

Biuletyn OZZ ZPAV

WIOSNA 2011



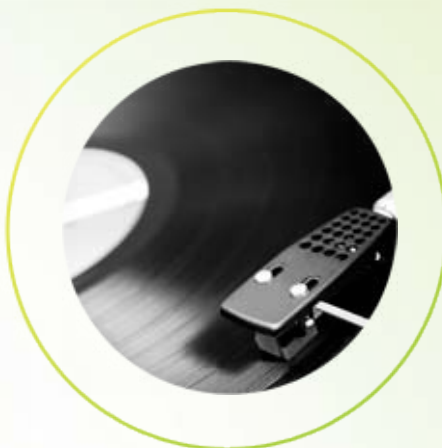
Muzyka. To się opłaca

SPIIS

TREŚCI



3	Wstęp
4	Marketing sensoryczny a muzyka
6	Jakich piosenek lubimy słuchać wiosną
8	Ile kosztuje piosenka?
10	Co nowego w ustawie?
11	Jak Zabłocki na... free music



Wiosna!... Ciepleszy wieje wiatr.. Wiosna! Ach, to Ty!...

Szanowni Państwo,

Niemal każdy z nas będzie miał podobne muzyczne skojarzenia ze słowem wiosna, tym silniejsze, im bardziej otaczająca aura przypomina o nadejściu najbardziej optymistycznej pory roku.

Okazuje się jednak, że nie tylko otoczenie może wpłynąć na nasze muzyczne skojarzenia. Tak samo, a może nawet silniej, działa to w drugą stronę: to muzyka potrafi wywołać skojarzenia i wpływać na nasze postrzeganie świata dookoła nas, a także na podejmowane przez nas decyzje.

Wykorzystanie muzyki jako elementu świadomej strategii marketingowej i promocyjnej jest głównym motywem wiosennego wydania Biuletynu, który mamy przyjemność przekazać w Państwa ręce. Chcąc przybliżyć proces powstawania muzycznych hitów porozmawialiśmy z Piotrem Siejką, twórcą przebojów największych gwiazd polskiej muzyki, który opowiedział o praktycznej stronie procesu tworzenia nagrania muzycznego, od kompozycji po finalny produkt. Tradycyjnie już przekazujemy również aktualności związane ze zmianami w ustawodawstwie w zakresie prawa autorskiego i praw pokrewnych, jakie miały miejsce w ostatnim czasie.

Ufając, że połączone siły słońca, rozkwitającej przyrody i dobrej muzyki wprawią Państwa w pogodny nastrój, życzę miłej lektury.

Bogusław Pluta
Dyrektor OZZ ZPAV



Pięć zmysłów ludzkich: węch, słuch, wzrok, smak i dotyk, jest odpowiedzialnych za interpretację otaczającego nas świata. Dlatego też zmysły ludzkie stały się przedmiotem badań współczesnego marketingu jako narzędzia wpływającego na decyzje naszych klientów, budującego więzy lojalności oraz tworzącego wizerunek firmy.

Każdego dnia człowiek bombardowany jest tysiącem reklam mało różniących się od siebie produktów i przestaje analizować ich przekaz. Zadaniem marketingu sensorycznego jest wykorzystanie zmysłów ludzkich w celu wyróżnienia marki spośród innych oraz stworzenia emocjonalnych związków z klientami poprzez stałą obecność marki w ich świadomości. W marketingu sensorycznym jest to osiągalne pod warunkiem, że uaktywni się pięć zmysłów, w celu zbliżenia się do klienta i wnikięcia w jego serce i umysł. Jednym z najbardziej podatnych i wrażliwych na taki podświadomy odbiór informacji jest zmysł słuchu.

Muzyka otacza nas każdego dnia, czy to w formie audycji radiowych, Internetu czy też odtwarzaczy muzycznych mp3. Dobieramy ją zgodnie z naszym gustem, nastrojem, panującą pogodą jak i dniem tygodnia, odzwierciedlając w ten sposób swoją tożsamość, osobowość. Także nasze wspomnienia



Natomiast kawiarnie Starbucks, które korzystały z wczesnej twórczości Nory Jones, wprowadziły program pod tytułem „Posłuchajcie jak brzmi Starbucks” (Hear Music – The Sound of Starbucks). W specjalnie wyodrębnionych miejscach kawiarni goście mogą zasiąść w wygodnych fotelach i w miłej atmosferze posłuchać muzyki, pozostając dłużej i zamawiając więcej zarówno kawy, jak i muzyki.

Marketing sensoryczny a muzyka

ożywają na nowo w rytmach znanego utworu. Wiedząc jak silnym źródłem skojarzeń jest muzyka, firmy zaczęły wykorzystywać ją jako jedno z narzędzi marketingowych.

W restauracjach Mc Donald’s w Chicago klienci mogą za pomocą telefonów komórkowych czy laptopów wybierać muzykę przez cyfrową szafę grającą. W ten sposób goście sami aranżują muzyczny nastrój panujący w danej chwili w restauracji, ponadto mogą zakupić wybrane nagrania i zabrać je ze sobą do domu, kojarząc je później z firmą Mc Donald’s.

Dodatkowo muzyczne kawiarnie oferują występy artystów na żywo, promując w ten sposób mało znanych wykonawców.

Muzyka pozwala zdobyć zaufanie klientów w długim okresie, wyrazić tożsamość marki oraz stworzyć związane z nią skojarzenia i doświadczenia, czego przykładem jest Nordic Light Hotel w Sztokholmie. Muzyka w tym hotelu została dobrana tak, aby dopełniała tożsamość marki i dostarczała gościom przyjemnych doznań. Na repertuar muzyczny hotelu składa się 800 odpowiednio dobranych piosenek, mających na celu tworzenie miłej atmosfery.

Na stronie internetowej hotelu znajduje się również ta szczególna muzyka, którą można odsłuchać dowiadując się co w danej chwili odtwarzane jest przykładowo w holu. Wszystkie utwory zostały podzielone na kategorie dopasowane do różnych motywów lub pór dnia, jak np. muzyka poranna, która nadawana jest podczas śniadania. Dodatkowo głośność regulowana jest w zależności od liczby gości przebywających w hotelu.

Dzięki muzyce można pogłębić oraz wyostrzyć tożsamość marki stosując konsekwentnie określone dźwięki, tzw. dźwięki rozpoznawcze. Idealnym przykładem takiego wykorzystania muzyki jest amerykańska sieć sklepów Abercrombie & Fitch, dla której dźwiękami rozpoznawczymi są znane piosenki odpowiednio zmiksowane w celu uzyskania właściwej atmosfery. W ten sposób powstała muzyka charakteryzuje się ciężkim basem, jest odtwarzana bardzo głośno i tworzy atmosferę przypominającą nocny Klub, a piosenki są zmiksowane tak, aby stwarzały wrażenie, że dzieje się coś ekscytującego. Między utworami nie ma przerw, tempo i presja dźwięku nie ustają, zaś klienci dają się porwać w ich rytm i tańczą, jak również pracownicy sklepu, wprowadzając luźną atmosferę imprezy i beztroskiej zabawy – to nie żart, tak naprawdę jest.

Według badań muzyka jest w stanie oddziaływać na świadome i nieświadome zachowania klientów. Odpowiednio dobrana może sprawić, że klienci będą czuć się dobrze w przestrzeniach usługowych, będą skłonni zostać tam dłużej, wydadzą więcej pieniędzy i zarekomendują dane miejsce znajomym, zwyczajnie im się tam spodoba. Tempo muzyki również wpływa na długość pobytu

gości w lokalach gastronomicznych. Muzyka w szybkim tempie sprawia, że klienci szybciej kończą posiłki i idealnie nadaje się do sieci typu fast food i barów szybkiej obsługi. Natomiast powolne i relaksujące tempo nadawane wieczorem w restauracjach wydłuża pobyt gości i wpływa na zwiększoną ilość zamówień.

Szczególną uwagę powinno się poświęcić także muzyce pierwszego i drugiego planu. Muzyka drugiego planu - czyli tło muzyczne - jest najczęściej instrumentalna i charakteryzuje się stosunkowo niewielką zmiennością tempa, częstotliwości i głośności. Muzyka pierwszego planu na ogół zawiera słowa i jest bardziej zróżnicowana pod względem tempa, częstotliwości oraz głośności. Według artykułu opublikowanego w Journal of Consumer Marketing „Effects of Store Music on shopping Behaviour” muzyka pierwszego i drugiego planu pozwala ukierunkować narzędzia marketingowe na konkretne grupy klientów w podziale na wiek i płeć. W przeprowadzonym badaniu kobiety wydawały dwa razy więcej pieniędzy, gdy w sklepie grano muzykę drugiego planu odbierając dany sklep jako bardziej przyjazny, wyrafinowany i ekskluzywny. W przypadku mężczyzn muzyka pierwszego planu powodowała niemal podwojenie sprzedaży w porównaniu z muzyką drugiego planu oraz zmieniała postrzeganie sklepu jako lepszy i przestronniejszy. Grupa osób powyżej pięćdziesiątego roku życia wydawała więcej pieniędzy przy muzyce drugiego planu, zaś grupa osób w wieku od 25 do 49 lat przy muzyce pierwszego planu.

Analizując powyższe przykłady warto zadać sobie pytanie - jak dobrać muzykę w danej działalności, w restauracji bądź zakładzie kosmetycznym, aby maksymalnie wykorzystać płynące z niej korzyści. Odtwarzanie muzyki z radiowych list przebojów jest już niewystarczające dla tak wymagających konsumentów, jakimi są współcześni klienci. Dobrze dobrana muzyka kosztuje bowiem tyle samo, co przypadkowo puszczane nagrania, zaś jej efekt – nieporównanie większy. Więc przemysł marketing sensoryczny może być źródłem sukcesu i wyróżnić markę w gąszczu równie podobnych istniejących już na rynku.

Anna Jaśkielewicz



OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE
„MARKETING SENSORYCZNY” BERTIL HULTEN,
NIKLAS BROWIUS, MARCUS VAN DIJK

Wiosna, to nie tylko pora roku, zmieniająca się ilość światła, zieleń i budząca się do życia przyroda, wiosna to także stan ducha, emocji, który przejawia się w chęci do życia, radości, optymistycznym spojrzeniu na przyszłość. Po długiej i ciężkiej zimie potrzebujemy sporej dawki energii, która naładuje nasze akumulatory i pozwoli wyrwać się z zimowego odrętwienia. Jak to zrobić i gdzie szukać sił witalnych? Odpowiedzią może być np. muzyka!

Siła muzyki jest ogromna, muzyka w ciągu kilku chwil może zmienić nasz nastrój i wpłynąć na emocje. Naukowcy od stuleci badają wpływ muzyki na człowieka. Do tej pory nie wyjaśniono, dlaczego człowiek w ogóle ma możliwość odbierania muzyki, nie tylko jako zbioru dźwięków, ale przede wszystkim pewnych znaczeń. Mimo to, pewne jest poczucie bezpośredniego wpływu muzyki na nasze samopoczucie - przekonuje Paweł Krukow, neuropsycholog z UMCS.

Już 300 lat temu Adam Neste powiedział: „Muzyka to naprawdę mocny narkotyk. Może cię zatruć, podnieść na duchu lub sprawić, że rozchorujesz się, nie wiedząc dlaczego.” Jak więc przekuć tę siłę na swoją energię i

Właściwie w każdym z gatunków muzycznych znajdują się utwory, które naładują nasze akumulatory; od rockowego **Beautiful Day** – U2, który sprawi, że pierwsze dni wiosny będą jeszcze piękniejsze, po **Don't stop me now** – Queen, **Jump** – Van Halena, **Joyride** – Roxette czy przepelnione słońce **Three Little Birds** Marleya, do popowego **U and ur Hand** Pink, który sprawdzi się również na bieżni, dodając sił do zrzucenia pozostałych po zimie zbędnych kilogramów.

W radosny nastrój i przygotowanie do długiego, gorącego lata na pewno wprowadzi nas muzyka z krajów, w których lato panuje zawsze. Trans jamajskich bębnów i słoneczne nuty w utworach reggae w wykonaniu Gentelmana czy rodzimego Daab skutecznie rozgrzeją nas po zimie. Południowy temperament obudzą w nas piosenki o latynoskim brzmieniu, takie jak **Waka Waka** Shakiry, **Let's get loud** Jennifer Lopez, **Livin' la vida loca** Ricky Martina – piosenka królująca od lat na wiosennych i letnich imprezach, nie tak dawno przypomniana przez twórców Shreka.

O wpływie muzyki na człowieka napisano traktaty. Interesuje się tym również medycyna. Udowodniono,

Jakich piosenek lubimy słuchać wiosną

wykorzystać ją podczas wiosennego przesilenia? Słuchając, śpiewając, tańcząc w rytm energetycznej muzyki przepelnionej słońcem.

Wiosna od zawsze była tematem utworów muzycznych. **Wiosna** Skaldów, **Wiosna ach to ty** Marka Grechuty, czy **Cztery Pory Roku** Vivaldiego to pierwsze wiosenno - muzyczne skojarzenia. Jest jednak wiele utworów, niekoniecznie o tematyce wiosennej, których brzmienie odpędza resztki zimowej chandry. Szukając muzyki na wiosnę, szukajmy rytmicznych kawałków z pozytywnym przesłaniem. Szukajmy dynamicznych wykonawców i piosenek, które sprawiają, że szybciej będzie płynęła nam krew. Wszystkie piosenki, które tak jak **I'm so excited** The Pointer Sisters, **Twist and shout** The Beatles, **Nogi** Czarno-czarnych czy **Chłopaki nie płaczą** T.Love nie dadzą wam spokojnie posiedzieć, nadają się na przywitanie wiosny.





że muzyka łagodzi ból, reguluje napięcie mięśni, działa na układ krążenia, układ pokarmowy i oddechowy. Neurochirurdzy uznają, iż dzięki odpowiednio dobranej muzyce pólkule mózgowe zaczynają ze sobą lepiej współpracować. Pedagodzy twierdzą, że muzyka jest w stanie podnieść iloraz inteligencji u dzieci. Muzyka to cudowny lek, nie tylko na wiosenne przesilenie, stosujmy go więc bez ograniczeń, bo czyż dzień zaczęty od **I feel good** Jamesa Browna może nie być radosny, pełny energii i chęci do życia?



Katarzyna Kowalewska



TOP 20 GALERIE

1. CEE LO GREEN - FORGET YOU
2. KATY PERRY - TEENAGE DREAM
3. HURTS - WONDERFUL LIFE
4. BLUR - FOOL'S DAY
5. A NIGHT LIKE THIS - CARO EMERALD
6. YOLANDA BE COOL - WE NO SPEAK AMERICANO
7. MONIKA BRODKA - W PIĘCIU SMAKACH
8. JAMIROQUAI - WHITE KNUCKLE RIDE
9. OLLY MURS - PLEASE DON'T LET ME GO
10. MAROON 5 - MISERY
11. DE MONO - PÓKI NA TO CZAS
12. EMPIRE OF THE SUN - WITHOUT YOU
13. DIDO - EVERYTHING TO LOSE
14. ELIZA DOOLITTLE - PACK UP
15. SELENA GOMEZ/THE SCENE - ROUND & ROUND
16. GORILLAZ - ON MELANCHOLY HILL
17. ANIA WYSZKONI - WIEM, ŻE JESTEŚ TAM
18. SCISSOR SISTERS - FIRE WITH FIRE
19. KYLIE MINOGUE - GET OUTTA MY WAY
20. JENNIFER LOPEZ - ON THE RADIO

TOP 20 CENTRA HANDLOWE

1. JAMES BLAKE - LIMIT TO YOUR LOVE
2. JOHN LEGEND - SHINE
3. ERIC CLAPTON - RIVER RUNS DEEP
4. CHROMEO - HOT MESS
5. RAPHAEL SAADIQ - STONE ROLLIN
6. CEE LO GREEN - FOOL FOR YOU
7. PJ HARVEY - THE WORDS THAT MAKETH MURDER
8. LYKKE LI - I FOLLOW RIVERS
9. PLAN B - WRITING'S ON THE WALL
10. CUT COPY - TAKE ME OVER
11. BEADY EYE - THE ROLLER
12. CRYSTAL CASTLES - NOT IN LOVE
13. CHRISTOPHE MAE - LA RUMEUR
14. CORINNE BAILEY RAE - I WANNA BE YOUR LOVER
15. GILBERT O'SULLIVAN - ALL THEY WANTED TO SAY
16. THE NATIONAL BANK - BLUE AS WE LIKE IT
17. DURAN DURAN - GIRL PANIC
18. DUFFY - MY BOY
19. ROCKMAFIA - THE BIG BANG
20. JACK JOHNSON - FROM THE CLOUDS

Piotr Siejka - genialny kompozytor i producent muzyczny. To właśnie jego piosenki „rzucają na kolana”. Zawdzięcza mu sukces Kasia Cerekwicz, swego talentu użyczył też Edycie Górniak, Łukaszowi Zagrobelnemu, Natalii Kukulskiej, Dorocie Miśkiewicz a także Perfektowi. W swoim studiu nagrań w Łomiankach, przy ulicy Stanisława Moniuszki opowiada o tym, jak powstają utwory, zanim usłyszymy je w radiu.

Piękne jest to Twoje nowe studio.

Profesjonalne, choć kosztowało mnie majątek. Ale artysta będzie się w nim czuł dobrze. Studio jest bardzo ważne, bo to są warunki pracy nie tylko kompozytora, ale i wokalisty, a także muzyków.

Bez studia i tych wszystkich migających sprzętów, które się w nim znajdują nie wyprodukujesz płyty?

Tak naprawdę piosenkę można skomponować na samym fortepianie, ale wtedy będzie to goła kompozycja. Żeby zrobiła wrażenie, trzeba ją odpowiednio zaaranżować.

Po flamandzku - czyli taki miks angielskiego, flamandzkiego i polskiego. Bez słów, bez sensu, po to, żeby zapamiętać melodię. I to jest taka bardzo wstępna wersja demo. I jeżeli w nią wierzę, pokazuję artyście. Jeśli wokalista zaakceptuje melodię, którą napisałem, wędruje ona do tekściarza. Niektórzy wokaliści sami piszą teksty. Potem całość pokazuję w wytwórni fonograficznej. Jeśli się spodoba, dostaję budżet na pozostałych muzyków - basistę, perkusistę, drugie studio i realizatora.

To Twoje nowoczesne studio nie wystarczy?

W moim studiu nagram wokół, gitarę, ale nie nagram już perkusji. Żeby nagrać perkusję potrzebne jest naprawdę ogromne pomieszczenie i 12 mikrofonów. Mikrofony muszą nagrać dźwięk z talerza, werbla, trzy mikrofony są do samej stopy...

To ile w końcu osób pracuje nad tym, żeby piosenka zabrzmiała w radiu?

Kompozytor, wokalista, tekściarz, muzycy, realizatorzy, producent... Kilkanaście, kilkadziesiąt..

Ile kosztuje piosenka?

ROZMOWA Z PIOTREM SIEJK

Muszą więc pojawić się dodatkowe instrumenty. Nie tylko sam fortepian i głos. Powinna zagrać też gitara, gitara basowa, perkusja, czasem jakieś instrumenty, które przypominają orkiestrę smyczkową. Tylko wtedy można liczyć na efekt.

Jak się tworzy muzykę? Jedziesz samochodem i nagle wpada ci fajny kawałek do głowy?

To byłaby sytuacja idealna. I czasami jest tak, że niebo się otwiera i w ciągu 10 minut jest i melodia, i harmonia, piosenka po prostu wypływa z kompozytora. Zdarzyło mi się tak kilka razy. Zwykle jednak piosenkę trzeba po prostu wypracować. Kompozycja to efekt wielogodzinnych prób i błędów, nieustannych poszukiwań.

Co robisz, gdy odzywa się wreszcie wena?

Jak coś mi się zaczyna układać, szybko zaczynam nagrywać. Najpierw partię fortepianu, a zaraz potem bardzo prosty aranż. Potem idę do drugiego pokoju w moim studiu, żeby samemu nagrać ścieżkę wokalną.

Jak wygląda nagrywanie instrumentów?

Każdy instrument nagrywamy osobno, w różnych czasach, w różnych miejscach. Ponieważ jestem nie tylko kompozytorem, ale i producentem, potem muszę dopilnować, by wszystkie elementy złożyły się w jedną całość. Ale w swojej głowie mam jasną wizję, więc te poszczególne nagrania nie są dla mnie jak rozrzucone puzzle, bo ja od razu wiem, jak je poskładać.

Ile czasu trwa zebranie tych elementów w całość?

Jeśli pięknie zgrają nam się terminy ze wszystkimi muzykami, to możemy w ciągu tygodnia nagrać muzykę do jednego utworu. Ale czasem długo powstaje tekst. Autor musi mieć nastrój, by powstała fajna historia i żeby tekst oddawał ducha piosenki. Potem do studia wchodzi wokalista. Niekiedy udaje się nagrać w kilka godzin, ale bywa, że i w kilka dni. Potem czeka mnie długa samotna praca w studiu nagrań. Ponieważ nagrywamy kilka razy, z tych nagrań wybieram najlepsze fragmenty, gdzie jest najlepiej zaśpiewane i składam w jeden utwór.



I to już koniec?

Nie. Potem trzeba zmiksować piosenkę, nałożyć pogłos, wtedy muzyka jest pełniejsza, ma się wrażenie przestrzeni, instrumenty łączą się ze sobą, a jednocześnie każdy ma swoje miejsce. Na koniec jest tzw. mastering. To ostateczne przygotowanie brzmienia, chodzi o to, żeby piosenka miała odpowiednią głośność. Utwory, które są puszczane w radiu muszą mieć jednakową głośność, nie może być tak, że przy jednej wszyscy nagle muszą mocno przyciszyć radio.

Ile kosztuje zrobienie jednej piosenki?

Koszt produkcji jednej piosenki może wahać się między 2 a nawet 10 tysięcy, w zależności od przeznaczenia piosenki, klasy artysty i oczekiwań dotyczących aranżacji. Łatwiej powiedzieć o koszcie płyty, choć i tu rozbieżność jest bardzo duża. Ta wartość zależy od tego, jacy ludzie biorą w tym udział - od 20 do 100 tysięcy złotych, oczywiście do podziału na wszystkich. W tym jest płatność dla producenta, muzyków, w tym jest koszt studia, masteringu.

A tekściarz i kompozytor?

Oni nie dostają pieniędzy za swoją pracę na tym etapie. Dopiero jak piosenka zostanie puszczona w radiu, mają pieniądze z ZAiKS-u.

Długo muszą czekać na swoje honorarium.

Piosenkę „Na kolana”, którą śpiewa Kasia Cerekwicka, napisałem w 2002 roku, a światło dzienne tak naprawdę ujrzała

w 2006 roku. Pierwsze pieniądze za tę piosenkę dostałem w 2007 roku.

To z czego żyje tekściarz i kompozytor?

Z tego, że jeżeli napisze dobrą piosenkę, to będą ją puszczali w radiu. I wtedy dostanie tantiemy ze Stowarzyszenia Autorów ZAiKS. Im częściej jest grana, tym więcej dostanie. Ale nie są to pieniądze, które ustawią go na całe życie. To możliwe tylko na zachodzie.

Ile czasu robi się jedną płytę?

Czasem pół roku, czasem kilka lat. To jedna z największych niewiadomych przy produkcji płyty. Bo nie można przewidzieć, jak długo będzie trwał proces tworzenia kompozycji czy tekstów. Jeśli artysta ma bardzo duże ambicje i wymagania wobec siebie, tym dłużej będzie to trwało, zanim stworzy coś, co dla niego będzie dużą wartością.

Opowiesz, jak powstał hit „Na kolana”, który z nieznanej nikomu dziewczyny uczynił gwiazdę?

Piosenka „Na kolana” urodziła się bardzo szybko. Naturalnie zaczęła wypływać ze mnie, zacząłem grać na fortepianie i śpiewać, a melodia sama się układała. Ale dalszą historię miała bardzo burzliwą. Bo tak naprawdę powstała nie dla artystki, która ją wykonywała i którą wypromowała. Piosenka „Na kolana” ma taką wartość komercyjną również ze względu na to, że miała taki tekst. Dlatego zawsze mi zależy na tym, żeby tekst miał dużą wartość. I zawsze dobieram najlepszych muzyków. Tylko wtedy słuchacze mają piosenkę, której z przyjemnością słuchają.

Beata Biały



Od wejścia w życie nowelizacji ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, co miało miejsce 21 października ub. r. minął już ponad kwartał. Wbrew często spotykanej w przypadku innych aktów prawnych opieszałości naszych urzędów, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego sprawnie i zgodnie z ustalonymi w nowelizacji terminami wprowadza jej zapisy w życie. Pozwala to żywić nadzieję, że usprawnienia w działaniu systemu zbiorowego zarządzania w Polsce zaczną być odczuwalne w przewidywalnej i niedalekiej przyszłości.

Jeszcze przed końcem roku powołana została Komisja Prawa Autorskiego, w skład której weszło 30 arbitrów, reprezentujących zarówno posiadaczy praw (15 arbitrów), jak i ich użytkowników

więcej niekompatybilnych ze sobą tabel, jak ma to miejsce obecnie, tylko wzięwszy do ręki jedną kartkę będzie wiedział komu i ile powinien zapłacić.

Oczywiście, na ten idealny obrazek będzie trzeba jeszcze nieco poczekać, gdyż tabele, jakie złożą organizacje, muszą być następnie zatwierdzone przez Komisję. Może to zająć sporo czasu, biorąc pod uwagę możliwość zgłaszania się w charakterze strony organizacji reprezentujących użytkowników. Niemniej jednak należy mieć nadzieję, że – w trosce o własne dobro – organizacje reprezentujące użytkowników będą raczej starały się dążyć do jak najszybszego wejścia w życie nowych tabel. Odwlekanie tego momentu przedłuży bowiem czas egzekwowania przez organizacje opłat według starych tabel, które były przedmiotem krytyki ze

Co nowego w ustawie?

(15 arbitrów). Obie strony reprezentowane są przez prawnicze autorytety z czołowych uczelni w Polsce oraz znanych adwokatów specjalizujących się w problematyce prawa autorskiego. Na przewodniczącego komisji powołany został prof. Ryszard Markiewicz z Uniwersytetu Jagiellońskiego, będący jednym z najbardziej znanych i cenionych specjalistów w zakresie prawa autorskiego w Polsce. Na swojego zastępcę zaproponował on mec. Marka Staszewskiego, rekomendowanego do składu KPA przez ZPAV, co zostało zaaprobowane przez Komisję.

Powołanie Komisji oraz jej przewodniczącego i zastępcy jest bardzo ważnym krokiem, umożliwia bowiem przejście do kolejnego etapu działań związanych z wykorzystaniem dobrodziejstw nowelizacji ustawy – do opracowania i złożenia przez organizacje zbiorowego zarządzania nowych tabel stawek wynagrodzeń. Organizacje reprezentujące podmioty, których prawa wykorzystywane są przy okazji publicznego odtwarzania muzyki, programów telewizyjnych i filmów – ZAiKS, ZPAV, STOART, SAWP, SFP i ZASP – zaraz po wejściu w życie ustawy podjęły działania zmierzające do opracowania zunifikowanych wspólnych tabel stawek, których celem jest zapewnienie prostego i przejrzystego sposobu ustalania wysokości opłat dla każdego z użytkowników ich praw. Dzięki tej inicjatywie, po zatwierdzeniu tabel stawek, użytkownik muzyki nie będzie musiał analizować czterech czy

strony płatników. Warto tu przypomnieć, że, o ile organizacje złożą propozycje nowych tabel w terminie, do czasu ich zatwierdzenia przez KPA stare tabele, zatwierdzone zgodnie z obowiązującymi dotychczas przepisami (przez KPA w przypadku autorów i artystów, w trybie statutowym przez ZPAV którego nie obowiązywały stare przepisy art. 108), są **obowiązujące** zgodnie ze znowelizowanymi zapisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Anna Jaśkielewicz



Jak Zabłocki na... free music

FELIETON Bogusława Pluty

Moja dwunastoletnia córka wpadła już rok temu na pomysł, że będzie prowadzić salon urody. Klientela składająca się z damskiej części rodziny okazała się zadowolona z usług, więc, by rozszerzyć mojej przedsiębiorczej latorośli horyzonty biznesowe zabrałem ją na targi kosmetyczne Beauty Forum w Warszawie.

Spacerując wśród lakierów do paznokci, maseczek i innych propozycji czynienia pięknej części ludzkości jeszcze piękniejszą zauważyłem stoisko oferujące produkt zupełnie niekosmetyczny: muzykę. Co więcej, reklamowe hasło głosiło, iż muzyka ta ma tę niezwykłą cechę, że jest – FREE , za darmo.

Kilkanaście oferowanych płyt miało niezwykle romantyczne tytuły, od „Harmonii zmysłów” po „Mistyczną podróż”, i zawierało zestawy dźwięków określane jako muzyka instrumentalna. Będąc tylko prostym informatykiem nie podejmę się oceny wartości artystycznej, ale jedno jest pewne: moje niewprawne ucho



nie potrafiło odróżnić poszczególnych nagrań i albumów od siebie. No, ale w końcu to ma być muzyka relaksacyjna, a nie źródło artystycznych doznań. A poza tym – jest FREE!

No właśnie, FREE. FREE polega na tym, że – w wersji najekonomiczniejszej - za 270 zł otrzymujemy 16 godzin muzyki, czyli - dla zakładu otwartego od 10 do 20 – na nieco ponad półtora dnia grania. Wyobraźmy sobie, że – pracując w tym zakładzie - dzień w dzień słuchamy tych samych kawałków – czy można wytrzymać dłużej niż miesiąc? Chyba nie, więc trzeba by nowe kupić, wydając kolejne 270 zł. I tak miesiąc w miesiąc inwestujemy w nowe płyty z darmową oczywiście muzyką kilkaset złotych, zamiast spokojnie zapłacić połowę tej kwoty i móc słuchać muzyki z całego świata, nawet bez kupowania płyt, włączając radio czy radio internetowe, gdzie możliwości dobrania nagrań do klimatu salonu są nieograniczone.

Tak więc po raz kolejny potwierdziła się prawdziwość ludowych mądrości: „Za darmo to można tylko... w łeb oberwać”.





Związek Producentów Audio Video jest stowarzyszeniem producentów fonogramów i wideogramów. ZPAV powstał w 1991 roku z inicjatywy osób z branży muzycznej, przede wszystkim w celu reprezentowania interesów legalnych producentów w obliczu piractwa fonograficznego, które na początku lat 90. sięgało 95 proc. ZPAV posiadając zezwolenie Ministerstwa Kultury oraz Dziedzictwa Narodowego chroni praktycznie wszystkich producentów nagrań funkcjonujących na polskim rynku.

ZPAV jest polską Grupą Krajową Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI), która zrzesza i reprezentuje światowy przemysł muzyczny (ponad 1400 firm w 76 krajach).

Wydawca:

Związek Producentów Audio Video

Ul. Kruczkowskiego 12 m 2, 00-380 Warszawa

tel. (+48.22) 622 92 19, 625 45 16

fax. (+48.22) 625 16 61

e-mail: ozz@zpav.pl, www.zpav.pl

Przygotowanie i redakcja: QL CITY, [www.qlcity.pl](http://www qlcity.pl)

Projekt graficzny, skład: ROXX Media, www.roxxmedia.pl

Fotografie: Shutterstock.com