proteka 12 mjeseci ugovor trajao neodređeno vrijeme sve dok neka od stranaka ne pošalje obavijest drugoj da otkazuje ugovor te će ugovor tada isteći u roku od tri mjeseca nakon primitka obavijesti. Prednost toga je što menadžer ima jaču pregovaračku poziciju u pogledu drugih odredaba ugovora. Umjetnicima je to korisno jer neće biti vezani za menadžera na dulje vrijeme, ako stvari ne budu išle kako treba.

S druge strane, neki menadžeri smatraju da će u ranim stadijima morati u karijeru umjetnika uložiti puno napornoga rada (a ponekad i novca), vjerojatno uz vrlo malu proviziju, te da stoga trebaju dulje trajanje ugovora kako bi se osjećali sigurnije u pogledu ulaganja svojega vremena, napora i eventualno novca.

Još jedan uobičajeni aranžman je da trajanje bude, primjerice, dvije ili tri godine uz opciju produljenja ugovora za dodatne dvije ili tri godine. Menadžer može aktivirati opciju samo ako određena razina prihoda bude ostvarena za umjetnika.

Mogući pristup bio bi i definirati trajanje ugovora u pogledu broja albuma, a ne u godinama. U 1970.-im godinama bilo je uobičajeno da umjetnici izdaju jedan ili više albuma godišnje. Primjerice, David Bowie izdao je tri svoja najbolja albuma „The Man Who Sold The World“, „Hunky Dory“ i „The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars“ u razdoblju od 12 mjeseci od srpnja 1971. do lipnja 1972. Danas, međutim, umjetnici izdaju dva albuma u četiri godine i to ako imaju sreće. Primjerice, Peter Gabriel izdaje samo jedan album otprilike svakih osam godina. Stoga je možda mnogo bolji pristup definirati trajanje kao dva ili tri albuma, na jednak način kao što je ono definirano u ugovorima o snimanju i nakladničkim (publisherskim) ugovorima. Ako se usvoji takav pristup, nužno je da se odredi maksimalno trajanje ugovora, jer ugovor ne može trajati beskonačno dugo. Primjerice, dvije godine od određenog datuma ili šest mjeseci nakon izdavanja trećeg albuma, ovisno o tome što je kasnije, s time da osnovno trajanje ni u kojem slučaju neće biti dulje od pet godina.

U nekim slučajevima, menadžer može postići dogovor s umjetnikom temeljem kojeg umjetnik ima pravo raskinuti ugovor ako menadžer ne uspije ishoditi potpisivanje ugovora o snimanju ili nakladničkog ugovora u roku od, recimo, 12-18 mjeseci.

5. *Iznos provizije: (_____) % Bez obzira na suprotne odredbe ovoga Ugovora, Provizija koju se Umjetnik obvezuje plaćati Menadžeru vezana uz prihode od turneja i nastupa uživo iznosit će (_____) % od bruto prihoda vezanih uz turneje i nastupe uživo ili (_____) % od neto dobiti od turneja i nastupa uživo, ovisno o tome koji je iznos veći.*

Opće prihvaćeni iznos provizije za menadžere u glazbenoj industriji je 15 – 20%.

U praksi, međutim, taj se iznos može kretati od 10% do 50%. Uzmimo primjer menadžera koji uloži mnogo novaca u novi bend i potroši ogromnu količinu vremena i energije. U takvoj situaciji, može biti opravdano da menadžer uzme 25% ili više.

Također može biti prikladno da menadžer uzme 25% ako pristane biti menadžer isključivo tome umjetniku. U takvoj situaciji uobičajeno je ugovoriti da se iznos provizije smanjuje na 20%, ako menadžer upravlja karijerom više od jednog ili dva druga umjetnika.

Kada dobro poznati umjetnik traži novog menadžera, menadžeru će biti jasno da je rizik stupanja u taj poslovni odnos vrlo mali ili nikakav i da umjetnik već ostvaruje velike prihode. U takvom slučaju menadžer može biti voljan pristati na proviziju od 10 – 15% ili na paušal.

Kao druga krajnost posljednjih se godina pojavio novi fenomen kod kojeg vrhunski menadžeri stvore bend održavanjem audicija ili pomoću televizijskog natjecanja talenata, kao što su „Pop Idol“ ili „X Factor“. S obzirom na to da menadžer gotovo jamči masivnu televizijsku eksponiranost ili stvara bend i ulaže velike svote novca, ugovaraju se provizije u visini i do 50%. Ostaje vidjeti bi li sud takav iznos provizije smatrao prihvatljivim u tim okolnostima, no u takvim slučajevima možda je bolje s bendom ili umjetnikom sklopiti neku vrstu ugovora o zajedničkom poslovnom pothvatu, o čemu će kratko biti riječi kasnije u ovome dijelu knjige.



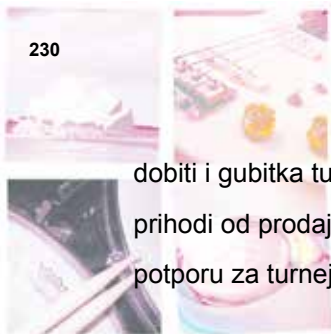
PRIHODI OD TURNEJA

U praksi postoje mnogi različiti aranžmani vezani uz prihode od turneja, pri čemu provizija varira od punih 20% od bruto dobiti do samo 20% od neto dobiti. Mnoge turneje proizvode gubitke ili završavaju „na nuli“ te je često za turneju nužna novčana potpora diskografske kuće. Ako menadžer prima samo 20% od neto dobiti, to znači da od turneje ne može uzeti proviziju. Nadalje, menadžer je morao platiti troškove osoblja, uredske troškove, itd., vezane uz turneju. U takvom slučaju menadžer je obavio jako mnogo posla (obično puno više od agenta za ugovaranje nastupa) te je imao značajne financijske gubitke. Također, ako za turneju postoji novčana potpora diskografske kuće, to za menadžera predstavlja dodatni gubitak jer se obično ona u cijelosti može nadoknaditi iz tantijema na koje bi se inače mogla obračunati provizija. Stoga je jasno da je 20% od neto dobiti potpuno nerazumno s menadžerovog gledišta, osim u situaciji kada je turneja jako profitabilna. Dobar kompromis za menadžera bio bi uzeti 10-15% od bruto prihoda na turneji (umanjeno za PDV/druge poreze) ili 20-30% od neto dobiti, ovisno o tome koji je iznos veći.

Još jedan pristup bio bi da menadžer uzme fiksnu naknadu za turneju ili da se naknada ugovara za svaku turneju posebno uzimajući u obzir troškove i prihode predviđene u proračunu. Daljnja osnova bila bi da menadžer bude plaćen barem kao najviše plaćena osoba na turneji. Još nekoliko čimbenika može utjecati na razinu odgovarajuće provizije od prihoda od turneje: je li menadžer ujedno i menadžer turneje ili agent za ugovaranje nastupa ili oboje? Radi li se o samostalnom umjetniku ili o bendu? Tko je nadležan za troškove turneje? Primjerice, ako menadžer pruža i plaća usluge menadžera za turneje, bilo bi sasvim opravdano ugovoriti sveobuhvatnu proviziju za turneju od, primjerice, 17,5 – 20% od bruto iznosa.

Ako se ugovori postotak od bruta, a umjetnik ne može platiti menadžeru zbog teškoća s likvidnošću, tada bi se taj iznos trebao zabilježiti, na njega obračunati kamate te zahtijevati plaćanje kada umjetnik bude mogao platiti. To se primjenjuje na plaćanje provizije općenito.

Prihodi od prodaje robe i sponzorstava povezani s ugovorom o prodaji robe na turneji ili u maloprodaji trebali bi se zasebno tretirati te bi se na njih trebala obračunati provizija u uobičajenom iznosu provizije. Ti prihodi ne bi se trebali uključiti u račun



dobiti i gubitka turneje. Međutim, neki proizvođači fonograma mogu zahtijevati da prihodi od prodaje robe budu dio cjelokupnog proračuna turneje te će platiti novčanu potporu za turneju samo nakon što takvi prihodi budu obuhvaćeni.

Prilikom pregovora o novčanoj potpori za turneju s proizvođačem fonograma menadžer bi trebao zahtijevati da menadžerska provizija bude prihvatljivi trošak turneje. Također je važno pojasniti da prihode od prodaje robe ne bi trebalo u računima turneje obračunati kao prihod turneje. Neki proizvođači fonograma prihvaćaju proviziju agencije za ugovaranje nastupa kao trošak u dobroj vjeri, ali odbijaju prihvatiti menadžersku proviziju. Osim što to nije logično, također je i nepravedno prema menadžerima i umjetnicima. Važno je ta pitanja postaviti proizvođaču fonograma čim je moguće ranije, a poželjno već tijekom pregovora o ugovoru o snimanju. To je jedini trenutak u kojem menadžer možda ima jaču poziciju u odnosu na proizvođača fonograma. Također može biti moguće ugovoriti s proizvođačem fonograma da menadžeru plaća fiksnu tjednu naknadu za vrijeme turneje, plus trošak međunarodnih letova u ranim stadijima umjetnikove karijere u kojima je potrebna novčana potpora na turneji.

„Turneja“ se može definirati kao niz od više od šest nastupa u razdoblju od četiri tjedna. Ako tijekom mjeseca bude održano nekoliko „jednokratnih“ nastupa, oni se mogu grupirati te se provizija može obračunati na mjesečnoj osnovi.

Budući da je prodaja nosača zvuka sve manja zbog neovlaštenog dijeljenja datoteka, u mnogim slučajevima umjetnici sve manje prihoda ostvaruju od snimanja i nakladništva, a sve više od turneja. Umjetnicima koji više nemaju uspješne albume i singlove prihodi od turneja predstavljaju glavni izvor prihoda, pa je vrlo važno pažljivo razmotriti gore navedeno i ugovoriti pravedan i prihvatljiv postotak za obje stranke.

6. Trajanje obveze plaćanja provizije: (_____)

Prihvaćeno načelo u ugovorima o menadžmentu umjetnika je da bi menadžer trebao primati proviziju i nakon isteka ugovora za postignuća ostvarena tijekom trajanja ugovora. U mnogim zemljama to je poznato pod nazivom „provizija nakon prestanka važenja“. U SAD-u je to poznato pod nazivom „odredba o zalasku“.



Mnogi menadžeri čvrsto vjeruju da bi umjetnik trebao plaćati proviziju trajno u pogledu prihoda koji su posljedica truda uloženog tijekom trajanja ugovora. Za uspjeh albuma u pravilu su zaslužni zajednički naponi umjetnika, menadžera i proizvođača fonograma. Mnogi ugovori o snimanju sklapaju se za cijelo trajanje zaštite srodnih prava, što je za snimke zvuka trenutno 50 – 70 godina od prve objave u većini zemalja, iako je u nekim zemljama i dulje. U SAD-u to je razdoblje, primjerice, 95 godina (ili više ako se ne radi o djelu po narudžbi), a u Meksiku 100 godina. Stoga će umjetnik i proizvođač fonograma prihode ostvarivati trajno (ili tijekom trajanja zaštite srodnih prava), pa zašto ne bi i menadžer? Menadžer je obično ključna sastavnica u uspjehu albuma, a takva stručnost i naporni rad zaslužuju biti nagrađeni ako industrija želi privući kvalitetne menadžere. Slično tome, autorskopravna zaštita za autore trenutno traje 70 godina nakon smrti zadnje osobe koja je sudjelovala u izradi djela, a u praksi to može biti i 150 godina ako je pjesma napisana kada je autor imao 15 i umro je s 95 godina. Provizija nakon prestanka važenja je nešto što će vjerojatno pobijati odvjetnici umjetnika, no ako se primjenjuje na proizvođača fonograma, zašto se ne bi primjenjivala i na menadžere?

Moguće je postići takav kompromis kod kojeg će se menadžerova provizija plaćati u punom iznosu tijekom određenog razdoblja nakon prestanka važenja ugovora, da bi se zatim u jednom ili dva naredna razdoblja plaćala smanjena provizija, a zadnja od tih provizija plaćala bi se trajno. Primjerice, puni iznos plaćao bi se prve dvije ili tri godine nakon prestanka važenja ugovora o menadžmentu, a pola iznosa plaćalo bi se nadalje trajno (ili do isteka trajanja zaštite autorskih ili srodnih prava).

Ako se provizija smanji, drugi menadžer mogao bi probati ugovoriti s umjetnikom plaćanje razlike između provizije koja se plaća prvom menadžeru i iznosa provizije. Ako je prvi menadžer ugovorio puni iznos provizije na prihode od ranijih djela i/ili snimaka trajno, bilo bi dobro pokušati s izvornim menadžerom (uz dopuštenje umjetnika) dogovoriti podjelu provizije u pogledu ranijih djela i/ili snimaka. Ako novi menadžer uloži ogromne napore u trenutna i buduća djela i ostvari uspjeh, to može potaknuti prodaju ranijih djela, a to bi također koristilo i izvornom menadžeru. Stoga može biti u interesu izvornog menadžera potaknuti novog menadžera da se potruži u tom pogledu i pristane na podjelu provizije, što bi dalo dodatni poticaj.

U svakom slučaju, osim u izvanrednim okolnostima, zbroj provizija starog i novog menadžera ne bi obično trebao prelaziti iznos provizije. Također je važno definirati na koja djela će se nakon prestanka važenja ugovora primjenjivati provizija. Provizija se može odnositi na bilo koja od sljedećih djela:

- (a) Bilo što stvoreno tijekom trajanja ugovora (napisano ili snimljeno)
- (b) Bilo što snimljeno tijekom trajanja ugovora (bilo demo snimke ili masteri)
- (c) Bilo što izdano tijekom trajanja ugovora.

7. *Umjetnikova karijera: Sve aktivnosti u () industriji, uključujući, bez ograničenja, stvaranje Djela ili Snimaka kao što su definirani u članku 11. ispod.*

Ovdje treba umetnuti ili „glazbenoj“ ili „zabavnoj“. „Zabava“ je šireg opsega i uključuje i književna i dramska djela, ako je to prikladno.

8. *Umjetnikov bankovni račun Adresa banke: ()*
Broj bankovnog računa: ()
Potpisnici: ()()

Kamate ako bilo koja ugovorna stranka drugoj duguje novac: () % na osnovicu od (). Ova odredba omogućuje menadžeru ili umjetniku da naplate kamate ako im druga ugovorna stranka duguje novac nevezano uz uobičajene poslovne aranžmane. Račun obično dospijeva u roku od 30 dana. Ako kasni plaćanje poreza na dohodak ili dobit, porezno tijelo obično će automatski naplatiti kamate te bi se isto trebalo primjenjivati u glazbenoj industriji.

9. *Dužnosti Menadžera:*

9.1 *Menadžer se obvezuje upotrijebiti razumne napore za unaprjeđivanje i promidžbu Umjetnikove karijere.*

9.2 *Menadžer se obvezuje savjetovati se i konzultirati se s Umjetnikom vezano uz prikupljanje prihoda i troškove i upotrijebiti razumne napore s ciljem da Umjetnik bude plaćen.*



Važno je da se menadžer i umjetnik redovito konzultiraju i razgovaraju o razvoju umjetnikove karijere uzimajući u obzir raniji i trenutni uspjeh i njezin budući smjer.

9.3 Menadžer se obvezuje redovito konzultirati se s Umjetnikom i informirati Umjetnika o svim značajnim aktivnostima koje Menadžer poduzima za račun Umjetnika te razgovarati o razvoju Umjetnikove karijere općenito te periodički iznositi konstruktivne kritike.

9.4 Menadžer se obvezuje voditi bilješke o svim transakcijama koje utječu na Umjetnikovu karijeru te Umjetniku dostavljati izvješće u roku od (____) dana od kraja svakog kalendarskog tromjesečja u kojima će biti navedeni svi prihodi, izvori prihoda, troškovi, provizija i drugi dugovi i odgovornosti koji su nastali u prethodna tri mjeseca.

Razdoblje između kraja tromjesečja i izvješća može biti između 30 i 120 dana. Često treba mnogo vremena za dokumentiranje i izvještavanje o svakoj financijskoj aktivnosti u određenom tromjesečju, naročito ako se umjetnik nalazi na svjetskoj turneji. Ako izvješća zbog bilo kojeg razloga kasne, umjetnik može imati opravdani zahtjev na naknadu zbog povrede ugovora. Dostavljanje izvješća 120 dana nakon završetka tromjesečja nije nerazumno, a u onim slučajevima kod kojih se turneja proteže na dva računovodstvena razdoblje možda će biti potrebno potpisati jednokratni ugovor kojim će se odrediti da će se dostavljanje izvješća odgoditi za kraj razdoblja nakon kraja turneje. U takvom slučaju važno je potpisati jasan pisani ugovor o tome prije početka turneje.

9.5 Menadžer se obvezuje pribaviti dopuštenje Umjetnika za sve troškove preko (____) po jednom čeku ili (____) u razdoblju od jednog kalendarskog mjeseca.

Ovakva odredba ponekad se pojavljuje u ugovorima o menadžmentu umjetnika, a umjetnika na određeni način štiti od toga da menadžer zloupotrijebi njegov novac. U praksi je životno važno da između menadžera i umjetnika postoji povjerenje. Ovakvo ograničenje također može predstavljati i praktični problem ako je, primjerice, menadžer u Južnoj Africi, a umjetnik u Australiji, a novčana sredstva su potrebna brzo.

9.6 Menadžer se obvezuje savjetovati Umjetnika o imenovanju agenata za ugovaranje nastupa, računovođa, odvjetnika, sponzora, prodavatelja robe i drugih agenata, uzimajući u obzir moralne stavove Umjetnika.

Važno je da se i umjetnik i menadžer dobro osjećaju i da mogu surađivati s trećim osobama. Također je važno i da menadžer bude svjestan umjetnikovih političkih i moralnih stavova te da ne obveže umjetnika na bilo što neprikladno.

10. Dužnosti Umjetnika:

- 10.1 Umjetnik se obvezuje postupati u skladu sa svojim najboljim mogućnostima te na točan i priseban način ispunjavati sve obveze vezane uz opravdane ugovore, dogovore, izvedbe i promotivne aktivnosti koje dogovori ili odobri Menadžer.*
- 10.2 Umjetnik se obvezuje dolaziti na sve sastanke u točno vrijeme i u svako doba informirati Menadžera o tome gdje se Umjetnik nalazi i je li dostupan.*
- 10.3 Umjetnik se obvezuje Menadžera obavijestiti o svim prihodima, uključujući, bez ograničenja, prihode od javnog izvođenja, suviškove sa turneja te novac za nastupe na radiju i televiziji koji se plaćaju izravno Umjetniku.*
- 10.4 Umjetnik se obvezuje odmah obavijestiti Menadžera o svim ponudama trećih osoba vezanima za Umjetnikovu karijeru.*
- 10.5 Umjetnik se obvezuje da neće angažirati nijednu drugu osobu da postupa kao menadžer Umjetnika ili njegov predstavnik u pogledu bilo kojeg aspekta Umjetnikove karijere za vrijeme Trajanja ugovora.*
- 10.6 Umjetnik se obvezuje redovito se konzultirati s Menadžerom o razvoju Umjetnikove karijere i prihvatiti da je dio Menadžerovog posla povremeno davati konstruktivne kritike.*
- 10.7 Umjetnik se obvezuje potpuno informirati i redovito konzultirati Menadžera vezano uz očekivane troškove koje će učiniti Umjetnik, te pribaviti Menadžerovo dopuštenje vezano uz troškove snimanja, videa, opreme i turneja.*
- 11. Djela i snimke uključuju:*



- 11.1 *Snimke zvuka (uključujući demo snimke).*
- 11.2 *Vizualne i audiovizualne snimke, uključujući film i video.*
- 11.3 *Književna, dramska i glazbena djela.*
- 11.4 *Prodaju robe, brendiranje i sponzoriranje bilo kojeg imena, loga, crteža ili žiga čiji je nositelj ili s kojime je povezan Umjetnik.*
- 11.5 *Izvedbe i nastupe Umjetnika na koncertu, radiju, televiziji ili filmu.*
- 11.6 *Snimke drugih umjetnika na kojima Umjetnik sudjeluje kao producent, inženjer, programer ili aranžer.*

Za svaki slučaj (11.1 – 11.6), djelo mora biti stvoreno ili u bitnome stvoreno tijekom Trajanja ugovora.

12. *Prihodi imaju značenje kao što je navedeno u 12.1 i u 12.2:*

12.1 *Prihodi na koje se primjenjuje provizija: Sve bruto naknade i iznosi novca plativi i dugovani Umjetniku vezani uz iskorištavanje djela i snimaka ili koji na drugi način proizlaze iz aktivnosti u umjetnikovoj karijeri, isključujući prihode na koje se ne primjenjuje provizija.*

12.2 *Prihodi na koje se ne primjenjuje provizija:*

12.2.1 *Iznosi koje plati ili koji su plaćeni u ime Umjetnika, koji su predviđeni proračunom, nadoknadiivi troškovi snimanja ili nadoknadiivi troškovi izrade videa koji su predviđeni proračunom.*

12.2.2 *Tantijeme, predujmovi ili naknade plaćene ili zaračunate od strane ili u ime Umjetnika bilo kojem vanjskom producentu, mikseru, programeru ili inženjeru do dogovorenog iznosa.*

12.2.3 *Novac plaćen ili zaračunat Umjetniku kao novčana potpora na turneji do dogovorenog iznosa.*

12.2.4 *U slučaju da Umjetnik sklopi zaseban produkcijski i/ili nakladnički ugovor s Menadžerom, prihod iz takvih ugovora smatrat će se prihodima na koje se ne primjenjuje provizija.*

Riječi „predviđeni proračunom“ uključene su u odredbe iznad kako bi se omogućio izračun prihoda na koje se primjenjuje provizija na pravedan i razuman način. Odgovornost za izradu proračuna trebala bi zajednički pripadati umjetniku i menadžeru. Međutim, ako, primjerice, troškovi snimanja albuma znatno premaše proračun, može biti potrebno da se oni dogovore o tome koliki iznos provizije će se


 uzeti.

U modernom dobu postoji tendencija da predujmovi iz ugovora o snimanju (koji se ponekad nazivaju „sredstva za snimanje“) uključuju i pokriće troškova snimanja. Ako je to slučaj, menadžer i umjetnik moraju se suočiti s problemom donošenja odluke o tome koji dio predujma će se staviti na stranu za snimanje (što je prihod na koji se ne primjenjuje provizija), a koji iznos će se smatrati prihodom na koji se primjenjuje provizija. Bilo bi dobro sklopiti poseban pisani ugovor s umjetnikom svaki put kada se primi novi predujam za snimanje, tako da se dogovoreni dio predujma smatra prihodom na koji se primjenjuje provizija. Primjerice, moguće je da cijeli predujam bude potrošen na troškove snimanja, u kojem slučaju menadžer ne bi ništa zaradio.

Također je moguće uključiti i odredbu o ponovnoj procjeni, pri čemu obje stranke pristaju prilagoditi iznos prihoda na koji se primjenjuje provizija kada snimanje albuma bude završeno. Također, ako umjetnik kupi opremu za snimanje ili drugu opremu s tim predujmom, to bi se trebalo smatrati prihodom na koji se primjenjuje provizija, budući da umjetnik stječe imovinu. Alternativno, može se postići dogovor o tome da se trošak opreme smatra prihodom na kojeg se ne primjenjuje provizija u vrijeme kupnje, ali ako se i kada proda, menadžer ima pravo primijeniti proviziju na prodajnu cijenu. Ako trajanje ugovora o menadžmentu istekne, a umjetnik želi zadržati opremu, umjetnik bi trebao platiti menadžeru proviziju na vrijednost opreme na dan isteka ugovora.

13. Troškovi Menadžera:

Vidi raniji primjer tipičnog popisa menadžerovih troškova u Prilogu B.

14. Troškovi Umjetnika:

Vidi raniji primjer tipičnog popisa troškova umjetnika u Prilogu B.

Kraj Dodatka i primjera detaljnog ugovora.



ZAHVALE

Želio bih zahvaliti svima onima koji su mi pomogli i podržali me dok sam pisao ovu knjigu. Naročito bih se želio zahvaliti svome sinu i poslovnom partneru Josephu Stoppsu na njegovoj dragocjenoj pomoći i smjernicama, naročito u odjeljcima o audiovizualnom korištenju glazbe i digitalnom marketingu koje mi je pomogao napisati. Također se posebno zahvaljujem članovima svoje obitelji Nikki, Hazel, Isis, Crispinu, Jonathanu i Sue na njihovoj neprestanoj podršci i strpljenju. Želio bih se iskreno zahvaliti i predivnim umjetnicima koje zastupam, naročito Howardu Jonesu, Halu Ritsonu, Tomu Baileyu, Phonatu i Miriam Stockley. Na pomoći i savjetima zahvalio bih se i Francis Gurry, Trevoru Clarkeu, Davidu Uwemedimu, Dimiteru Gantchevu, Victoru Vazquezu Lopezu, Simonu Ouedraogou i Geidyu Lungu u WIPO-u, Martinu Goebbelsu (Robertson Taylor Insurance), Andyu Allenu (Backstreet), Gillu Baxteru (Baxter McKay Schoenfeld), Jamesu Collinsu (Collins Long), Richardu Tayloru (Michael Simkins), Janu Uweu Lisseu (Grehler Rechtsanwaite), Robertu Horsfallu (Sound Advice), Dennisu Muirheadu (Commercial Mediator), Katsu Ogawi (Spectrum Management), Steveu Levineu, Dr. Mihalyu Ficsoru, Gerdu Leonardu (The Futures Agency), Marku Livermoreu (MGM), Timu Gardneru (Gale Gardner & Co), Peteru Leathemu, Laurenceu Oxenburyu i Keithu Harrisu u PPL-u, Mikeu Smithu (Sony), Martinu Millsu (Beggars Group), Christine Payne (Equity), Johnu Smithu (FIM), Robertu, Francesci, Andrei i Alejandri Quatieri, Eriku Bertiju, Liu Palmieriju i Marcu Pellatiju u Bolonji, Garyu McClarnanu (Sparkle Street), Steveu Schnuru (EA), Robu MacAllisteru, Claire Mas (MusicAlly), Davidu Kingu (Entertainment Visa Consultants), Alanu Durrantu (Rock-It Cargo), Geoffu Tayloru i Kiaronu Whiteheadu (BPI), Marku Kellyu (Marillion/FAC), Crispinu Huntu (FAC), Rogeru Armstrongu (Ace Records), Stuartu Worthingtonu, članovima Vijeća za autorsko pravo britanskog Foruma glazbenih menadžera – Jonu Websteru, Joeu Tayloru, Tonyju Creanu, Peteru Jenneru, Jamesu Bartonu, Timu Clarku, Davidu Enthovenu i predsjedniku MMF Ujedinjenog Kraljevstva Brianu Messageu. Posebne zahvale zaslužuju i Nigel Parker, Jazz Summers, Jef Hanlon i Phil Nelson, zbog njihovih dragocjenih doprinosa primjeru detaljnog ugovora o menadžmentu umjetnika. Želio bih se zahvaliti i Sari Ronaghy na

njenoj bezgraničnoj podršci dok sam pisao ovu knjigu. Posebno zahvaljujem i mojim suborcima na turnejama i putovanjima Tonyju Creaneyu, Robbieu Bronnimannu, Jonathanu Atkinsonu, Robinu Boultu, Simonu Bettisonu, Seanu Vincentu i Tomu Wagstaffu, kao i na beskrajnoj osobnoj podršci Mikeu O'Connoru, Robinu Pikeu, Peteu Frameu, Krisu Needsu, Johnu Braleyu, Stuartu Robbu te Ricku i Judy Pearce. Također bih želio zahvaliti i osoblju Aylesbury Study Centrea u Ujedinjenom Kraljevstvu, Sala Borsa u Bolonji, Italija te Državnoj knjižnici Zapadne Australije u Perthu, Australija, gdje je knjiga napisana.

Iako se svima navedenima cijelim svojim srcem zahvaljujem na njihovim savjetima, pomoći i podršci, to ne znači da se oni slažu s bilo čime što je napisano u ovoj knjizi, niti da to podržavaju.



DODATNA LITERATURA

Knjige

1. *Likeonomics –The Unexpected Truth Behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring Action*
Rohit Bhargava (ISBN-10: 1118137531; ISBN-13: 978-1118137536)
2. *Working in The Music Industry*
Anna Britten (ISBN-10: 1845283570; ISBN-13: 978-1845283575)
3. *Collective Management of Copyright and Related Rights*
Mihaly Ficsor (ISBN 92-805-1103-6)
4. *Collective Management of Copyright and Related Rights*
Edited autora Daniela Gervaisa (ISBN 978-90-411-2724-2)
5. *The Music Manager's Bible (2012 Edition)*
Razni autori (ISBN 9781780382371)
6. *Guerrilla Music Marketing Handbook – 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*
Bob Baker (ISBN-10: 0971483892; ISBN-13: 978-0971483897)
7. *The Art of Music Publishing – An Entrepreneurial Guide to Publishing and Copyright for the Music, Film, and Media Industries*
Helen Gammons (ISBN-10: 1240522354; ISBN-13: 978-0240522357)

8. *Music, Money and Success – The Insider's Guide to Making Money in the Music Industry*

Jeffrey Brabec & Todd Brabec (ISBN 10: 0825673461; ISBN-13: 978-0825673467)

9. *Friction is Fiction: The Future of Content, Media and Business*

Gerd Leonard (ISBN 9780557224500)

10. *Free Ride – How the Internet Is Destroying the Culture Business and How the Culture Business Can Fight Back*

Robert Levine (ISBN-10: 1847921485; ISBN-13: 978-1847921482)

11. *Steve Jobs*

Walter Isaacson (ISBN 978-1-4087-0374-8)

12. *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*

Don Tapscott & Anthony D Williams (ISBN 10: 1591841380 or ISBN 13: 978-1591841388).

13. *The Longer Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*

Chris Anderson (ISBN-10: 1847940366; ISBN-13: 978-1847940360).

14. *Appetite for Self Destruction – The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*

Steve Knopper (ISBN-10: 1423375203; ISBN-13: 978-1423375203)

15. *Perfecting Sound Forever – The Story of Recorded Music*

Milner (ISBN-10: 1847081401; ISBN-13: 978-1847081407)

16. *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*

Chris Anderson (ISBN-10: 190521149X; ISBN-13: 978-1905211494)

17. *Digital Wars – Apple, Google, Microsoft and the Battle for the Internet*

Charles Arthur (ISBN-10: 0749464135; ISBN-13: 978-0749464134)



18. *The Music Instinct – How Music Works and Why We Can't Do Without It*
Philip Ball (ISBN-10: 0199896429; ISBN-13: 978-0199896424)
19. *How Soon is Now – The Madmen and Mavericks who made Independent Music 1975-2005*
Richard King (ISBN-10: 0571243908; ISBN-13: 978-0571243907)
20. *The New Digital Age – Reshaping the Future of People, Nations and Business*
Eric Schmidt & Jared Cohen (ISBN-10: 1480542288; ISBN-13: 978-1480542280)
21. *The New Business As Usual – Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*
Brian Solis (ISBN-10: 1118077555 | ISBN-13: 978-1118077559)
22. *World Copyright Law (2008. 3. izdanje)*
J.A.L. Sterling (ISBN 9781847032805) (NB A 4t. izdanje izlazi 2016.)

Informacije i umrežavanje

1. *MusicAlly*: Servis za objavu informacija u području međunarodnog digitalnog glazbenog marketinga na dnevnoj i mjesečnoj osnovi. Dostupno uz pretplatu. www.musically.com
2. *LinkedIn besplatne grupe*: Music Industry Network Group
Music Industry Forum Group
MusicBiz Group
Music Promoters Network Group
Music & Marketing Group
Music Industry: Worldwide
World Music Network
Music Publishing and Licensing Group
Synch Music Professionals
The Music Branding Network

3. *Wired magazine* – dostupno uz pretplatu – neki članci mogu se pregledavati besplatno www.wired.co.uk
4. *Audience magazine*: For the International Contemporary Live Music Industry. Dostupno uz pretplatu www.audience.uk.com
5. *Besplatni dopisni blog Boba Lefsetza*: <http://www.lefsetz.com/lists/?p=subscribe&id=1>
6. *TEDTalks* – Besplatne prezentacije s Ted Conferences koje se mogu pregledavati na YouTubeu.

Konferencije

- | | |
|-------------------------------|---|
| Midem | – međunarodni događaj koji se održava u Cannesu, u Francuskoj, svakoga siječnja www.midem.com |
| ILMC | – International Live Music Conference, konferencija koja se održava u Londonu, svakoga ožujka www.ilmc.com |
| SXSW | – South By South West Music Conference and Festival, konferencija i festival koji se održavaju u Austinu, u Texasu, svakoga ožujka. www.sxsw.com |
| Eurosonic- Noorderslag | – European Music Conference and Showcase Festival, konferencija i festival koji se održavaju u Groningenu, u Nizozemskoj, svakoga siječnja www.eurosonic-noorderslag.nl |
| Miami Winter Music Conference | – Međunarodni festival za elektroničku/plesnu glazbu koji se održava u Miamiju svakoga ožujka www.wintermusicconference.com |
| WOMEX | – International networking platform, Trade Fair, Showcase Festival, Conference, and Film programme for the world-music industry. Petodnevni događaj koji se održava na različitim lokacijama diljem svijeta. |



O AUTORU

David Stopps započeo je svoju karijeru kao promotor slavnog Friars Cluba u Aylesburyu, u Engleskoj. Od 1969. do 1984. predstavio je gotovo sve umjetnike, a najznačajniji među njima su David Bowie, U2, Genesis, The Kinks, Blondie, The Police, Peter Gabriel, Queen, Fleetwood Mac, Tom Petty, The Jam, Dennis Brown, Gregory Isaacs, The Ramones, The Clash i mnogi drugi. Godine 2009. uspješno je ponovno otvorio Friars Club nakon stanke od 25 godina (www.aylesburyfriars.co.uk). Sa preko 90.000 članova, to je najveći glazbeni klub u Europi.

1982. počeo se baviti menadžmentom. Izvorno je bio menadžer benda Marillion, a potom i Howarda Jonesa, te još kasnije benda The Fat Lady Sings. Ovih dana još uvijek je menadžer Howarda Jonesa, koji i dalje izdaje albume i nastupa na turnejama i koji je do sada prodao preko 8 milijuna albuma u cijelom svijetu. Također je menadžmentski konzultant Miriam Stockley koja je, kao jedna od naslovnih pjevačica na seriji albuma Adiemus, prodala preko 3 milijuna albuma. Sa svojim poslovnim partnerom Josephom Stoppsom, menadžer je neprilagođenoj elektroničkoj i eklektičnoj grupi The Young Punx te talijanskom višežanrovskom geniju za plesnu glazbu Phonatu. Stopps se često nalazi na turneji kao menadžer i menadžer turneje u SAD-u, Kanadi, Europi, Japanu i Australiji.

David Stopps direktor je Odjela za autorsko i srodna prava britanskog Foruma glazbenih menadžera. Također je bio član Britanskog vijeća za autorsko pravo te je od 2002. do 2010. bio predstavnik Ujedinjenih naroda za Međunarodni forum glazbenih menadžera, koji je imao status nevladine organizacije u WIPO-u. U WIPO-u je predstavljao sve svjetske glavne izvođače vezano uz pregovore o novom međunarodnom ugovoru u području autorskog i njemu srodnih prava u sklopu Povjerenstva o autorskom i srodnim pravima (SCCR). Također je i član Odbora izvođača i Glavnog odbora britanske organizacije za kolektivno ostvarivanje srodnih prava PPL. PPL (Phonographic Performance Ltd.) je druga najveća organizacija za kolektivno ostvarivanje srodnih prava na svijetu.

U svibnju 2008. godine primio je nagradu MMF Roll of Honour u Londonu.

Od 2010. do 2012. bio je direktor tvrtke 3DiCD Media Ltd., inovativnog digitalnog start-upa čiji je cilj revolucionarizirati način pakiranja i kupovanja digitalne glazbe.

David Stopps također je i konzultant i predavač te je održao niz međunarodnih radionica prvenstveno namijenjenih autorima glazbe, izvođačima, menadžerima, vladama i organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava, ali i telekomunikacijskim tvrtkama, brendovima i svim organizacijama koje žele širiti svoje poslovanje pomoću glazbe. Održao je radionice u Jamajci, Barbadosu, Bugarskoj, Kanadi, Belgiji, Ujedinjenom Kraljevstvu, Novom Zelandu, Južnoafričkoj Republici, Nizozemskoj, Keniji, Brazilu, Tajlandu, Antigui, Mozambiku, Namibiji, Filipinima, Obali Bjelokosti i Indoneziji.

Godine 2011. postao je Stariji savjetnik za autorsko pravo i srodna prava za Featured Artists Coalition (FAC), a u ožujku 2013. održao je govor u Europskom parlamentu u Bruxellesu u ime FAC-a vezano uz Direktivu EU-a o kolektivnom ostvarivanju autorskog prava i srodnih prava. U srpnju 2013. održao je govor na WTO-ovom Globalnom pregledu za pomoć u trgovini u Ženevi.

Prijevod s engleskog uz dozvolu Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO)

Naslov originala:

How to Make a Living from Music (Second Edition)

Creative industries - No. 4

Izdavač:

Državni zavod za intelektualno vlasništvo,
Ulica grada Vukovara 78, 10000 Zagreb, Hrvatska

World Intellectual Property Organization, Geneva

Za izdavača:

Mr. sc. Ljiljana Kuterovac, dipl. ing.

Urednica izdanja:

Mr. sc. Tanja Milović, dipl. ing.

Prijevod:

Radogost d.o.o.

Lektura teksta:

Državni zavod za intelektualno vlasništvo
Služba zaštite autorskih muzičkih prava Hrvatskog društva skladatelja

Priprema za tisak:

Darija Caren Lončar, dipl. graf. ing.

Tisak:

PAX GRAF

Naklada:

200 primjeraka

Zagreb, svibanj 2015.

ISBN 978-92-805-2487-1 (izvorno WIPO izdanje)

ISBN 978-953-6513-72-7 (hrvatsko tiskano izdanje)

ISBN 978-953-6513-73-4 (pdf izdanje)

CIP zapis dostupan je u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 000906444.

Izjava o odgovornosti:

Ova je publikacija prevedena, priređena i tiskana uz odobrenje Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), nositelja autorskog prava, prema njezinoj izvornoj verziji na engleskom jeziku. Tajništvo WIPO-a ne preuzima nikakvu odgovornost ili obvezu vezanu uz prijevod i preradu ove publikacije.

Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske © 2015.

WIPO je nositelj autorskog prava na izvornom izdanju na engleskom jeziku (2012.).

Bez pisanog odobrenja nositelja autorskog prava niti jedan dio ove publikacije ne smije se reproducirati ni emitirati u bilo kojem obliku ili bilo kojim načinom, elektroničkim ili mehaničkim sredstvima, osim na zakonom propisan način.

Za više informacija ili naručivanje publikacija obratite se na:
Državni zavod za intelektualno vlasništvo

Adresa:

Ulica grada Vukovara 78
10000 Zagreb

Republika Hrvatska

Telefon: ++385 1 6109 825

Faks: ++385 1 6112 017

e-mail: info@dziv.hr

web: www.dziv.hr

Za više informacija obratite se

Svjetskoj organizaciji za intelektualno vlasništvo na www.wipo.int

Adresa:

WIPO

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Ženeva 20

Švicarska

Telefon:

41 22 338 91 11

Faks:

41 22 733 54 28