



# МУЗЫКА КАК ИСТОЧНИК ДОХОДА

Второе издание

Дэвид Стоппс

Творческие отрасли — № 4



**WIPO**  
ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ  
СОБСТВЕННОСТИ



Музыка как источник дохода

# Музыкальная ИНДУСТРИЯ



## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b>  | <b>7</b>  |
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b>   | <b>9</b>  |
| <b>ОПРЕДЕЛЕНИЯ</b>  | <b>17</b> |
| <b>ГЛАВА 1</b>  | <b>20</b> |
| <b>ИСТОЧНИКИ ДОХОДА</b>   | <b>20</b> |
| 1.i Авторы  | 20        |
| 1.ii Исполнители  | 21        |
| <b>ГЛАВА 2</b>  | <b>23</b> |
| <b>СОЗДАЕМ КОМАНДУ</b>  | <b>23</b> |
| 2.i Авторы  | 24        |
| 2.ii Исполнители  | 25        |
| <b>ГЛАВА 3</b>  | <b>28</b> |
| <b>АВТОРСКОЕ ПРАВО И СМЕЖНЫЕ ПРАВА</b>  | <b>28</b> |
| 3.i Права авторов   | 33        |
| 3.ii Права исполнителей   | 34        |
| 3.iii Права производителей фонограмм  | 35        |
| 3.iv Лицензирование и переуступка прав  | 36        |
| 3.v Исключительные права и право на вознаграждение                                  | 36        |
| 3.vi Разрешение доступа   | 37        |
| 3.vii Ограничения и исключения. Трехступенчатая проверка                            | 39        |
| 3.viii Добросовестное использование и добросовестная практика                       | 40        |
| 3.ix Личные неимущественные права   | 41        |
| 3.x Национальный режим, срок охраны и общественное достояние                        | 43        |
| 3.xi Регистрация авторского права   | 45        |
| 3.xii Товарные знаки  | 46        |
| 3.xiii Два закона об авторском праве, защищающие интересы авторов и исполнителей    | 46        |
| 3.xiv Creative Commons  | 48        |
| 3.xv Нарушения авторского права и меры их пресечения                                | 49        |
| 3.xvi Кнут, пряник и просвещение  | 50        |
| 3.xvii Проект «Творческое наследие»   | 55        |
| <b>ГЛАВА 4</b>  | <b>56</b> |
| <b>КОЛЛЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРАВАМИ И ОРГАНИЗАЦИИ КОЛЛЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ (ОКУ)</b> | <b>56</b> |
| 4.i Роль и история коллективного управления правами                                 | 56        |
| 4.ii Почему важно правильно регистрировать произведения, исполнения и записи        | 59        |



|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.iii  | Руководство организациями коллективного управления и их функции  | 60 |
| 4.iv   | Базы данных организаций коллективного управления правами и концепция Глобальной базы данных о репертуаре (GRD)                                       | 61 |
| 4.v    | Организации коллективного управления для авторов   | 63 |
| 4.vi   | Организации коллективного управления для авторов, собирающие доход за публичное исполнение их произведений   | 63 |
| 4.vii  | Доход авторов от механического воспроизведения и организации коллективного управления, занимающиеся авторским правом на механическое воспроизведение | 67 |
| 4.viii | Организации коллективного управления, занимающиеся смежными правами на публичное исполнение звукозаписей   | 70 |
| 4.ix   | Основные и неосновные исполнители  | 75 |
| 4.x    | Сборы за домашнее копирование  | 77 |

## **ГЛАВА 5** **79**

### **КРАТКАЯ ИСТОРИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ** **79**

## **ГЛАВА 6** **84**

### **РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ АРТИСТА И РАБОТА АРТИСТА С МЕНЕДЖЕРОМ** **84**

|  |    |
|--|----|
| Выбор имени или названия   | 84 |
| Работа артиста с менеджером  | 85 |
| Артист в поиске менеджера  | 85 |
| Главные качества хорошего менеджера  | 86 |
| Менеджер в поиске артистов   | 88 |
| Письмо-соглашение о краткосрочном сотрудничестве   | 89 |
| Долгосрочные соглашения между менеджером и артистом  | 89 |
| Роль независимой юридической консультации  | 92 |
| Устные договоренности  | 93 |
| Правовые ограничения и подразумеваемые условия устных договоренностей                          | 94 |
| Альтернативные формы соглашений  | 95 |
| Соглашения о производстве и издательские соглашения как альтернатива соглашениям о менеджменте | 95 |

## **ГЛАВА 7** **99**

### **СОГЛАШЕНИЯ ВНУТРИ ГРУППЫ** **99**

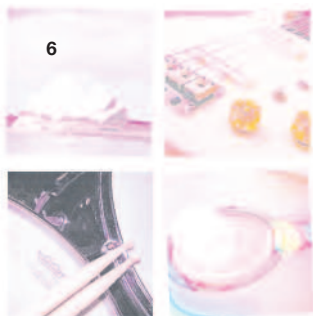
|  |     |
|--|-----|
| Правовой статус                                    | 99  |
| Вопросы, затрагиваемые в соглашениях внутри группы | 100 |
| Урегулирование споров                              | 102 |

## **ГЛАВА 8** **104**

### **СОЗДАНИЕ ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ: КАК СТАТЬ НЕЗАВИСИМЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ФОНОГРАММ** **104**



|  |            |
|--|------------|
| <b>ГЛАВА 9</b>   | <b>109</b> |
| <b>АРТИСТ И ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ. КРАУДСОРСИНГ</b>              | <b>109</b> |
| <b>ГЛАВА 10</b>  | <b>113</b> |
| <b>ПОДПИСАНИЕ КОНТРАКТА С ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ФОНОГРАММ</b>                               | <b>113</b> |
| Авансы и окупаемость   | 120        |
| Соглашения по модели «360 градусов»  | 120        |
| Права собственности на сайт и базу данных фанатов                                    | 121        |
| <b>ГЛАВА 11</b>  | <b>122</b> |
| <b>СОГЛАШЕНИЕ СО СТУДИЙНЫМ ПРОДЮСЕРОМ, ЗАПИСЬ, СЭМПЛИНГ И МАСТЕРИНГ</b>              | <b>122</b> |
| <b>ГЛАВА 12</b>  | <b>125</b> |
| <b>ИЗДАНИЕ МУЗЫКИ</b>  | <b>125</b> |
| <b>ГЛАВА 13</b>  | <b>131</b> |
| <b>МУЗЫКА В КИНО, НА ТЕЛЕВИДЕНИИ, В РЕКЛАМЕ И ВИДЕОИГРАХ</b>                         | <b>131</b> |
| Музыка в кино  | 133        |
| Музыка на телевидении  | 137        |
| Музыка в рекламе   | 137        |
| Музыка в компьютерных играх  | 138        |
| Музыкальные библиотеки или продакшн-музыка   | 139        |
| Музыка, написанная по заказу   | 140        |
| Советы по поводу использования музыки в кино, на телевидении, в рекламе и видеоиграх | 141        |
| <b>ГЛАВА 14</b>  | <b>144</b> |
| <b>ЖИВЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ, ТУРНЕ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ</b>                               | <b>144</b> |
| Начало карьеры исполнителя, выступающего вживую                                      | 145        |
| Звук и свет  | 146        |
| Поиск возможностей для выступлений вживую  | 147        |
| Уличные выступления  | 149        |
| Следующий этап   | 151        |
| Букинг-агенты  | 151        |
| Гастрольные менеджеры  | 153        |
| Создание гастрольной команды   | 153        |
| Визы и разрешения на работу  | 154        |
| Агенты по фрахтовым операциям, транспортировка и карнеты                             | 155        |
| Организация поездок и размещение   | 156        |
| Страхование и форс-мажор   | 157        |
| Безопасность   | 160        |



|  |            |
|--|------------|
| Финансовая отчетность  | 161        |
| Суточные   | 162        |
| Фестивали и конференции  | 163        |
| <b>ГЛАВА 15</b>  | <b>169</b> |
| <b>СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ</b>  | <b>169</b> |
| <b>ГЛАВА 16</b>  | <b>174</b> |
| <b>СПОНСОРСТВО И БРЕНДИНГ</b>  | <b>174</b> |
| <b>ГЛАВА 17</b>  | <b>179</b> |
| <b>ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ</b>  | <b>179</b> |
| Историческая справка   | 179        |
| Технические средства управления авторскими правами и технические средства защиты | 183        |
| Цифровой маркетинг и дистрибуция   | 185        |
| Создание фанатской базы  | 196        |
| Социальные сети  | 201        |
| Facebook   | 202        |
| Как сделать так, чтобы ваш контент увидели                                       | 207        |
| Twitter  | 212        |
| YouTube  | 216        |
| Как это работает на практике. Группа The Young Tigers                            | 219        |
| Будущее  | 224        |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b>  | <b>231</b> |
| <b>ОПРЕДЕЛЕНИЯ И АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ</b>  | <b>231</b> |
| Определения  | 231        |
| Алфавитный указатель   | 253        |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ В</b>  | <b>262</b> |
| <b>ПРИМЕР ПИСЬМА-СОГЛАШЕНИЯ О КРАТКОСРОЧНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ</b>                   | <b>262</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ С</b>  | <b>265</b> |
| <b>ПРИМЕР ДОЛГОСРОЧНОГО СОГЛАШЕНИЯ МЕЖДУ МЕНЕДЖЕРОМ И АРТИСТОМ</b>               | <b>265</b> |
| <b>БЛАГОДАРНОСТЬ</b>   | <b>283</b> |
| <b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА</b>  | <b>285</b> |
| Книги  | 285        |
| Получение информации и установление связей                                       | 287        |
| Конференции  | 288        |
| <b>ОБ АВТОРЕ</b>   | <b>290</b> |

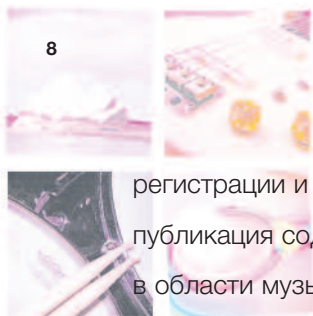


## ПРЕДИСЛОВИЕ

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) представляет второе издание книги «Музыка как источник дохода», подготовленное Секцией творческих отраслей. Она предназначена для музыкантов и специалистов в области музыки, которые хотят лучше понимать устройство музыкальной индустрии. Представленная в книге практическая информация поможет авторам и исполнителям осознать, как важно правильно управлять правами интеллектуальной собственности. Кроме того, в ней содержатся практические рекомендации о том, как построить успешную музыкальную карьеру, превратив свой талант в источник дохода.

В книге приводятся определения базовых концепций и перечисляются основные источники дохода авторов и исполнителей. Особое внимание уделяется авторскому праву и смежным правам, а также особенностям их применения в музыкальной индустрии. Подчеркивается важность развития навыков артиста и роль менеджмента в его карьере, а также даются советы по поводу того, как договориться о справедливом распределении дохода, получаемого от создания и исполнения музыкальных произведений.

Книга «Музыка как источник дохода» — это, во-первых, практическое пособие, адресованное создателям музыкальных произведений, которые пытаются найти свое место на музыкальном рынке. Поэтому она рассчитана на самую широкую аудиторию. Во-вторых, в публикации рассматривается взаимосвязь между творческим процессом и всеми теми организационно-управленческими механизмами, которые должны быть задействованы с момента создания музыкального материала и до его представления публике. Такой подход позволяет понять, как взаимодействуют творчество и предпринимательская деятельность. В-третьих, рассматривается роль вспомогательной инфраструктуры, в частности организаций коллективного управления, систем



8

регистрации и существующих схем выплаты вознаграждения. Кроме того, публикация содержит подробные приложения, призванные помочь специалистам в области музыки разобраться в сложных практических аспектах музыкальной индустрии. Книга адресована авторам и исполнителям музыкальных произведений как в развитых, так и в развивающихся странах. В тексте приводятся многочисленные примеры из международной практики, что делает данную публикацию полезной для музыкантов из разных стран. Эта книга не призвана заменить профессиональное экспертное мнение по конкретным правовым вопросам.

Публикация «Музыка как источник дохода» подготовлена по заказу ВОИС Дэвидом Стоппсом, опытным музыкальным менеджером с большим международным опытом. Эта книга написана не ученым и не юристом. Ее автор — практик, музыкальный менеджер, организатор мероприятий и предприниматель, который более 40 лет занимается вопросами авторского права и коммерциализации музыки. Таким образом, книга написана с точки зрения практика, в ней используется утилитарный, прагматический подход, а не теоретический или академический. Содержание настоящей публикации является мнением автора, которое может не совпадать с позицией Организации.

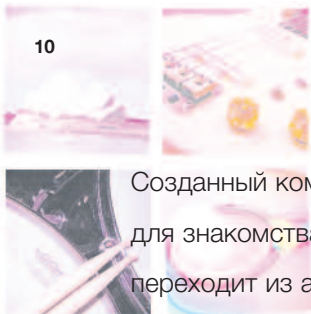




## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня для музыкантов настало удивительное время. Музыкант — это всегда исполнитель (т.е. тот, кто поет и/или играет на музыкальном инструменте), а нередко еще и автор (композитор, автор песен, текстов или аранжировок). Никогда прежде за всю историю музыкальной индустрии у авторов и исполнителей не было таких широких возможностей для распространения своей музыки и ее продажи по всему миру.

Со времени появления первого издания этой книги многое изменилось. Появился Twitter, ставший важным маркетинговым инструментом для музыкальной индустрии; продолжается расширение и инновационная деятельность Google, Apple, Facebook и Amazon (для обозначения которых часто используется аббревиатура GAFA). На наших глазах утратила популярность социальная сеть Myspace после ее приобретения News Corp. Однако в 2013 г. благодаря усилиям Джастина Тимберлейка ее удалось вернуть к жизни. По мере перехода от экономики копирования (для которой было характерно использование компакт-дисков и загрузка файлов) к экономике получения доступа (стриминг) развиваются облачные технологии обработки и хранения данных, обозначая новый важнейший этап в развитии цифровой музыки. Артисты приходят к пониманию того, что «информация — это нефть 21 века», и постоянно ищут возможности для расширения круга своих поклонников, потому что именно они станут основой их успеха в условиях новой цифровой экосистемы. Такая экосистема все больше зависит от деятельности артистов и их менеджеров. Растет социальная составляющая музыки: в основе музыкального маркетинга и знакомства с новой музыкой теперь лежит «расшаривание» понравившихся композиций и их рекомендация в соцсетях. Если раньше фанаты считались потребителями музыки, то сегодня они являются неотъемлемым и активным компонентом любой бизнес-модели.



Созданный компанией Google сервис YouTube стал крупнейшим в мире сайтом для знакомства с музыкой. YouTube активно способствует тому, что музыка переходит из аудио-формата в аудиовизуальный формат. В 2012 г. видеоклип корейского музыканта PSY на песню «Gangnam Style» собрал на YouTube более миллиарда просмотров, что сделало его самым просматриваемым роликом за всю историю ресурса. Аудиоверсия этого трека также имела успех, но не такой большой, как клип. Это говорит о том, что фанаты предпочитают мультимедийный формат. Другой пример – Леди Гага, которая создала собственную социальную сеть Little Monsters на базе сервиса Backplane, использующего информацию из Facebook. Артисты и их менеджеры все чаще руководствуются принципом «сделай сам», но этот подход не работает изолированно. Фанаты хотят от артистов постоянного виртуального присутствия: артист должен часто обновлять свой сайт и страницы в соцсетях, а также регулярно писать интересные твиты и посты в Facebook. В этой связи очень полезно анализировать статистические данные, получаемые в режиме реального времени, поскольку это позволяет понять, какие фанаты у артиста и, главное, где они живут, что сильно помогает планировать гастрольную деятельность. В сфере цифровых услуг все чаще появляются условно-бесплатные сервисы, например SoundCloud, Dropbox и ReverbNation, базовую версию которых можно скачать и использовать бесплатно, а за дополнительные функции или бóльший объем придется платить. Размер традиционных авансов, выплачиваемых сторонними производителями фонограмм (звукозаписывающими компаниями), снижается, и им на смену приходит модель краудсорсинга, когда сами фанаты выступают альтернативным источником финансирования проектов артиста. При заключении контрактов о звукозаписи производители фонограмм все чаще настаивают на использовании модели «360 градусов», так как это позволяет им получать доход не только от продажи записей, но и от живых выступлений, сувенирной продукции, брендинга, а иногда и от издательской деятельности. При этом звукозаписывающее оборудование становится более совершенным и доступным.

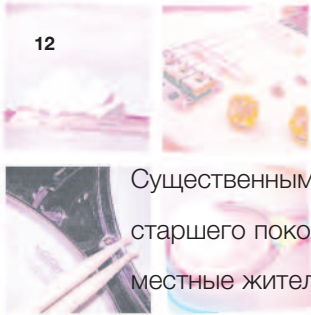
В некоторых странах телекоммуникационные компании тоже начинают работать с музыкальным контентом и создают собственные музыкальные магазины и сервисы. Постоянно появляются новые инновационные цифровые услуги, но в ближайшие годы основой инновационной деятельности в мобильной среде станет конкуренция между технологией iOS компании Apple и системой Android,



созданной Google. Всем, кто сомневается в истинной ценности музыки, стоит принять во внимание тот факт, что компания Apple стала в 2011 г. крупнейшей корпорацией в значительной степени благодаря музыке. Когда Стив Джобс запускал сервис iTunes и музыкальный магазин iTunes, его цель состояла не столько в продаже музыки, сколько в увеличении продаж плееров iPod и компьютеров Apple. iTunes позволил Apple завоевать крупную долю рынка портативных цифровых музыкальных плееров, а заодно и рынка персональных компьютеров. Позднее компания Apple перенесла ту же функцию хранения музыкальных файлов с iPod на iPhone и iPad.

В интернете география неважна. Поэтому местонахождение артиста уже не играет такой большой роли. Раньше автору или исполнителю часто советовали перебраться в какой-нибудь крупный центр мировой музыкальной индустрии, например в Лос-Анджелес, Париж, Гамбург, Лондон, Нью-Йорк или Нэшвилл. С появлением интернета это стало не так актуально. Если музыкант создает и записывает отличную музыку, то для выхода на глобальный рынок ему нужны лишь стол, стул, компьютер и широкополосный интернет. А если он может сделать качественный сайт и активно присутствовать в основных социальных сетях, то все мировые рынки будут в его руках, где бы он ни жил.

Хорошо известно знаменитое изречение философа и композитора Фридриха Ницше: «Без музыки жизнь была бы заблуждением». Все так и есть. Мир поклоняется музыке. Даже в самых бедных странах песни, танец и музыка — это важная часть повседневной жизни. В развитых странах интерес к музыке постоянно растет. Главным образом это связано с тем, что благодаря интернету и цифровой экосистеме к ней легко получить доступ. Музыка прочно вплетена в ткань культуры любой страны. Когда-то можно было легко купить только те музыкальные произведения, которые продавались в магазинах звукозаписи. Но размеры любого магазина ограничены, поэтому продаваемые там произведения составляли лишь небольшую часть мирового музыкального фонда. Интернет изменил положение вещей. Сегодня количество доступных музыкальных произведений так велико, что любой человек, имеющий подключение к интернету, словно находится в музыкальном магазине площадью сто квадратных километров, при этом он продолжает расширяться.



Существенным фактором также становится возраст. В развитых странах люди старшего поколения — это иммигранты в цифровом мире, а молодежь в нем — местные жители. В этих странах отмечается заметное снижение уровня преступности среди молодежи, поскольку компьютеры, смартфоны, социальные сети и видеоигры «переключили» на себя внимание молодых людей.

Задача этой книги — рассказать авторам и исполнителям музыкальных произведений (а также производителям фонограмм, издателям и всем остальным участникам музыкальной индустрии по всему миру) об основных источниках дохода в этой области. Основная цель состоит в том, чтобы познакомить авторов и исполнителей с наиболее эффективным способом получения дохода с помощью своего таланта и труда, а также описать наиболее оптимальный механизм заключения справедливого и выгодного соглашения об использовании их произведений и записей выступлений. Кроме того, объясняется важность рационального управления и предлагаются рекомендации по поиску менеджера и согласованию справедливых условий договора между артистом и менеджером. В приложении С на стр. 265 приводится подробный пример долгосрочного соглашения между артистом и менеджером, который оказался особенно полезным для самих артистов и менеджеров. Кроме того, в этом приложении вся приведенная в книге информация изложена с практической точки зрения. В нем содержатся основные рекомендации по поводу создания звукозаписывающей компании, заключения издательских договоров, соглашений о звукозаписи, соглашений внутри группы, использования музыки в кинофильмах, на телевидении, в рекламе и видеоиграх, коллективного управления правами, исполнения вживую, создания собственной фанатской базы, а также основ цифрового маркетинга. Кроме того, представлены рекомендации по поводу дополнительной литературы и онлайн-ресурсов, которые позволят читателю глубже понять ту или иную тему.


Во всех указанных выше сферах происходят стремительные изменения: сегодня любители музыки предпочитают стационарным компьютерам и ноутбукам смартфоны и планшеты. Революционные изменения происходят и в мире рекламы. На смену неизбирательной рекламе, например на телевидении или в газетах (95% аудитории которых не питают ни малейшего интереса к рекламируемому продукту), приходят сервисы Facebook Ads и Google Ads,



позволяющие рекламодателю обращаться только к тем потребителям, которым может быть интересен определенный вид музыки. Появляющиеся почти каждую неделю новые цифровые сервисы снова и снова подтверждают, что новое невозможно без разрушения старого.

Радикальные перемены происходят и в индустрии живой музыки, где такие компании, как Intellitix, полностью изменили систему проведения музыкальных фестивалей. Благодаря браслету со встроенным микрочипом и датчиком, который выдается обладателю входного билета, можно сократить время, проведенное в очередях на вход. Кроме того, на чип можно положить деньги или установить кредит, в счет которого можно без использования наличных покупать еду, напитки и сувениры. Подтверждено, что такая практика увеличивает объемы продаж. К тому же благодаря ей организаторы фестиваля могут определить местонахождение каждого зрителя, управлять персоналом, обслуживающим мероприятие, и взаимодействовать с социальными сетями. Но на смену этой технологии идет еще более совершенная технология идентификации на основе сканирования кровеносных сосудов человеческого пальца, позволяющая создать уникальный биометрический идентификатор. Эта технология уже используется вместо кредитных карт, а в будущем, возможно, вытеснит паспорта. Если выступление проходит на небольших площадках, то фанаты ожидают от артиста непосредственного контакта, поэтому вместо отдыха в гримерной после концерта артист должен выйти к зрителям и не просто пообщаться с ними, а принять участие в продаже сувениров и поставить на них свой автограф.

Мы надеемся, что эта книга будет полезна всем, кто хочет работать или уже работает в музыкальной индустрии в развитых странах. Вместе с тем мы постарались уделить внимание возможностям авторов и исполнителей в развивающихся странах. Сегодня в развитых странах невиданными темпами растет интерес к музыке развивающегося мира. Любители музыки открывают для себя удивительное богатство музыки развивающихся стран. Поэтому постоянно расширяются разделы этнической музыки в музыкальных магазинах и онлайн-магазинах Северной Америки, Европы, Японии, Австралии и других развитых стран. Так, на фоне снижения официальных объемов продаж пяти тысяч лучших музыкальных альбомов в мире растут продажи альбомов, занимающих в мировом рейтинге позиции с 5001 по 10000, что свидетельствует о том, что культурное




многообразие становится реальностью. С появлением бюджетных компьютеров и доступной широкополосной связи мы вступили в эпоху революционных преобразований, в авангарде которых находится музыкальная индустрия. Еще никогда музыка не была столь доступной. Вместе с тем интернет поставил под угрозу права авторов, особенно на записанные произведения, и, по всей видимости, понадобится какое-то время для создания новых механизмов адекватного вознаграждения труда авторов, исполнителей, производителей фонограмм и издателей, а также охраны их прав или компенсации ущерба в случае незаконного использования их произведений и исполнений. Поскольку до 70% музыкальных произведений в мире приобретаетс бесконтрольно, можно констатировать, что в настоящее время рынок находится в состоянии кризиса. Чтобы решить эту проблему, нужно продолжать глобальную унификацию законодательства в области авторского права и обеспечить наличие не только разумных мер правоприменения, но и более простых, удобных и быстрых механизмов лицензирования, причем стоимость такого лицензирования должна быть приемлема для потребителей. Однако при всей важности правовой базы основное внимание необходимо по-прежнему уделять инновациям и созданию новых, привлекательных, удобных и законных цифровых сервисов, которые так нравится использовать любителям музыки. Музыкальная индустрия, технологические компании, потребительские организации и государство должны сотрудничать в поиске способов получения прибыли в текущих условиях. Ключевым элементом в этом процессе будет образование. Кроме того, существуют противоречащие друг другу концепции абсолютно открытого интернет-пространства, в котором сложно продать цифровой товар, и закрытой интернет-среды, ограничивающей доступ к знаниям. Следует избегать обеих крайностей и стремиться к созданию такой модели, при которой часть интернет-пространства является закрытой, а часть — открытой, что позволит объединить преимущества обоих вариантов. Разработка приложений для смартфонов и планшетов ведет к тому, что информация перестает быть общедоступной и перемещается на закрытые или полужакрытые платформы.

Пока же бóльшая часть дохода тех артистов, которые являются авторами и исполнителями своих произведений, поступает от выпуска альбомов, живых выступлений, продажи сувенирной продукции и брендинга, а не от использования записей.



В развивающихся странах только формируются, а иногда вообще отсутствуют такие институты и ключевые элементы, как организации коллективного управления (ОКУ), доступ к интернету и возможность открыть банковский счет. Надеемся, что эта книга поможет авторам и исполнителям из этих стран понять, как данный механизм функционирует в развитом мире и что они могут сделать в собственных государствах. Если в стране нет национальных организаций коллективного управления, то теоретически авторы и исполнители могут присоединиться к иностранным ОКУ. Однако если артисты и их менеджеры не имеют свободного доступа к широкополосному интернету, развитие будет медленным, причем не только в национальной музыкальной отрасли, но и в большинстве других секторов экономики. По данным исследований, при расширении доступа к широкополосному интернету на 10% объем ВВП страны увеличивается на 1–1,5%. Точно так же большое значение для экономического роста имеет внедрение сетей мобильной связи 3G, а в перспективе и 4G. Поэтому хотелось бы надеяться, что правительства включат в круг приоритетов активное распространение широкополосного соединения и сетей 3G/4G, что создаст почву для роста не только музыкальной отрасли, но и экономики в целом. Для перехода от аудиоформата к аудиовизуальному формату необходима большая скорость соединения с интернетом, что делает наличие широкополосной инфраструктуры еще более важным фактором. Если доступ к интернету и открытие банковских счетов сопряжено с трудностями, то возможным решением для авторов и исполнителей может стать создание объединения, имеющего доступ к широкополосному интернету и общий банковский счет, на который могли бы поступать средства от онлайн-продажи музыкальных произведений. Возможен и альтернативный вариант: государство может создавать для авторов и исполнителей необходимые условия, в частности обеспечивать доступ к интернету через спутниковые антенны, установленные в общественных центрах.

В цифровую эпоху будет расти значение организаций коллективного управления, а роль эффективных механизмов лицензирования, функционирования, регулирования и управления ОКУ станет еще более заметной. В условиях глобализации музыкальной индустрии фактор удобства лицензирования будет иметь ключевое значение, хотя необходимы и нормативные положения, гарантирующие, что стоимость музыки не будет постоянно снижаться. Поскольку



в развивающемся мире система коллективного управления все еще находится на этапе становления, концепция прав на механическое воспроизведение, например, может в некоторых случаях просто отсутствовать. В книге объясняется важность создания ОКУ и польза регистрации и управления информацией на их основе, так как это обеспечивает полноценное вознаграждение труда авторов, исполнителей, издателей и производителей фонограмм. Кроме того, подчеркивается необходимость объединения усилий всех стран для создания глобальной базы репертуара. Она должна содержать точные данные по всем существующим звукозаписям, включая данные об их авторах, исполнителях, владельцах авторского права или лицензий, студийных продюсерах, стране, где произведена запись, международных кодах идентификации и т.д. ВОИС приступила к реализации инициативы ММР (Международный музыкальный реестр) (<http://www.internationalmusicregistry.org/portal/en/index.html>), предложив в качестве первого шага наладить широкий диалог между всеми заинтересованными сторонами.

Все денежные суммы в книге указаны в долларах США, поскольку это самая распространенная валюта в мире. Цифровой маркетинг и цифровые сервисы меняются так быстро, что некоторые упомянутые здесь сервисы и ресурсы могут утратить свою актуальность, а на смену им придут другие, более инновационные и революционные. Поэтому мы рекомендуем читателям держать руку на пульсе событий, следя за неизбежными в мире цифровых технологий изменениями и появлением новых сервисов.

Надеемся, что эта книга будет полезна читателю как источник информации о различных существующих вариантах получения дохода и поможет авторам и исполнителям музыкальных произведений получить все, что они заслужили по праву.

**Дэвид Стоппс**





## ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Для полного понимания всех используемых терминов следует ознакомиться с разделом, содержащим определения (приложение А). Термин «автор» используется для обозначения сочинителей песен, музыки и создателей аранжировок. В их число входят те, кто пишет стихи для песен, те, кто пишет и стихи, и музыку, а также те, кто пишет, сочиняет или аранжирует инструментальную музыку. Результат творчества автора песен, композитора или аранжировщика называется «произведением». Термин «исполнитель» используется для обозначения тех, кто поет или играет на музыкальных инструментах, или создает любой слышимый на записи звук, например, хлопанье в ладоши. Это может происходить перед публикой на сцене или в звукозаписывающей студии. Если исполнитель производит запись, его исполнение становится «записанным» и получает название «записанное исполнение» или просто «запись». Некоторые исполнители являются только исполнителями, то есть они не пишут музыку или песни, которые они исполняют, в то время как другие являются и авторами, и исполнителями. Результат работы исполнителя называется «исполнением», а запись — «записью», или, как говорят юристы, «фонограммой». Общий термин «артист» используется для обозначения и только исполнителей, и исполнителей, которые являются также авторами. В данной публикации под «артистом» понимается как отдельный исполнитель, так и коллектив или группа исполнителей. Так, под определение «артиста» подпадают и певица Бейонсе, и ее прежняя группа Destiny's Child.

Некоторые определения могут показаться недостаточно ясными. Например, термин «продюсер» обычно используется для обозначения лица, руководящего процессом записи в звукозаписывающей студии. Так, Куинси Джонса (он руководил записью песни «Thriller» Майкла Джексона) нередко называют «продюсером» или «продюсером звукозаписи», а студию звукозаписи Sony Music Entertainment, которой принадлежит авторское право на этот альбом Майкла

Джексона, — «звукозаписывающей компанией». Однако в мире авторского права и интеллектуальной собственности Sony — это «производитель фонограмм». В этой книге мы будем называть Куинси Джонса «студийным продюсером», а Sony — «производителем фонограмм». Организации коллективного управления правами (известные в прошлом как общества по сбору роялти) даются под сокращением ОКУ.

Далее на схеме показано, как определяются права авторов и исполнителей. В приведенных примерах Леди Гага и Боб Марли являются одновременно авторами и исполнителями, поскольку они написали большинство песен для своих записей. Элтон Джон тоже является автором и исполнителем, потому что он в основном сам пишет музыку для своих записей (но не тексты песен) и одновременно является исполнителем. Берни Топин — это только автор, поскольку он только пишет тексты для Элтона Джона и не исполняет их ни в звукозаписывающей студии, ни на сцене. Элвис Пресли был только исполнителем, так как музыку и тексты для него писали другие. Применительно к музыке важно всегда помнить об этих двух видах прав. Их можно уподобить

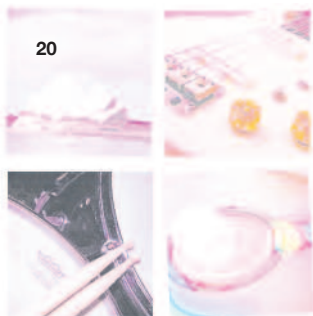




железнодорожной колее: один рельс — это права автора, а другой — это права исполнителя.



Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) — это учреждение системы Организации Объединенных Наций, расположенное в Женеве, Швейцария. Цель этой организации заключается в разработке и унификации теоретических и практических норм охраны прав интеллектуальной собственности, поощрении культурного разнообразия и экономического роста, а также в обеспечении справедливого баланса интересов в сфере интеллектуальной собственности. Подавляющее большинство стран мира являются членами ВОИС, и их принято называть «государствами-членами»: так, в 2012 г. членами ВОИС являлись 185 государств. ВОИС и разработанная ею нормативная база обеспечивают прочную основу для коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, в частности музыки, и тем самым позволяют государствам-членам осуществлять торговые операции друг с другом в условиях правовой определенности с пользой для всех участников этого процесса ([www.wipo.int](http://www.wipo.int)).



## ГЛАВА 1

### ИСТОЧНИКИ ДОХОДА

Современный музыкальный рынок позволяет авторам и исполнителям получать доход из множества разных источников. Ниже приводится краткое описание основных источников.

#### 1.i Авторы

- (a) доход от публичных исполнений по радио и телевидению, продажи цифровых копий и стриминга, исполнения вживую, концертного исполнения, проигрывания произведений в барах, магазинах, парикмахерских и любых других местах, где они исполняются на публике или где их слушает публика;
- (b) доход от лицензий на механическое воспроизведение, если записи распространяются на физических звуковых носителях, таких как компакт-диски, кассеты, виниловые пластинки и DVD, и поступают в широкую продажу. Лицензии на механическое воспроизведение — это лицензии, выдаваемые авторами и издателями производителям фонограмм, на коммерческое использование записей и аудиовизуальных продуктов, содержащих произведение;
- (c) доход от выдачи лицензий на механическое воспроизведение, если произведения распространяются путем загрузки аудио- или аудиовизуальных файлов, транслируются через интернет или используются для создания телефонных рингтонов, рингбэктонов или реалтонов;
- (d) доход от лицензий на синхронизацию, если музыкальное произведение синхронизируется с визуальными изображениями, видеорядом или кинокадрами;




- (e) доход от продажи нот и партитур в печатном виде или от загрузки нот через интернет в цифровом виде;
- (f) доход от внутреннего налога на копирование;
- (g) доход от предоставления в публичное пользование звуковых носителей с записью произведения.

## 1.ii Исполнители

- (a) доход в виде сборов за исполнение произведения вживую на публике на фестивалях, концертных площадках, в клубах, общественных местах и на частных мероприятиях;
- (b) доход в виде роялти, если производитель фонограмм (звукозаписывающая компания или звукозаписывающий лейбл) выпускает в продажу произведение (запись), записанное на материальном звуковом носителе, таком как виниловые пластинки, кассеты или компакт-диски;
- (c) доход в виде роялти, если производитель фонограмм продает цифровые копии записей, предоставляет возможность платной трансляции через интернет или продает записи в виде рингтонов, риалтонов или рингбэктонов;
- (d) доход от публичных исполнений, если запись звучит на радио, по телевидению или в общественных местах (например, на сцене, на дискотеке, в клубе, на предприятии, в магазине, парикмахерской и т.д. или проигрывается с помощью джук-боксов);
- (e) доход от повторного использования мастер-записи, если запись синхронизируется с визуальными изображениями, видеорядом или кинокадрами;
- (f) доход от внутреннего налога на копирование;
- (g) доход от рекламной деятельности и брендинга;
- (h) доход от предоставления в публичное пользование звуковых носителей.

Авторам, исполнителям и музыкальным менеджерам необходимо убедиться в том, что для них актуальны все указанные выше источники. В разных странах действуют разные права, законы и подзаконные акты, поэтому набор доступных прав может быть неодинаковым (например, в Соединенном Королевстве



исполнители имеют право на вознаграждение в случае трансляции или исполнения их аудиозаписей на публике; но как только та же запись становится частью музыкального видео, исполнитель лишается права на вознаграждение.

Хочется надеяться, что в будущем благодаря включению положений Пекинского договора (по аудиовизуальным исполнениям) в национальное законодательство государств-членов исполнители будут получать справедливое вознаграждение в случаях, когда их записи используются в музыкальных видеороликах.

Из-за проблем, связанных с незаконным обменом файлами в интернете, меняется значимость некоторые из указанных источников получения дохода. Получаемый исполнителями доход от продажи звукозаписей сократился по сравнению с доходом из других источников. Это напрямую влияет на доход авторов от механического воспроизведения, который, соответственно, тоже уменьшается. Как отмечалось выше, механический доход означает доход от лицензионных сборов, выплачиваемых производителями фонограмм издателю/автору записанного произведения за каждую продажу или доступ к записи/цифровой копии/потокосому воспроизведению. С другой стороны, отмечается рост дохода за публичные исполнения, получаемого авторами и исполнителями от ОКУ. Что касается исполнителей, то увеличивается и приобретает все большее значение доход от брендинга и рекламной поддержки. Кроме того, растут гонорары за живое исполнение. В случае грамотной организации продаж сувенирной продукции этот вид деятельности также может приносить значительную прибыль. Все перечисленные источники дохода будут более подробно рассмотрены ниже.



## ГЛАВА 2

### СОЗДАЕМ КОМАНДУ

В самом начале своего творческого пути автор или исполнитель должен сосредоточиться в первую очередь на творчестве и создании хорошей музыки, которая будет нравиться публике и вызовет у нее интерес. Первоначально музыканту придется все делать самому, возможно, при поддержке друга или родственника. Если автор не является исполнителем, то ему придется убедить музыкантов исполнить его произведения и, желательно, записать их. Исполнитель должен создать группу или обратиться за помощью к другим музыкантам, организовать репетиции и попытаться поработать вживую на небольших площадках. Важно, чтобы автор или исполнитель присоединился к профильной ОКУ, как только его произведения или записи появятся в широком доступе или начнут исполняться публично. Грамотная регистрация в ОКУ исключительно важна для карьеры автора или исполнителя. Кроме того, автору или исполнителю потребуется обратиться за помощью юриста, который знаком с практикой заключения соглашений в музыкальной отрасли. Если автор или исполнитель пользуется услугами менеджера, то при согласовании соглашения с менеджером ему стоит обратиться к независимому юристу, а не к юристу менеджера. Важно, чтобы автор или исполнитель имел независимое мнение специалиста. Как только автор или исполнитель добьется первых успехов, необходимо задуматься о создании более многочисленной команды, которая позволит добиться максимального результата. На начальном этапе необходимы лишь некоторые из указанных ниже специалистов. Большинство авторов являются одновременно и исполнителями, поэтому в их команде должны присутствовать люди, выполняющие комбинацию функций, перечисленных для каждой категории. Ниже рассмотрены участники коллектива, необходимые автору или исполнителю, добившемуся большого успеха.

## 2.i Авторы

Коллектив автора, который самостоятельно не исполняет свои произведения в студии или на концертах, может включать следующих членов:



Некоторые авторы, возможно, предпочтут не пользоваться услугами менеджера и будут опираться только на своего музыкального издателя. Музыкальный издатель — это лицо или организация, обеспечивающие коммерческую эксплуатацию произведений автора и управление ими с целью получения максимального возможного дохода. Если автор заинтересован главным образом в создании партитур для музыкального сопровождения кинофильмов, ему было бы полезно обратиться в одно из ведущих агентств, занимающихся созданием музыки к фильмам (например, в агентство Gorfaine/Schwartz в Бербанке, Калифорния, или в агентство Air Edel, которые имеют представительства в Лондоне и Лос-Анджелесе). Автор также может воспользоваться услугами агента по размещению аудиовизуальной продукции, указанного на диаграмме как «агент по продвижению музыки для кинофильмов», задача которого состоит в том, чтобы попытаться продать записи произведений автора авторам фильмов, телевизионных постановок, рекламы и видеоигр. Автор также должен иметь





регулярно обновляемый сайт для демонстрации ранее созданных и новых произведений. Автор может самостоятельно разработать свой сайт или обратиться к вебмастеру, который будет заниматься управлением сайтом. Вебмастер также может выполнять функцию директора по цифровому маркетингу. Его роль состоит в том, чтобы регулярно обновлять профиль автора в соцсетях и его сайт, обеспечивая глобальное присутствие в интернете. Авторы должны быть готовы лично участвовать во встречах и мероприятиях по согласованию со своим менеджером и/или издателем, так как это может быть весьма эффективно для достижения целей. На практике авторы в той или иной степени являются исполнителями, поскольку нередко в процессе написания произведения они аккомпанируют себе на фортепиано или на гитаре, хотя они не намерены исполнять произведение для студийной записи или вживую на сцене. Для автора очень важно обеспечить профессиональную запись каждого своего произведения. При поиске новых песен артисты хотят услышать хорошо сведенную запись, прослушав которую они будут принимать решение. Раньше такие записи иногда назывались «демоверсиями». Это были простые, наскоро смикшированные записи. В современной музыкальной индустрии, для которой характерно стремительное распространение недорогого цифрового звукозаписывающего оборудования, пригодного для домашнего использования, артисты рассчитывают получить более качественную запись.

## 2.ii Исполнители

Коллектив исполнителя, записывающего свои композиции в студии или исполняющего их вживую, может быть значительно больше, чем коллектив автора, особенно после того как исполнитель станет популярным. В его команду могут входить все или некоторые перечисленные ниже участники.

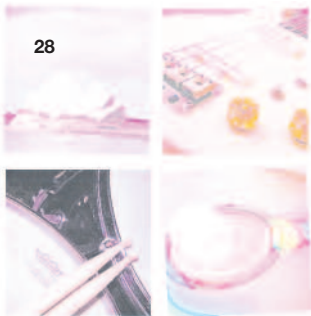
Скорее всего, вначале исполнителю придется самостоятельно выполнять все указанные функции по необходимости. Обычно первым привлекают к сотрудничеству менеджера, который, как будет показано в главе о работе менеджера с артистом, занимается всеми деловыми вопросами, связанными с карьерой артиста. Если артист заключает соглашение с независимым производителем фонограмм, то последний обычно выполняет многие из указанных выше функций. В частности, это могут быть функции агента по связям с общественностью, фотографа, графического



дизайнера, администратора по цифровому маркетингу и «плаггера» (это человек, занимающийся продвижением музыкальных произведений автора на радиостанциях и телеканалах). Артист должен постараться обеспечить себе возможность максимального контроля при заключении соглашения с независимым производителем фонограмм, чтобы иметь право голоса при утверждении фотографий, художественного оформления, кандидатур студийных продюсеров, цифровых рекламных кампаний и т. д. Следующими по важности в команде исполнителя обычно являются букинг-агент и вебмастер, который может также выполнять роль директор по цифровому маркетингу. На начальном этапе менеджер иногда может также выполнять функции букинг-агента и обязанности вебмастера, если у него есть необходимые навыки. Иногда сам артист или член группы имеет необходимые знания и может выполнять роль разработчика сайта, что также весьма ценно в начале творческого пути. Но артист не должен забывать о том, что даже если у него в команде есть вебмастер, он сам должен регулярно размещать посты в Facebook и писать твиты. В условиях цифрового мира артист и фанаты — это два важнейших элемента новой музыкальной бизнес-модели. Фанатам должна быть предоставлена возможность участвовать в творческой жизни артиста, а артисту следует общаться со своими фанатами напрямую на концертах, через свой сайт, с помощью электронной почты и соцсетей.



По мере роста своей аудитории артисту следует привлечь к работе гастрольного менеджера, который будет совместно с менеджером и артистом заниматься всеми аспектами живых выступлений. Иногда менеджер и артист привлекают гастрольного менеджера для организации отдельных туров или для работы в конкретные даты; гастрольный менеджер может быть нанят в качестве постоянного сотрудника или на условиях выплаты «ретенера» (это минимальная гарантированная ежемесячная сумма, выплачиваемая вне зависимости от того, работал артист в этом месяце или нет). Гастрольный менеджер играет важную роль, поскольку в его обязанности входит эффективное и при этом дипломатичное урегулирование проблем, позволяющее максимально успешно провести турне. Если у артиста и менеджера есть собственная звукозаписывающая компания, то весьма важно привлечь к сотрудничеству агрегатора (см. главу 7). Более того, возможно, им придется также обратиться за помощью к стороннему графическому дизайнеру, плаггерам, специалисту по цифровому маркетингу, изготовителям компакт-дисков и DVD и т. д. Могут также понадобиться услуги хореографа, если в выступлениях артиста часто встречаются танцевальные элементы. Роуди – это тот, кто отвечает за сценическое оборудование до, во время и после концерта, включая погрузку и разгрузку оборудования, настройку инструментов и т.д.



## ГЛАВА 3

### АВТОРСКОЕ ПРАВО И СМЕЖНЫЕ ПРАВА

Термин «copyright» (дословно — «право копировать») относится к понятным терминам английского языка, так как он обозначает ровно то, что называет, а именно право на копирование. Когда автор создает произведение или исполнитель делает звукозапись, никто не имеет права копировать это произведение без согласия этого автора или исполнителя. Технологии и право развиваются параллельно. Поэтому авторское право стало давать автору или исполнителю возможность контролировать и другие виды использования произведения или записи, например публичное исполнение и дистрибуцию. Традиционно термин «авторское право» применяется к авторским произведениям, тогда как для характеристики прав исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций обычно используется понятие «смежные права». При этом в обоих случаях речь идет о разновидностях прав интеллектуальной собственности. В некоторых странах, например в Соединенном Королевстве и в США, смежные права рассматриваются как разновидность авторского права, однако в данной публикации права исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций будут определяться как смежные права.


Первые нормативные положения, касающиеся авторского права, появились еще в пятнадцатом веке, когда была создана и начала развиваться технология печатного станка. Право на изготовление печатных книг было ограничено несколькими обладателями привилегий на печать. Первый полноценный законодательный документ в области авторского права появился в 1710 г. в Англии, а в 1791 г. и 1793 г. были опубликованы первые законы Франции об авторском праве. Однако современное законодательство в области авторского права начало формироваться лишь в середине девятнадцатого века во Франции.



Важно понимать следующее: существует две системы права. В континентальной Европе действует система, сформулированная главным образом во Франции и получившая название «континентальное право», тогда как англосаксонская правовая система стала широко известна как «общее право». В системах континентального права уделяется гораздо больше внимания правам автора и моральным правам, нередко называемым по-французски *droit d'auteur*, а в системах общего права отдают предпочтение концепции права собственности на авторское право. В континентальном праве, т.е. в системе *droit d'auteur*, права авторов рассматриваются практически с тех же позиций, что и права человека, тогда как в системе общего права в большей степени подчеркиваются экономические вопросы, а авторское право и смежные права трактуются как имущественные права.

Поскольку именно Великобритания заложила основы правовых систем своих бывших колоний, английское право также используется на территории бывших колоний и стран-преемников, в частности в США, Австралии и Новой Зеландии. В Шотландии, одной из частей Соединенного Королевства, исторически тесно связанной с Францией, действует система, сформированная под влиянием континентального права, тогда как Англия, Уэльс и Северная Ирландия используют общее право. Такая же ситуация сложилась в Канаде: во франкоязычной провинции Квебек распространено континентальное право, а все остальные регионы страны, где сильны британские традиции, используют систему общего права. Национальные законы в области авторского права действуют на всей территории Соединенного Королевства и Канады, однако в Шотландии и в Квебеке существует ряд процессуальных особенностей.

Однако в обоих случаях справедливо одно: законодательство о правах авторов появилось более чем на сто лет раньше, чем законодательство о правах исполнителей. Это объясняет, почему авторское право имеет более прочную основу и больший срок действия, чем права исполнителей. Например, одним из важнейших источников дохода исполнителей на заре XXI века является доход от публичных исполнений по радио. Это право предполагает, что каждый раз, когда запись проигрывается в эфире радиостанции, радиостанция должна выплачивать гонорар производителю фонограмм и исполнителям записанного произведения, а также делать отчисления издателю и автору произведения. Большинство стран



включили это право в свои правовые системы, первоначально в том виде, в каком оно было унифицировано в Римской конвенции 1961 г., а впоследствии в Договоре ВОИС по исполнениям и фонограммам 1996 г. (ДИФ). Однако согласно статье 6 Римской конвенции и статье 15 ДИФ государства-члены имеют право отказаться от применения этого положения. США — крупнейший музыкальный рынок в мире и государство, подписавшее ДИФ, но не подписавшее Римскую конвенцию — приняли решение зарегистрировать свой отказ. На момент публикации этой книги в США исполнители и производители фонограмм по-прежнему не имели прав на публичное исполнение при трансляции своих записей наземными (открытыми) радиостанциями. Однако в США существует право на публичное цифровое исполнение, действующее в случаях трансляции по спутниковым каналам, через интернет или при одновременной трансляции по радио и телевидению. В США при трансляции произведения по открытому радио (а это на данный момент крупнейший сектор) автор и его издатель получают оплату (через такие ОКУ, как ASCAP, BMI или SESAC), а исполнители этого произведения, сделавшие запись, и производитель фонограмм, которому принадлежит запись, — нет. Исполнители и производители фонограмм во всем мире надеются, что рассматриваемый в настоящее время Акт о правах на исполнение (PRA) в ближайшем будущем приобретет статус закона в США, что позволит устранить существующий дисбаланс.

Что касается срока действия охраны от несанкционированного копирования произведений, то для исполнителей и их записей он значительно короче, чем для авторов. Например, в Европейском союзе (ЕС) срок действия охраны прав исполнителей на их записи был унифицирован в 2013 г., и с тех пор он составляет 70 лет с момента первого выпуска фонограммы, тогда как срок действия прав авторов составляет 70 лет с момента *смерти* автора. На практике это означает, что права автора могут охраняться авторским правом целых 150 лет, если автор создал произведение в возрасте 15 лет, а умер в 95. Другими словами, срок действия прав автора может в два раза превышать срок действия прав исполнителя. Это объясняется в основном историческими факторами: права авторов существуют уже не одну сотню лет, так как ноты произведений могли записываться от руки или печататься, а первое звукозаписывающее устройство было изобретено лишь в 1877 г., создав возможность для записи исполнений. Очевидно, что развитие системы прав



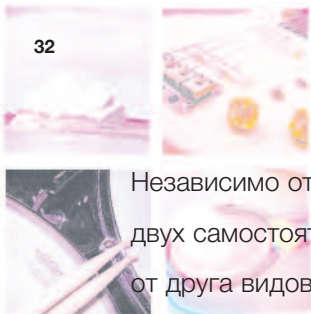
исполнителей и производителей фонограмм во многом носит догоняющий характер. Первый международный договор по правам авторов появился в 1886 г., когда была принята Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений; а исполнителям, производителям фонограмм и вещательным организациям пришлось ждать еще целых три четверти века, прежде чем для них было разработано первое международное соглашение — Римская конвенция 1961 г.

С 1886 г. Бернская конвенция обновлялась семь раз, причем последний раз в 1971 г. По состоянию на 2013 г. ее государствами-членами являлись 166 государств. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности 1995 г. (Соглашение по ТРИПС) Всемирной торговой организации (ВТО) также оказало влияние на права авторов во всем мире, поскольку в нем воспроизводятся почти все положения Бернской конвенции. Так как большинство стран мира являются членами ВТО, государства, не присоединившиеся к Бернской конвенции, были вынуждены привести свое законодательство в соответствие с законами ее участников. Договор ВОИС по авторскому праву (ДАП) еще больше расширил область действия прав авторов, особенно в контексте интернета.

Римская конвенция об охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм и вещательных организаций стала первым международным договором, унифицировавшим смежные права. Концепция смежных прав была также включена в Соглашение по ТРИПС и Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам 1996 г. (ДИФ). По состоянию на 2013 г. Римская конвенция насчитывала 91 государство-участник, Соглашение по ТРИПС — 151, а ДИФ и ДАП — порядка 90 членов. Пекинский договор по аудиовизуальным исполнениям 2012 г. (Пекинский договор) включил в сферу действия смежных прав права исполнителей аудиовизуальных произведений.

Как уже отмечалось в главе «Определения», в контексте коммерческой музыки необходимо помнить о двух видах прав:

- 1) об авторском праве на произведение (им может быть песня, композиция, музыкальная аранжировка и/или текст песни);
- 2) о смежных правах на исполнения и записи (фонограммы).



Независимо от цели использования музыки, необходимо всегда помнить об этих двух самостоятельных категориях прав. Важность понимания этих отличных друг от друга видов прав трудно переоценить; каждый человек, так или иначе причастный к музыке, должен иметь четкое представление о том, как использовать данные права в контексте коммерческой деятельности.

Например, если музыкант хочет «позаимствовать» небольшой фрагмент чужой записи и использовать его в своей записи, что часто встречается в современной практике звукозаписи (такое заимствование называется «сэмпл», а процесс — «сэмплирование»), то он должен получить разрешение не одного, а по меньшей мере двух разных правообладателей. Так, необходимо получить разрешение владельца прав на данную запись (обычно производителя фонограммы или ОКУ), а также владельца прав на данное произведение (обычно издатель или ОКУ). И только после этого музыкант может на законных основаниях использовать нужный сэмпл. Кроме того, владельцами прав могут быть разные субъекты из разных стран, и тогда для обеспечения международной «очистки» требуется получение разрешений у нескольких лиц.

ВОИС и международные договоры оказывают значительное влияние на формулирование норм в области авторского права и смежных прав. Их задача состоит в том, чтобы обеспечить некий минимальный набор прав, который государства-члены обязаны инкорпорировать в свое национальное законодательство. Это упрощает заключение соглашений на основе взаимности между организациями коллективного управления разных стран, способствуя международной торговле в музыкальной отрасли. Например, если произведение сингапурского автора звучит на венгерской радиостанции, то гонорар автору все равно должна выплачивать организация коллективного управления Сингапура COMPASS, которая в свою очередь получает платежи от венгерской организации коллективного управления ARTISJUS. ARTISJUS и COMPASS имеют соглашения на основе взаимности с большинством обществ по сбору авторских отчислений разных стран. При наличии соответствующих взаимных международных договоренностей и законодательной базы музыка может приносить доход далеко за пределами страны проживания ее автора или исполнителя. Договоры ВОИС в области интернета 1996 г. (ДИФ и ДАП) и Пекинский договор 2012 г. (Пекинский договор по аудиовизуальным исполнениям) имеют и будут иметь особое значение





в модернизации авторского права. В условиях стремительного технологического прогресса ВОИС будет играть все более важную роль, прежде всего в вопросах глобальной унификации норм и структур авторского права.

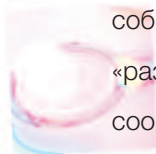
Далее мы рассмотрим основные права, обеспечиваемые этими и другими вышеупомянутыми договорами и соглашениями. Краткое изложение, представленное далее, основано на международных соглашениях и договорах. Директивы Европейского союза по авторскому праву и смежным правам нередко предусматривают бóльшую охрану, чем международные договоры и соглашения. Описание и анализ международных, региональных и национальных законов в области авторского права и смежных прав по состоянию на 2008 г. содержится в работе Адриана Стерлинга «World Copyright Law» («Мировое законодательство в области авторского права»), указанной в разделе «Рекомендуемая литература».

Кому-то изложенная ниже информация покажется слишком специальной и, возможно, они захотят перейти к следующим главам книги. Но остальным эти сведения помогут понять, какие виды прав существуют сегодня. Информация, представленная ниже, как и все остальные разделы этой книги, не призвана заменить собой юридическую консультацию.

### 3.i Права авторов

Согласно положениям Бернской конвенции и ДИФ авторам принадлежат следующие исключительные права, в общем виде охарактеризованные ниже:

1. право на воспроизведение (право копировать произведение);
2. право на распространение (право выпускать и распространять копии произведения для ознакомления публики);
3. право на прокат (право разрешать коммерческий прокат копий произведения для публики; в исключительных случаях может применяться другая система);
4. право на сообщение для всеобщего сведения (право разрешать любое сообщение для всеобщего сведения по проводам или средствами беспроводной связи, в том числе «разрешение доступа публики к произведениям таким образом, что представители публики могут осуществлять доступ к ним из любого места и в любое время по их



собственному выбору»). Приведенное в кавычках выражение — «разрешение доступа» — относится к интерактивной форме сообщения через интернет по запросу, такой как загрузка цифровых файлов или интерактивный стриминг;

5. право на вещание (вещание обычно рассматривается как разновидность концепции «сообщения для всеобщего сведения»);
6. право на перевод;
7. право на адаптацию и аранжировку произведения;
8. право на публичное исполнение произведения (право на публичное исполнение — это еще одна разновидность концепции «сообщения для всеобщего сведения»);
9. личные неимущественные права (право на неприкосновенность и право авторства).

### 3.ii Права исполнителей

Согласно положениям ДИФ исполнителям принадлежат следующие исключительные права (за исключением пункта 5, касающегося справедливого вознаграждения) на свои записанные исполнения при условии выполнения требований о гражданстве, предусмотренных в статье 3 ДИФ (в данном контексте будет использоваться применяемый в этом договоре термин «фонограмма», под которым понимается «звукозапись» или «записанное аудио-исполнение»):

1. право на воспроизведение (право изготавливать копии фонограммы);
2. право на распространение (право выпускать и распространять копии фонограммы среди публики);
3. право на прокат (право разрешать коммерческий прокат для публики оригинала и копий фонограммы, как это определено в национальном законодательстве Договаривающихся Сторон; в исключительных случаях может применяться другая система);
4. право на разрешение доступа (право разрешать доступ публики по проводам или средствами беспроводной связи к любому исполнению, записанному на фонограмму, таким образом, что представители публики могут осуществлять доступ к такому исполнению в записи из любого места и в любое время по их



- собственному выбору; это право касается интерактивной передачи информации через интернет по запросу);
5. право на справедливое вознаграждение за передачу в эфир и сообщение для всеобщего сведения (это право на публичное исполнение звукозаписей; ДИФ позволяет странам отказаться от этого права по желанию);
  6. личные неимущественные права (право на неприкосновенность и право авторства; страны также могут отказаться от этого права).

### 3.iii Права производителей фонограмм

Согласно положениям ДИФ производителям фонограмм принадлежат следующие исключительные права (за исключением пункта 5, ниже, касающегося права на справедливое вознаграждение) на записанные исполнения при условии выполнения требований ДИФ о гражданстве/местоположении:

1. право на воспроизведение (право разрешать прямое или косвенное воспроизведение фонограммы любым образом и в любой форме);
2. право на распространение (право разрешать распространение для ознакомления общественности оригинала и копий фонограммы посредством продажи или иной передачи права собственности);
3. право на прокат (право разрешать коммерческий прокат оригинала и копий фонограммы для публики, как это определено в национальном законодательстве Договаривающихся Сторон; в исключительных случаях может применяться другая система);
4. право на разрешение доступа (право разрешать доступ к фонограмме по проводам или средствами беспроводной связи таким образом, что представители публики могут осуществлять доступ к ней из любого места и в любое время по их собственному выбору; это право касается интерактивной формы передачи информации через интернет по запросу, такой как загрузка файла или интерактивный стриминг);
5. право на справедливое вознаграждение за передачу в эфир и сообщение для всеобщего сведения (это право на публичное исполнение звукозаписей; ДИФ позволяет странам отказаться от этого права, если они сочтут необходимым).



### 3.iv Лицензирование и переуступка прав

Очень важно понимать разницу между лицензированием и переуступкой прав.

При лицензировании автор или исполнитель сохраняет за собой право собственности в отношении авторского права или смежных прав, выдавая разрешение третьим лицам, таким как издатели или производители фонограмм, использовать лицензируемые права в коммерческих целях с соблюдением определенных договорных условий. При переуступке прав автор или исполнитель передает своему контрагенту право собственности на указанные выше права. Для иллюстрации можно сравнить переуступку прав с продажей автомобиля. Бывшего владельца не интересует судьба машины, поскольку теперь она принадлежит покупателю. Сдача автомобиля в аренду аналогична лицензированию. Владелец сохраняет право собственности на автомобиль, но он разрешает другому лицу использовать свое имущество на определенных условиях. С точки зрения авторов или исполнителей лицензирование предпочтительнее, чем переуступка. Даже если срок действия лицензии равен сроку действия авторского права или смежных прав, автор или исполнитель оставляет за собой право собственности на данные права. При таком сценарии в случае банкротства издателя или производителя фонограмм либо в случае существенного нарушения им соглашения соответствующие права вернуться к автору или исполнителю. Но если права были переуступлены, судебный распорядитель обычно продает права обанкротившегося издателя или производителя фонограмм покупателю, предложившему самую высокую цену.

### 3.v Исключительные права и право на вознаграждение

Исключительными правами называется право разрешать или запрещать определенные действия, такие как изготовление копий произведения или записи. Исключительные права дают своему владельцу полный контроль, за исключением некоторых ограничений и исключений, которые будут рассмотрены ниже. В большинстве стран исключительные права подлежат передаче путем переуступки или лицензирования, за исключением Германии, где авторское право может передаваться только с помощью лицензии. Если автор заключает договор с издателем или исполнитель заключает договор о звукозаписи с производителем фонограмм, то издатель или производитель фонограмм обычно



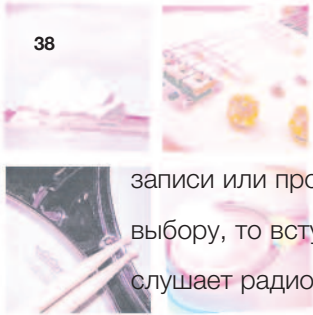
просит автора или исполнителя на срок действия соглашения переуступить большинство принадлежащих ему исключительных прав или выдать на них лицензию. Исключение составляют случаи, когда договор касается только вопросов администрирования: в этой ситуации исключительные права остаются собственностью автора или исполнителя, а издатель или производитель фонограмм осуществляет только управление этими правами от имени автора или исполнителя.

Право на вознаграждение дает меньший контроль за произведением или записью, так как использование может осуществляться без разрешения правообладателя. Однако право на вознаграждение предусматривает выплату автору, исполнителю, издателю или производителю фонограмм отчислений в установленном размере за каждое публичное исполнение произведения или записи. Право на вознаграждение наиболее активно используется в отношении публичного исполнения звукозаписей. Оно нередко называется правом на справедливое вознаграждение. Часто от такого права невозможно отказаться, и оно не подлежит передаче по договору, что очень выгодно для исполнителей.

Другими словами, поскольку право на вознаграждение не подлежит передаче другому лицу по контракту, автор или исполнитель, заключивший исключительное издательское соглашение или соглашение о звукозаписи, будет продолжать получать свою долю дохода на основании права на вознаграждение за публичное исполнение своих записей, вне зависимости от содержания контракта. Справедливое вознаграждение означает «соразмерное» вознаграждение и нередко предусматривает распределение дохода в равных долях между исполнителем записанного произведения и производителем фонограмм. Однако государства-члены вправе толковать понятие «справедливое вознаграждение» иначе и устанавливать другое разделение дохода.

### **3.vi Разрешение доступа**

Как было отмечено выше, право на разрешение доступа — это интерактивное право авторов, исполнителей и производителей фонограмм. Если автор, исполнитель или производитель фонограмм разрешает доступ к контенту, позволяя пользователю загружать файл или получать доступ к определенной



записи или произведению в любое время и из любого места по его собственному выбору, то вступает в силу право на разрешение доступа. Если же пользователь слушает радио, симулкаст или вебтрансляцию и, следовательно, не может влиять на содержание трансляции, то право на разрешение доступа не действует. Радиостанция может транслировать музыку определенного жанра, но потребитель не может влиять на то, какие именно композиции транслируются. Право на разрешение доступа имеет большое значение для авторов, исполнителей и организаций коллективного управления.

Поскольку право на разрешение доступа является исключительным правом, обычно оно может быть передано посредством переуступки или лицензирования, что, как правило, невозможно в случае права на справедливое вознаграждение. Производитель фонограмм всегда настаивает на переуступке или лицензировании исполнителем исключительного права на разрешение доступа, поскольку именно это право позволяет звукозаписывающей компании продавать цифровые копии записи или лицензировать стриминг по запросу, что становится все более прибыльным способом получения дохода от звукозаписей. Право на разрешение доступа является исключительным правом, поэтому производители фонограмм обычно выдают лицензию цифровым сервисам (таким как iTunes (загрузка файлов) и Spotify (стриминг по запросу)) напрямую, тогда как право на справедливое вознаграждение почти всегда находится в управлении ОКУ. Обычно считается, что такие музыкальные персонализированные радиосервисы потокового вещания, как Pandora в США и lastFM (международная платформа), действуют в рамках права на справедливое вознаграждение, а не права на разрешение доступа, хотя это «серая» зона. Пользователи не могут выбрать определенный трек, но могут пропустить те композиции, которым им не нравятся; при этом набор композиций, отобранный для конкретного пользователя, определяется его музыкальными вкусами. Если потребитель не может влиять на то, какие треки передаются ему стриминг-сервисом, то речь идет о «линейном стриминге» (как правило, в таких случаях право на разрешение доступа не применяется), но если удаленный пользователь может выбрать определенную запись/произведение, то речь идет об «интерактивном стриминге» (и право на разрешение доступа вступает в силу).



### 3.vii Ограничения и исключения. Трехступенчатая проверка

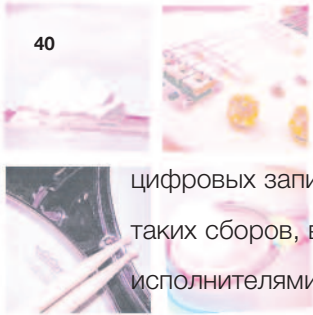
Все вышеупомянутые договоры содержат положения об исключениях и ограничениях из указанных прав. Например, если произведение используется для информирования, рецензирования, образовательных или исследовательских целей, то пользователь не всегда обязан получать разрешение владельца авторского права или смежных прав.

Один из базовых принципов, обосновывающий применение ограничений и исключений, был впервые закреплен в Бернской конвенции в контексте права на воспроизведение, а впоследствии распространен на все права Соглашением по ТРИПС, ДАП и ДИФ, а в недавнем прошлом Пекинским договором. Этот принцип, известный под названием трехступенчатой проверки, предусматривает ограничения:

1. в определенных особых случаях;
2. при условии, что это не наносит ущерба нормальному использованию произведения;
3. при условии, что это не ущемляет необоснованным образом законные интересы автора/правообладателя.

В эпоху цифровых технологий некоторые государства хотели бы ввести новые исключения и ограничения. Например, пользователи активно копируют музыкальные произведения с компакт-дисков на компьютер либо с компьютера на MP3-плеер или мобильный телефон (эту процедуру часто называют «изменением формата»). Такое «переформатирование» в некоторых государствах-членах является незаконным, однако правоохранные органы обычно игнорируют данное нарушение из-за сложностей, связанных с его отслеживанием.

Ряд государств-членов предусмотрели исключение для такого копирования и тем самым легализовали процедуру изменения формата при условии, что пользователь совершает данные действия для личных целей в домашних условиях. Для соблюдения условий трехступенчатой проверки в случае введения подобного исключения государства должны предоставить правообладателям компенсацию в том или ином виде. Одним из вариантов компенсации является введение «сбора за домашнее копирование» для записываемых носителей и/или



цифровых записывающих и накопительных устройств. Средства, поступающие от таких сборов, впоследствии распределяются ОКУ между авторами, исполнителями, издателями и производителями фонограмм.

### 3.viii Добросовестное использование и добросовестная практика

Термин «добросовестное использование» был введен Законом об авторском праве США для характеристики ограничения и исключения из авторского права, позволяющего пользователю в ряде случаев не обращаться к правообладателю за разрешением. Американская концепция добросовестного использования шире и гибче понятия «добросовестная практика» — аналогичного понятия, используемого в законодательстве об авторском праве других стран общего права, например Австралии, Канады, Новой Зеландии, Сингапура, Южной Африки и Соединенного Королевства. Вопрос о том, является ли тот или иной вид использования добросовестным в США, может быть довольно сложным и субъективным. При установлении факта «добросовестного использования» суд принимает во внимание такие факторы, как цель и характер использования, тип используемого охраняемого материала, объем и существенность использованного фрагмента, а также ущерб, который мог быть нанесен экономическим интересам владельца авторского права. Поскольку в США толкование понятия «добросовестного использования» связано с трудностями, споры нередко разрешаются только в суде. Концепция «добросовестной практики», используемая другими странами общего права, представляется более четко определенной и поэтому реже является причиной для судебных разбирательств.

Приведем пример. В 2008 г. создатели фильма «Изгнанные» включили в картину 15-секундную аудиозапись композиции Джона Леннона «Imagine», используя как само произведение, так и его оригинальную запись. При этом они заявили, что такое использование является добросовестным. За это правопреемник Джона Леннона Йоко Оно подала на кинокомпанию в суд. Суд США вынес решение, что данный случай действительно подпадает под категорию добросовестного использования.

В Соединенном Королевстве некоторые коммерческие компании нашли лазейки в законодательстве о добросовестной практике. Они копировали охраняемые





авторским правом аудиовизуальные материалы с дисков таких групп, как Pink Floyd и Genesis, а затем делали из них сборник, который выпускали на DVD-дисках. После каждого клипа они помещали интервью с музыкальными журналистами, которые давали критический анализ каждого клипа. И хотя эти диски были выпущены в продажу, компании заявляли, что речь идет о «рецензии и критическом разборе», и, следовательно, по британскому законодательству это пример добросовестной практики, не требующей получения разрешений. В результате в магазинах звукозаписи начали продаваться множество подобных DVD-дисков известных артистов. В одном музыкальном магазине Лондона автор этой книги однажды насчитал восемь подобных DVD-дисков группы Genesis, выпущенных на условиях «добросовестной практики», и лишь один легальный диск, выпущенный производителем фонограмм этой группы.

В условиях набирающей темпы цифровой революции все большее значение приобретает вопрос согласования между государствами-членами некоторых международных норм, касающихся исключений и ограничений. Сложность состоит в том, что каждое государство-член имеет собственные исключения и ограничения, которые носят территориальный характер и нередко отличаются от исключений и ограничений других стран. Это происходит даже в странах Европейского союза. В результате серьезно осложняется реализация, например, программ законного дистанционного международного обучения. Даже если автор подобной образовательной программы учел исключения и ограничения своей страны, его продукт может оказаться незаконным в другом государстве-члене, так как в нем действуют другие положения об исключениях и ограничениях. Государствам необходимо объединить усилия для согласования международных норм в сфере авторского права, чтобы в глобальном мире интернет-технологий будущего была какая-то определенность.

### **3.ix Личные неимущественные права**

Фактически личные неимущественные права включают два компонента:

1. право на неприкосновенность: оно наделяет автора или исполнителя правом возразить против любого изменения его произведения или исполнения, если такое изменение наносит ущерб его репутации или доброму имени;



2. право авторства: оно наделяет автора или исполнителя правом на указание его имени или упоминание его в титрах, если произведение или запись используется или исполняется публично.

Личные неимущественные права являются исключительными правами и не подлежат передаче по договору. Они принадлежат правообладателю даже после передачи экономических прав. Однако во многих странах возможен отказ на договорных условиях от личных неимущественных прав; это означает, что автор или исполнитель при заключении издательского договора или договора на запись может согласиться на то, что он не будет предъявлять свои личные неимущественные права. И хотя каждый издатель и производитель фонограмм обычно настаивает на включение в договор такого отказа, иногда, если позволяет закон, удается включить в соглашение другую формулировку, которая так или иначе обязывает издателя или производителя фонограмм гарантировать некоторые аспекты личных неимущественных прав, например указание имени автора в титрах по мере возможности.

В век цифровых технологий существует некий антагонизм между концепциями личных неимущественных прав и прав на вознаграждение. Творческий процесс создания мэшапов, в рамках которого музыкант компилирует несколько существующих записей, обрабатывает и иногда комбинирует их с новыми элементами, становится художественной формой сам по себе. Иногда такие мэшапы и ремиксы создаются в процессе исполнения — в ходе выступления перед аудиторией или в прямом эфире. В таких ситуациях невозможно получить согласие правообладателя заранее. Некоторые авторы и исполнители относятся к этому довольно спокойно, другие же решительно возражают против нарушения личных неимущественных прав. По мере появления новых моделей вознаграждения это противоречие неизбежно станет более заметным. В конечном счете автору или исполнителю придется выбирать между желанием контролировать свои произведения и записи и отказом от личных неимущественных прав (по крайней мере от права на неприкосновенность) в обмен на вознаграждение. Один из подходов к решению этой проблемы заключается в создании системы, которая всегда оставляет «пространство для маневра», если автор или исполнитель выражает недовольство. В такой ситуации автор или исполнитель должны иметь право пресечь использование, т.е. третьи




лица могут использовать в своих мэшапах произведения и записи других авторов, но если автор или исполнитель оригинального произведения возражает против такого использования, то он вправе потребовать прекратить использование контента. По этой схеме работают такие платформы, как YouTube. На YouTube разрешается загружать любой аудиовизуальный контент, но если администраторы получают уведомление о том, что этот контент используется незаконно, они удаляют его и принимают меры, препятствующие его размещению в будущем. Эта процедура удаления предусмотрена в Законе США об авторском праве в век цифровых технологий (Digital Millennium Copyright Act), который создает «зону безопасности» для посредников, работающих в цифровой среде, и интернет-провайдеров при условии, что они используют процедуру удаления в случае получения уведомления о незаконных действиях.

### 3.x Национальный режим, срок охраны и общественное достояние

Срок охраны авторского права или смежных прав определяется так называемым «национальным режимом». Это означает, что несмотря на то что страна, гражданином которой является автор или исполнитель, может иметь соглашения на основе взаимности с другими странами в рамках международных договоров, возможный срок охраны в иностранном государстве обычно ограничен сроком охраны, предусмотренным в законодательстве этого иностранного государства. Более четкое определение звучало бы так: государства-члены обязаны предоставлять гражданам других государств — членом определенного договора охрану в том же объеме (те же права с теми же исключениями и на тех же условиях), что и своим гражданам.

Рассмотрим ситуацию на примере стран А и В, имеющих соглашения о национальном режиме. Если срок охраны звукозаписей в стране А составляет 70 лет, а в стране В — лишь 50 лет, то граждане страны А будут пользоваться охраной своих прав в течение 70 лет в своей стране и в течение 50 лет в стране В. Точно так же граждане страны В будут пользоваться у себя на родине охраной на протяжении 50 лет, а в стране А — 70 лет. Иногда договоренности о национальном режиме между странами могут быть достаточно сложными, и необходимо принимать во внимание так называемое правило более короткого срока (ROST), поэтому для получения полной ясности следует уточнить этот вопрос.



В качестве конкретного примера можно привести самые ранние записи американского певца Элвиса Пресли, сделанные и выпущенные в 1957 г. Пятьдесят лет спустя, в 2007 г., эти записи перешли в фонд общественного достояния в странах, где срок охраны звукозаписей составлял или составляет 50 лет. Концепция «перехода в сферу общественного достояния» означает, что произведение или запись более не охраняется авторским правом или смежными правами, и любой человек на территории соответствующей страны может использовать данное произведение без разрешения или санкции. Что касается приведенного примера, то начиная с 2007 г. любой человек имеет возможность выпускать ранние записи Элвиса Пресли в странах, где срок охраны звукозаписей составлял или составляет 50 лет, без разрешения правообладателей оригинальных записей и выплаты им роялти. Однако в США срок охраны составляет 95 лет, если по законодательству запись признается «произведением, созданным по найму», а в противном случае срок действия прав равен продолжительности жизни прожившего дольше всех исполнителя записи плюс 70 лет. Таким образом, в США те же самые записи будут охраняться до 2052 г., т. е. в течение 95 лет с момента их первого выпуска на данной территории, или даже дольше, если они не будут признаны «произведениями, созданными по найму». Компания Memphis Recording Service (MRS) сумела в 2007 г. вполне легально вывести одну из ранних записей Э. Пресли «My Baby Left Me» в национальный хит-парад сорока лучших синглов Соединенного Королевства без получения разрешения в отношении этой звукозаписи. Вместе с тем всегда нужно помнить о том, что даже если запись уже стала частью общественного достояния, само произведение или художественное оформление, вполне вероятно, еще нет. Если произведение было написано в течение предшествующих 100 лет, то вероятнее всего, оно находится под охраной авторского права, т.е. для его использования необходимо выплатить автору или издателю автора роялти, даже если срок действия охраны прав на запись уже истек. То же самое справедливо в отношении любых фотографий и/или художественного оформления, использованного на упаковке оригинальной звукозаписи. В описанном выше примере звукозапись была частью общественного достояния в Соединенном Королевстве, а само произведение и художественное оформление по-прежнему охранялось авторским правом. Компания, выпускающая записи, которые являются частью общественного достояния, по-прежнему должна получать механическую лицензию у автора или



его издателя и выплачивать им роялти за механическое воспроизведение. Кроме того, эта компания должна получить разрешение у владельца прав на оригинальное художественное оформление произведения/фотографии, использованные на оригинальной упаковке, если она хочет их использовать. Или же компания может создать собственное художественное оформление, которое будет охраняться авторским правом, будет самостоятельным и не связанным с оригинальным оформлением. И тогда отсчет срока действия авторского права начнется заново.

### 3.xi Регистрация авторского права

Важно понимать, что согласно Бернской конвенции обеспечение охраны авторского права на то или иное произведение не требует его регистрации в каком-либо государственном органе или частной структуре соответствующей страны. Авторское право начинает действовать автоматически с момента создания произведения. Большинство стран требуют «фиксировать» оригинальный результат творческой деятельности в материально-вещественной форме, например путем записи нот вместе со стихами (при наличии таковых) или путем изготовления звукозаписи, содержащей произведение.

То же самое касается исполнений: право на запись начинает действовать с момента записи исполнения, и согласно ДИФ, чтобы обеспечить охрану смежных прав, исполнитель не обязан официально регистрировать такую запись или сдавать ее на хранение в какое-либо государственное учреждение. В некоторых странах, например в США, существует система добровольной регистрации, призванная официально закрепить авторское право. Охраняемые авторским правом произведения могут регистрироваться в Ведомстве по авторскому праву США, и хотя регистрация произведения или звукозаписи не является обязательным условием охраны авторского права, эта процедура имеет определенные преимущества, в частности в случае нарушения авторского права (см. [www.copyright.gov](http://www.copyright.gov)). Вместе с тем важно как можно раньше вступить в соответствующие организации коллективного управления и зарегистрировать свои произведения или записи там (см. главу «Организации коллективного управления»).



### 3.xii Товарные знаки

Еще один аспект охраны авторского права связан с товарными знаками. Он особенно важен для охраны названия группы или имени артиста. Желательно выбрать необычное название, которое скорее всего ранее никем не использовалось (более подробно об этом будет рассказано в главе 6). После того как название выбрано и к артисту пришла первая популярность, важно зарегистрировать название вместе с логотипом и другими элементами художественного оформления, связанными с этим названием (именем), в местном или региональном ведомстве по товарным знакам. Такая регистрация всегда предусматривает уплату сборов, но эти расходы вполне оправданны, если артисту позволяет финансовая ситуация. Следующим шагом должна стать международная регистрация товарного знака. Эта услуга предоставляется ВОИС всем странам, подписавшим Мадридское соглашение о международной регистрации знаков и Мадридский протокол. Любой человек, связанный с государством, присоединившимся к одному или обоим указанным документам, может с помощью регистрации или заявки, поданной в ведомство по товарным знакам этой страны, получить международную регистрацию, действующую в некоторых или во всех странах Мадридского союза. В настоящее время более 60 государств являются участниками одного или обоих указанных соглашений.

Дополнительная информация об авторском праве, смежных правах и товарных знаках размещена на сайте ВОИС [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

### 3.xiii Два закона об авторском праве, защищающие интересы авторов и исполнителей

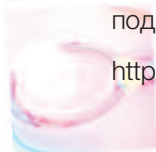
Существует два отдельных закона об авторском праве, которые действительно служат опорой и поддержкой для авторов и исполнителей. Один из них является частью законодательства Германии, второй — США. Они представляют собой следующее.

1. Согласно законодательству Германии, авторское право может быть передано по лицензии, но не может быть переуступлено. Этот принцип лежит в основе охраны прав авторов в Германии. Авторское право на их произведения всегда будет принадлежать им (или их преемникам),



и любая передача прав, за исключением передачи по лицензии, является недействительной. В разделе «Лицензирование и переуступка прав» выше рассказывается о том, почему для автора или исполнителя всегда выгоднее лицензировать, а не переуступать свои права.

2. В законодательстве США предусмотрено, что любая передача авторского права или смежных прав ограничена 35-летним сроком при условии соблюдения автором или исполнителем определенных процедур. Это положение было разработано для охраны прав авторов и исполнителей, переуступивших или передавших свои права по лицензии до того, как подлинная коммерческая ценность этих прав стала очевидной. Оно было сформулировано в разделе 203 Акта об авторском праве 1976 г., и его называют «правом на расторжение». Это положение применимо ко всем сделкам по передаче авторского права и смежных прав, заключенным после 1 января 1978 г. Таким образом, реализация права на расторжение началась в 2013 г. Исключения составляют случаи, когда произведения или исполнения признаются «произведениями, созданными по найму», т.е. когда издатель или производитель фонограмм выступает в качестве работодателя автора или исполнителя. Пока неясно, будет ли суд признавать конкретные произведения или записи подпадающими под действие доктрины «произведения, созданного по найму». Однако в мае 2012 г. имел место прецедент, когда Виктор Уиллис — автор группы Village People, участвовавший в создании таких хитов, как «YMCA», «Go West» и «In the Navy», — подал иск в суд. Он выиграл дело, и для авторов это хорошая новость. Что касается процесса звукозаписи, то здесь есть множество разных факторов, и пока неясно, будет ли в данном случае применяться доктрина «произведения, созданного по найму». В США авторы и исполнители могут вернуть себе свои права спустя 35 лет, что позволит им согласовать более выгодные условия и добиться повышения аванса от своих издателей или производителей фонограмм, заключить новый договор с новыми компаниями или заняться управлением своими правами самостоятельно. Учитывая среднюю продолжительность жизни, у большинства авторов и исполнителей будет возможность вернуть себе переуступленные права по крайней мере один раз. Эта тема



подробно освещена в статье Брайана Каплана, размещенной по адресу: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2012/04/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/04/article_0005.html).

Оба рассмотренных выше закона предназначены для охраны прав авторов, и в обоих случаях эта задача решается довольно изящно.

### 3.xiv Creative Commons

Creative Commons — это некоммерческая организация, основанная в 2001 г. Лоуренсом Лессигом, Хэллом Абельсоном и Эриком Олдредом, которая предоставляет авторам лицензии, позволяющие третьим лицам бесплатно и в то же время законно использовать и обмениваться произведениями автором и записями для определенных целей. В основе лицензий Creative Commons лежит законодательство в области авторского права. При этом авторы и исполнители получают юридический документ, на основании которого пользователям предоставляется фактически бесплатная лицензия на определенные или все виды использования. Это дает пользователям правовую определенность при условии, что они не используют контент в коммерческих целях, если это не предусмотрено в лицензии. Что касается авторов и исполнителей, то предоставление пользователям возможности использовать их произведения или записи может помочь им стать популярнее и способствовать развитию карьеры. От пользователей может требоваться соблюдение права авторства, неимущественного права автора или исполнителя, но при этом пользователь может отказаться от соблюдения неимущественного права на неприкосновенность, что позволит ему переделывать произведение или запись по своему желанию (но нужно помнить, что в некоторых странах от соблюдения личных неимущественных прав невозможно отказаться). Право авторства требует от пользователя указания имени автора или исполнителя при использовании их работ. В 2008 г. по лицензиям Creative Commons распространялось более 130 млн произведений, а в 2011 г. на фотохостинге Flickr было размещено свыше 200 млн фотографий по лицензиям Creative Commons. Лицензиями Creative Commons пользуется и Wikipedia. Лицензии Creative Commons могут использоваться для распространения произведений, однако авторам и исполнителям рекомендуется сохранять за собой право на коммерческое использование. Если музыкальное произведение будет выбрано крупным






брендом для использования в рекламе, которая будет показана по всему миру, то автор или исполнитель не получит ничего, если ранее он предоставил на это произведение лицензию Creative Commons, предусматривающую все виды использования ([www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)).

### 3.xv Нарушения авторского права и меры их пресечения

Хотя в законодательстве почти всех стран мира есть законы об охране авторского права, по-прежнему остро стоит проблема его нарушения, которое иногда называют «пиратством». Во многих странах ситуация осложняется еще и тем, что нет ненадлежащих норм в области правоприменения. Нет смысла создавать закон, если меры по его осуществлению неадекватны или, что хуже, вообще не предусмотрены. Государства-члены обязаны соблюдать требования международных договоров, к которым они присоединяются, и вводить национальные законы, отражающие положения таких договоров. Но принятие на их основе национальных законов имеет смысл только в том случае, если вместе с ними вводятся правоприменительные процедуры, позволяющие обеспечить их эффективность и действенность. В дополнение к любому законодательному акту в области авторского права государствам-членам также рекомендуется пропагандировать охрану авторского права, в частности в школах, а также в обществе в целом.

В физическом мире нарушение авторского права обычно принимает форму незаконного изготовления и продажи малыми коммерческими предприятиями и индивидуальными продавцами физических звуковых носителей, например компакт-дисков, без разрешения законных владельцев авторского права и смежных прав и выплаты им вознаграждения. До появления цифровой записи аналоговые пиратские копии звукозаписей на пластинках или кассетах обычно отличались более низким качеством, чем записи, выпущенные законно производителями фонограмм. Поэтому большинство потребителей предпочитали покупать оригиналы. Но с появлением цифровых CD-дисков все изменилось. Контрафактные копии могут быть настоящими «клонами» оригинала, т.е. нелегальные производители могут без труда изготавливать почти безупречные копии. В результате каждая страна вынуждена принимать меры для контроля за местными уличными рынками в целях проверки соблюдения законов об



авторском праве. Такое нарушение авторского права предполагает незаконное получение дохода производителями пиратского товара в обход авторов, исполнителей, издателей и производителей фонограмм и подрывает коммерческую основу музыкальной отрасли.

В цифровой онлайн-среде проблема нарушения авторского права стала более масштабной и намного более сложной с точки зрения правоприменения. Помимо индивидуальных продавцов и организаций, занимающихся незаконной продажей музыки или предоставляющих «бесплатную» музыку за счет доходов от рекламы, начался обмен музыкальными файлами между фанатами без указания владельцев авторского права или выплаты им вознаграждения. Однако между этими категориями существует серьезное различие, поскольку пользователи, которые обмениваются файлами, необязательно получают доход от этого (хотя таким образом они экономят), но авторы, исполнители, издатели и производители фонограмм все равно несут убытки.

### 3.xvi Кнут, пряник и просвещение


В условиях цифровой онлайн-революции нам неизбежно потребуется какое-то время, чтобы адаптировать правовые нормы в области охраны авторского права к реалиям современной эпохи, ведь сегодня можно без особого труда обмениваться цифровыми файлами и распространять их через интернет. Разные государства-члены пробуют разнообразные модели и методики, призванные заставить любителей музыки приобретать музыкальные произведения или получать доступ к ним через законные сервисы, а также сократить масштабы использования незаконных сайтов и услуг.

Как мы увидим далее в этой книге, для онлайн-среды, возможно, потребуется разработать новую систему выплаты компенсаций, которая сможет надлежащим образом обеспечить выплату вознаграждения авторам, исполнителям и владельцам авторского права. Международная федерация фонографической промышленности (IFPI) регулярно публикует отчеты о нарушениях авторского права в мире в отношении звуковых носителей и файлов в онлайн-среде. Дополнительная информация размещена на сайте [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org).



Правительства многих стран мира принимают или пытаются принять новые законы для борьбы с нарушением авторского права в интернете. Нередко эти законы с трудом преодолевают законодательные процедуры и во многих случаях сталкиваются с сопротивлением, направленным против дальнейших ограничений или регулирования интернета, со стороны потребительских организаций, групп по защите открытых прав, интернет-провайдеров, поставщиков услуг телесвязи и цифровых услуг. Группы по защите открытых прав полагают, что все граждане должны иметь максимально широкий и бесплатный доступ к знаниям, размещенным в интернете, и что любое дальнейшее ограничение или регулирование будет иметь обратный эффект для достижения этой цели. А представители творческих отраслей могли бы сказать, что если государство не введет новые ограничения, то творческие отрасли окажутся на грани катастрофы, потому что любая музыка фактически станет «бесплатной» и будет считаться не имеющей реальной стоимости. Представители музыкальной индустрии считают, что это подорвет весь творческий процесс и лишит авторов и исполнителей стимула создавать новые произведения и записи, которые являются основой культуры нации.

В некоторых странах уже введено законодательство поэтапного реагирования, основанное на принципе «трех предупреждений», или рассматривается возможность его введения. Такие законы предусматривают направление предупреждений тем пользователям, которые загружают или осуществляют стриминг музыкальных файлов без соответствующего разрешения. Если нарушитель продолжает такую деятельность, то ему направляется еще одно письмо по обычной или электронной почте с предупреждением о том, что если он не прекратит заниматься противозаконной деятельностью, то его интернет-соединение будет временно отключено или скорость соединения будет настолько снижена, что он сможет пересылать только текстовые файлы. Впервые такие меры были приняты во Франции в 2009 г., когда правительство утвердило Закон об охране авторского права в интернете, нередко называемый законом HADOPI. Вообще HADOPI — это название французской государственной структуры, отвечающей за исполнение закона об охране авторского права в интернете (Верховный орган по распространению произведений и охране авторских прав в интернете). Первые уведомления HADOPI направил в октябре 2010 г. По оценке ресурса MusicAll и согласно статистике, опубликованной самим HADOPI, на



конец 2012 г. ведомство направило 1,15 млн первых предупредительных писем и 100 тыс. вторичных предупреждений. В то же время число третичных предупреждений составило всего 340. В местные прокурорские органы были переданы 14 дел. В результате один человек был осужден без наложения штрафных санкций, а еще один был признан виновным и приговорен судом к выплате штрафа в размере 200 долл. США. В 2011 г., по словам ведомства, уровень нарушений авторского права, связанный с использованием пиринговых сетей (P2P), во Франции снизился на 26%, и около 2 млн пользователей перестали пользоваться такими сетями (по данным IFPI/Nielson). В 2012 г. эксплуатационные расходы HADOPI составили 13,5 млн долл. США.

Республика Корея, как одна из самых технологически развитых стран мира, приняла аналогичный закон по поэтапному реагированию, но в комбинации с более мягким подходом к деятельности незаконных цифровых сервисов. В Корее с незаконными цифровыми сервисами ведется работа с целью убедить их владельцев перейти в правовое поле. В результате этой работы в Республике Корея наметился активный рост числа легальных цифровых сервисов. При этом за первый год проведения этой программы из 49 млн человек, проживающих в Корее, 40 млн из которых пользуются интернетом, лишь 9 человек подверглись такой мере наказания, как приостановка функционирования учетной записи на 29 дней. В Республике Корея была также развернута национальная просветительская кампания, в рамках которой населению рассказывается о важной роли прав интеллектуальной собственности.

В США правительство поощряет совместную работу музыкальной отрасли и интернет-провайдеров по добровольной реализации подхода поэтапного реагирования в отношении незаконного обмена файлами. Штрафные санкции для постоянных нарушителей не предусмотрены, но интернет-провайдеры договорились уведомлять пользователей по электронной почте в случае обнаружения незаконной деятельности. Хотя эти меры едва ли повлияют на заядлых нарушителей, они оказывают значительное воздействие на многих граждан, которые испытывают дискомфорт от участия в незаконной деятельности.

Еще один действенный подход — блокировка сайта на основании судебного решения. Профессиональные организации производителей фонограмм, такие как



ВРП в Соединенном Королевстве, с успехом добиваются принятия судебных решений о блокировке сайтов. В соответствии с такими решениями суда, крупнейшие интернет-провайдеры обязаны заблокировать тот или иной сайт, которым пользуются их подписчики. Сайт The Pirate Bay до вынесения судебного постановления в пользу ВРП занимал 43-е место по популярности в Соединенном Королевстве. Через полтора года The Pirate Bay, согласно оценке компании Alexa, занимающейся сбором статистической информации о сайтах, занимал только 412-е место в рейтинге популярности, что говорит о воздействии судебного постановления о блокировке. К концу 2013 г. доступ к The Pirate Bay заблокировали пятнадцать стран.

Применение законов, конечно, не является единственным решением. Большое значение имеет информирование граждан о значимости авторского права для национальной культуры и экономики в школах и в обществе в целом. Такие поисковые сервисы, как Google, испытывают на себе серьезное давление со стороны законных правообладателей, требующих формировать поисковую выдачу таким образом, чтобы легальные сайты имели приоритет. Если пользователь указывает в строке поиска Google название трека и/или имя артиста, то скорее всего в начале поисковой выдачи будут перечислены нелегальные сайты, особенно если в запросе будет указан формат MP3. В Соединенном Королевстве и в некоторых других странах поисковые сервисы положительно реагируют на эту инициативу по контролю за формированием поисковой выдачи и выводят легальные ресурсы в ее начало.

Другая инициатива заключается в том, чтобы сделать законные сервисы более удобными и привлекательными для любителей музыки, чем их незаконные аналоги. Было бы любопытно оказаться в конференц-зале, где впервые была высказана идея разливать воду в пластмассовые бутылки и продавать ее. Кто будет покупать воду в пластмассовых бутылках, если можно бесплатно набрать ее из крана? Исследования показывают, что во многих развитых странах вода из-под крана по сути лучше, чем бутилированная вода. Несмотря на это, сформировалась и процветает глобальная индустрия, основанная на продаже бутилированной воды, объем которой оценивается в миллиарды долларов США. Музыкальной отрасли следует учиться на этом примере.



Как сделать легальные сервисы более привлекательными, чем незаконные? Во-первых, владельцы авторского права и создатели законных сервисов должны учиться на примере «нелегалов»: например, некоторые пиратские сайты позволяют скачать весь каталог артиста одним кликом. Такая же услуга должна предлагаться владельцами авторского права и законными сервисами по разумной цене. Законные сайты должны сообщать своим пользователям, что их продукция защищена от вирусов. Некоторые любители музыки на собственном опыте знают, что при скачивании файлов с незаконных сайтов можно потерять все содержимое жесткого диска. Большинство предпочтет использовать музыку на законных основаниях. Владельцы авторского права и легальные цифровые сервисы должны гарантировать, что они предоставляют более удобную, безопасную и законную альтернативу пиратским сайтам.

Так же весьма важно рассмотреть и такой вопрос: как незаконные музыкальные сайты зарабатывают деньги. Ответ: с помощью рекламы. Многие известные рекламные агентства размещают рекламу на незаконных сайтах, потому что знают, что это принесет наибольшую прибыль представляемым ими брендам. Нередко реклама авторитетных мировых брендов размещается на незаконных сайтах без ведома владельцев брендов. Самый действенный способ покончить с незаконными сайтами — лишить их доходов от рекламы. В музыкальной индустрии все активнее ведется кампания по информированию глобальных брендов о том, что их имя ассоциируется с незаконными сайтами. Несмотря на эффективность размещения рекламы на подобных сайтах, это связывает имя бренда с незаконными операциями, что может негативно сказаться на его имидже.

Легальные стриминг-сервисы, такие как Spotify, положительно влияют на процесс отказа пользователей от использования нелегальных сайтов. Spotify предлагает законный безлимитный стриминг, финансируемый за счет рекламы. Кроме того, возможна оплата дополнительных услуг. В этом случае можно получать контент без рекламы, а также осуществлять «связанные» загрузки при условии уплаты ежемесячного абонентского платежа в размере от 9 до 15 долл. США в зависимости от страны доступа. «Связанная» загрузка — это загрузка цифрового файла, защищенного технологией TC3, доступ к которому блокируется в случае прекращения абонентской платы.



Миллионы любителей музыки уже пользуются законными стриминг-услугами и рады тому, что им не нужно пользоваться пиратскими сайтами.

В основе цифровой электронной торговли должны лежать законы и правоприменительные механизмы, лишаящие пользователей стимула использовать незаконные сервисы. Но важнее другое — просвещение и инновационные, привлекательные, защищенные от вирусов новые сервисы, значительно превосходящие «пиратские» ресурсы.

Существуют различные платформы, позволяющие провести бесплатный поиск в интернете и удалить незаконные копии того или иного трека. В частности, это можно сделать с помощью программ Web Sheriff и Audiolock.

### **3.xvii Проект «Творческое наследие»**

ВОИС ведет активную информационную работу, включая ознакомление с протоколами, мерами политики, передовой практикой и руководящими принципами в области интеллектуальной собственности (ИС), среди развивающихся стран и коренного населения с целью рассказать им о необходимости управления их культурным наследием. Например, артисты из группы Deer Forest использовали в качестве сэмплов своих произведений отдельные звуковые записи, сделанные в ходе экспедиции ЮНЕСКО на Соломоновы Острова. Их альбомы стали весьма успешными и разошлись тиражом в несколько миллионов экземпляров. Насколько известно автору этой книги, жители Соломоновых Островов, на территории которых были сделаны оригинальные записи сэмплов, не получили никакой компенсации от продаж этих альбомов. Проект «Творческое наследие» призван найти решение именно таких вопросов. Дополнительная информация размещена по адресу [www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/](http://www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/).



## ГЛАВА 4

### КОЛЛЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРАВАМИ И ОРГАНИЗАЦИИ КОЛЛЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ (ОКУ)

По мере развития технологической революции, охватывающей всю музыкальную индустрию, не остается никаких сомнений в том, что как для авторов, так и для исполнителей коллективное управление будет играть все более важную роль. Поэтому авторам, исполнителям и менеджерам необходимо понимать, как важно отдельному автору или исполнителю обеспечить надлежащую регистрацию своих произведений и членство в соответствующей ОКУ. Были случаи, когда из-за ненадлежащей или неверной регистрации произведений или исполнений в ОКУ или отсутствия регистрации как таковой доходы в размере миллионов долларов получал не тот человек (или не та компания) или люди не получали вообще ничего. В музыкальной индустрии нередко бывает так, что деньги за исполнение или произведение по той или иной причине невозможно выплатить его автору или исполнителю, и тогда они возвращаются к производителям фонограмм или издателям. Хороший музыкальный менеджер обязательно обращает особое внимание на коллективное управление правами и делает все возможное, чтобы музыкант получал весь причитающийся ему доход.

#### 4.i Роль и история коллективного управления правами


Как мы увидели в предыдущей главе об авторском праве, сначала появилось законодательство, регулирующее права авторов. Первая попытка коллективного управления правами была предпринята в 1777 г. во Франции, когда было создано Бюро по драматическому законодательству. Позднее эта организация превратилась в Общество драматических авторов и композиторов (SACD), которое действует и сегодня. Первая ОКУ в ее современном понимании была создана в середине XIX в. также во Франции. Это было Общество авторов,





композиторов и издателей музыкальных произведений (SACEM). Оно стало первой настоящей ОКУ для авторов музыкальных произведений. Ее основание было непосредственным результатом судебного решения по иску двух композиторов (Поля Анриона и Виктора Паризо) и автора текстов (Эрнест Буже) против парижского кафе под названием «Les Ambassadeurs». Иск был подан из-за исполнения их произведений без оплаты. Эти три автора ужинали в «Les Ambassadeurs», когда оркестр в кафе начал играть их произведения. Они отказались оплачивать ужин, если владелец кафе не заплатит им за использование их произведений. Им удалось выиграть последовавший судебный процесс, и это навсегда изменило положение с правами авторов. Ранее авторы теоретически должны были давать разрешение на каждое отдельное исполнение своих произведений другими лицами. Но к середине XIX в. такое требование было невозможно реализовать на практике, так как автор был не в состоянии отследить, когда и где исполняется каждое его произведение. К началу XX в. аналогичные общества (нередко называемые обществами охраны прав на исполнение) были созданы в большинстве европейских стран и в некоторых других странах мира. В 1926 г. делегаты от 18 таких обществ собрались и создали зонтичную организацию под названием Международная конфедерация обществ авторов и композиторов (СИЗАК), которая и сегодня играет важную роль в коллективном управлении правами авторов и издателей ([www.cisac.org](http://www.cisac.org)). В 1990 г. была создана еще одна организация — GESAC — для представления ОКУ европейских авторов при рассмотрении вопросов европейского авторского права ([www.gesac.org](http://www.gesac.org)).

До появления граммофона и радио ситуация для исполнителей была довольно проста. Исполнитель мог исполнить произведение вживую, если условия для такого исполнения были приемлемыми. Если же условия были неприемлемыми, то исполнитель мог просто отказаться от исполнения. Он полностью контролировал осуществление своих прав. По сути дела, речь шла просто о праве человека: исполнить произведение или нет. Когда появились первые записи и «записанные исполнения», все изменилось. На практике исполнитель опять не мог давать разрешение каждый раз, когда кто-нибудь хотел публично воспроизвести запись. Поэтому возникла потребность в создании системы, посредством которой определенная организация могла бы заниматься контролем и сбором таких платежей от имени исполнителя и тех лиц, которым



принадлежит запись. Такие организации коллективного управления называются «организациями коллективного управления смежными правами».

Авторы и исполнители могут по-прежнему сохранять за собой право разрешать или запрещать использование своих произведений или исполнений. В этом случае они не вступают в организации коллективного управления и принимают решение по поводу каждого конкретного случая. Однако большинство авторов и исполнителей стремятся к максимально широкому распространению своих произведений и исполнений, чтобы добиться известности и, следовательно, максимизировать свою прибыль. Поэтому они подписывают соглашение с соответствующими ОКУ, чтобы у этих организаций было право собирать доход от их имени. Из получаемого дохода ОКУ вычитает административный сбор и передает остальное автору или исполнителю. Иногда в подобных соглашениях о коллективном управлении правами можно прописать особые правила для некоторых видов использования произведений или исполнений. Например, если речь идет об использовании произведений в рекламе, то общество по сбору авторских отчислений может быть обязано запрашивать в каждом подобном случае разрешение у автора и/или исполнителя, так как у него может быть определенная нравственная позиция по тем или иным вопросам. Автор или исполнитель (или оба), к примеру, могут быть против использования своих произведений для рекламы политической партии, которую они не поддерживают. Если автор является вегетарианцем, то вполне вероятно, что он будет против использования своих работ в рекламе мяса или рыбы. Довольно часто подобные разрешения исключаются из таких соглашений, и принятие решения остается за издателем или производителем фонограмм. Согласно некоторым соглашениям о звукозаписи или издании, издатель и производитель фонограмм могут быть обязаны получать разрешение автора или исполнителя в отношении конкретных видов использования. Поэтому в интересах автора или исполнителя — предусмотреть в соглашениях о звукозаписи или издании как можно больше возможностей для контроля за использованием своих работ и исполнений, чтобы не допустить ненадлежащего использования.

ОКУ могут действовать различными способами. Некоторые настаивают на полной передаче прав авторов и исполнителей на публичное исполнение. В этом случае автор или исполнитель передает свое право собственности ОКУ. Другие



ОКУ действуют как агенты авторов или исполнителей. В этом случае авторы и исполнители сохраняют свои права, но соглашаются на осуществление ОКУ этих прав от своего имени. Например, в Соединенном Королевстве Общество прав на исполнение (PRS) (общество авторов, которое занимается сбором дохода от публичных исполнений) настаивает на полной передаче прав, а Общество по охране механического авторского права (MCPS), которое занимается сбором роялти за механическое воспроизведение от имени авторов, действует на основе агентского соглашения.

#### **4.ii Почему важно правильно регистрировать произведения, исполнения и записи**

Очень важно правильно зарегистрировать произведения (если речь идет об авторах) и записи (если речь идет об исполнителях и производителях фонограмм) в соответствующих ОКУ. Одно можно утверждать совершенно точно: если регистрация отсутствует или если она сделана неверно, то доход поступать не будет. В некоторых странах, например в Италии, написание даже одного слова в названии не с заглавной буквы или опечатка может привести к тому, что ОКУ не выплатит доход и определит платеж как «непричисляемый», направив его на специальный счет для таких платежей, средства с которого в итоге распределяются между местными издателями или производителями фонограмм. Например, один из музыкантов, которого представляет автор этой книги, добился большого успеха благодаря песне под названием «What is Love?». Если песня зарегистрирована как «What is Love», т.е. без вопросительного знака, то некоторые ОКУ могут отказаться выплачивать доход, причитающийся за песню «What is Love?» с вопросительным знаком. Чтобы избежать подобных проблем, некоторые авторы и исполнители регистрируют несколько названий для одной и той же песни, а также названия с вероятными опечатками и пунктуационными ошибками. Так что в этом примере было бы разумно зарегистрировать названия «What is Love?» и «What is Love». В какую бы ОКУ не входил автор или исполнитель, следует регулярно просить предоставить перечень произведений и исполнений, зарегистрированных автором, в целях проверки правильности написания. ОКУ все чаще предоставляют такую информацию через интернет.



### 4.iii Руководство организациями коллективного управления и их функции

В мире есть очень много самых разных ОКУ: они различаются по характеру связей с государством и характеру членства. Некоторые выполняют исключительно административные функции, но есть и те, которые также выполняют обязанности по представлению и лоббированию интересов своих членов в целях обеспечения и охраны их прав. Судя по всему, ОКУ может вполне успешно функционировать, даже если она является монополистом в той или иной стране, при условии, что управление ею осуществляется на демократических началах. Книга «Коллективное управление» д-ра Михая Фичора — эта одна из наиболее полных и авторитетных работ о коллективном управлении, которую можно рекомендовать всем, кто интересуется ОКУ. В своей книге д-р Фичор пишет:

«Осуществление государственного надзора за созданием и деятельностью организаций совместного управления представляется желательным. Такой надзор может гарантировать в том числе то, что возможность для ведения деятельности получают только те организации, которые могут обеспечить правовые, профессиональные и материальные условия для надлежащего и эффективного управления правами; что система совместного управления правами будет доступна всем владельцам прав, которые в ней нуждаются; что условия членства в такой организации будут разумными и что в целом будут соблюдаться базовые принципы адекватного совместного управления (например, принцип равноправия владельцев прав)».

А также:

«Обычно в стране достаточно всего одной организации для каждой категории прав и для каждой категории владельцев прав. Существование двух или более организаций в одной области может сократить или даже свести на нет преимущества совместного управления правами».



Один из важнейших вопросов, связанный с ОКУ, заключается в том, что они должны управляться демократическим образом. Крайне желательно (а, возможно, и обязательно), чтобы в ОКУ действовала коллегиальная структура, состав которой точно отражает права, администрируемые такой организацией. Так, если ОКУ получает доход от публичного исполнения произведений и распределяет его между авторами и издателями, то управляющий совет должен состоять наполовину из авторов и наполовину из издателей. Аналогичным образом, если ОКУ занимается сбором дохода от публичных исполнений звукозаписей и такой доход делится пополам между исполнителями и производителями фонограмм, управляющий совет должен состоять наполовину из исполнителей и наполовину из производителей фонограмм. Наличие такой демократической структуры особенно важно в том случае, если ОКУ является монополией в той или иной стране. Хороший пример ОКУ, которая успешно управляется подобной демократической коллегиальной структурой, — это ОКУ авторов и издателей Соединенного Королевства под названием PRS for Music. Она обладает монополией в стране, и ее совет состоит из шести авторов и шести издателей. Точно так же в состав совета американской ОКУ Sound Exchange, занимающейся смежными правами, которая тоже является монополией, входят девять представителей производителей фонограмм (четверо из них представляют крупные компании, трое являются независимыми производителями фонограмм, и двое представляют RIAA — американскую ассоциацию производителей фонограмм) и девять представителей исполнителей (семь из них представляют исполнителей, один — совет музыкантов AFofM и еще один — совет исполнителей AFTRA). Эти две ОКУ являются отличным примером демократического, справедливого и сбалансированного руководства.

#### **4.iv Базы данных организаций коллективного управления правами и концепция Глобальной базы данных о репертуаре (GRD)**

Характер развития национальных ОКУ определил наличие у каждой ОКУ собственной базы данных, которая формировалась в течение многих лет и которая требует регулярного обновления. Это самый ценный актив любой ОКУ. Без базы данных ОКУ не в состоянии правильно выдавать лицензии и выплачивать доход владельцам прав. Конечно, в разных странах при создании баз данных



использовались разные системы и разное программное обеспечение, которое нередко было несовместимо с ПО, используемым ОКУ в других странах, что усложняло взаиморасчеты. Учитывая значительные технологические достижения последних лет в области ПО для баз данных и наличие интернета, можно ожидать значительного повышения эффективности работы, если будет создана глобальная база данных о репертуаре, доступ к которой получит каждая ОКУ. Подобная глобальная база данных должна содержать точную информацию о каждой записи, о владельцах авторского права в каждой юрисдикции, об авторе (авторах) соответствующего музыкального произведения, информацию об издателе, идентификационные данные исполнителя, коды ISRC, название страны и студии, где была сделана запись, данные о продюсере студии, длительности записи, дате выпуска записи в каждой юрисдикции и т.д. ВОИС работает над инициативой создания IMR (Международного реестра музыкальных произведений), чтобы по возможности способствовать формированию такой базы данных. ЕС также поддерживает идею создания общеевропейской базы данных для авторов музыки. Эта работа началась с объединения баз данных и внутренних операций ОКУ Соединенного Королевства PRS for Music и ОКУ Швеции STIM в рамках Международной компании по охране авторского права (ICE).

В 2009 г. была создана рабочая группа по созданию «Глобальной базы данных по репертуару» (GRD), в которую вошли EMI Music Publishing, Universal Music Publishing, Apple, Amazon, Nokia, PRS for Music, STIM и SACEM. В соответствии с рекомендациями группы, представленными в документе 2010 г., она была расширена, и в ее состав были включены CISAC, ECSA (Европейский альянс композиторов и авторов песен), ICMP (Международная конфедерация музыкальных издателей), Google и Omniphone. В 2013 г. было объявлено, что управлением GRD будет заниматься компания Deloitte Touche Tohmatsu, штаб-квартира которой находится в Лондоне, а операционный центр — в Берлине. Начало работы было запланировано на 2015 г.

Со стороны исполнителей и владельцев авторского права на звукозаписи созданием собственной международной базы данных исполнителей и записей активно занимается компания Phonographic Performance Ltd. (PPL) в Соединенном Королевстве. Ее база данных может в итоге трансформироваться в глобальную базу данных о репертуаре. В идеале в будущем было бы целесообразно создать



общую глобальную базу данных авторов, исполнителей, издателей и производителей фонограмм на основе совместимого и унифицированного ПО, что позволило бы осуществлять платежи более эффективным, экономичным и точным образом.

#### **4.v Организации коллективного управления для авторов**


Если музыкант пишет песни, музыку или тексты либо делает аранжировки, то для него (или для его менеджера) важно понять, в какую ОКУ следует вступить. Большинство авторов вступают в подходящую ОКУ в собственной стране, что вполне логично и разумно. В этом случае у них не будет трудностей с организацией встречи, если она необходима. Кроме того, все говорят на одном языке, что снижает вероятность недопонимания. ОКУ большинства стран почти наверняка имеют соглашения с аналогичными ОКУ в других странах. Так, например, аргентинский автор регистрирует свои произведения в ОКУ для аргентинских авторов под названием SADAIC, занимающейся сбором доходов от публичных исполнений. Если произведения автора проигрываются по радио в Германии, то немецкое общество — GEMA — выплатит роялти за публичное воспроизведение в пользу SADAIC, которая, в свою очередь, передаст их издателю этого аргентинского автора и/или самому автору.

В целом можно выделить два типа ОКУ, в которые нужно вступить автору:

1. ОКУ, собирающие доход за сообщение для всеобщего сведения публичных исполнений;
2. ОКУ, занимающиеся авторским правом на механическое воспроизведение.

#### **4.vi Организации коллективного управления для авторов, собирающие доход за публичное исполнение их произведений**

ОКУ авторов, занимающиеся публичными исполнениями их произведений, собирают роялти за публичное исполнение произведений того или иного автора. Такое исполнение может иметь место по радио, телевидению, на дискотеке, в магазине, в салоне красоты, в кабинете врача, в ресторане, в баре или клубе, в



ходе транслируемых мероприятий и в любой ситуации, когда играет музыка и люди могут ее слышать. Когда-то основной доход, получаемый ОКУ авторов, был связан с радио, но сегодня все большую роль начинают играть другие виды публичных исполнений. Например, растет роль караоке (в этом случае в клубе или баре человек поет основную партию известной песни на фоне музыкального сопровождения) как важного источника дохода для таких ОКУ. Что касается радио, то ОКУ авторов, занимающиеся публичными исполнениями, в меру собственных возможностей стараются контролировать то, какие произведения транслирует та или иная радиостанция. Трансляции крупных и национальных радиостанций нередко контролируются полностью, и данные о каждом транслируемом ими произведении передаются в соответствующую ОКУ. Иногда ОКУ могут проводить отдельные независимые проверки, чтобы убедиться в том, что они получают верную информацию от радиостанции. Менее крупные радиостанции иногда тоже должны фиксировать и сообщать обо всех транслируемых ими произведениях, но бывает так, что таким мониторингом и фиксированием занимаются сами ОКУ. По экономическим причинам ситуация нередко такова, что ОКУ в состоянии контролировать небольшую радиостанцию в лучшем случае один день в месяц. Тогда полученные результаты экстраполируются, и считается, что те произведения, которые транслировались в этот день, транслировались и во все остальные дни месяца. Если автору повезло и его произведение транслировалось именно в тот день месяца, когда ОКУ проводила проверку, то он получит доход в том объеме, как если бы его произведение транслировалось каждый день в соответствующем месяце. Но если произведение автора транслировалось двадцать дней в этот месяц, но не в тот конкретный день, когда ОКУ проводила проверку, то автор не получит ничего. Можно надеяться, что благодаря развитию технологий (в частности, технологии цифровой подписи) во всех странах будут внедрены системы, которые позволят фиксировать каждое используемое произведение с помощью цифровых идентификаторов и автоматически передавать такие данные ОКУ.


Как мы увидели выше, каждому автору очень важно надлежащим образом зарегистрировать свои работы в соответствующей ОКУ. Поэтому, если у произведения несколько авторов, то следует обязательно как можно раньше после создания произведения заключить соглашение о распределении дохода.





Традиционно на музыкальную основу песни приходилось 50 процентов прав автора, а на ее текст — остальные 50 процентов. В целом ситуация не изменилась, но иногда договоренности таковы, что на музыкальный компонент произведения приходится более 50 процентов прав, а на текст, соответственно, менее 50 процентов. Сегодня в создании финальной версии песни нередко принимают участие множество авторов. Во всех случаях, когда авторов несколько, рекомендуется разработать простое одностороннее соглашение, которое должны подписать все авторы и в котором прописывается доля участия каждого автора в создании произведения. Хотя иногда такое деление может представлять трудности и иметь субъективный характер, всегда нужно стараться быть как можно точнее. Если этого не сделать и если произведение станет популярным, один из авторов может впоследствии подать в суд на остальных, и такое судебное разбирательство может быть очень затратным. Например, в 1966 г. британская группа Procol Harum выпустила песню под названием «A Whiter Shade of Pale», которая получила большую известность по всему миру, ее до сих пор можно слышать по радио и она часто исполняется публично. В 2006 г., через 40 лет после выпуска записи, один из членов группы, Мэттью Фишер, подал в суд на Гари Брукера, другого члена группы Procol Harum, заявив, что он также участвовал в сочинении песни, но никогда не получал доход от ее воспроизведения, так как его имя не было включено в первоначальную регистрацию. Рассмотрев все доказательства, суд постановил, что он действительно был одним из авторов, и присудил ему надлежащую компенсацию и возмещение издержек. Именно поэтому важно как можно раньше после создания произведения согласовать точное и честное распределение доходов. Иногда с точки зрения основного автора разумно максимально учитывать участие других лиц и быть достаточно щедрым при согласовании такого распределения, чтобы избежать возможных судебных исков впоследствии. Как упоминалось выше, автору или менеджеру автора следует запрашивать (возможно, ежегодно) в ОКУ автора, которая занимается публичными исполнениями, список всех произведений в ее базе данных, которые на настоящий момент считаются принадлежащими автору. В этом списке должны быть указаны причитающиеся автору доли и данные об издателях его произведений.

У автора этой публикации был случай, когда ОКУ располагала неверной информацией по поводу доли одного из его музыкантов. На исправление этой



ошибки потребовалось пять лет. А поскольку произведение, о котором идет речь, стало хитом по всему миру, оно было также неверно зарегистрировано во всех прочих ОКУ, у которых были заключены взаимные соглашения с национальной ОКУ автора.

Во многих странах за живое исполнение промоутер или владелец площадки, на которой проходил концерт или мероприятие, также должен выплачивать платежи за публичное исполнение. Например, в Соединенном Королевстве каждый промоутер обязан заплатить три процента от общей выручки от продажи билетов (после вычета налогов) в пользу ОКУ Соединенного Королевства, которая занимается публичными исполнениями (PRS for Music), за те произведения, которые были исполнены публично на соответствующем концерте или мероприятии. Кроме того, промоутер или владелец площадки также обязан получить специальную форму, где содержится список произведений, исполняемых артистом или артистами, а также данные об издателе (если они имеются), длительности каждого произведения и имена авторов. Эта форма и соответствующий платеж затем направляются в ОКУ, а средства распределяются между издателями и авторами, указанными в форме, после вычета ОКУ своего административного сбора. Если исполнитель является автором нескольких или всех произведений, исполняемых вживую, то ему самому (или его менеджеру) обязательно следует проконтролировать, чтобы такие формы были заполнены верно и направлены владельцу площадки в тот же день или напрямую в ОКУ, а предпочтительно — в оба места. Проще всего сделать это в том случае, если у музыканта или его менеджера есть электронный список всех произведений, где содержится информация об авторах и издателях, а также и указана приблизительная длительность каждого произведения. Затем такой список можно отправить по электронной почте на адрес площадки и в ОКУ, чтобы обеспечить получение денег авторами. Если этого не сделать, то музыкант (если он или она также является автором некоторых или всех произведений) потеряет важный источник дохода. Чем больше аудитория, тем больше такой доход. Например, если музыканту или группе повезло и удалось выступить «на разогреве» очень популярного артиста или группы на большой сцене или на стадионе и если такому музыканту или группе принадлежит авторство большинства исполненных произведений, то доход только от одного такого выступления может составлять тысячи долларов. Процент кассовых




сборов, перечисляемый организациям коллективного управления авторов, сильно различается в разных странах. В целом в странах романо-германской правовой традиции этот процент, как правило, выше, чем в странах англосаксонского права, что лишний раз подтверждает тот факт, что в рамках континентального права роль автора оценивается более высоко.

Многие ОКУ авторов, занимающиеся публичными выступлениями, выплачивают половину дохода напрямую автору, а вторую половину — издателю автора, о чем более подробно будет рассказано в разделе об издательской деятельности. Если у автора нет издателя, то ОКУ выплачивает всю сумму автору за вычетом своего административного сбора. Такая структура выплат очень выгодна для автора, так как он продолжит получать доход от ОКУ даже в том случае, если роялти, которые подлежат выплате издателем автору, не превысили размер того аванса, который был получен автором от издателя. Во многих странах действует только одна ОКУ авторов, занимающаяся публичными выступлениями (например, GEMA в Германии), но есть и страны, где таких организаций две или более. Например, в США действуют три таких ОКУ: Американская ассоциация композиторов, авторов и издателей (ASCAP), организация «Broadcast Music Incorporated» (BMI) и Сообщество европейских сценических авторов и композиторов (SESAC). Название последней организации было актуально в 1930 г., когда она была основана, так как ее цель состояла в том, чтобы представлять интересы европейских авторов, но сегодня это американская ОКУ авторов, аналогичная ASCAP и BMI. Если в той стране, где живет автор, нет подходящей ОКУ, то он может вступить в ОКУ другой юрисдикции.

#### **4.vii Доход авторов от механического воспроизведения и организации коллективного управления, занимающиеся авторским правом на механическое воспроизведение**

В некоторых странах действует лишь одна ОКУ, которая от имени авторов занимается сбором доходов как от публичных исполнений, так и от выдачи лицензий на механическое воспроизведение. Примерами таких ОКУ являются JASRAC в Японии и GEMA в Германии. В других странах (например, в США) выдачей лицензий на механическое воспроизведение и сбором соответствующих доходов занимаются отдельные ОКУ (Harry Fox Agency в США). Точно так же во



Франции SDRM — это ОКУ, занимающаяся правами на механическое воспроизведение, а в Австралии такой организацией является AMCOS. В США многие авторы и издатели выдают лицензии на механическое воспроизведение и получают доход от механического воспроизведения напрямую от производителей фонограмм, без участия ОКУ. Большая часть такого дохода связана с продажей записей производителем фонограмм. Но прежде чем производитель фонограмм сможет законно начать продажу, ему нужно получить лицензию на механическое воспроизведение у издателя автора или у самого автора, который написал лежащую в основе записи музыку.

ОКУ, занимающаяся авторским правом на механическое воспроизведение, выдает лицензию производителю фонограмм. И в соответствии с этой лицензией он обязан платить ОКУ за каждую проданную копию записи произведения и за каждую проданную загрузку или потоковое воспроизведение. Во многих странах действует фиксированный сбор за механическое воспроизведение, который должен быть оплачен и размер которого не может быть изменен. Например, в Соединенном Королевстве он составляет 8,25 процента от официально объявленной дилерской цены (PPD). В США и Канаде действует другая система. Ставка сбора за механическое воспроизведение является нормативной или «минимальным установленным законом сбором». В 2012 г. она составляла 0,091 долл. (9,1 цента) за композицию длительностью не более пяти минут и 0,0175 долл. (1,75 цента) за каждую минуту композиции длительностью более пяти минут (так называемый «сбор за длинную песню»). Таким образом, если длительность композиции составляет 4 минуты 30 секунд, то сумма установленного законом сбора за механическое воспроизведение, который должен оплатить производитель фонограмм, составит 9,1 цента за каждую проданную запись. А если композиция длится шесть минут, то сумма такого сбора составит 10,5 цента (6x1,75). К сожалению для музыкантов, эта ставка в США может меняться, и многие производители фонограмм устанавливают ставку сбора за механическое воспроизведение на уровне 75 процентов от установленной законом ставки, когда предлагают музыканту подписать соглашение о звукозаписи. В практике автора этой книги был случай, когда композиции одного из его музыкантов могли быть включены в издаваемый в США сборник только при условии, что ставка сбора за механическое воспроизведение составит лишь



50 процентов от нормативной ставки. Ему было сказано, что композиция не будет включена в сборник, если он не согласится на такую ставку.


В результате использования такого подхода в США и Канаде в соглашениях о звукозаписи и публикации появляются положения о так называемых «контролируемых композициях». В подобных положениях музыкант, как правило, признает, что согласен получать лишь 75 процентов от установленного законом сбора за механическое воспроизведение в США и Канаде. В соглашениях о публикации может быть аналогичное положение, согласно которому издатель освобождается от ответственности в том случае, если может быть получено менее 100 процентов от установленного законом размера сбора. Термин «контролируемая композиция» относится к произведениям, которые были написаны исполнителем, то есть которые он может контролировать и в отношении которых он (при согласии издателя) соглашается получать более низкий процент сбора. В практике автора этой книги был случай, когда в США два производителя фонограмм хотели подписать контракт с одним из его музыкантов. Один из вопросов, который обсуждался на переговорах, состоял в том, готов ли один из производителей заплатить 100 процентов нормативного сбора за первую проданную в США запись. В итоге один из них согласился на такие условия, что позволило музыканту в последующие годы получать гораздо больший доход от публикации, так как он являлся автором большинства песен. Производители фонограмм обычно также стараются зафиксировать ставку сбора за механическое воспроизведение в США на том уровне, который превалирует на момент выпуска записи. В интересах музыканта попытаться получить «плавающую» ставку, то есть договориться о том, что, когда (и если) размер действующего в стране минимального нормативного сбора будет увеличен, ставка сбора за механическое воспроизведение тоже будет увеличена. Еще одна переговорная тактика американских производителей фонограмм состоит в том, чтобы ограничить количество композиций в альбоме, по которым выплачивается сбор за механическое воспроизведение, до 10 или 11. Если в контракте музыканта с производителем фонограмм есть такой пункт, то ему придется подумать дважды, прежде чем включать в альбом больше 10 или 11 композиций. Международной зонтичной организацией для ОКУ, занимающихся правами на механическое воспроизведение, является BIEM ([www.biem.org](http://www.biem.org)). Она представляет интересы 52 таких ОКУ в 56 странах и расположена во Франции.

#### 4.viii Организации коллективного управления, занимающиеся смежными правами на публичное исполнение звукозаписей

Как мы увидели, права авторов охраняются гораздо лучше, чем права исполнителей. Это особенно справедливо для смежных прав и ОКУ, занимающихся смежными правами на публичные исполнения. ДИФ предусматривает выплату пользователями единого справедливого вознаграждения исполнителям и производителям фонограмм, когда фонограмма используется для трансляции или сообщения для всеобщего сведения. Это значит, что исполнители и производители фонограмм обладают не исключительным правом, а «правом на вознаграждение», когда фонограмма транслируется или проигрывается на публике. Термин «единое» означает, что пользователи должны заплатить за право использования звукозаписи только один раз: то есть они не должны платить отдельно исполнителям, которые сделали запись, и производителю фонограммы. Хотя в большинстве стран «справедливое вознаграждение» понимается как разделение дохода пополам между производителем фонограмм и исполнителями, участвовавшими в создании записи, каждое государство-член может толковать это понятие так, как считает нужным. Другими словами, государство по своему усмотрению может постановить, что тот единый платеж, который делают пользователи, должен делиться между исполнителями и производителем фонограмм не пополам, а в иной пропорции. Как мы уже увидели в разделе об авторском праве и смежных правах, в статье 15 ДИФ также предусмотрена возможность отказа государств-членов от этого права. В этом случае они могут «сделать оговорку по поводу своей позиции». Такую оговорку сделали правительства Китая, Ирана, Северной Кореи, Руанды и США, что невыгодно исполнителям и производителям фонограмм. Это значит, что в этих странах не действуют смежные права исполнителей и производителей фонограмм на публичное исполнение звукозаписей (за исключением действующего в США права на цифровую трансляцию через спутник, на одновременную трансляцию по радио и телевидению и трансляцию через интернет). Так как на США приходится 35 процентов мирового музыкального рынка, наличие такой оговорки означает существенные потери для исполнителей и производителей фонограмм по всему миру, чьи записи транслируются наземными радиостанциями в США. Обычно смежное право на публичное исполнение звукозаписей — это взаимное право.



Кроме того, оно основано на критериях Римской конвенции и ДИФ. Поэтому американские исполнители не могут получать доход за трансляцию своих записей в тех странах, где действует такое смежное право на публичное исполнение звукозаписей, так как они «не соответствуют установленным критериям». Как известно, множество очень известных исполнителей, популярных по всему миру, являются американцами. В трансляции некоторых радиостанций за пределами США на американских исполнителей приходится почти половина всех записей. Это значит, что американские исполнители находятся в крайне невыгодных условиях по сравнению с остальными. Иностранные исполнители, добивающиеся успеха в США, также несут потери, но в основном страдают американские исполнители. Они не получают ничего за трансляцию своих записей наземными радиостанциями в собственной стране и за ее пределами (это касается как наземных радиостанций, так и цифровой трансляции), потому что они считаются «не соответствующими установленным критериям». Как уже было отмечено, в США Актом о праве на цифровое исполнение звукозаписей 1995 г. все-таки было введено смежное право на публичное исполнение звукозаписей в отношении спутниковых трансляций и трансляций в интернете, но этот закон не касался аналогового и цифрового вещания открытых наземных радиостанций, которые представляют собой крупнейший сектор музыкального вещания. Sound Exchange — это та ОКУ, которая от имени исполнителей и производителей фонограмм в США занимается сбором дохода от цифровой трансляции в интернете и спутникового вещания. Эта организация также занимается распределением дохода от цифровой трансляции между иностранными исполнителями и производителями фонограмм. Поэтому если записи того или иного исполнителя выпускаются или проигрываются через интернет или спутниковую радиостанцию, находящуюся в США, такому исполнителю важно присоединиться к Sound Exchange ([www.soundexchange.com](http://www.soundexchange.com)) или поручить своей национальной ОКУ, занимающейся смежными правами, получать доход от Sound Exchange от своего имени. Если PRA (Акт о правах на исполнение) все-таки будет принят в США, исполнители и производители фонограмм по всему миру получат существенную выгоду. Кроме того, принятие этого закона создаст равные условия конкуренции в США для открытых радиостанций, с одной стороны, и спутниковых вещательных компаний, с другой стороны. На настоящий момент особого успеха в продвижении PRA достигнуто не было, так как влиятельное вещательное лобби в США относится к



этому закону без энтузиазма. Хотелось бы надеяться, что те страны, где не действует право на публичное исполнение звукозаписей, введут такое право, и что по всему миру будут созданы эффективные ОКУ, что позволит правообладателям свободно получать доход, несмотря на границы государств.

В некоторых странах действуют совместные ОКУ, занимающиеся смежными правами. Они собирают доход как для производителей фонограмм, так и для исполнителей: например, LSG в Австрии, Gramex в Дании, GVL в Германии, SOCINPRO в Бразилии, PPL в Соединенном Королевстве и SENA в Нидерландах. При этом в других странах действуют как организации, собирающие доход по смежным правам для производителей фонограмм (например, национальные организации IFPI), так и аналогичные организации, собирающие доход для исполнителей (такие как ADAMI и SPEDIDAM во Франции и GEIDANKYO в Японии). Хотя в принципе между странами должны быть заключены взаимные соглашения, достижение этой цели было сопряжено с множеством трудностей, обусловленных различиями в формировании этих ОКУ, а также тем, что SCAPR — международный орган ОКУ, занимающихся смежными правами исполнителей, — был создан только в 2001 г., тогда как аналогичный орган ОКУ авторов, CISAC, существует с 1926 г.

Например, некоторые ОКУ, занимающиеся только исполнителями, отказывались выплачивать доход иностранным исполнителям, если в их стране действовало несколько разных ОКУ, занимающихся смежными правами, в результате чего такой доход, причитающийся иностранным исполнителям, перенаправлялся в пользу местных исполнителей. В Соединенном Королевстве вознаграждение распределяется между всеми исполнителями вне зависимости от того, отвечают ли они (или записи их исполнений) требованиям получения справедливого вознаграждения. Такой доход, распределенный в пользу не соответствующих требованиям исполнителей (в основном это американские исполнители) затем выплачивается производителям фонограмм из Соединенного Королевства, которым принадлежит авторское право. Американским и другим не соответствующим требованиям исполнителям следует стараться включить в свои соглашения о звукозаписи положение, согласно которому они будут получать свою долю выплачиваемого в Соединенном Королевстве справедливого вознаграждения в США от своих производителей фонограмм (даже несмотря на





то, что они являются исполнителями, не соответствующими требованиям). Если в США будет принят Акт о правах на исполнение, то американские исполнители и записи будут автоматически соответствовать требованиям получения соответствующей доли справедливого вознаграждения в Соединенном Королевстве и других страна, а неамериканские исполнители, записи которых транслируются по радио в США, будут получать свою долю дохода, созданного в США. Таким образом, всем исполнителям следует поддерживать принятие в США этого закона. Если закон будет принят, это позволит автоматически регулировать доход, получаемый PPL для не соответствующих требованиям американских исполнителей в Соединенном Королевстве.

Один из способов, с помощью которого американские исполнители могут стать соответствующими требованиям исполнителями, заключается в том, чтобы делать запись в соответствующей юрисдикции. Например, если американский исполнитель будет записываться в Канаде или в Швеции (или в любой другой стране, которая инкорпорировала положения Римской конвенции и ДИФ без оговорок касательно статьи 15), то он будет считаться соответствующим требованиям исполнителем и будет получать доход за публичные исполнения по всему миру. Многие американские менеджеры и музыканты начали проводить запись в других странах, создав для себя новый существенный источник дохода.

Очевидно, что здесь есть возможности для оптимизации и гармонизации работы занимающихся смежными правами ОКУ в целях создания для исполнителей и производителей фонограмм эффективного механизма передачи дохода вне зависимости от государственных границ. Можно надеяться, что в будущем механизм получения таких доходов будет так же отлажен, как механизм получения дохода авторами.

Важные вопросы, связанные со смежными правами исполнителей на публичное исполнение звукозаписей, становятся актуальными уже на этапе записи в студии. Важно точно зафиксировать, кто именно является исполнителем на записи, и точно донести эту информацию до сведения производителя фонограмм, а также соответствующей ОКУ, занимающейся смежными правами. Кроме того, очень важно уведомлять ОКУ в том случае, если меняется адрес исполнителя или данные его банковского счета. Многие ОКУ сегодня осуществляют только

безналичные выплаты напрямую на банковский счет. У всех занимающихся смежными правами ОКУ есть трудности с выплатами средств исполнителям, которых они не могут отследить.

По сути дела, существует три вида доходов от публичного исполнения звукозаписей, связанных со смежными правами:

1. Доход, получаемый в том случае, если запись транслируется или сообщается для всеобщего сведения по кабельной сети, через спутник или через интернет.
2. Доход от других видов публичных исполнений.
3. Доход от сборов за домашнее копирование.

Первая категория понятна. Это тот доход, который выплачивают вещательные компании, кабельные вещательные компании и интернет-вещатели, когда запись проигрывается на их станции или в их сети. Ко второй категории относятся все прочие виды использования, например проигрывание записи в салоне красоты, в магазине, в ресторане, на заводе, на дискотеке, в клубе или на спортивном мероприятии и т.д. О третьей категории будет подробно рассказано далее, в разделе о сборах за домашнее копирование.






В большинстве развитых стран осуществляется сбор дохода по смежным правам за все указанные выше типы исполнений, но в некоторых странах (например, в Японии) законодательство предусматривает получение дохода только за трансляцию и сообщение для всеобщего сведения звукозаписей, но не за другие виды публичных исполнений.

Если музыкант является владельцем звукозаписывающей компании или владеет ею совместно со своим менеджером, то они, конечно, могут получать как доход исполнителя от публичного исполнения звукозаписей, так и доход производителя фонограмм. В этом случае очень важно, чтобы все записи музыканта были правильно зарегистрированы в ОКУ, занимающейся смежными правами, как с точки зрения исполнителя, так и с точки зрения производителя фонограмм.

#### **4.ix Основные и неосновные исполнители**

В создании любой звукозаписи участвуют два основных типа исполнителей. Ключевые исполнители называются основными исполнителями или артистами. Это те артисты, которые считаются главными для той или иной записи и которые имеют контракт с производителем фонограмм или имеют собственную студию звукозаписи. Так, Джастин Бибер, Робби Уильямс, PSY и Ники Минаж — это примеры основных исполнителей. Если основной исполнитель привлекает к созданию записи других музыкантов или певцов, то такие «сессионные» исполнители называются неосновными исполнителями. Во многих странах справедливое вознаграждение, предусмотренное в Римской конвенции и в ДИФ, понимается как деление дохода пополам между производителем фонограмм и исполнителями, принимавшими участие в записи, хотя в некоторых странах используется и другое соотношение долей. Кроме того, предназначенные для исполнителей доли различаются в зависимости от того, идет ли речь об основных исполнителях или нет. Если неосновной музыкант или певец участвует в записи, которая становится хитом и часто звучит по радио, это может стать весьма существенным источником дохода.

В разных странах используется разное распределение долей между основными и неосновными исполнителями. Например, в США 95% предназначенного для исполнителя дохода, собираемого Sound Exchange, получают основные



исполнители, а неосновные — только 5%, которые распределяются через такие союзы музыкантов, как AFofM (2,5% для музыкантов) и AFTRA (2,5% для певцов).

В Соединенном Королевстве основные исполнители получают от 65% до 100% дохода, предназначенного для исполнителей, а неосновные — до 35% в зависимости от того, сколько неосновных исполнителей (если они вообще были) принимали участие в записи. В Соединенном Королевстве в случае отсутствия неосновных исполнителей 100% дохода получает основной исполнитель (основные исполнители). Во Франции доход исполнителя, получаемый по смежным правам, делится «у источника»: половину получают основные исполнители (такой доход поступает в ОКУ основных исполнителей под названием ADAMI), а еще половину — неосновные исполнители (такой доход поступает в их ОКУ под названием SPEDIDAM). В некоторых странах действует система баллов. В этом случае за то или иное исполнение начисляются баллы, а разделения на уровне отдельных композиций нет, как и разделения между основными и неосновными исполнителями. Например, каждому неосновному исполнителю может быть начислено по одному баллу, а основному — восемь. После этого рассчитывается общее число баллов за год. Такая система нередко выгодна для неосновных исполнителей, особенно если в записи композиции принимало участие много неосновных исполнителей (например, если речь идет об оркестре). Если в оркестре 90 человек, то каждый может получить по одному баллу, а основной исполнитель — например, восемь баллов.

В некоторых странах студийные продюсеры также могут быть приравнены к неосновным исполнителям, если они управляют проведением записи в студии, как дирижер управляет оркестром. Дирижер оркестра может считаться неосновным исполнителем или даже основным исполнителем, несмотря на то, что он не издает ни звука. Скорее можно говорить о том, что он управляет тем, как играют музыканты, оказывая непосредственное влияние на создание звукозаписи. Если студийный продюсер управляет записью группы или артиста в студии, то в некоторых странах он может рассматриваться как дирижер, хотя в тех странах, где такое право не признается, он не сможет получать доход. Если студийный продюсер является источником какого-либо различного звука на записи, то он будет рассматриваться как неосновной исполнитель, равно как и любой другой музыкант или певец.




Важно предоставить соответствующей ОКУ, которая занимается смежными правами, точную информацию о том, кто исполнил композицию для звукозаписи. Иногда такую информацию называют «линейкой исполнителей». Она может иметь огромное значение впоследствии, особенно для дохода неосновных исполнителей. ОКУ, занимающимся смежными правами, постоянно приходится вести работу по выяснению того, кто именно участвовал в создании старых записей, которые до сих пор проигрываются по радио и в общественных местах, тем самым создавая доход.

#### 4.x Сборы за домашнее копирование

Как уже упоминалось в разделе об авторском праве, еще одним источником дохода авторов, исполнителей, издателей и производителей фонограмм, который существует во многих странах, являются сборы за домашнее копирование. Иногда их называют сборами за частное копирование или сборами с чистых носителей информации. Эти сборы взимаются с чистых записываемых носителей (например, с чистых кассет, CDR-дисков, записываемых аудиовизуальных пленок, записываемых DVD-дисков и жестких дисков компьютеров), и их цель состоит в том, чтобы компенсировать правообладателям потери, связанные с копированием пользователями у себя дома охраняемых авторским правом материалов. В некоторых странах сбор за домашнее копирование также взимается с записывающего оборудования, в частности, с кассетных записывающих устройств, устройств для записи видео, компьютеров и устройств для записи DVD-дисков, и т.д. Собранные сборы поступают в ОКУ. Это может быть отдельная ОКУ, занимающаяся сборами за домашнее копирование, или одна из тех ОКУ, которые занимаются авторскими сборами или сборами по смежным правам. После этого доход распределяется между различными владельцами прав.

В большинстве государств — членов ЕС существует система сборов за домашнее копирование, объем которых в год составляет приблизительно 1 млрд. долл. США. Эти средства распределяются между авторами, исполнителями, издателями и производителями фонограмм. Размер сбора обычно составляет от одного до четырех процентов дилерской цены на носители информации и/или записывающее оборудование. В ЕС заметными исключениями являются



Соединенное Королевство, Ирландия и Люксембург, где отсутствуют сборы за домашнее копирование, что ставит авторов, исполнителей, издателей и производителей фонограмм в этих странах в довольно невыгодное положение.

Тем не менее, авторы и исполнители в тех странах, где подобный сбор не взимается, могут получать доход от его взимания в тех страна, где он существует, если их национальная ОКУ в состоянии потребовать выплату такого дохода.

Существует точка зрения, согласно которой сбор за домашнее копирование не нужен. Например, если человек купил CDR-диск и использовал его для хранения фотографий из отпуска, почему он должен платить сбор, доход от которого поступает авторам музыки, исполнителям, издателям и производителям фонограмм? Многие представители музыкальной индустрии могли бы ответить на это возражение, что сбор за домашнее копирование — это форма «жесткой» справедливости и что лучше иметь справедливость в такой форме, чем не иметь никакой. В некоторых странах, таких как Германия, сбор за домашнее копирование является существенным источником дохода для авторов и исполнителей. Ежегодно ВОИС публикует Международный отчет о ситуации в области копирования частными лицами, который можно загрузить в формате PDF бесплатно на сайте ВОИС ([www.wipo.int](http://www.wipo.int)).

В некоторых развивающихся странах размер дохода от частного копирования может составлять более 50% всего объема доходов ОКУ, занимающихся смежными правами.




## ГЛАВА 5

### КРАТКАЯ ИСТОРИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

В этой главе будет кратко рассказано об основных этапах развития музыкальной индустрии за последние 4000 лет, включая ключевые изменения в законодательстве и технологиях, о которых идет речь в этой книге.

Первые свидетельства существования нотной грамоты были обнаружены на глинописных табличках в Ираке. Предполагается, что они были созданы примерно в 2000 г. до н. э. (есть некоторая ирония в том, что сейчас так популярны похожие по форме планшеты Kindle компании Amazon и iPad компании Apple). Начало музыкальной грамоте в привычном нам виде было положено в Италии бенедиктинским монахом по имени Гвидо д'Ареццо (991–1033 гг. н.э.). Итальянские бенедиктинские монахи продолжали развивать концепцию нотной записи вплоть до приблизительно 1350 г., когда она приобрела привычный нам вид. В то время запись нот представляла собой трудоемкий процесс, требовавший много времени, так как каждый экземпляр нот нужно было писать от руки. Первые свидетельства использования печати в музыке датируются 1457 годом. В г. Майнц (Германия) осуществлялась печать нотного стана, хотя ноты по-прежнему нужно было писать от руки. В 1520 г. в Англии Джону Раstellу удалось впервые напечатать целый нотный лист с одного оттиска. Появление возможности печатать ноты стало революцией, так как это давало широким слоям населения возможность играть на музыкальных инструментах. Следующая революция связана с именами Томаса Эдисона, Александра Грейама Белла и Эмиля Берлинера, благодаря которым появилась возможность записывать живые выступления. Именно изобретение граммофона Эмилем Берлинером положило начало концепции прав исполнителя. Третья революция произошла в 1990-е гг., когда появились сжатые цифровые файлы



формата MP3. Сегодня мы живем в период этой третьей революции, которая будет продолжаться еще долгое время.

Как уже упоминалось в разделе об авторском праве (глава 3, выше), первым законом об авторском праве стал принятый в Англии в 1710 г. Статут королевы Анны. В течение 300 лет после этого принимались международные договоры: Бернская конвенция, Римская конвенция, Соглашение по ТРИПС, договоры ВОИС в области интернета, и совсем недавно был принят Пекинский договор по аудиовизуальным исполнениям (ПДАИ).

- 2000 г. до н. э. Первая клинописная табличка с нотами в Ираке
- 1020 г. н. э. Бенедиктинский монах Гвидо д'Ареццо создает первую систему современной нотной записи
- 1350 Итальянские бенедиктинские монахи дорабатывают современную систему нотной записи
- 1457 Первая печать нотного стана в г. Майнц, Германия (ноты по-прежнему приходилось писать от руки)
- 1520 Джон Растелл впервые печатает целый нотный лист с одного оттиска
- 1710 Первый закон об авторском праве, Статут королевы Анны в Англии
- 1847 Во Франции Эрнест Бурже выигрывает иск, связанный с авторским правом, против кафе «Les Ambassadeurs»
- 1851 Создание во Франции организации SACEM, которая стала первой в мире ОКУ для авторов
- 1877 В США Томас Эдисон впервые записывает музыкальные звуки на восковые цилиндры фонографа
- 1886 Принятие Бернской конвенции, первого международного договора по авторскому праву, призванного обеспечить охрану авторского права на произведения авторов
- 1887 В США Эмиль Берлинер изобретает граммофон, в качестве звуковых носителей (фонограммы) в котором использовались плоские диски





- 1893 Эмиль Берлинер основывает Граммофонную компанию Соединенных Штатов Америки (которая становится первым в мире производителем фонограмм)
- 1897 Начинается использование жестких шеллачных дисков в качестве звуковых носителей
- 1901 Гульельмо Маркони из Болоньи (Италия) изобретает радио
- 1907 Американский изобретатель Ли де Форест начинает регулярную голосовую и музыкальную радиотрансляцию
- 1908 Граммофонная компания начинает использовать изображение HMV (His Masters Voice) в качестве своего товарного знака
- 1926 Создание CISAC в качестве международной зонтичной организации для организаций, занимающихся правами авторов на исполнения
- 1926 Шотландский изобретатель Джон Бэрд демонстрирует в Лондоне первую систему телевизионной передачи
- 1928 Международным стандартом становятся пластинки с 78 об/мин (оборотов в минуту)
- 1929 Создание BIEM как международной зонтичной организации для организаций, занимающихся правами авторов на механическое воспроизведение
- 1936 В Лондоне BBC начинает первую в мире общественную телевизионную трансляцию
- 1948 Появление долгоиграющих 12-дюймовых виниловых пластинок с 33,33 об/мин
- 1948 Создание FIM (Международной федерации музыкантов) как международной зонтичной организации, представляющей интересы союзов музыкантов
- 1949 Появление 7-дюймовых виниловых пластинок с 45 об/мин
- 1957 Появление стерео
- 1961 Принята Римская конвенция — первый международный договор об охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм и вещательных организаций
- 1963 Появление кассет Stereo 8 и компакт-кассет
- 1970 Создание ВОИС (Всемирной организации интеллектуальной собственности)

- 
- 1981 В США начинает работу канал MTV
  - 1982 Появление цифровых компакт-дисков (CD)
  - 1982 ARPANET запускает современный интернет
  - 1983 Компания Illinois Bell создает первую общедоступную сеть сотовой связи
  - 1990 Британский ученый Тим Бернерс Ли изобретает в Женеве Всемирную компьютерную сеть
  - 1994 ВТО (Всемирная торговая организация) согласовывает Соглашение по ТРИПС (Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности)
  - 1996 Согласованы договоры ВОИС в области интернета: ДАП (Договор ВОИС по авторскому праву) и ДИФ (Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам)
  - 1999 Появление NAPSTER (первого пирингового сервиса для обмена цифровыми файлами)
  - 2000 Начинает работу поисковый сервис Google
  - 2001 Создание SCAPR как международной зонтичной организации для занимающихся смежными правами ОКУ исполнителей
  - 2001 Компания Apple представляет iPod и iTunes
  - 2001 В США компания Palm выпускает первый смартфон
  - 2001 Появление пиринговой программы обмена файлами BitTorrent
  - 2003 Компания Apple создает магазин iTunes
  - 2004 Появление MySpace
  - 2005 Появление Facebook
  - 2005 Появление YouTube
  - 2006 Компания Apple дает разрешение на интероперабельность, создав возможность конвертации своих файлов в формате AAC в формат MP3
  - 2006 Google покупает YouTube
  - 2007 Компания Apple выпускает iPhone
  - 2007 Появление Twitter
  - 2007 Компания Amazon начинает выпуск планшета Kindle
  - 2007 Появление потокового сервиса Deezer во Франции
  - 2008 Появление Spotify в Швеции



- |      |   |
|------|---|
| 2008 | Компания Apple разрешает устанавливать на iPhone приложения сторонних разработчиков |
| 2008 | Запуск операционной системы Android для мобильных устройств                         |
| 2010 | Компания Apple выпускает iPad   |
| 2010 | Компания Sony запускает облачный музыкальный сервис Music Unlimited                 |
| 2010 | Появление GoogleTV  |
| 2011 | Компания Amazon создает сервис облачного хранения данных Cloud Player               |
| 2011 | Компания Apple создает сервисы облачного хранения iCloud и iTunes Match             |
| 2012 | Согласование ПДАИ (Пекинский договор по аудиовизуальным исполнениям)                |
| 2012 | Компания Microsoft запускает Xbox Music   |
| 2012 | Компания Google запускает Google Play для устройств на Android                      |
| 2013 | Компания Google запускает потоковый сервис All Access в рамках Google Play Music    |
| 2013 | Компания Apple запускает радио iTunes   |

Основная идея этого краткого изложения состоит в том, что с 2000 г. начался экспоненциальный рост. Каждый день какие-то цифровые сервисы будут исчезать, а вместо них будут появляться новые инновационные сервисы, нарушая сложившийся порядок вещей и внося изменения в цифровую экосистему.



## ГЛАВА 6

### РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ АРТИСТА И РАБОТА АРТИСТА С МЕНЕДЖЕРОМ

#### Выбор имени или названия

Одно из первых решений, которое придется принять артисту, связано с тем, под каким именем он хочет выступать. Если артист намерен выступать в одиночку или хочет привлечь других музыкантов, то они могут принять решение использовать свои настоящие имена. В то же время они могут выбрать новое, сценическое имя, под которым их будут узнавать. Например, настоящее имя Элтона Джона — Реджиналд Дуайт, а «Элтон Джон» — это его сценическое или артистическое имя.

Если речь идет о группе, то ее название следует хорошо продумать. Лучше выбрать очень необычное название, чтобы избежать путаницы с другими артистами. Можно начать с поиска в интернете. Известны случаи, когда группам приходилось менять свое название или отстаивать его в суде, так как выяснялось, что уже существует другая группа с тем же названием. Например, в 1980-е гг. большую известность получила британская группа под названием Yazoo. В какой-то момент выяснилось, что в США уже есть группа с таким же названием, поэтому они изменили свое название на Yaz только для США, что позволило им избежать судебных разбирательств в этой юрисдикции. Однако значительной путаницы в глобальном масштабе избежать не удалось.

Если позволяют средства, следует как можно скорее зарегистрировать товарный знак с именем артиста или названием группы, во всяком случае, в стране проживания. Затем такое имя или название можно зарегистрировать в качестве товарного знака в других странах или, возможно, во всем мире, если артист или группа добьется популярности. (См. раздел о товарных знаках в главе 3, выше.)




## Работа артиста с менеджером

Как только автор или исполнитель (или артист, который является и автором, и исполнителем своих произведений) начинает добиваться известности, ему необходимо найти менеджера. Менеджер — это тот, кто занимается деловой стороной карьеры артиста и взаимодействует со всеми остальными сторонами, способствующими достижению артистом коммерческого успеха. Бизнес и творчество не всегда удачно сочетаются, и задача менеджера состоит в том, чтобы создать этот нередко сложный механизм и наладить его работу. Менеджеры — это единственная группа людей в мировой музыкальной индустрии, которые должны знать обо всех аспектах этой сферы. Именно они должны постоянно заниматься реализацией принципов авторского права, следить за быстрым развитием технологий и делать так, чтобы артист по мере возможности получал причитающийся ему доход.

Давайте рассмотрим основные аспекты менеджмента. Как указано в разделе с определениями, под термином «артист» понимается либо индивидуальный исполнитель, либо группа музыкантов или певцов.

## Артист в поиске менеджера

Как уже говорилось в главе о создании команды, на начальном этапе артисту придется заниматься вопросами менеджмента самостоятельно до того момента, пока ему не потребуется помощь со стороны. В то же время на этом этапе такими вопросами может заниматься друг либо родственник артиста или члена группы. С самого начала артисту следует работать над созданием базы фанатов. База фанатов — это база данных, состоящая из тех людей, которые интересуются артистом и хотят знать, где он выступает, собирается ли он выпускать новые записи, когда это будет и т.д. Если производитель фонограмм приходит посмотреть на живое выступление артиста и видит, что в зале много людей, то у артиста гораздо больше шансов получить предложение о заключении контракта со звукозаписывающей компанией, если он этого хочет. Цель производителя фонограмм состоит в том, чтобы продать как можно больше записей. И если он видит, что у артиста уже есть существенная и позитивно настроенная группа фанатов, то это дает ему уверенность в наличии рынка для




записей артиста. Технологические достижения не изменили главного: по-прежнему необходима ручка и бумага. Уже на первых небольших выступлениях в небольших залах следует позаботиться о том, чтобы среди аудитории находился какой-нибудь общительный человек с листом бумаги. Его задача состоит в том, чтобы разговаривать с людьми и собирать адреса их электронной почты. В главе 17, раздел «Создание фанатской базы», рассказано о том, как создать базу фанатов и развивать ее через интернет.

По мере дальнейшего развития артисту следует задуматься о поиске менеджера. Но где найти правильного человека? Лучше не иметь никакого менеджера, чем иметь плохого. Однако хороший, честный, трудолюбивый и знающий менеджер может сыграть решающую роль в достижении успеха. Для начала артист может постараться выяснить, с кем работают его любимые музыканты, проведя поиск в интернете или изучив записи этих артистов. Списки менеджеров и их контактные данные также публикуются на сайтах Pollstar ([www.pollstar.com](http://www.pollstar.com)) и Billboard ([www.billboard.com](http://www.billboard.com)). Стоит также связаться с форумами музыкальных менеджеров, которые действуют по всему миру ([www.immf.com](http://www.immf.com)). Также стоит попросить рекомендации у других артистов или у прочих лиц, работающих в музыкальной индустрии. Если у артиста уже есть юрист или бухгалтер, специализирующийся на музыкальном бизнесе, то такие специалисты нередко могут рекомендовать подходящего менеджера, хотя по возможности следует встретиться с несколькими менеджерами. С другой стороны, стать менеджером можно попросить члена семьи или друга, обладающего предпринимательскими и административными талантами. В этом случае важно, чтобы такой родственник или друг был готов учиться и набираться практического опыта в такой сложной сфере, как музыкальная индустрия, и никогда не принимать свое положение как должное.

### Главные качества хорошего менеджера

1. Честность
2. Проактивность (менеджер должен уметь создавать возможности, которые артист не смог бы создать в одиночку)

- 
3. Хорошие административные навыки (он должен уметь вести точную финансовую отчетность и регулярно обновлять ее, а также обеспечивать максимизацию потока доходов и получение артистом в полном объеме всего причитающегося ему дохода)
  4. Коммуникабельность (умение находить контакт с людьми и устанавливать связи)
  5. Умение вести переговоры
  6. Умение решать проблемы
  7. Ему должна нравиться музыка артиста

Из всего перечисленного выше умение решать проблемы — это один из самых сложных навыков. В принципе менеджер должен уметь не сдаваться и искать решение стоящей перед ним проблемы, возможно, до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности. В качестве примера можно привести на первый взгляд нерешаемую проблему, с которой столкнулся автор этой книги в июне 2012 г. Одному из его артистов не выдали американскую визу за две недели до начала большого турне по США. Застраховаться от визовых проблем невозможно, поэтому менеджера и его артиста ждали огромные финансовые потери в случае отмены турне, не говоря уже о потерях, которые могли понести все американские промоутеры. В полученных документах говорилось, что вопрос о выдаче визы будет рассмотрен еще раз в течение следующих 90 дней. Артист, о котором идет речь, много раз получал американскую визу и не имел судимостей. Такая ситуация, вероятно, возникла из-за того, что какой-то человек с похожим именем находился в списке «подозрительных» лиц Департамента внутренней безопасности США. Столкнувшись с такой катастрофической ситуацией, менеджер (автор этой книги) решил сделать «холодный» звонок в Вашингтон одному из американских сенаторов. Он нашел номер поиском в Google и набрал его наудачу. Ему повезло, так как в офисе сенатора все хорошо знали и любили артиста, что было отличным началом. В итоге сенатор позвонил Госсекретарю США (в то время это была Хилари Клинтон), и она решила проблему в течение нескольких часов. Паспорт артиста с визой был получен в то утро, когда артист и его команда должны были улетать. Нерешаемая на первый взгляд проблема была решена благодаря тому, что менеджер решал ее спокойно и поэтапно... и, возможно, ему немного повезло.



## Менеджер в поиске артистов

Давайте посмотрим на эту ситуацию глазами менеджера. Если человек обладает хорошими навыками коммуникации, общения, переговоров и административной деятельности и хочет стать менеджером, то где он может найти артиста? В первую очередь, менеджер должен понимать, как работает музыкальная индустрия. Он должен читать публикации (аналогичные этой) или пройти образовательные курсы. Вне зависимости от того, насколько опытен менеджер, всегда важно обновлять и расширять свои знания с помощью обучающих курсов или чтения соответствующей литературы, журналов или статей в интернете. Это относится ко всем специалистам в любой сфере деятельности.

Установление связей — это следующий важный шаг. Он предполагает знакомство с максимальным числом людей, занятых в отрасли. Среди них — сотрудники звукозаписывающих компаний, издатели, организаторы выступлений, промоутеры, журналисты, люди, связанные с кино, рекламой и цифровым маркетингом, а также сотрудники организаций коллективного управления. Знакомство с нужными людьми позволит менеджеру открывать двери на следующих этапах, и значимость этого невозможно переоценить. В результате таких знакомств звукозаписывающая компания, издатель, юрист или бухгалтер может порекомендовать менеджера артисту. Сегодня многие менеджеры уделяют слишком много внимания электронной почте и электронным сообщениям. Автор советует всем начинающим менеджерам как можно чаще использовать телефон и отдавать предпочтение личным встречам, если это возможно. Еще один способ поиска артиста — это посещение клубов и небольших площадок. В этом случае в поиске артиста с настоящим потенциалом менеджер должен руководствоваться собственным вкусом. Возможно, самое важно состоит в том, что менеджеру должна нравиться музыка артиста. Кроме того, менеджер и артист (или группа) должны хорошо ладить на уровне личных отношений. Настоящий энтузиазм заразителен и эффективен в деле продвижения артиста.

Один из способов получения информации для менеджера — это участие в форумах музыкальных менеджеров (ММФ). Эти организации в основном занимаются правами артистов, но также проводят семинары и предоставляют





информацию менеджерам и тем артистам, которые занимаются менеджментом самостоятельно. Форумы музыкальных менеджеров существуют в таких странах, как Австралия, Бельгия, Канада, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Ирландия, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, ЮАР, Швеция, Соединенное Королевство и США. Международным зонтичным органом является Международный форум музыкальных менеджеров ([www.immf.com](http://www.immf.com)).

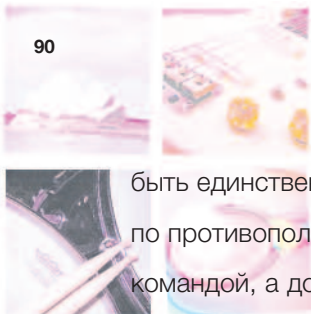
### **Письмо-соглашение о краткосрочном сотрудничестве**

Давайте представим, что менеджер или будущий менеджер нашел артиста, с которым он хочет работать, и что артист тоже хочет работать с этим менеджером. На первых встречах и в ходе первых обсуждений менеджеру и артисту следует закрепить в письменном виде, что они готовы взаимодействовать в течение определенного пробного периода, чтобы понять, смогут ли они работать вместе. Пример простого письма-соглашения о краткосрочном сотрудничестве приводится в приложении В. Обычно подобные краткосрочные соглашения заключаются на период не более шести месяцев, но иногда они могут быть рассчитаны всего на три месяца. Если по истечении срока действия краткосрочного соглашения артист и менеджер захотят продолжить совместную работу, то менеджеру или его юристу нужно будет представить на рассмотрение артиста соглашение о долгосрочном сотрудничестве.

### **Долгосрочные соглашения между менеджером и артистом**

Далее мы рассмотрим долгосрочные соглашения между менеджером и артистом, где гораздо подробнее описано то, как будет осуществляться взаимодействие в более долгосрочной перспективе. На этом этапе менеджер и артист также могут рассмотреть возможность использования альтернативных форм взаимодействия, в частности, создание компании или партнерства. В этом случае менеджер и артист будут выступать в качестве директоров или партнеров (см. раздел об альтернативных соглашениях, ниже).

Долгосрочные отношения между артистом и менеджером следует воспринимать как своего рода брачный союз. Важно, чтобы обе стороны ладили друг с другом. Заключение долгосрочного соглашения между артистом и менеджером должно



быть единственным моментом в карьере артиста, когда они с менеджером сидят по противоположным сторонам стола. После этого они должны стать одной командой, а достижение успеха должно быть их общей целью. После заключения соглашения обе стороны должны быть им довольны. Если одна сторона очень довольна, а другая — нет, то это не позволит обеспечить тот баланс, который необходим для эффективного рабочего взаимодействия.

Отношения между артистом и менеджером должны быть основаны на доверии и регулярном обсуждении всех возникающих вопросов. Важно держать артиста в курсе всего: как хороших новостей, так и плохих. Но для этого нужно выбрать правильный момент (т.е. менеджеру вряд ли стоит сообщать артисту плохие новости незадолго до его выхода на сцену). В самом соглашении должны быть четко изложены базовые принципы. Но при этом нужно понимать, что всегда будут возникать нетипичные ситуации, которые требуют обсуждения и которые должны урегулироваться с опорой на здравый смысл и компромисс со стороны всех затронутых участников. Если оговариваются какие-то особые условия, то желательно зафиксировать их в письменном виде за подписью обеих сторон. С точки зрения менеджера важно убедиться в том, что условия соглашения в принципе соответствуют стандартам отрасли в стране проживания и не являются неразумными. Если контракт в целом является слишком жестким, то суд может постановить, что он ограничивает торговлю, то есть является необоснованно ограничительным с точки зрения артиста.

И артист, и менеджер должны хорошо понимать, что время очень важно. Экспертное мнение менеджера, очевидно, имеет значительную ценность (хотя он и не взимает почасовую оплату, как юристы и бухгалтеры). Если менеджер тратит много времени и/или денег, то ему необходима компенсация такого риска, которая выражается в структуре комиссии. В конечном итоге, при обсуждении подобных соглашений наиболее спорные вопросы, как правило, касаются договоренностей о размере комиссии после истечения срока действия соглашения, а также размера комиссии, начисляемой на доход, полученный в ходе турне. Как для артиста, так для менеджера важно достичь справедливых работающих договоренностей по этим вопросам.

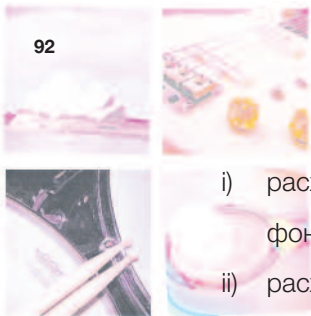


Менеджеру следует стараться оказывать артисту качественные услуги в области менеджмента. Поэтому ему лучше сосредоточиться на работе с одним или двумя артистами вместо того, чтобы представлять слишком много артистов, «распыляя» свои усилия, если, конечно, бизнес менеджера не структурирован таким образом, что у него работает достаточное количество людей для представления интересов большого числа артистов на надлежащем уровне. Прежде чем составлять долгосрочное соглашение между артистом и менеджером, следует подготовить односторонний документ с основными положениями такого соглашения. Вот некоторые аспекты, которые необходимо охватить в основных положениях соглашения:

- срок действия (сколько будет действовать соглашение?);
- территория (будет ли соглашение действовать по всему миру или только в одной либо в нескольких странах?);
- размер комиссии (обычно он составляет 20 процентов, но может варьироваться от 10 до 50 процентов);
- размер комиссии от дохода, полученного в ходе турне (ниже, чем обычный размер комиссии);
- срок выплаты комиссии (заявленный срок плюс период после окончания срока действия соглашения);
- доход, на который начисляется комиссионное вознаграждение (с какого дохода выплачивается комиссия, а с какого нет);
- охват соглашения (сфера развлечений в целом или только музыкальная индустрия?);
- обязанности менеджера;
- обязанности артиста;
- допустимые расходы менеджера (пример типичного перечня расходов приводится в приложении В).

Артисту обязательно следует получить независимую юридическую консультацию, желательно у юриста, специализирующегося на музыкальном бизнесе.

Артисту и менеджеру следует придерживаться стандартных принципов, принятых в отрасли в той стране, где они базируются. Например, во многих странах на следующие виды дохода, как правило, не начисляется комиссия менеджера:



- i) расходы на звукозапись (средства, предоставленные производителем фонограмм, для осуществления звукозаписи);
- ii) расходы на видеозапись (средства, предоставленные производителем фонограмм, для создания рекламных видеороликов);
- iii) поддержка в организации турне (средства, предоставленные производителем фонограмм для покрытия расходов на проведение турне).

### Роль независимой юридической консультации

При заключении подобных соглашений артисту обязательно следует получить независимую юридическую консультацию, желательно у юриста, специализирующегося на музыкальном бизнесе или имеющего опыт в области музыкальных контрактов. В противном случае контракт будет значительно слабее, так как у менеджера появятся возможности для оказания чрезмерного влияния. В некоторых странах таких юристов просто нет. В этом случае любая независимая консультация лучше, чем ничего. Артист и менеджер могут рассмотреть возможность обращения к юристам из другой страны, если в их стране такой специализации не существует и если это возможно с финансовой точки зрения. В этом случае может получиться так, что исполнение контракта будет регулироваться законами той страны, где работает соответствующий юрист. Еще одно преимущество состоит в том, что иностранный специалист в области права может помочь менеджеру и артисту увидеть новые возможности в той стране, где он работает. При принятии такого решения и менеджеру, и артисту следует задуматься о том, где их музыка может пользоваться наибольшей популярностью, и рассмотреть возможность привлечения юристов из этой юрисдикции. Если провести поиск по словосочетанию «юрист в области музыкального бизнеса» и по названию страны, то найти нужного специалиста будет несложно.

Когда артист только начинает свою карьеру, финансовые возможности, как правило, ограничены, и перспектива существенных трат на юридическую помощь не вызывает энтузиазма. Большинство юристов знают об этом и нередко готовы либо согласиться на небольшой гонорар, либо отложить оплату до того момента, когда будет получен аванс за звукозапись или публикацию, в надежде, что в

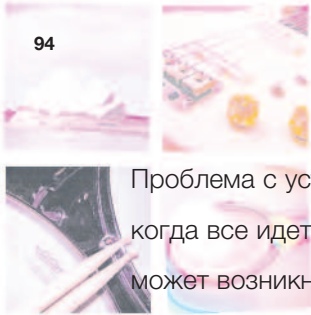


будущем объем работы увеличится. Иногда юридические издержки артиста готов оплатить менеджер при условии, что эти затраты будут компенсированы, когда начнет поступать доход. В любом случае важно, чтобы артист и менеджер до начала работы получили информацию о стоимости услуг соответствующих юристов. Важно, чтобы у менеджера и у артиста были разные юристы. Если артист состоит в каком-либо союзе музыкантов, то такие союзы иногда предоставляют юридические консультации за сравнительно небольшую плату или бесплатно. Информацию о союзах музыкантов по всему миру можно найти на сайте Международной федерации музыкантов (FIM) [www.fim-musicians.com](http://www.fim-musicians.com).

Справедливый и разумный путь — это переход от устной договоренности к краткосрочному соглашению на испытательный срок, а затем — к долгосрочному соглашению. Многие соглашения оказались неудачными из-за того, что менеджер требовал слишком много на начальном этапе, возможно, настаивая на подписании долгосрочного соглашения еще до начала работы. Юрист, работающий с артистом, вполне может посоветовать ему не соглашаться с таким поспешным и, возможно, слишком жестким подходом, который может заставить артиста задуматься по поводу уместности таких действий и, возможно, усомниться в добросовестности менеджера. Ко всем подобным переговорам следует подходить с осторожностью и проводить их дипломатично, чтобы и артист, и менеджер смогли сохранить энтузиазм для продолжения работы. Для артиста, который только что встретил подходящего менеджера, может быть довольно сложно начинать с ним сразу же непростые переговоры.

### Устные договоренности

Некоторые очень успешные менеджеры работают на основе устных договоренностей или договоренностей, «скрепленных рукопожатием». И работают весьма успешно. Вероятно, они настолько уверены в себе, что считают, что у артиста не будет соблазна уйти к другому менеджеру. В Соединенном Королевстве и в некоторых других странах устные договоренности об оказании таких услуг (аналогично, тем, которые прописаны в соглашении о сотрудничестве между менеджером и артистом) могут быть осуществлены в судебном порядке, тогда как в США обязательными для исполнения могут быть только договоренности, заключенные в письменном виде.



Проблема с устными договоренностями состоит в том, что они могут работать, когда все идет хорошо, но не в случае возникновения противоречий. Тогда может возникнуть ситуация «слово одной стороны против слова другой стороны», особенно если при заключении устных договоренностей не было свидетелей. Поэтому желательно по возможности обеспечить присутствие надежных свидетелей при заключении такого соглашения и постараться максимально четко оговорить как можно больше вопросов (срок действия договоренности, размер комиссии, на какой доход начисляется комиссия, как выплачивается комиссия после окончания срока действия соглашения, размер комиссии при проведении турне, компенсируемые расходы и т.д.).

Еще одно преимущество устной договоренности состоит в том, что она может быть более приемлемой для артиста, во всяком случае, на начальном этапе, так как он не будет чувствовать себя чрезмерно связанным. В целом, даже если на начальном этапе соглашение заключается в устной форме, всегда желательно подписать письмо о краткосрочном сотрудничестве, пример которого приводится в приложении В, или заключить письменное долгосрочное соглашение, как только это станет целесообразно. Это позволяет обеим сторонам максимально четко понимать свои права и обязанности, но, как указано выше, не вредит духу сотрудничества.

### **Правовые ограничения и подразумеваемые условия устных договоренностей**

Если возник спор, а письменное соглашение отсутствует, суд может наложить определенные правовые ограничения на взаимоотношения между артистом и менеджером. Подразумеваемые условия, которые суд может признать обязательными, включают в себя, например, следующие:

- 1) менеджер не должен допускать возникновения конфликта интересов с артистом;
- 2) менеджер должен представлять артиста, проявляя должную заботу, т. е. менеджер должен честно и надлежащим образом представлять артиста, не используя недобросовестным образом конфиденциальную информацию об артисте и не представляя его таким ненадлежащим образом, который может нанести ему ущерб;



- 3) менеджер должен вести точный учет доходов и расходов артиста, а также вести учет банковских выписок, счетов, чеков и т.д.

### Альтернативные формы соглашений

С точки зрения менеджера проблема с традиционными соглашениями между артистом и менеджером состоит в том, что это соглашения об оказании услуг или агентские соглашения, согласно которым менеджер не получает прав на какую бы то ни было интеллектуальную собственность. Поэтому это всегда довольно слабые соглашения: менеджер находится в уязвимом положении, так как его в любой момент могут уволить. Если в отношениях с артистом начинаются трудности, то единственный выход для менеджера — это искать пути примирения с артистом или подавать на него в суд за нанесенный ущерб. Ни один суд не может заставить артиста продолжать работу с менеджером, если артист этого не хочет. Скорее суд вынесет постановление о возмещении убытков пострадавшей стороне с учетом обстоятельств конкретной ситуации. Поэтому менеджеры рассматривают возможность заключения других соглашений с артистами, которые предусматривают регулирование прав интеллектуальной собственности, в частности, соглашений о производстве и издательских соглашениях. Далее мы рассмотрим такие формы альтернативных соглашений.

### Соглашения о производстве и издательские соглашения как альтернатива соглашениям о менеджменте

Есть два пути, с помощью которых менеджер может стать лицензиатом или совладельцем авторского права или смежных прав, созданных артистом.

1. Соглашения о производстве (в этом случае менеджер платит за производство записей артиста в течение нескольких лет, а также лицензирует такие записи или является их совладельцем).
2. Издательские соглашения (в этом случае менеджер выступает в качестве издателя, а также лицензирует или является совладельцем авторского права на песни/композиции артиста в течение нескольких лет).

Менеджер может договориться с артистом о том, что он будет играть обе указанные роли и заключит два отдельных соглашения: как компания-



производитель и как издатель. Если менеджер выступает в качестве производителя и издателя, то он не должен получать доход дважды, то есть он не должен начислять комиссионное вознаграждение в обеих областях. При этом менеджер может заключить и третье соглашение о менеджменте, которое будет касаться только живых выступлений и других видов дохода, таких как доходы от продажи сувенирной продукции, рекламной деятельности и брендинга. Если «другие виды дохода» не включают доход от звукозаписи (создание, дистрибуция и продажа записей) или издательской деятельности (использование работ), то может взиматься менеджерское комиссионное вознаграждение.

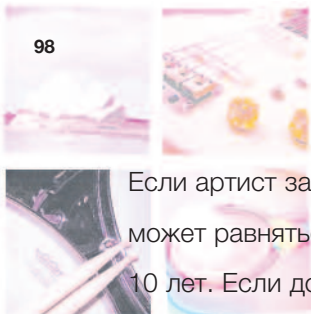
В некоторых странах подобные договоренности могут быть незаконны, так как они будут рассматриваться как конфликт интересов, но в развитых странах подобных тип соглашений с артистом о лицензировании и совместном владении интеллектуальной собственностью встречается все чаще. Существуют и другие бизнес-модели, в рамках которых менеджер и артист создают корпорацию и менеджер назначается управляющим и генеральным директором (CEO). Артист и менеджер становятся директорами и акционерами. В рамках такой бизнес-модели все авторское право принадлежит корпорации, а доход распределяется в соответствии с акционерным соглашением. Еще один вариант — создание менеджером и артистом партнерства, управляет которым менеджер, а авторские права принадлежат партнерству.

В случае заключения соглашения о производстве менеджер может перестать быть менеджером артиста, но тем не менее продолжать оказание менеджерских услуг без взимания комиссии. Менеджер становится компанией-производителем. Трудность тут состоит в том, что менеджеру необходимо найти деньги на выпуск альбома, что может быть крайне рискованной инвестицией. Как правило, производственное соглашение предполагает деление дохода в долях от 50/50 до 70/30 в пользу артиста. Производящая компания создает альбом и выдает на него лицензию производителям фонограмм или дистрибьюторам и агрегаторам по всему миру. Затраты на запись альбома, как и все допустимые расходы, сначала компенсируются за счет поступающих авансовых платежей и дохода от продаж, а чистый доход распределяется между производящей компанией и артистом в соответствии с долями, указанными в производственном соглашении.





При заключении соглашения с компанией-производителем артист имеет определенную выгоду по сравнению с заключением соглашения напрямую с производителем фонограмм, так как компания-производитель, как правило, владеет авторским правом на звукозаписи в течение более короткого периода, чем производитель фонограмм. Производитель фонограмм нередко настаивает на получении прав собственности на запись на весь срок действия авторского права (который в настоящее время варьируется от 50 до 150 лет с даты первого выпуска в зависимости от страны, в которой сделана запись). Срок, указанный в соглашении с производящей компанией, может составлять всего 10 лет. После его окончания права на запись возвращаются к артисту (вероятно, при условии возмещения расходов на запись), что предпочтительно для артиста. В этом случае производящая компания может только выдать лицензию на 10 лет другому производителю фонограмм, так как этим ограничиваются ее права. Это выгодно артисту. Кроме того, несмотря на то, что артисту придется делить роялти с производящей компанией, лицензиат, в качестве которого выступает производитель фонограмм, обычно платит роялти в большем объеме производящей компании, чем в ситуации, когда договор заключен непосредственно с артистом, так как ему не нужно оплачивать расходы на звукозапись. К тому же такой производитель фонограмм, являющийся лицензиатом, точно знает, что он получает, потому что обычно на момент лицензирования завершена работа хотя бы над первым альбомом. А это минимизирует риски и снижает затраты на A&R. Еще одно важное преимущество, которое получает артист, подписывающий контракт с производящей компанией, состоит в том, что такая компания может защитить его от необоснованных требований со стороны производителя фонограмм, являющегося лицензиатом, и оказать ему поддержку в других областях. Иногда это может оказать решающее влияние на достижение успеха (см. раздел о соглашениях о звукозаписи, глава 10). Если менеджер пойдет по этому альтернативному пути и будет выступать в качестве компании-производителя и/или издателя, то он может также оказывать услуги в области менеджмента, пусть и не взимая за это комиссионное вознаграждение. В этом случае артист в любой момент сможет привлечь другого менеджера и подписать с ним традиционное менеджерское соглашение об оказании услуг.



Если артист заключает издательское соглашение с менеджером, то его срок может равняться сроку действия менеджерского соглашения плюс, например 10 лет. Если доходы от издательской деятельности делятся, скажем, в соотношении 75/25 «у источника» в стране проживания и в соотношении 80/20 по получению за пределами страны проживания с учетом уплаты комиссии менеджеру, то в итоге чистый доход артиста в процентном отношении будет больше, чем в случае заключения традиционного менеджерского соглашения. Кроме того, это дает менеджеру чувство безопасности. В случае подписания артистом традиционного соглашения с крупным издателем, предполагающего получение 75 процентов дохода «у источника», менеджер может рассчитывать на комиссию в размере, возможно, 20 процентов, а артист тогда получает, по сути дела, 60 процентов дохода «у источника». Если же менеджер создает издательскую компанию, то, чтобы артист смог получать более высокий общий процент, размер чистых выплат артисту должен быть выше 60 процентов «у источника». Кроме того, издательская компания менеджера может выплачивать артисту авансовые платежи, поступающие от третьих сторон, если такие платежи могут учитываться как аванс за произведения автора. Еще одно преимущество такой схемы для артиста состоит в том, что роялти с большей вероятностью будут выплачиваться быстрее, чем в случае участия стороннего издателя. (См. раздел об издательской деятельности, глава 12.)

В любом случае автору важно в конечном итоге постараться сохранить за собой свое авторское право и смежные права. Поэтому следует лицензировать такие права на ограниченный срок, а не переуступать их какой-либо созданной менеджером производящей или издательской компании либо партнерству. Как уже было отмечено в главе об авторском праве, с точки зрения автора или исполнителя всегда лучше лицензировать права, а не переуступать их.



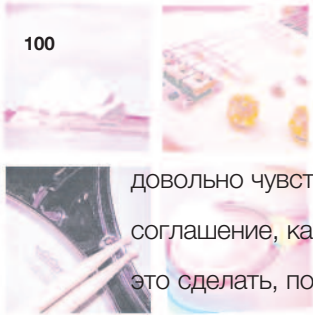
## ГЛАВА 7

### СОГЛАШЕНИЯ ВНУТРИ ГРУППЫ

Если речь идет о группе из двух или более исполнителей, выступающих под названием группы, то важно четко понимать, по каким правилам будет работать группа и какими правами обладают ее члены. Это также помогает избегать споров и непонимания внутри группы и особенно важно для решения следующих вопросов: кто владеет названием группы и что произойдет в случае выхода из состава группы одного из участников или появления нового участника. Если в группе отсутствует соглашение и один из членов группы выходит из нее (при отсутствии четких письменных договоренностей по поводу того, кто владеет названием группы), то такой участник может создать новую группу с таким же названием. В итоге под одним названием будут выступать две группы, что будет создавать правовые трудности и путаницу у публики. В таких соглашениях также могут затрагиваться вопросы распределения доходов между членами группы, а также ситуация распада группы.

#### Правовой статус

В первую очередь необходимо определить, какой правовой статус будет у группы. Члены группы могут сформировать партнерство или корпорацию. Возможна еще одна структура, когда один член группы нанимает на работу остальных музыкантов/певцов, участвующих в группе. Чтобы решить, какая структура подходит лучше всего, членам группы следует воспользоваться рекомендациями своего юриста, бухгалтера и менеджера. Если они решат создать партнерство, то соглашение внутри группы будет соглашением о партнерстве. Если они решат создать корпорацию или компанию с ограниченной ответственностью, то соглашение внутри группы будет акционерным соглашением. Заключение соглашений, регулирующих деятельность группы, может быть непростым и



довольно чувствительным вопросом. Поэтому важно постараться подписать такое соглашение, как только группа начнет приобретать популярность. Гораздо проще это сделать, пока все в хороших отношениях, а не ждать появления противоречий.

### Вопросы, затрагиваемые в соглашениях внутри группы

Ниже приводятся некоторые основные вопросы, которые могут быть включены в соглашения внутри группы:


- Как будет распределяться доход от звукозаписей?
- Как будет распределяться доход от публичных исполнений звукозаписей?
- Как будет распределяться доход от публикаций?
- Как будет распределяться доход от турне?
- Как будет распределяться доход от сувенирной продукции?
- Как будет распределяться доход от спонсорской поддержки и рекламной деятельности?
- Кому принадлежат права на название группы и может ли это название может использоваться в случае распада группы?
- Что произойдет в случае ухода одного из участников из группы и как это повлияет на соглашения с третьими сторонами?
- Какие права на аудит имеет тот участник, который покидает группу?
- Какие обязательства несет тот участник, который покидает группу?
- Какое уведомление должен предоставить участник, покидающий группу?
- Как должны вести себя участники группы?
- При каких обстоятельствах участник может быть исключен из группы или принят в нее?
- Каким образом проводится голосование в группе при принятии решений?
- По каким вопросам для принятия решения требуется единогласие всех членов группы?
- Сколько участников группы должны посещать мероприятия третьих сторон, чтобы могло быть принято решение от имени группы?
- Кто будет иметь право подписывать банковские документы и каков максимальный размер платежей, которые может совершать каждый участник группы?
- Что происходит в случае смерти или наступления недееспособности одного из участников группы?



- При принятии в группу нового члена предусматривается ли для него испытательный срок?
- Освобождается ли новый участник группы от ответственности, наступившей до его/ее вступления?
- Если какой-либо участник группы покупает оборудование на деньги группы, принадлежит такое оборудование группе или этому участнику?
- Будет ли то лицо, которое покидает группу, вправе купить у группы принадлежащее ей оборудование, которое это лицо использовало, находясь в группе, и если да, то по какой цене?
- Что представляют собой расходы группы и включают ли они базовую заработную плату каждого участника группы?
- Будет ли у участников группы право работать над сторонними проектами, если это разрешено в соглашениях о звукозаписи группы или в издательских соглашениях?
- Если участие в сторонних проектах разрешается, то кто получает доход и что будет в том случае, если отсутствие участника группы негативно влияет на деятельность группы?
- Предусмотрен ли механизм урегулирования споров (например, посредничество, арбитраж или механизмы альтернативного урегулирования споров)?
- Является ли соглашение внутри группы конфиденциальным?
- Каким законодательством регулируется исполнение соглашения?
- Каким образом направляются уведомления, связанные с соглашением?
- Будет ли каждый участник группы обязан подписать соглашение, которое было согласовано с третьей стороной посредством системы голосования в группы?

Очень часто в группах авторами являются только один или два участника группы, а все остальные участники выступают только в качестве исполнителей. В результате автор(ы) могут получать гораздо бóльший доход по сравнению с исполнителями, что может создавать напряженность в группе. Может даже получиться так, что автор ездит на мерседесе, а остальные члены группы — на автобусе.

Одна из групп, с которой работал автор этой книги, решила эту проблему следующим образом. Тот единственный участник этой группы, который являлся



автором, согласился на то, что пока участник находится в группе, он получает процент дохода от публикации, несмотря на то, что он фактически не написал ни одной песни. Этот автор проявил большую щедрость и согласился разделить издательский доход на четверых, поделившись с тремя остальными участниками группы, в результате чего каждый член группы получал по 25 процентов издательского дохода, выплачиваемого единственному автору группы его издателем и занимающейся публичными исполнениями организацией коллективного управления. Автор считал, что группа — это механизм создания его произведений и что без группы шансов на успех у него будет гораздо меньше.

В такой ситуации важно все правильно зарегистрировать в организациях коллективного управления и в издательских компаниях. Другими словами, у издателя и в соответствующей ОКУ нужно правильно указать, кто именно является автором каждого произведения и каким образом распределяется доход. После того, как доход получен автором, он или она может распределить его в соответствии с соглашением внутри группы. В данном случае договоренность была такова, что если участник группы, не являющийся автором, покидает группу или его исключают из группы, то с этого момента он перестает получать долю дохода от издания музыкальных произведений.

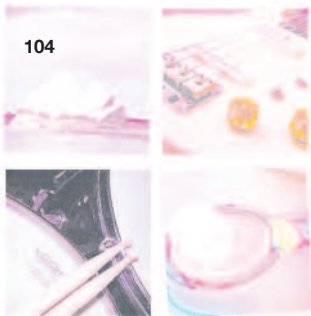
## Урегулирование споров

В случае возникновения спора между членами группы или между группой/артистом и третьей стороной, всегда желательно попытаться урегулировать его с помощью посредничества. Это наименее затратный и наименее трудный способ достижения договоренности. Посредник — это лицо, которое рассматривает всю представленную информацию, выслушивает обе стороны и пытается способствовать достижению договоренности между сторонами. В случае утверждения такой договоренности она становится обязательной для выполнения. Обычно до проведения посреднической встречи стороны предоставляют посреднику краткие заявления с изложением своей позиции и вспомогательные документы. Во все контракты рекомендуется включать положение о том, что в случае возникновения спора стороны согласны начать добросовестное обсуждение в целях урегулирования спора с помощью



посредника. Также в контракте рекомендуется указать имя посредника, кандидатура которого должна быть приемлема для обеих сторон. В случае неудачного результата посредничества можно рассмотреть возможность арбитража или судебного разбирательства, что является более затратным и трудным вариантом. Еще одно преимущество посредничества состоит в том, что, как правило, результат достигается (или не достигается) в течение одного или двух дней, тогда как судебное разбирательство может длиться много месяцев, прежде чем будет принято окончательное решение, и даже тогда, как правило, возможна подача апелляции.

Вполне возможно, что некоторые юристы артистов будут не в восторге от идеи посредничества, потому что они зарабатывают большие деньги на ведении дел в суде. Однако более грамотные юристы понимают значимость посредничества для своих клиентов. Поэтому со временем оно становится все более популярным и эффективным методом урегулирования споров.



## ГЛАВА 8

### СОЗДАНИЕ ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ: КАК СТАТЬ НЕЗАВИСИМЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ФОНОГРАММ

В ходе совместной работы артист или менеджер (или они оба) могут принять решение о создании самостоятельной звукозаписывающей компании. Если на это есть средства, то такое решение может дать ряд преимуществ. Во-первых, это позволит артисту продавать свои записи на концертах, чтобы формировать фанатскую базу, которая, как уже упоминалось выше, является основой развития карьеры артиста. Кроме того, это дает возможность подписать контракт с другим производителем фонограмм, когда наступит удачный момент, так как права на звукозапись будут принадлежать артисту либо артисту и менеджеру.

Еще одно преимущество состоит в том, что доход от продажи единицы продукции будет гораздо выше при продаже физических и/или цифровых записей, а также потоковой трансляции по сравнению с ситуацией, когда артист подписывает традиционный контракт с производителем фонограмм. Артист получает 100 процентов PPD (оптовой цены), а не 15–20 процентов, как обычно бывает в случае подписания контракта с крупным производителем фонограмм. Из этих 100 процентов следует вычесть все расходы, связанные с производством, упаковкой, маркетингом и дистрибуцией, но чистый доход на единицу продукции будет выше, чем в случае подписания контракта с крупным производителем фонограмм. Еще одно преимущество заключается в том, что артист сможет контролировать свои права. Кроме того, сторонний производитель фонограмм обычно требует переуступки авторского права на срок его действия (обычно он варьируется от 50 до 150 лет в зависимости от страны, в которой заключен контракт).

Негативная сторона создания артистом собственной компании звукозаписи заключается в том, что он не сможет использовать те финансовые и структурные





ресурсы, которыми обладает крупный сторонний производитель фонограмм, в частности, с точки зрения выплаты авансов, оплаты затрат на звукозапись, маркетинг, дистрибуцию и расходов на организацию турне. Обладающие большими ресурсами компании – производители фонограмм могут обеспечить артисту средства и маркетинг. Лучше иметь 15 процентов от 500 000 долл. США (75 000 долл. США), чем 50 процентов от 50 000 долл. США (25 000 долл. США). Если производитель фонограмм может обеспечить гораздо больший объем продаж, то автор соответствующей музыкальной композиции и его издатель будут получать больший объем роялти за механическое воспроизведение. Если артист также является автором, то это может давать гораздо больший доход, а если продажи выше, то композицию будут чаще транслировать по радио, что тоже значительно увеличивает доход от публичного исполнения как для автора, так и для исполнителя. Самое главное преимущество подписания контракта с крупным производителем фонограмм заключается в том, что о творчестве артиста может узнать гораздо больше людей, что дает возможности для расширения его фанатской базы и интеграции в социальную среду. А это означает проведение более масштабных мероприятий и получение большего дохода от концертной деятельности.

Далее перечислены основные вопросы, которые следует учесть при принятии решения о создании собственной звукозаписывающей компании и выполнении функций производителя фонограмм.

1. Выбор деловой структуры (это может быть корпорация/компания с ограниченной ответственностью, партнерство или индивидуальный предприниматель; по этому вопросу артисту/менеджеру следует обратиться за консультацией к бухгалтеру или юристу).
2. Выбор оригинального названия для звукозаписывающей компании (следует провести поиск в интернете и убедиться в том, что выбранное название не использовалось ранее).



3. Разработка бизнес-плана.

Разработка графика осуществления бизнес-плана.

Разработка прогноза потока денежных средств.

Получение расценок на производство звукозаписей от нескольких компаний.

Получение расценок на производство оригинал-макета от нескольких компаний.

Приблизительная оценка расходов на дистрибуцию.

Приблизительная оценка расходов на рекламу и маркетинг.

Приблизительная оценка размера роялти за механическое воспроизведение.

Оценка авансовых выплат артисту (если они имеются) и роялти.

4. Создание команды.

Артисту и/или менеджеру артиста/звукозаписывающей компании потребуется:

деловой банковский счет;

бухгалтер, имеющий опыт работы в музыкальной индустрии;

юрист, имеющий опыт работы в музыкальной индустрии;

механизм физической дистрибуции;

производитель;

агрегатор для онлайн-продаж.

5. На каждый выпускаемый трек следует получить лицензию у организации коллективного управления, регулирующей права на механическое воспроизведение.

Артисту/менеджеру/звукозаписывающей компании потребуется обратиться за получением лицензии в действующей в стране проживания ОКУ, которая занимается сбором механических роялти от имени издателей и авторов. Потребуется получать механические лицензии от ОКУ, занимающейся правами на механическое воспроизведение, в отношении используемых в записях произведений, после чего роялти за механическое воспроизведение будут выплачиваться такой ОКУ за каждый звуковой носитель, загруженный файл или потоковое воспроизведение. В некоторых



случаях ОКУ, занимающаяся механическими правами, может настаивать на уплате механических роялти за каждый произведенный физический звуковой носитель, а не за каждый проданный. Эти роялти будут поступать в ОКУ, занимающуюся механическими правами, которая, в свою очередь, будет выплачивать их издателю, а он — автору (авторам) произведения. В некоторых юрисдикциях (например, в США) есть возможность получения механической лицензии напрямую у издателя автора.

6. В качестве производителя фонограмм необходимо вступить в соответствующую ОКУ, занимающуюся смежными правами, которая получает доход от публичного исполнения и трансляции звукозаписей. Такие ОКУ получают доход от радиостанций и телевизионных станций, а также от других видов публичных исполнений при трансляции или проигрывании записи на публике. Как уже упоминалось в главе о коллективном управлении, в некоторых странах существует единая ОКУ, которая распределяет доход среди исполнителей и производителей фонограмм, а в других странах действуют отдельные ОКУ. Производители фонограмм и/или исполнители должны обязательно предоставлять занимающейся смежными правами ОКУ информацию об исполнителях, участвовавших в создании той или иной записи, а также о том, являются они основными или нет. Производитель фонограмм получает доход от таких ОКУ, занимающихся смежными правами, тогда как за использование механических прав ему придется платить ОКУ, занимающейся механическими правами.

В ситуации, когда артист является автором 100% произведения, представленного в записи и у него нет издателя, ОКУ, занимающаяся механическими правами, может разрешить этому артисту полностью отказаться от процедур, связанных с механическими роялти, и администрировать их самостоятельно. В этом случае, если артист заплатил ОКУ, занимающейся механическими роялти, 100 долл. США, а размер административных сборов ОКУ составляет 15%, ОКУ вернет артисту/автору 85 долл. США. Если артист может самостоятельно



администрировать механические роялти, то он сохранит 15 долл. США.

7. Кроме того, может быть разумным присоединиться к профессиональной организации, представляющей интересы производителей фонограмм в стране проживания. В некоторых странах существуют две такие организации: одна в основном представляет интересы крупных производителей фонограмм, а вторая — небольших независимых производителей фонограмм. Международными зонтичными организациями этих двух типов профессиональных ассоциаций являются организация IFPI ([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)), которая представляет в том числе крупных производителей фонограмм, и организация IMPALA, которая представляет интересы независимых производителей фонограмм.

Выше описан процесс создания компании – производителя фонограмм артистом и/или менеджером артиста, даже если речь идет о небольшой компании. На начальном этапе речь может идти о производстве лишь 500 компакт-дисков с односторонним печатным вкладышем. Или же от производственного процесса можно полностью отказаться, выпуская записи только онлайн. В любом случае важно вести надлежащий бухгалтерский учет и вступить в соответствующую ОКУ, особенно если артист не является автором какого-либо записанного и выпущенного произведения.




## ГЛАВА 9

### АРТИСТ И ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ. КРАУДСОРСИНГ

Каким образом артист самостоятельно или совместно с менеджером может обеспечить финансирование собственной компании звукозаписи и выпуска записей? И как в принципе финансируется менеджмент артиста? Если средства ограничены (а обычно так и есть), о чем шла речь в предыдущем разделе, то лучше всего хотя бы на первом этапе начать с выпуска записей только в цифровом формате или со стриминга. После завершения работы над записью крупные вложения не требуются. Как подчеркивается в этой книге, онлайн-среда дает множество в основном бесплатных возможностей для того, чтобы познакомить мир со своей музыкой. Как только артист/менеджер получает в свое распоряжение компьютер и широкополосную связь, он вступает в игру. Основной вид инвестиций — это время. Facebook, Twitter и YouTube — эти сервисы в основном бесплатны, как и большинство сервисов, предоставляющих услуги цифрового маркетинга и хранения данных, во всяком случае на базовом уровне. Если у артиста есть банковский счет или хотя бы учетная запись PayPal, то ему будет несложно найти агрегатор, который будет бесплатно или за небольшую плату размещать и распространять его записи более чем через 150 цифровых магазинов по всему миру, в том числе через iTunes и Spotify. Агрегатор будет оставлять себе небольшой процент, а остальной доход направлять напрямую звукозаписывающей компании. Как только будет создана фанатская база, появится возможность увеличить финансирование через краудсорсинг.

Первой группой, использовавшей этот прием, стала британская группа Marillion. В 1982 г. эта группа подписала контракт с EMI Records, а в 1983 г. выпустила свой первый альбом под названием «Script for a Jester's Tear». Им удалось создать базу



преданных фанатов как в Соединенном Королевстве, так и по всему миру, которую они продолжают расширять и сегодня. К 1993 г. американские фанаты группы были крайне разочарованы тем, что группа Marillion не гастролирует в США. Причина заключалась в том, что группа просто не могла себе этого позволить. Тогда один из американских фанатов группы предложил собрать деньги на проведение турне. В 1996 г. несколько фанатов открыли специальный банковский счет эскроу и предложили фанатам из США принять участие в сборе денег на проведения турне Marillion. Довольно быстро было собрано 12 000 долл. США. В этот момент в процессе начала участвовать сама группа. Она подсчитала, что для покрытия всех расходов потребуется 65 000 долл. США. Вскоре эта сумма была собрана, и в 1997 г. состоялось турне. Каждый фанат, пожертвовавший более 10 долл. США, получил специальный компакт-диск с записью живого выступления. Тем, кто делал взносы, все равно пришлось покупать билеты, но они были рады, что помогли организовать турне. В этот момент группа поняла, как важно иметь фанатскую базу и какое значение имеет такая база не только для распространения информации через сайт, но и как потенциальный источник финансирования будущих проектов.

В 2000 г. группа Marillion решила записать новый альбом, но не хотела заключать очередной контракт о звукозаписи со сторонним производителем фонограмм, который получил бы большую часть прибыли от продаж. Чтобы обеспечить финансирование нового альбома, группа Marillion решила попросить помощи у своих фанатов. На тот момент в базе данных группы было 6000 адресов электронной почты. На все эти адреса группа отправила письмо с вопросом, готовы ли фанаты купить альбом заранее. «Да» ответили 5800 человек и только 200 сказали «нет». Это был решающий момент. Группа поняла, что если фанаты купят альбом за год до его планируемого выпуска, то это позволит получить средства для финансирования всего проекта. Было решено, что для первых 7000 человек, заказавших альбом, на упаковке альбома будет напечатано имя заказчика. Эта идея получила широкую поддержку. Кроме того, для тех, кто купил альбом заранее, ограниченным тиражом была выпущена специальная упаковка. Фанаты, которые предварительно оплатили альбом, также автоматически стали участниками розыгрыша призов: они могли выиграть пропуск за кулисы, билеты для просмотра шоу рядом со сценой или пропуск на саундчек группы. В итоге группой было продано 12 500 альбомов в специальной

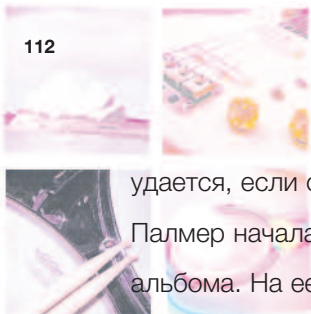


упаковке в рамках предварительного заказа. Это позволило полностью оплатить не только производство альбома, но и активный маркетинг. Они повторили весь этот процесс в 2004 г. при выпуске следующего альбома под названием «Marbles», и в этот раз количество предварительных заказов составило 15 000 при цене альбома 35 долл. США. Группа активно вкладывала средства в пиар, маркетинг и расширение фанатской базы, предлагая новым фанатам бесплатный компакт диск под названием «Crash Course» в обмен на адрес электронной почты. Что касается следующего альбома «Somewhere Else», который был выпущен в 2007 г., то в этом случае группа решила, что ей не следует снова обращаться к фанатам, и пошла по обычному пути, оплатив запись и выпуск альбома самостоятельно.

К удивлению группы, фанаты были разочарованы тем, что больше не используется схема предварительной продажи особого продукта. И тогда члены группы поняли, что фанаты действительно хотели принять участие в процессе создания альбома, потому что это давало им возможность почувствовать себя частью группы. Они также предпочитали покупать альбом напрямую у группы, потому что это давало им ощущение подлинности продукта. Они чувствовали себя партнерами группы и частью творческого процесса.

На протяжении всего этого процесса Marillion продолжала использовать традиционных дистрибьюторов для продажи тех же альбомов в магазинах в обычной упаковке, но они первыми использовали прием разработки особой более дорогостоящей упаковки для самых активных своих фанатов. Члены группы также заявляли о том, что со стороны артистов ни в коем случае не было давления или контроля в отношении фанатов, заранее купивших альбом.

Появилось множество онлайн-сервисов, которые помогают артистам обеспечить финансирование с помощью краудфандинга. Среди них можно выделить следующие: Kickstarter, PledgeMusic, Sellaband, Ulele, Tunefund, Artistshare, Oocto и MyMajorCompany. Какие-то из них исчезнут, и на их место придут новые, что справедливо для онлайн-сервисов в целом. Kickstarter предназначен для творческих стартапов и бизнес-проектов. Большинство артистов пытаются собрать на этом сайте около 5000 долл. США, чтобы записать альбом или реализовать другой музыкальный проект. И нередко им это



удается, если они достаточно популярны. В 2012 г. американская певица Аманда Палмер начала на сайте Kickstarter сбор 100 000 долл. США для записи нового альбома. На ее призыв откликнулись 24 883 фаната, которые пожертвовали в общей сложности 1,2 млн долл. США. Певица использовала эти деньги для записи и продвижения альбома, а также для проведения турне. Те, кто дает деньги на сайтах Kickstarter или PledgeMusic, не «инвестируют» в проект, а скорее «поддерживают» его в обмен на ощутимые результаты, набор предметов или удовольствие, получаемое, например, от прослушивания альбома, похода на его презентацию, компакт-диска с именем фаната на буклете, постера с автографом, дня, проведенного на студии звукозаписи вместе с группой, или футболки с изображением альбома. По сути дела, это соответствует модели, придуманной группой Marillion.

Некоторые артисты вывели эту концепцию на новый уровень. На своих сайтах они разместили прейскурант, где перечислены цены на непосредственное общение с артистом, например: ужин с артистом, совместное катание на лыжах, 30 минут игры на музыкальных инструментах вместе с артистом, написание артистом песни, где упоминается имя фаната и т.д. Некоторые артисты предлагают написать и записать песню с учетом пожеланий конкретного фаната за определенную плату. Все это позволяет получать доход от занятий музыкой или, по крайней мере, начать это делать.

Еще один возможный вариант финансирования — это инвестирование венчурной компанией средств в управляющую компанию или в артиста через менеджера. Средства, которые получает артист, используются для развития его карьеры, в частности, для покрытия затрат на звукозапись, расходов на живые выступления и маркетинг и т.д. Взамен такая компания, специализирующаяся на венчурных инвестициях, просит процент прибыли или долю валового дохода из всех источников. Ingenious и Icebreaker — это компании, специализирующиеся на венчурных инвестициях в музыкальной индустрии. В некоторых странах благодаря таким инвестициям инвестор может получить налоговые льготы.






## ГЛАВА 10

### ПОДПИСАНИЕ КОНТРАКТА С ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ФОНОГРАММ

Давайте рассмотрим ситуацию, когда производитель фонограмм хочет подписать с артистом контракт, чтобы продать как можно больше его записей.

Традиционно именно таким путем артисты добивались успеха. Однако производители фонограмм становятся все более избирательными при выборе тех, в кого они готовы вкладывать деньги. Поэтому для многих артистов описанная выше модель краудсорсинга становится альтернативной моделью финансирования. Она также позволяет артисту сохранять контроль над собственной судьбой и правом собственности на свои записи.

В прошлом крупные производители фонограмм (которых на момент написания книги было всего три: Universal, Sony и Warners) инвестировали в артиста, предоставляя ему аванс, который покрывал затраты на звукозапись, маркетинг, проведение турне и дистрибуцию. Крупный производитель фонограмм, как правило, брал на себя обязательства по проведению записи и выпуску одного альбома артиста, но при этом хотел иметь возможность выпуска вплоть до восьми последующих альбомов. Еще одна важная черта подобных «инвестиционных» соглашений о звукозаписи заключается в том, что производитель фонограмм обычно требует, чтобы права на все записи, сделанные в рамках соглашения, были переданы компании на срок действия авторского права, т.е. такая переуступка должна охватывать полный срок действия смежных прав на звукозапись в каждой юрисдикции, где действует соглашение. Это значит, что артист будет получать роялти от продаж в течение периода охраны звукозаписей, но никогда не будет владельцем прав на них. Крупные производители фонограмм утверждают, что им необходима уступка прав, чтобы оправдать инвестиции в артиста. Но это весьма спорно. С точки



зрения артиста, это может показаться необоснованным, так как во многих странах артист в любом случае оплачивает все затраты на звукозапись и обычно 50 процентов или даже 100 процентов затрат на производство видео со своего счета, на который поступают роялти за его произведения. Сама идея того, что артист должен оплатить все затраты на звукозаписи, не получая прав собственности на эти записи, постоянно вызывает споры в музыкальной индустрии.

Чтобы избежать этой дилеммы, артист может заключить соглашение об ограниченной переуступке, возможно, на 10–25 лет, а не на полный срок действия охраны, или предоставить производителю фонограмм свои записи по лицензии на ограниченный срок, что является предпочтительным вариантом. Лицензирование — это гораздо более выгодный подход с точки зрения артиста, и он встречается все чаще, особенно в случае небольших независимых производителей фонограмм, которые нередко соглашаются на заключение контракта, предполагающего получение артистом 50% чистой прибыли. Чистый доход обычно определяется как остаток после вычитания из общего дохода всех учитываемых расходов на звукозапись, производство и маркетинг альбома. Важно помнить, что если артист выдает лицензию на свои записи производителю фонограмм, то он сохраняет право собственности на смежные права на звукозаписи.

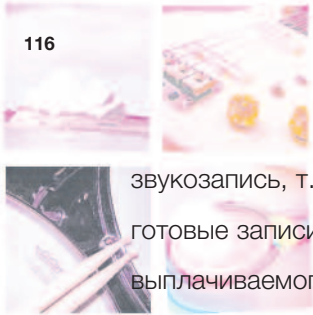
Преимущество подписания контракта с крупным производителем фонограмм состоит в том, что такая компания может быть готова потратить больше денег на маркетинговые мероприятия для артиста: на рекламу по радио и телевидению, на оплату работы тех, кто обеспечивает проигрывание записей артиста по радио и телевидению, на кампании в магазинах, в печати и в интернете, на работу в социальных сетях и кампании цифрового маркетинга. Кроме того, обычно такая компания также готова много вложить в проведение записи (хотя, как правило, эти затраты компенсируются за счет получаемых артистом роялти), организацию турне (предоставляя средства для покрытия издержек в ходе турне, которые опять-таки, как правило, компенсируются за счет роялти артиста) и производство видео (обычно половина таких затрат компенсируется за счет роялти артиста от звукозаписей, а вторая половина — за счет роялти от показа видео). Хотя артист может получать меньше роялти за единицу проданной продукции, чем в случае



контракта с независимым производителем фонограмм, и гораздо меньше, чем при использовании собственной студии звукозаписи (если бы она у него была), в итоге он может заработать больше просто из-за большего масштаба продаж, который может обеспечить крупный производитель фонограмм. Как было отмечено выше, лучше получать небольшой процент от большой суммы, чем большой процент от гораздо меньшей суммы, и этот момент следует учесть артисту и менеджеру, прежде чем подписывать соглашение о звукозаписи.

Новые структуры цифровых роялти, предлагаемые исполнителям крупными производителями фонограмм, вызывают противоречия, так как цифровые копии и стриминг все чаще заменяют физические продажи. В случае продажи цифровых копий и взимания платы за стриминг производитель фонограмм не несет затрат на производство, на физическую дистрибуцию (например, на транспортировку автомобильным, железнодорожным или воздушным транспортом), на замену некачественных экземпляров и на упаковку. Несмотря на такую экономию, крупные производители фонограмм сохранили ставки выплаты роялти исполнителям на примерно том же уровне, как и при продаже физических товаров. Это дало некоторым независимым производителям фонограмм конкурентное преимущество. Предложение 50% чистой прибыли от продажи цифровых копий гораздо привлекательнее для артистов, чем ставки роялти, которые обычно предлагают крупные компании.

Еще одно дополнительное преимущество подписания контракта с небольшими «независимыми» производителями фонограмм заключается в том, что они обычно гораздо охотнее соглашаются на заключение лицензионного соглашения вместо соглашения о переуступке. Кроме того, их условия соглашений о звукозаписи нередко гораздо выгоднее для артиста, чем условия, предлагаемые крупной компанией. Например, типичный контракт с независимой компанией может представлять собой лицензионное соглашение, заключаемое на срок от трех до 15 лет, после чего права на звукозаписи снова будут принадлежать артисту, который сможет либо договориться о продлении срока контракта с тем же производителем фонограмм, либо подписать новый контракт с другим производителем, либо выпустить записи силами собственной звукозаписывающей компании. Недостаток лицензионного соглашения состоит в том, что нередко артисту приходится самому оплачивать расходы на



звукозапись, т.е. артист должен предоставить производителю фонограмм готовые записи. Иногда такие расходы можно покрыть за счет аванса, выплачиваемого независимым производителем фонограмм. В любом случае благодаря достижениям в сфере технологий домашней звукозаписи сегодня записать альбом гораздо дешевле, чем в прошлом.

Как мы увидели выше, важно внимательно проанализировать структуру выплаты роялти, предусмотренную в соглашении о звукозаписи. В прошлом крупные производители фонограмм использовали очень сложную структуру выплаты роялти за продажи физических звукозаписей. Обычно они рассчитывались на основе базовой ставки роялти, которая могла повышаться при увеличении объемов продаж выше определенных показателей и при выпуске будущих альбомов, если это было предусмотрено. Размер роялти мог основываться на официально объявленной цене для дилеров или дилерской цене (PPD) либо на рекомендованной розничной цене (RRP), которую иногда также называют предлагаемой розничной ценой (SRLP). Нередко это приводило к непониманию между артистами, если один из них получал оплату на основе ставки роялти по PPD, а второй заключил контракт с другой компанией, которая использовала в качестве основы цену RRP. Роялти на основе PPD всегда были больше, чем роялти на основе RRP при равном объеме дохода от каждой проданной единицы продукции. К базовой ставке роялти применялись самые разные виды вычетов. Обычно применялся вычет «на упаковку», который, как правило, составлял 25 процентов для компакт-дисков. Это означало, что размер роялти сразу же уменьшался на 25 процентов. Некоторые производители фонограмм даже заменили вычеты за упаковку на «вычеты за новые технологии» для цифровых копий и потокового воспроизведения (когда упаковка не нужна). Кроме того, часто встречаются вычеты за продажи библиотекам, вооруженным силам, клубам звукозаписи, на заказы по почте, в случае продажи по средней и «бюджетной» цене (а не за полную цену), за продажи со специальной упаковкой и продажи при включении записи в сборник.

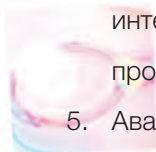
В 2002 г. компания BMG (до слияния с компанией Sony) потратила много времени на изменение таких механизмов выплаты роялти и введение единого простого платежа, который был установлен на уровне 15 процентов от PPD за каждую проданную запись. Такая ставка роялти не содержала вычетов за



упаковку или иных вычетов, что означало создание более оптимальной и эффективной системы учета для производителя фонограмм и более понятной системы для артиста и менеджера. Это был действительно важный шаг для обеих сторон, но большинство крупных производителей фонограмм все еще используют прежнюю сложную систему выплаты роялти, описание которой иногда занимает более 100 страниц.

До обсуждения соглашения о звукозаписи производитель фонограмм, как правило, предлагает сначала обсудить основные положения соглашения, где кратко изложена его суть. Опытный менеджер обсуждает основные положения соглашения напрямую с производителем фонограмм, а затем привлекает юриста для заключения комплексного соглашения, которое должно включать в себя стандартные юридические положения. Опытному менеджеру или артисту, не имеющему менеджера, следует прибегнуть к помощи юриста, как только будут получены основные положения соглашения. Менеджер может подойти к этому вопросу с другой стороны и сам представить производителю фонограмм основные положения соглашения. Далее перечислены ключевые вопросы, которые следует обсудить на этом этапе:

1. Тип соглашения: лицензия или переуступка.
2. Территория. Речь может идти об одной стране, о группе стран, о континенте, о нескольких странах или обо всем мире. Иногда используется понятие более широкое, чем «мир», и указывается «солнечная система» или даже «вселенная» (смысл этого состоит в том, что если продажи осуществляются через спутниковую связь, то фактически они осуществляют не на земле).
3. Срок действия. Это тот период, в течение которого производитель фонограмм сможет использовать записи, подпадающие под действие соглашения. Он может составлять от трех лет до срока действия авторского права на запись, предусмотренного законодательством на каждой части оговоренной территории.
4. Альбомы. Число альбомов, охватываемых соглашением: обычно один или два, но возможно и больше. Иногда возможно обговорить гарантированный выпуск первых двух или даже трех альбомов. В



интересах артиста сделать так, чтобы согласно соглашению производитель фонограмм имел как можно меньше опций.

5. Авансовые платежи. Это те средства, которые производитель фонограмм должен выплатить артисту до создания альбома. Они могут выплачиваться в дополнение к расходам на звукозапись, а могут включать в себя такие расходы. Обычно аванс полностью возмещается из получаемых впоследствии роялти. Как правило, производитель фонограмм обязан выплачивать дополнительные, более крупные авансовые платежи в случае выбора дополнительных опций, предусмотренных контрактом. Иногда размер аванса, выплачиваемого за выпускаемый в рамках опции альбом, зависит от продаж предыдущего альбома. Кроме того, указывается, каким образом выплачивается аванс: например, 50 процентов при подписании соглашения о звукозаписи и 50 процентов после выпуска альбома.
6. Расходы на звукозапись. Это те средства, которые предназначены для выпуска первого альбома. Они возмещаются из получаемых роялти. Обычно такая сумма увеличивается при выпуске последующих альбомов, если такие опции используются. Иногда эта сумма включается в аванс за альбом (в некоторых странах, например во Франции, расходы на звукозапись не возмещаются из роялти, но ставки роялти ниже, что компенсирует производителям фонограмм такие расходы).
7. Роялти. Роялти выплачиваются производителем фонограмм за продажи альбомов по полной, средней и бюджетной цене, двойных альбомов, синглов, расширенных синглов, альбомов, продаваемых в рамках рекламной кампании по радио или ТВ, через клубы звукозаписи, по почте, в рамках продаж библиотекам или вооруженным силам, на экспорт, в рамках продаж в определенных странах, включенных в территорию, и т.д. Кроме того, оговаривается ставка роялти за продажу цифровых копий, телефонных рингтонов, реалтонов и рингбэктонов, а также за стриминг. В первую очередь на переговорах менеджеру/артисту следует постараться значительно увеличить ставки роялти за цифровые копии и стриминг по сравнению с роялти за физические продажи. На этом этапе следует также



обговорить распределение дохода от повторного использования мастер-записи в случае синхронизации звукозаписи с визуальными образами в фильме, телепрограмме или в рекламе.

8. Контроль со стороны артиста. Такой контроль связан с использованием звукозаписей, в отношении которого производитель фонограмм должен получать согласие артиста, а также с вопросом о том, может ли производитель фонограмм отказаться от сделанной артистом звукозаписи или признать ее неприемлемой с технической или коммерческой точки зрения. Кроме того, рассматривается вопрос о том, имеет ли производитель фонограмм или артист право на окончательное утверждение художественного оформления, текста биографии, фотографии, видеозаписи, набор синглов, последовательность композиций в альбоме, брендинг и т.д.
9. Финансовая отчетность. Как часто производитель фонограмм обязан направлять артисту отчеты об уплате роялти и когда выплачиваются роялти (если они должны быть выплачены).
10. Аудит. Как часто, при каких обстоятельствах и на какой территории артист может направлять аудитора в компанию производителя фонограмм или к его лицензиатам с целью проверить точность учета и выплаты роялти. Что касается прав на аудит, то у артиста не только должна быть возможность провести аудит производителя фонограмм в стране проживания, но и аудит его иностранных лицензиатов или сестринских корпораций в других странах, если такие страны включены в территорию. К сожалению, это сложно осуществить, но в противном случае в соглашении остается широкая область, где отсутствует отчетность.

Другой подход заключается в том, чтобы подписать отдельное соглашение о звукозаписи в каждой части мира. Это сопряжено со значительно большим объемом работы для артиста и менеджера, но некоторым артистам удавалось это осуществить. Как правило, заключается одно соглашение для Европы, одно — для членов Североамериканского соглашения о свободной торговле (НАФТА) (США, Канада и Мексика), одно — для Японии и еще одно — для Австралии (Австралия и Новая Зеландия).

### Авансы и окупаемость

Следует хорошо понимать очень важную концепцию окупаемости. Если аванс является окупаемым, то это значит, что поступающие роялти будут сначала использоваться для возмещения аванса. Например, если аванс и другие компенсируемые расходы составляют 50 000 долл. США и после первого учетного периода размер роялти, подлежащих выплате артисту, составляет 60 000 долл. США, то производитель фонограмм заплатит артисту 10 000 долл. США. В этом примере аванс и прочие компенсируемые расходы были полностью компенсированы в первый учетный период. Однако если бы в этом примере размер роялти, подлежащих выплате в течение всего срока действия соглашения, составил лишь 35 000 долл. США, то 15 000 долл. США аванса и прочих компенсируемых расходов остались бы невозмещенными. Важно понимать, что если соглашение не предусматривает обратное, то в этом примере артист не обязан выплачивать производителю фонограмм 15 000 долл. США. Аванс и прочие компенсируемые расходы — это та сумма денег, которую тратит производитель фонограмм на собственный страх и риск, и эта сумма возмещается артистом только за счет получаемых роялти.

### Соглашения по модели «360 градусов»

Из-за проблем, создаваемых незаконным обменом файлами, оборот и прибыль производителей фонограмм снижается. Поэтому многие компании ищут способы участия в других потоках доходов, получаемых артистами. Это быстро становится нормой, и такие договоренности называют соглашениями по модели «360 градусов». При заключении такого соглашения производитель фонограмм может получать доход не только от звукозаписи, но и из других источников, таких как издательская деятельность, живые выступления, продажи сувенирной продукции, брендинг, рекламное спонсорство и т.д. Одним из знаковых соглашений по «модели 360 градусов» стало соглашение, заключенное компанией EMI с Робби Уильямсом. В соответствии с этим контрактом компания EMI выступала не только в качестве производителя фонограмм, но и в качестве издателя, а также участвовала в получении дохода от живых выступлений. Аналогичное соглашение было заключено американской группой Korn. Преимущество для артиста здесь состоит в том, что обычно по таким





соглашениям производители фонограмм готовы выплачивать аванс в гораздо большем объеме. Такой тип соглашений встречается часто в тех регионах, где большой проблемой является пиратство (например, в Африке, Азии и Латинской Америке). Артистам и их менеджерам следует очень тщательно все обдумать, прежде чем заключать подобные соглашения, так как может оказаться, что гораздо выгоднее регулировать прочие потоки доходов самостоятельно.

### **Права собственности на сайт и базу данных фанатов**

Некоторые производители фонограмм могут настаивать на том, чтобы им принадлежали права на сайт артиста и/или базу данных его фанатов. Менеджеры должны стараться не допустить этого или хотя бы удостовериться в том, что артист является совладельцем базы данных или, во всяком случае, всегда имеет к ней доступ. Если производитель фонограмм откажется работать с артистом, а артист потеряет доступ к базе данных своих фанатов, то для последнего это будет полной катастрофой. База данных фанатов — это самый ценный актив артиста.



## ГЛАВА 11

### СОГЛАШЕНИЕ СО СТУДИЙНЫМ ПРОДЮСЕРОМ, ЗАПИСЬ, СЭМПЛИНГ И МАСТЕРИНГ

Как уже упоминалось в разделе определений, человек, контролирующий процесс звукозаписи в студии, часто называется продюсером. Чтобы разграничить это понятие и понятие «производитель фонограмм», мы будем использовать термин «студийный продюсер».

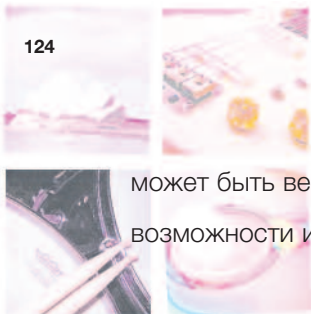
Типичное соглашение со студийным продюсером предусматривает выплату аванса за каждую композицию, которая должна быть записана, и возмещение такого аванса из получаемых им роялти, размер которых составляет 1–6 процентов PPD в зависимости от статуса студийного продюсера. Согласно большинству соглашений о звукозаписи, производитель фонограмм выплачивает аванс студийному продюсеру. Аванс, выплачиваемый студийному продюсеру, а также последующие роялти, получаемые студийным продюсером от производителя фонограмм, рассматриваются как расходы на звукозапись и, как правило, возмещаются из роялти артиста. Артисту или менеджеру важно отслеживать заключение таких соглашений, так как они будут непосредственным образом влиять на доход, который в итоге получит артист. Например, если артист получает роялти в размере 20 процентов PPD, а роялти студийного продюсера составляют четыре процента PPD, то в итоге артист получит 16 процентов PPD. Иногда студийный продюсер начинает получать роялти с первой проданной записи, но бывают и такие соглашения, согласно которым продюсер начинает получать роялти только после того, как были возмещены расходы на запись тех композиций, которыми он занимался. Выбор студийного продюсера — это важное решение. Успех той или иной композиции в значительной степени зависит от того, как она записана, сведена и отредактирована. Некоторые продюсеры больше занимаются творческой частью



процесса звукозаписи и могут настаивать на привлечении отдельного инженера для контроля за технической стороной. Другие же студийные продюсеры предпочитают самостоятельно заниматься и продюсированием, и техническими вопросами. Кроме того, довольно часто для заключительного сведения привлекается инженер микширования. Один из наиболее известных инженеров микширования — это Боб Клирмаунтин. Он работает в Лос-Анджелесе и занимается микшированием композиций для самых популярных артистов, таких как Мадонна, Брюс Спрингстин, Руфус Уэйнрайт, Зигги Марли и Рики Мартин. Опытные инженеры микширования также обычно получают роялти. Как правило, их размер составляет около одного процента PPD (или «одного пункта», как это часто называют).

В соглашениях со студийными продюсерами также часто содержится положение, обязывающее студийного продюсера заполнять специальные формы, где указано, кто играл на каком инструменте и кто пел на той или иной записи. Это особенно важно для исполнителей, которые принимали участие в записи, так как во многих странах это дает им право на получение дохода от публичных исполнений, когда (и если) такая запись будет транслироваться по радио, телевидению или на публике.

Еще один аспект соглашений со студийным продюсером связан с тем, что он обязан сообщать производителю фонограмм об использовании в записи «сэмплов». Как мы узнали из раздела об авторском праве, «сэмпл» — часть уже существующей записи, которая используется в новой записи. Такое обязательство практически всегда предусмотрено в основном соглашении о звукозаписи с производителем фонограмм, поэтому и артист, и студийный продюсер по закону обязаны сообщать обо всех сэмплах и обеспечивать их надлежащую «очистку». Для этого необходимо получить разрешение как от владельца прав на оригинальную запись, с которой был сделан сэмпл, так и от автора/издателя оригинального произведения, содержащегося в сэмпле. Промежуточный вариант состоит в том, чтобы сделать новую запись сэмпла, и тогда нужно получить разрешение только от автора/издателя содержащегося в нем произведения. Существуют специальные компании (например, Replay Heaven, [www.replayheaven.com](http://www.replayheaven.com)), которые за некоторую плату воссоздают запись, по своему звучанию удивительно близкую к оригиналу. Процесс «очистки» сэмплов

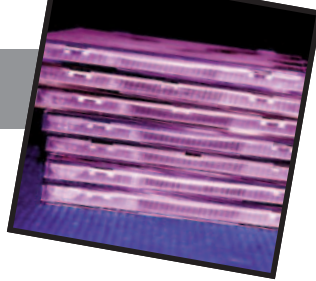


может быть весьма затратным и требовать времени. Поэтому рекомендуется по возможности избегать использования сэмплов из чужих записей и произведений.

Со временем стоимость звукозаписывающего оборудования снижается, благодаря чему многие артисты покупают его и создают собственные студии, вместо того чтобы пользоваться услугами действующих звукозаписывающих студий. Есть примеры создания потрясающих записей у артиста дома с использованием довольно недорогого записывающего оборудования и ПО. Кроме того, это дает артисту или группе преимущество с точки зрения записи нескольких альбомов, так как базовое оборудование уже приобретено, что позволяет значительно снизить расходы на звукозапись. Иногда нескольким артистам или группам имеет смысл приобрести звукозаписывающее оборудование совместно, а затем использовать его для производства звукозаписей. Это позволяет значительно сэкономить.

Заключительная стадия процесса производства звукозаписи называется «мастеринг». На этом этапе, до начала физического производства или цифрового выпуска, берется законченная и сведенная запись и проводится улучшение ее звучания. Существуют специализирующиеся на этом виде деятельности инженеры мастеринга, а также специальное программное обеспечение, которое можно приобрести, что позволит артисту или студийному продюсеру провести мастеринг самостоятельно. Наверное, самым известным в мире инженером мастеринга является Боб Людвиг из компании Gateway Mastering ([www.gatewaymastering.com](http://www.gatewaymastering.com)), который работает в Портленде (США). Если артисту нужно самое лучшее, то стоит обратиться именно к этому человеку. Однако хорошие студии мастеринга можно найти почти в любой стране.

В некоторых юрисдикциях, например в Соединенном Королевстве, студийный продюсер может рассматриваться как неосновной исполнитель, если он управляет процессом звукозаписи в студии точно так же, как дирижер управляет оркестром. Во многих юрисдикциях дирижер оркестра может считаться неосновным исполнителем, даже если он не создает слышимых на записи звуков. Если студийный продюсер играет похожую роль в процессе звукозаписи, то он может получить аналогичный статус.




## ГЛАВА 12

### ИЗДАНИЕ МУЗЫКИ

Если артист исполняет собственные произведения, то рано или поздно ему придется задуматься о выборе издателя. На начальном этапе доход от издания можно получить просто путем вступления в соответствующую ОКУ, занимающуюся правами на механическое воспроизведение и публичные исполнения, и регистрации в этой ОКУ своих работ. В целом такие ОКУ не будут выплачивать аванс, но будут платить роялти автору по мере их сбора. Из общего дохода ОКУ вычитает административный сбор, а остальное передает автору. Такие ОКУ, как правило, ведут себя довольно пассивно, так как они просто собирают весь причитающийся доход, но не пытаются найти новое применение для произведений автора.

Нередко издатель выплачивает автору фиксированную сумму аванса в обмен на подписание соглашения, согласно которому автор должен быть связан с издателем в течение определенного срока или на протяжении выпуска определенного числа альбомов. Как правило, управлением всего, что пишет автор в течение срока действия издательского соглашения, занимается только издатель. Обычно он соглашается вести работу на рынке и искать новые виды использования и новые возможности для произведений автора (в частности, речь может идти о кавер-версиях, аудиовизуальных видах применения, публикации нот и т.д.). Кроме того, издатель может помочь артисту и менеджеру заключить контракт со звукозаписывающей компанией. Таким образом, если автор заключает соглашение с издателем, то он может рассчитывать на получение роялти за механическое воспроизведение и публичное исполнение, а также на услуги, связанные с поиском новых областей использования работ автора в целях увеличения дохода. Так как издатель выплачивает аванс и оказывает указанные выше услуги, получаемая им доля дохода автора будет больше, чем в



случае получения автором дохода напрямую от ОКУ. На начальном этапе карьеры у артиста обычно очень мало свободных денег, поэтому аванс от издателя может оказаться действительно кстати.

Далее приводятся основные пункты издательского соглашения

**Срок действия:** тот период времени, когда соглашение является действительным. Может быть указан конкретный промежуток времени, число альбомов или и то, и другое. Все произведения, написанные автором в течение срока действия, а иногда и произведения, написанные до начала срока действия, контролируются издателем в течение срока действия прав (см. ниже).

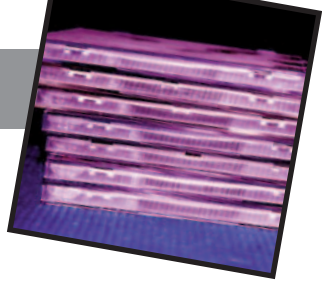
**Опции:** в моменты выбора опций, предусмотренных в соглашении, издатель вправе принять решение о продолжении работы по соглашению и выплате следующего аванса или о прекращении его действия.

**Период сохранения прав:** тот период времени, в течение которого издатель вправе получать доход от публикации произведений, контролируемых в течение Срока действия.

**Роялти:** размер ставок роялти от механического дохода, публичных исполнений, кавер-версий, лицензий на синхронизацию, продаж нот и т.д., которые подлежат выплате автору.

**Основа для начисления роялти: по итогам деятельности или «у источника».** Расчет по итогам деятельности означает использование в качестве основы той суммы, которую получает издатель за вычетом всех издержек, включая комиссию субиздателей и т.д. Расчет «у источника» предполагает использование фактического общего дохода, получаемого издателем за произведения автора от ОКУ или производителя фонограмм в каждой части территории. С точки зрения автора расчет «у источника» всегда выгоднее.

**Минимальное обязательство:** минимальное число работ, которое должен выпустить или написать автор в течение каждого опционного периода. Если выбор опций привязан к выпуску альбома, то в контракте может присутствовать положение, предусматривающее минимальный процент произведений в альбоме, которые должны быть написаны автором. Обычно речь идет о 70–90 процентах. Если автор не сможет достичь оговоренных показателей, то издатель может пропорционально уменьшить размер аванса по следующему опционному периоду или продлить текущий период.




**Авансовые платежи:** фиксированная сумма, выплачиваемая автору при подписании соглашения и в момент выбора издателем опций, которые предусмотрены соглашением. Эти суммы подлежат возмещению за счет роялти.

**Территория:** географический регион, где издатель вправе собирать доход от публикации. Обычно указывается весь мир, но могут быть указаны определенные страны или континенты.

Что касается роялти, то раньше (а в некоторых странах и до сих пор) издатель получал половину дохода на основе поступлений, а вторую половину передавал автору. Также издатель нередко требовал, чтобы срок действия его прав равнялся сроку действия авторского права, который, как мы узнали в разделе об авторском праве и смежных правах, может составлять до 150 лет. Начиная с 1980-х гг. ситуация значительно изменилась в пользу авторов. Теперь, как правило, соглашение с издателем предполагает распределение дохода в долях 75/25 при расчете «у источника» для механического воспроизведения и исполнений; при этом для синхронизации и прочих видов дохода могут действовать другие пропорции. В этом случае 75 процентов дохода «у источника» получает автор, а 25 процентов оставляет себе издатель. Обычно срок действия соглашения равен циклу производства одного альбома (около 18 месяцев), после чего могут быть выбраны одна, две или три опции, которые продлевают срок действия. Каждый опционный срок охватывает еще один альбом или минимальное число новых произведений и предполагает выплату очередного аванса. Срок действия прав может варьироваться от пяти до 25 лет, но не более.

Некоторые издатели при выборе опций предлагают авторам схему выплаты аванса, предусматривающую максимальную и минимальную сумму. В этом случае указывается минимальный гарантированный размер аванса, если издатель решит продлить контракт для издания следующего альбома или на следующий авторский период. При этом в контракте содержится формула, учитывающая объем дохода и продаж за предыдущий период (иногда такой доход называют ожидаемым), на основании которой может быть выплачен большой аванс. Но вне зависимости от того, какая цифра получится в результате использования формулы, аванс не может превышать максимального значения, указанного в контракте. Иногда в издательских соглашениях также встречается



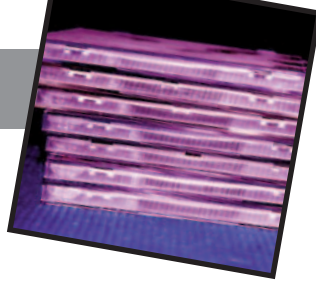
механизм «первого и последнего права на предоставление равной цены». Как правило, такое положение присутствует в контракте в том случае, если согласно контракту автор и издатель должны провести «добросовестные» переговоры по поводу опции, по которой издатель продолжает публикацию произведений автора в течение работы над следующим альбомом или в течение очередного авторского периода. Если переговоры окажутся неудачными, то автор сможет заключить издательское соглашение с другим издателем. При получении лучшего предложения от другого издателя автор обязан рассказать о нем своему издателю. В этом случае у издателя есть право сделать аналогичное предложение и продолжить работу с автором.

Среди крупнейших на настоящий момент музыкальных издателей можно выделить Universal Music Publishing, Warner/Chappell Music, Sony-ATV Music Publishing и BMG Rights Management, хотя непрерывно происходят различные поглощения и изменения структуры собственности. В 2000 г. на рынке появилась компания Kobalt Music Publishing, которая предложила иную бизнес-модель. Компания Kobalt редко выплачивает аванс, но предлагает более высокую ставку роялти, на уровне 85–90 процентов от дохода «у источника». Кроме того, эта компания предоставляет авторам финансовый отчет каждые три месяца, а не раз в полгода, как некоторые крупные издатели. Такая схема очень привлекательна для авторов, уже имеющих сложившуюся репутацию, которые хотят заключить новое издательское соглашение. Однако для начинающих авторов это может быть сложнее, так как им нередко необходим существенный аванс.

Далее перечислены основные обязанности музыкального издателя:

1. Согласование, организация выдачи и выдача лицензий на произведения автора и обеспечение получения автором максимально возможной компенсации за то или иное использование.
2. Выдача или разрешение выдачи лицензий на механическое воспроизведение через ОКУ производителям фонограмм, которые хотят использовать произведение автора для звукозаписи.
3. Выдача лицензий на синхронизацию и проведение работы по обеспечению использования произведений автора для синхронизации с визуальными изображениями (например, в фильмах, телевизионной рекламе и видеоиграх).





4. Работа с кавер-версиями (т. е. проведение работы с другими исполнителями, убеждая их сделать запись с использованием произведений автора).
5. Обеспечение правильной регистрации произведений автора в соответствующих ОКУ, занимающихся правами авторов на публичные исполнения и механическое воспроизведение.
6. Администрирование физических и цифровых продаж нот в интернете или выдача лицензий на такую деятельность третьей стороне.
7. Получение указанного выше дохода от имени автора в каждой части территории. Если под территорией подразумевается весь мир, то у издателя должны быть отделения или субиздатели на каждой части территории, или он может получать доход напрямую от местных ОКУ на соответствующих частях территории.
8. Предоставление автору точной отчетности не реже чем раз в полгода, включая предоставление подробных отчетов и выплату платежей (если таковые причитаются).

Доход от издательской деятельности очень важен для артиста, который является автором и исполнителем своих произведений. На начальном этапе такой источник дохода может быть для него единственным. Как правило, легче возместить аванс на публикацию, чем аванс на звукозапись, так как обычно в случае издательской деятельности не применяются другие вычеты, помимо самого аванса и дохода издателя, в то время как соглашения о звукозаписи предусматривают помимо аванса самые разные вычеты, включая расходы на создание видеозаписей, на звукозапись и на организацию турне. Большинство ОКУ, занимающихся публичными исполнениями произведений авторов, выплачивают издателю только половину дохода, а вторая половина переводится напрямую на банковский счет автора. Если издательское соглашение предусматривает выплату роялти за публичные исполнения в соотношении 75/25 от общего дохода, то издатель фактически получит половину доли издателя, т. е. половину ОКУ выплатит автору, а вторую половину — издателю, и такая часть будет называться «долей издателя». Чтобы получить 25 процентов от дохода «у источника», издатель оставляет себе половину от 50 процентов, полученных от ОКУ, в результате чего автор получает 75 процентов. Такая система очень помогает авторам, так как автор знает, что помимо аванса издателя он получит




50 процентов дохода от публичных исполнений, даже если его аванс, полученный от издателя, еще не возмещен. Это дает автору необходимые средства для продолжения своей работы. Как упоминалось выше в разделе, посвященном ОКУ для авторов, занимающимся их публичными исполнениями, важно знать, что во многих странах доход от концертного промоутера получает ОКУ авторов, занимающаяся публичными исполнениями. Размер такого дохода может варьироваться от 1 до 17 процентов общего дохода от продажи билетов. Некоторые из таких ОКУ имеют достаточно сложную структуру и просят промоутера предоставить подробную информацию о каждом произведении, исполненном на том или ином концерте. Если необходимая форма заполнена верно, то собранные средства в итоге будут выплачены авторам исполненных произведений. Артист или его менеджер должен удостовериться в том, что такие формы заполнены правильно, потому что если артист является автором, то он сможет получать доход от публикации, который может быть весьма существенным. Артисты и их менеджеры теряют очень много денег из-за того, что они не предоставляют промоутерам и ОКУ списки произведений, исполненных на том или ином шоу либо в ходе турне.



## ГЛАВА 13

### МУЗЫКА В КИНО, НА ТЕЛЕВИДЕНИИ, В РЕКЛАМЕ И ВИДЕОИГРАХ

Давайте рассмотрим, как используется музыка в кино, на телевидении, в рекламе и видеоиграх. Для исполнителей, авторов, производителей фонограмм и издателей аудиовизуальное использование музыки становится все важнее, так как доход от продаж звукозаписей снижается. В качестве примера можно привести ситуацию, когда автор этой книги организовал использование песен одного из работавших с ним авторов в рекламе одного автопроизводителя в Японии. Артист был единственным автором произведения. Вместе с издателем им удалось договориться о выплате гонорара за синхронизацию и использование произведения в рекламе в размере 70 000 долл. США. Автомобильная компания хотела сэкономить и/или использовать собственные творческие наработки, и поэтому она решила сделать собственную запись песни. Это позволило компании избежать необходимости платить производителю фонограмм артиста или самому артисту за права на звукозапись. Компания нашла японского музыканта и заплатила ему за одну сессию звукозаписи, в ходе которой была сделана запись песни. В результате появилась новая запись, авторское право на которую также подлежало охране. В подобных случаях права на первоначальную запись не действуют. Новая запись принадлежала автопроизводителю, поэтому первоначальный производитель фонограмм или исполнитель, сделавшие оригинальную запись, не получали доход как владельцы смежных прав. Однако компания должна была выплатить определенную сумму издателю автора (и, следовательно, самому автору) за использование произведения, и такое использование покрывалось единоразовым гонораром за синхронизацию в размере 70 000 долл. США. Но это была только часть дохода, полученного благодаря такому использованию. Также действовало право на доход от публичных исполнений/трансляции произведения, который получала японская ОКУ



авторов JASRAC на основании публичного воспроизведения соответствующего рекламного ролика. Его показывали по каждому крупному телеканалу Японии несколько раз в день в течение года, что позволило получить очень существенный доход от публичного исполнения. В результате автор с учетом комиссии ОКУ и доли издателя получил более 450 000 долл. США дохода от публичных исполнений. Таким образом, вместе с первоначальным гонораром за синхронизацию в размере 70 000 долл. США (минус доля издателя) общий объем дохода, полученный автором, превысил 500 000 долл. США. Еще один плюс заключался в том, что название песни появлялось во время рекламного ролика в правом нижнем углу экрана, что позволяло зрителям при желании легко найти и купить ее в цифровом виде или проигрывать с помощью стриминга на одном из сайтов, предоставляющем такие услуги.

Многие аудиовизуальные виды применения музыки дают очень небольшой доход, но как показывает приведенный пример (во многом исключительный), издателю и менеджеру важно постараться обеспечить использование музыки артиста в аудиовизуальной среде. Помимо финансовой выгоды, аудиовизуальное использование музыки артиста (независимо от того, является он автором или нет) может оказать значительное содействие развитию его карьеры. Оно обеспечивает широкое распространение музыки артиста, что иногда может увеличить продажи записей и в целом дать толчок его карьере (или, если речь идет о неизвестно исполнителе, даже стать началом его карьеры).

Один неожиданный аспект аудиовизуального использования музыки связан с тем, что это единственная область, где авторское право на произведение и смежные права на звукозапись считаются равными с точки зрения своей ценности. При согласовании размера гонорара с пользователем в случае синхронизации или повторного использования мастер-копии звукозаписи следует постараться договориться об использовании режима наибольшего благоприятствования. Это значит, что если другая пошлина за использование авторского права/смежных прав окажется выше согласованной, то она автоматически повышается до уровня такой пошлины за использование авторского права/смежных прав. Например, если издатель договорился о гонораре за синхронизацию в размере 10 000 долл. США, а производитель фонограмм договорился о гонораре за повторное использование мастер-записи



в размере 8 000 долл. США на основе режима наибольшего благоприятствования, то размер гонорара за повторное использование будет автоматически повышен с 8 000 до 10 000 долл. США, так как он должен быть равен гонорару, согласованному издателем. Договоренности о применении режима наибольшего благоприятствования всегда предусматривают установление размеров пошлин по более высокой сумме, а не по более низкой.

## Музыка в кино

С момента зарождения звукового кинематографа в 1920-х гг., когда звук был впервые успешно синхронизирован с движущимся изображением, музыка является неотъемлемым компонентом кинопроизводства. Она может создавать настроение и усиливать драматический характер фильма, что позволяет добиться желаемого воздействия на зрителя. Продюсер и режиссер фильма могут подходить к решению такой задачи с нескольких сторон. Обычно написание полной партитуры к фильму поручается какому-нибудь композитору, но все чаще в фильмах используются и существующие записи и/или те произведения, которые известны зрителю или которые имеют подходящий текст, или создают необходимое настроение, тем самым усиливая воздействие той или иной сцены фильма. Зритель, оставшийся в зале после окончания фильма, видит на экране длинный список произведений и записей, который были использованы в фильме. Обычно указывается, кто написал то или иное произведение, кто его исполнил, кто является издателем и кому принадлежат права на запись. Обычно в титрах также указано, кто является музыкальным супервайзером и кто написал музыку к фильму (автор этой книги нередко сталкивался с тем, что когда он оставался в зале после окончания фильма, чтобы посмотреть титры до конца и сделать для себя заметки, уборщики кинотеатры пытались заставить его уйти).

Если издателю или менеджеру удастся организовать такое использование существующих записей артиста, то это позволит получать несколько видов дохода. В случае большого кино речь идет о следующих видах дохода:

1. Пошлина за синхронизацию, выплачиваемая кинокомпанией издателю автора (или самому автору, если у него нет издателя), который в соответствии с издательским соглашением переводит на счет автора причитающиеся ему роялти.



2. Пошлина за повторное использование мастер-записи, выплачиваемая кинокомпанией производителю фонограмм артиста; производитель фонограмм в соответствии с соглашением о звукозаписи переводит на счет артиста причитающиеся ему роялти.
3. Механические роялти, выплачиваемые издателю автора/автору, если его песня используется в альбоме с саундтреками к фильму. Также механический доход, если фильм выпущен на DVD, в виде цифровой копии виде или доступен для потокового воспроизведения (кроме случаев, когда в соглашении о выдаче лицензии на синхронизацию предусмотрено, что механический доход учтен в оплаченной лицензии).
4. Роялти за звукозапись, выплачиваемые артисту и производителю фонограмм артиста, если песня артиста используется в альбоме с саундтреками к фильму.
5. Доход от публичного исполнения, получаемый автором и издателем автора в тех странах, где такие права существуют, когда фильм выходит в общественный прокат.

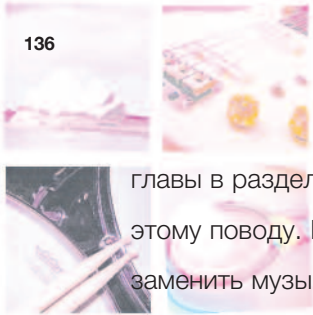
Как же артист может добиться использования своей музыки в большом кино? Лучший способ — это поддержание хороших отношений между менеджером и музыкальным координатором издателя артиста в сфере кино и телевидения. Координатор является представителем издателя. Он встречается с музыкальными супервайзерами фильмов и предлагает им подходящие композиции для использования в фильме. Проблема здесь состоит в том, что если автора представляет один из крупных международных издателей, то его музыкальный координатор, взаимодействующий с музыкальным супервайзером какого-нибудь фильма, нередко представляет более миллиона произведений. И в такой ситуации вряд ли следует рассчитывать на реальное представление интересов автора. Поэтому важно, чтобы менеджер, как и издатель, занимал проактивную позицию при поиске возможностей для аудиовизуального использования работы автора. Это также может принести финансовую выгоду артисту и менеджеру, особенно если менеджер при заключении издательского соглашения и соглашения о звукозаписи согласовал разные размеры выплат для тех случаев, когда о лицензии на синхронизацию или повторное использование мастер-записи договаривается артист и менеджер, а также для тех случаев,



когда выдача подобной лицензии организована издателем или производителем фонограмм. Например, если издатель обеспечивает использование произведения для синхронизации, то согласно соглашению артист получает 65 процентов дохода, а издатель — 35 процентов. Если же использование произведения для синхронизации обеспечивается артистом и менеджером, то артист получает 75 процентов дохода, а издатель — 25 процентов. Аналогичное увеличение доли дохода нередко предусматривается в соглашениях о звукозаписи, где может быть прописано разделение дохода пополам в случае повторного использования мастер-записи и повышение доли артиста до 60 процентов, если такое использование организовано артистом/менеджером.

Первый шаг артиста или менеджера должен состоять в том, чтобы собрать всю доступную информацию о независимых музыкальных супервайзерах и представителях музыкальных подразделений крупных кинокомпаний. Всю информацию по США, Канаде и часть информации по Европе можно найти в ежегодной публикации под названием «The Film and Television Music Guide», которую распространяет Реестр музыкального бизнеса в Лос-Анджелесе ([www.musicregistry.com](http://www.musicregistry.com)). Еще один источник актуальной информации о том, какие сейчас снимаются фильмы и кто является их музыкальными супервайзерами, — это еженедельное издание «Hollywood Reporter», где публикуется самая свежая информация ([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)). Можно также купить подписку для использования базы данных IMDbpro (<http://pro.imdb.com>), где представлена подробная информация о том, какие в данный момент снимаются фильмы и на какой стадии съемок они находятся. Обычно IMDbpro дает возможность пробного использования базы данных в течение двух недель.

Одно можно сказать совершенно точно: если артист или его менеджер не стоит на автобусной остановке, то автобуса он не дожидается. Другими словами, если у музыкальных супервайзеров нет музыки автора, то они не будут ее использовать. Автор этой книги на своем опыте убедился в том, что если поехать в Лос-Анджелес и встретиться с максимальным числом людей, связанных с музыкальной частью кинопроизводства, то это всегда окупается. Так что если автор или его менеджер могут позволить себе такой шаг, то его стоит сделать. Если это невозможно, то следующий шаг состоит в том, чтобы рассказать о музыке автора музыкальным супервайзерам по электронной почте. В конце этой



Главы в разделе с советами приводятся более подробные рекомендации по этому поводу. Бывает так, что музыкальному супервайзеру нужно срочно заменить музыкальный фрагмент, потому что возникли проблемы при «очистке» прав на изначально выбранную композицию. В этой ситуации супервайзер вполне может выбрать недавно прослушанную композицию, которую ему прислали. Хотя подавляющее большинство крупных кинофильмов снимается в Голливуде, в киноиндустрии многих других странах также идет активная деятельность. Например, в Индии (Болливуд), Франции, Германии, Австралии, Новой Зеландии и в Соединенном Королевстве. Про все эти страны стоит помнить при ведении работы по организации синхронизации и повторного использования мастер-записей артиста.

При ведении переговоров о выдаче лицензии на синхронизацию важно помнить, что нередко такие лицензии предполагают полную передачу прав на механическое воспроизведение на тот случай, если фильм позднее выпускается на DVD, в цифровом виде или размещается для стриминга. В противном случае кинокомпания придется получать механические лицензии для каждого использованного в фильме произведения, если компания захочет продавать копии фильма людям. На практике часто бывает так, что лицензия на синхронизацию содержит ряд опций. Поэтому если фильм решают выпустить на DVD, в виде цифровой копии или разместить для стриминга, то компания-производитель делает дополнительные выплаты. Возможно также наличие территориальных опций. Например, лицензия на синхронизацию может распространяться только на территорию США. Если кинокомпания захочет расширить сферу ее действия и включить в нее весь мир, то она должна будет сделать дополнительные выплаты. Хотя сборы за механическое воспроизведение обычно включены в соглашения о синхронизации, это не относится к сборам за публичное исполнение. Поэтому помимо пошлины за синхронизацию автор/издатель может рассчитывать на получение дополнительного дохода при показе фильма в кинотеатрах и позднее по телевидению и в интернете. Исключением являются США, где платежи за публичное исполнение не предусмотрены при показе фильма в американских кинотеатрах. При этом такие платежи выплачиваются в случае показа фильма по американскому телевидению.



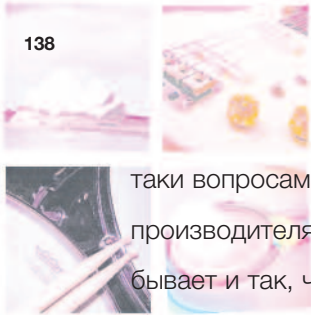


## Музыка на телевидении

Использование музыки в телепроизводстве — это еще один потенциальный важный источник дохода для авторов и исполнителей, несмотря на то что пошлины за синхронизацию обычно гораздо ниже, чем в кино. Во многих странах существуют отраслевые соглашения, в основе которых лежат комплексные лицензии. Они позволяют телеканалам использовать музыку по определенным установленным тарифам, которые зависят от времени суток, когда идет трансляция, количества минут и других критериев. ОКУ также заключают соглашения, где прописан размер их сборов за публичное исполнение музыки. В США система использования музыки на телевидении аналогична той, которая используется в кино, т. е. в каждом случае согласовывается пошлина за синхронизацию и повторное использование мастер-записи. Основное отличие в США состоит в том, что хотя для фильмов, идущих в кинотеатрах, не действует право на публичное исполнение, такое право действует в отношении музыки, используемой на телевидении. Поэтому, когда песня группы Rembrandts «I'll be There for You» была выбрана американским каналом NBC в качестве песни-заставки очень популярного сериала «Friends», размер пошлины за синхронизацию по сравнению с доходом от публичного исполнения, который мог бы быть получен за все эти годы, был бы незначителен. Следует еще раз отметить, что именно с представителем издателя автора в сфере кино и телевидения следует поддерживать связь, но при этом менеджер также должен по возможности действовать проактивно.

## Музыка в рекламе

Использование музыки в рекламе также может приносить существенную финансовую выгоду, что подтверждает приведенный в начале этой главы пример. В Японии эта система работает особенно эффективно, и именно через рекламу можно попасть на японский рынок. К сожалению, многие японские корпорации слишком хорошо знают об этом и поэтому могут попросить начинающего артиста отказаться от дохода от публичных исполнений, если он хочет, чтобы его песня использовалась в рекламе того или иного продукта, которая будет показана по национальному телевидению. Как показывает приведенный ранее пример, такое решение может оказаться трудным. Опять-



таки вопросами рекламы должен заниматься координатор издателя артиста и производителя фонограмм, занимающийся вопросами кино и телевидения, но бывает и так, что среди сотрудников издателя и/или производителя фонограмм есть человек, занимающийся только рекламой.

В большинстве крупных рекламных агентств есть музыкальные отделы, и следует еще раз отметить, что если рекламные агентства не знают о музыке автора, то они не смогут ее использовать. Поэтому менеджеру следует обеспечить максимальное распространение материалов автора среди рекламных агентств. Такие артисты, как Groove Armada, чья композиция «Shakin' that Ass» активно использовалась в рекламе Renault Mégane по всему миру, получили огромную финансовую выгоду благодаря такому использованию. Было также подсчитано, что использование композиции певца Sting под названием «Desert Rose» в телевизионной рекламе автомобилей марки «Jaguar» позволило ему продать на 2 млн альбомов больше. Так что использование музыки в рекламе может быть очень выгодным.

### Музыка в компьютерных играх

Растет роль использования музыки в видеоиграх. Это связано не столько с объемом создаваемого дохода, сколько с открывающимися маркетинговыми и карьерными возможностями. Крупнейшие в мире компании, производящие компьютерные игры, — это Electronic Arts, Activision, THQ и Ubisoft. Компания Electronic Arts, базирующаяся в Лос-Анджелесе, выпустила такие популярные игры, как «The Sims», «FIFA World Cup», «Need for Speed», «NFL Live», «NBA Live», «Medal of Honor», «Command and Conquer», «SimCity» и «Harry Potter». Иногда игры адаптируются к конкретной стране, во всяком случае, их упаковка, но бывает, что игра целиком переводится на местный язык. Кроме того, игры создаются для конкретной платформы, например для ПК, Mac, Xbox, Playstation Wii, Nintendo, iPhone, iPad, Facebook или Android. Использование музыки в играх позволило неизвестным артистам получить крупные контракты на звукозапись и издание и продать тысячи, если не десятки тысяч записей.

Выплачиваемый гонорар, как правило, представляет собой гонорар за синхронизацию и повторное использование мастер-записи на условиях




получения всех прав. Его размер составляет 3000–15 000 долл. США «каждой стороне», а выплата роялти не предусматривается. Понятие «каждой стороне» означает, что порядка 3000–15 000 долл. США выплачиваются автору(-ам) либо напрямую, либо через издателя, и такая же сумма выплачивается еще раз тому, кто владеет авторским правом на звукозапись. То есть права автора находятся с одной стороны, а права на звукозапись/права исполнителя — с другой. Режим наибольшего благоприятствования обычно применяется для обеспечения того, чтобы гонорар, выплачиваемый за работу, был равен гонорару, выплаченному за использование записи. Большинство крупных компаний, производящих видеоигры, работают только на условиях полной покупки прав, но некоторые небольшие компании и компании, производящие музыкальные видеоигры, такие как Guitar Hero, выплачивают аванс в счет будущих роялти.

Многие артисты и менеджеры забывают об этом очень важном сегменте использования музыки, тем самым упуская существующие возможности. В музыкальной индустрии есть мнение, что музыка в видеоиграх — это «новое радио», особенно в связи с тем, что во многих странах (особенно в США) становится все сложнее обеспечить трансляцию новых музыкальных произведений по радио. Множество молодых людей тратят бесчисленное число часов на компьютерные игры и слушают больше музыки с их помощью и на сайте YouTube, чем через какие-либо иные средства.

### **Музыкальные библиотеки или продакшн-музыка**

Музыкальные библиотеки или продакшн-музыка, как правило, создается специальными музыкальными компаниями, которые нередко связаны в каком-либо крупным издателем. Автору поручают написать музыку для создания конкретного настроения или для определенного вида использования, например «тяжелая драма» или «спокойствие», или «музыка для путешествий».

Музыкальная компания, обеспечивающая работу библиотеки, оплачивает запись произведения, которое либо исполняют сессионные музыканты, либо при записи которого используются возможности артиста. При этом компания становится владельцем авторского права на запись и на само произведение. Потом эту музыку по определенным тарифам может использовать кинокомпания, телевизионная компания, рекламное агентство или веб-дизайнер. Все права на



такую музыку уже надлежащим образом оформлены, поэтому музыкальному супервайзеру легко ее использовать. Компенсация, выплачиваемая автору за производство музыки, состоит обычно из половины полученных сборов и половины соответствующего дохода от публичного исполнения. Иногда установлением пошлин за использование музыки из библиотек и их администрированием занимается ОКУ, которая собирает роялти за механическое воспроизведение от имени издателей и авторов. Лицензия, которую выдает такая ОКУ, охватывает как права на звукозапись, так и права на само произведение. Размер сборов может варьироваться в зависимости от длительности той или иной композиции и способа ее использования.

### Музыка, написанная по заказу

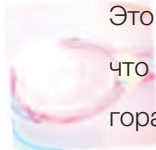
Когда кинокомпания, телевизионная компания или рекламное агентство хочет получить совершенно новую композицию для конкретного использования, она, как правило, поручает автору написать что-то конкретное для определенного использования или для конкретной сцены. Если снимается фильм или ведется крупное телепроизводство, автор может получить заказ на написание полной партитуры. Существует относительно немного крупных композиторов, специализирующихся на написании музыкального сопровождения к фильмам, среди которых можно выделить Ханса Зиммера, Ховарда Шора и Дэвида Арнольда. Они постоянно занимаются подобной работой, и новому композитору может быть непросто выйти на этот рынок. Кинокомпании не любят рисковать и всегда стараются привлечь проверенных композиторов, в результатах работы которых они уверены. Если автор хочет развиваться в этой области, то ему следует создать демонстрационную подборку и привлечь агента, специализирующегося на работе с композиторами. Среди агентов можно выделить базирующиеся в Лос-Анжелесе компании Gorfaine/Schwarz ([www.gsamusic.com](http://www.gsamusic.com)), Soundtrack Music Associates ([www.soundtrk.com](http://www.soundtrk.com)), а также компанию Air-Edel ([www.air-edel.co.uk](http://www.air-edel.co.uk)), которая работает как в Лондоне, так и в Лос-Анджелесе. Полный список агентов, работающих с композиторами, и многие другие категории музыкальных произведений, используемых в киноиндустрии, приводятся в упомянутом выше издании «Film and Television Music Guide» ([www.musicregistry.com](http://www.musicregistry.com)).



## Советы по поводу использования музыки в кино, на телевидении, в рекламе и видеоиграх

В цифровую эпоху значительно изменились способы обеспечения использования музыки в этой сфере. Далее представлены некоторые советы по поводу того, как найти такое применение музыки артиста.

1. Делайте записи высокого качества. Никогда не отправляйте демозапись. Музыкальные супервайзеры хотят получать отлично звучащие, хорошо сведенные и правильно сделанные записи.
2. Делайте все от вас зависящее. Соберите как можно больше информации и направляйте только те композиции, которые могут подходить для конкретной ситуации. Если речь идет о серии фильмов или игр, посмотрите титры предыдущих эпизодов и выясните, какая музыка в них использовалась.
3. По возможности развивайте личные отношения с ключевыми супервайзерами. Попросите их присылать вам «брифы» проектов, когда они ищут для них музыку. Если в ответ вы решите направить композицию, отправляйте только то, что может подойти.
4. Если вы хотите отправить композицию, не нужно прикладывать ее к электронному письму, так как это засоряет почтовые ящики супервайзеров. Используйте ссылки на MP3 в потоковых сервисах, таких как SoundCloud, YouSendIt или DropBox. Всегда давайте возможность супервайзеру загрузить композицию одним кликом. Не используйте те сервисы, где нужно оставлять отзыв до загрузки композиции.
5. ОЧЕНЬ важно указывать свои контактные данные в метаданных при направлении ссылки на MP3-файл. Метаданные — это название файла. Предоставление MP3-файлов посредством ссылки или на флеш-накопителе говорит о том, что вы можете контролировать качество своих данных. Убедитесь в том, что адрес вашей электронной почты виден при импортировании MP3-файла в iTunes. В метаданных укажите имя артиста и адрес своей электронной почты в квадратных скобках после него.
6. Если вы контролируете права как на звукозапись, так и на ее издание, укажите это прямо. Используйте выражение типа «ВСЕ В ОДНОМ».



Это очень привлекательно для супервайзеров, так как они будут знать, что права на эту композицию можно оформить быстро и, вероятно, с гораздо меньшими затратами, чем в том случае, если композицию выпускает крупный издатель или производитель фонограмм.

Музыкальные супервайзеры с удовольствием работают с независимыми артистами, особенно в США, где использование музыки крупных производителей фонограмм и издателей может быть весьма затратным. Нередко они ищут «независимую» замену песни, купить которую у крупного издателя или производителя фонограмм они не могут себе позволить. Если речь идет о съемке популярного телешоу, то нередко в бюджете заложена покупка одной или двух «серьезных» композиций, на которые можно потратить 15 000 долл. США «на одну сторону» или больше. А затем, чтобы обеспечить остальное музыкальное наполнение, начинается поиск дополнительных композиций, которые стоят значительно дешевле.

7. НИКОГДА не отправляйте музыкальным супервайзерам композицию, содержащую сэмпл, права на который не полностью «очищены». Это очень важно. Если вы отправляете композицию и режиссер ее утверждает, а потом выясняется, что в ней есть сэмпл, права на который не полностью «очищены», то супервайзеры больше никогда не будут серьезно к вам относиться.
8. Не ожидайте немедленной реакции от супервайзеров. Они очень занятые люди. Каждую неделю они получают сотни часов музыки. Никогда не отправляйте более двух ссылок в одном сообщении.
9. Не пишите музыкальным супервайзерам слишком часто. Иначе они могут начать фильтровать ваши сообщения, отправляя их в категорию спама.
10. Следует не только отправлять музыку супервайзерам напрямую, но и работать с блогами и радиостанциями, такими как, например, радиостанция KCRW в Лос-Анджелесе, которая транслирует самую разную музыку. Музыкальные супервайзеры часто слушают это радио, а некоторые являются ее ведущими.
11. Вы можете представлять свою музыку не только самостоятельно, но и обратиться в одно из множества агентств, которое сделает это за вас. Как и в других областях, некоторые агентства лучше, некоторые хуже.



Разумно использовать услуги только одного агента. Если музыку супервайзеру направляют несколько разных представителей одновременно, то это может его запутать и создать крайне негативное впечатление. Разумная ставка агента составляет 20–25% обеспеченного им дохода. Важно провести пробную работу с агентом на примере нескольких композиций, прежде чем соглашаться на представление всего каталога. Кроме того, следует поднять вопрос о том, как подписание контракта с агентом может повлиять на возможности артиста по подписанию более крупного издательского договора или контракта на звукозапись в будущем. Хорошие агенты обычно живут там, где создается музыка, то есть в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Лондоне, так как там они могут находиться в гуще событий. Постарайтесь включить в соглашение с агентом положение о том, что если он не сможет найти применение вашей музыки в течение полугода (например), то контракт расторгается.

12. Чтобы обратить на себя внимание музыкальных супервайзеров, следует обязательно размещать свою музыку на таких сайтах, как Spotify и YouTube. Многие музыкальные супервайзеры проводят много времени на YouTube. Поэтому если вы можете снять достойное видео, это всегда плюс. Не бойтесь отправлять хорошие кавер-версии известных песен: музыкальные супервайзеры нередко ищут кавер-версии на Spotify, если не могут позволить себе заплатить за оригинал.



## ГЛАВА 14

### ЖИВЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ, ТУРНЕ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Как мы узнали в разделе о работе артиста с менеджером, живые выступления становятся все более важным источником дохода. Хотя развитие интернета создает некоторые серьезные вызовы для традиционных источников дохода, связанных с продажей звукозаписей, живые выступления всегда будут уникальными и особенно важными для фанатов. Невозможно ощутить настоящее воздействие живого выступления, если не присутствовать на нем физически. И хотя всегда будут DVD и аудиозаписи живых выступлений артистов, они никогда не смогут сравниться с присутствием на концерте. Если в основе популярности артиста лежат лишь один или два хита, он может продолжать неплохо зарабатывать на живых выступлениях благодаря популярности этих хитов всю оставшуюся жизнь. Например, британская группа The Searchers, которая была очень популярна в 1960-х гг., продолжает проводить более 100 шоу в год по всему миру. Их основной аудиторией являются люди в возрасте 50–75 лет. В начале 1960-х гг. этим людям им было 10–25 лет, и они сохранили преданность той группе, которую любили в молодости. Артисты и аудитория выросли вместе, что позволяло артистам хорошо зарабатывать только на живых выступлениях. Наиболее яркий пример в этом смысле — группа Rolling Stones, которая периодически пишет и записывает песни, но объемы продаж ее записей невелики. Однако туры — это совсем другое дело. По подсчетам общий доход от их тура 2005–2006 гг. составил более 400 млн долл. США, а стоимость билета доходила до 400 долл. США. Трех первоначальным членам группы сейчас уже за шестьдесят (это Мик Джаггер, Кейт Ричардс и Чарли Уоттс), и каждый раз, когда они проводят мировое турне, аудитория задается вопросом: «Будет ли этот тур последним туром Rolling Stones?» Множество других артистов, чьи песни были хитами много лет назад (например, Crowded House, The Zombies, Пол Маккартни,





Van Halen и The Eagles), достали с дальней полки свои гитары и вернулись к концертной деятельности с большим успехом.

Вне зависимости от того, какую музыку исполняет артист, всегда очень важно работать над качеством живых выступлений, совершенствуя как музыкальные навыки, так и визуальную презентацию. Живое выступление должно впечатлять аудиторию за счет самого шоу, музыкального воздействия или искусства исполнения; оно должно вызывать эмоции в зрителях и заставлять их танцевать. Если артист умеет производить впечатление на публику и проводить хорошие живые выступления, то его аудитория будет расти, а объем дохода из всех источников, перечисленных в этой книге, – увеличиваться.

### **Начало карьеры исполнителя, выступающего вживую**

Лучший способ научиться хорошо выступать вживую — это потратить много времени на репетиции и практику. Считается, что любому крупному исполнителю или певцу, чтобы добиться настоящего профессионализма, нужно потратить около 10 000 часов на практику. Исполнителю, играющему на музыкальном инструменте, следует перенимать опыт других исполнителей, изучать видеозаписи любимых исполнителей, брать уроки, а также играть и практиковаться как можно больше каждый день. Даже наиболее выдающимся музыкантам нужно заниматься довольно много каждый день, чтобы не утратить свое мастерство. Если исполнитель поет, то вне зависимости от его успешности ему нужно регулярно брать уроки вокала.

Другая сторона живых выступлений — это сценическое искусство. Чтобы добиться успеха в этой области, лучше всего репетировать в зеркальной комнате, так как тогда артист сможет видеть себя со стороны. Это позволяет пробовать новое и находить те движения, которые будут хорошо смотреться при живом выступлении. Если речь идет о группе, то зеркала позволяют увидеть, как члены группы взаимодействуют друг с другом на сцене и как обеспечить максимальный эффект от выступления. Для создания нужного образа также важна одежда, прическа и макияж. Не следует недооценивать искусство самопрезентации. Неважно, какой образ хочет создать артист, — вызывающий, модный, сексуальный или суперстильный. В любом случае этот образ будет



очень сильно влиять на то впечатление, которое сложится у аудитории во время выступления. Вне зависимости от популярности артиста важно постоянно искать новые способы представления его музыки зрителям, помня о необходимости постоянно развивать его стиль.

## Звук и свет

Даже на самых первых небольших шоу важно обеспечить наличие на площадке адекватного звукоусилительного оборудования и освещения. Автор этой книги нередко присутствовал на небольших живых выступлениях, где вообще не было прямого света, что негативно влияло как на артиста, так и на зрителей. Постарайтесь убедить владельцев площадки в необходимости хотя бы базового сценического света. Или же артист может сам купить две или три лампы на подставке и возить их с собой. Как можно раньше следует найти того, кто может заниматься светом во время шоу. Если на площадке уже установлено освещение, важно настроить его во время саундчека.

Звук также очень важен, и именно от звука может зависеть успех шоу. Во-первых, важно, чтобы каждый член группы мог слышать, что играет и поет любой другой член группы. Поэтому, чтобы группа хорошо играла, важно наличие хорошего монитора подзвучки. На большинстве небольших площадок установлены ведж-динамики, но сегодня артисты все чаще используют системы с внутриканальными наушниками (системы IEM). Системы IEM — это беспроводные радиосистемы; при их использовании каждый музыкант/певец получает небольшую поясную станцию связи, которая соединяется с внутриканальными наушниками, а сигнал поступает от передатчика, установленного на краю сцены. Мониторное микширование — это результат работы отдельного микшера, расположенного сбоку от сцены, или результат совместной работы концертного микшерного пульта и мониторного микшера. Если для работы радиомикрофонов и/или систем IEM требуется радиосистема, то важно убедиться в том, что площадка (или артист, если используется его собственная система) имеет соответствующую лицензию на использование местной радиочастоты. Также важно до начала шоу убедиться в том, что эта частота не используется никем другим. Нет ничего хуже, чем когда в середине песни из сценических динамиков внезапно раздается голос водителя такси,



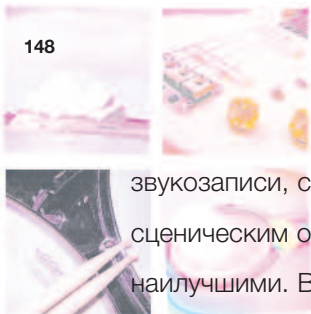
использующего ту же частоту, что и группа (автор этой книги был свидетелем такого случая).

Артисту следует как можно раньше найти человека, который на каждом шоу будет заниматься микшированием звука за пультом напротив сцены (и мониторами подзвучки, если они используются). Если есть возможность провести саундчек, то всегда старайтесь сделать так, чтобы все приехали на площадку заранее, чтобы провести надлежащий саундчек. На фестивалях это часто невозможно, а перед выходом артиста на сцену разрешается сделать только короткую линейную проверку звука. Но в случае выступления на обычных закрытых площадках проведение саундчека, как правило, всегда возможно.

### Поиск возможностей для выступлений вживую

На начальном этапе артисту следует постараться как можно больше выступать вживую вне зависимости от того, насколько велика или мала потенциальная аудитория. Это могут быть выступления на вечеринках, в барах, торговых центрах и клубах — по сути дела, везде, где есть публика. Свое самое первое выступление в США британская группа The Police провела в маленьком клубе под названием The Last Chance, расположенном в г. Пэкипси на севере штата Нью-Йорк. В зале сидело всего три человека, но группа играла так, как будто он был полон. Как известно, в 1980-е гг. группа The Police добилась мировой популярности, а после распада группы в 1984 г. ее солист по имени Sting сделал очень успешную сольную карьеру. Точно так же группа U2 провела более 250 шоу в первый год своего существования, отрабатывая исполнение и умение держаться на сцене. Важно, чтобы артист умел выступать на каждом шоу так, как будто от этого зависит его жизнь, вне зависимости от того, сколько человек сидит в зале. При условии регулярных репетиций и напряженной работы можно надеяться, что живые выступления артиста станут привлекательными для аудитории, и на этой основе можно будет продолжать развитие.

Как было отмечено в главе о создании фанатской базы, такая база является основой формирования достаточно большой аудитории для проведения живых выступлений. Если нужно пригласить издателей и производителей фонограмм на шоу в целях подписания издательского соглашения или соглашения о



звукозаписи, следует выбрать действительно хорошую площадку с хорошим сценическим оборудованием и освещением, где условия для исполнения будут наилучшими. В этом случае фанатам артиста следует сообщить, что это шоу особенное и что было бы очень желательно, чтобы они пришли. Если все пойдет хорошо, то зал будет полон, что всегда впечатляет.

При поиске возможностей для живых выступлений следует подготовить интересную и легкую для восприятия биографию длиной не более двух страниц. В нее необходимо включить краткую историю карьеры артиста до настоящего момента, в том числе стоящие внимания упоминания в прессе, живые выступления и другие примечательные события. Также следует четко обозначить тип и жанр музыки, которой занимается артист. При написании биографии не следует избегать юмора, так как это всегда привлекает внимание, особенно если описано что-то действительно смешное. Очень важно сделать хорошие фотографии, особенно это касается основной фотографии на стартовой странице сайта артиста. Для начала можно попробовать обратиться к фотографу из числа фанатов артиста или к местному фотографу, который положительно относится к проекту. Большинство непрофессиональных фотографов с удовольствием будут фотографировать артиста или группу за небольшую плату или бесплатно. Если такой вариант невозможен, то имеет смысл найти профессионального фотографа, который сможет сделать отличные фотографии.

Когда у артиста или менеджера будет готова интересная биография, фотографии и ссылки на лучшие записи артиста, они смогут создать первый цифровой пресс-кит артиста (ЦПК) или, как его иногда называют, электронный пресс-кит (ЭПК). Должна быть предусмотрена возможность загрузить ЭПК с сайта артиста или с другой онлайн-платформы по ссылке, которая предоставляется потенциальному получателю. В ЭПК может быть включено видео-интервью с артистом, а также ссылки на фотографии в высоком разрешении, текст биографии, видеозаписи живых выступлений и любая другая полезная аудио или аудиовизуальная информация.

Работу специального онлайн-сервиса, созданного, чтобы помочь артистам добиться участия в шоу (называемых на сленге «гигами»), обеспечивает расположенная в Бостоне организация Sonicbids ([www.sonicbids.com](http://www.sonicbids.com)).




Sonicbids — это музыкально-маркетинговая социальная сеть, которая объединяет группы, промоутеров, потребительские бренды и музыкальных фанатов. По информации Sonicbids, с момента своего основания в 2001 г. этой сети удалось установить связи между более чем 350 000 группами и 26 000 промоутерами в более чем 100 странах. С помощью Sonicbids можно передать ЭПК артиста промоутерам и брендам. При регистрации предоставляется возможность бесплатного использования этой сети в течение двух недель, а после этого требуется оплата подписки стоимостью около 7 долл. США в месяц.

Но когда артисту удалось договориться о живом выступлении и когда такая договоренность подтверждена, всегда следует фиксировать ее в письменном виде за подписью промоутера. По мере роста доходов артиста также следует настаивать на заблаговременной выплате невозвратного депозита в размере 50% от согласованной оплаты. Артисту или его менеджеру следует отправлять ссылку на ЭПК артиста местным радиостанциям и телеканалам, а также в газеты и журналы в регионе проведения каждого живого выступления. Потом артисту или менеджеру позвонить в различные издания и постараться убедить прессу в необходимости провести телефонное либо студийное интервью или выступление, чтобы повысить продажи билетов на шоу. По мере роста популярности артиста может быть привлечен специалист по связям с общественностью, который будет заниматься взаимодействием с прессой от имени артиста, но на начальном этапе эту работу придется делать артисту или его менеджеру, или им обоим.

### Уличные выступления

Некоторые артисты начинают с уличных выступлений. Они могут очень помочь в совершенствовании искусства работы вживую. Кроме того, это дает возможность установить непосредственный контакт со зрителями, и артист может понять, что заставляет человека остановиться и начать слушать, а в каких случаях он просто проходит мимо. Конечно, доход обычно собирают в шляпу или чехол от гитары, куда слушатели могут бросать монеты или даже записки, если им очень понравилось. Это дает артисту немедленное понимание того, что работает, а что нет. Результат очевиден сразу же. Если людям нравится, они кидают деньги, а если не нравится — то нет. Кроме того, такие выступления



дают артисту уверенность в том, что он может выступать. Если у него достаточно уверенности, чтобы выступить на улице, то ему хватит уверенности, чтобы выступить где угодно. Лучше всего выбирать те места, где люди могут собираться, не создавая препятствий движению. Во многих городах, таких как Лондон, на станциях метро и в других точках есть специальные места, которые были выделены городскими властями для тех, кто хочет выступать. Обычно для выступления в этих специальных местах нужно получать лицензию. Один из лучших фестивалей для уличных музыкантов — это фестиваль Buskers' Festival, который проходит в итальянском городе Феррара. При определенных условиях уличные выступления могут приносить существенный доход. Далее приводится описание очевидца такого случая.

Я хочу рассказать об уличном музыканте, которого я видел во Флоренции (Италия). У него был небольшой переносной динамик, микрофонная стойка, микрофон и гитарная педаль эффектов. Он играл на гитаре и пел полностью вживую, то есть не было ни записанного аккомпанемента, ни барабанных лупов. Он выступал очень хорошо и исполнял популярные песни, например он спел песню Pink Floyd «Wish You Were Here» и песню U2 «Where the Streets have no Name». Он также сыграл несколько собственных песен. Мне так понравилось, что я бросил несколько евро в его гитарный чехол.

И тогда я заметил стопку CD-дисков с запиской: «можно брать, 10 евро штука». Я послушал еще немного и решил, что хочу купить диск. Я положил 10 евро в гитарный чехол и взял диск. В течение следующих 15 минут я наблюдал, как еще 10 человек купили диски и несколько бросили деньги в гитарный чехол, как и я сначала сделал. Диск представлял собой обычный CDR-диск в стандартной коробке без какой-либо печати на самом диске. Внутри лежал простой черно-белый вкладыш, на котором была напечатана фотография артиста. А теперь давайте посчитаем. CD-диск стоит не более 1 евро. Артист продал 10 дисков за 15 минут, то есть в час он мог продать 40. Прибыль с продажи каждого диска составляет 9 евро, то есть 360 евро в час. Предположим, что он выступает два часа днем и два часа вечером 6 дней в неделю.




4 недели в год он тратит на отпуск, то есть он работает 48 недель в год. Умножаем 360 евро на 4 часа, потом на 6 дней и на 48 недель. Получаем сумму 414 720 евро в год до уплаты налогов, что составляет 545 000 долл. США. Это почти в два раза больше, чем зарабатывает премьер-министр Великобритании. Ладно, пусть это слишком. Возможно, за следующий час ему не удалось продать так много дисков. Даже если он зарабатывает четверть рассчитанной мной суммы (то есть 136 350 долл. США), это очень неплохой годовой доход для начинающего музыканта. Конечно, как мы узнали из главы про авторское право, он должен был бы выплатить роялти за механическое воспроизведение Pink Floyd, U2 и другим авторам, кавер-версии песен которых он записал для своего диска. Кроме того, он должен был бы оплатить лицензию на публичное исполнение для уличных музыкантов, которые выступают на публику, если такая лицензия существует в Италии. Но я уверен, что собранные им деньги значительно превышают такие расходы. Хочу еще раз подчеркнуть, что этот музыкант играл очень хорошо. Так как заработать с помощью музыки?

## Следующий этап

Давайте теперь рассмотрим ситуацию, когда артист уже собирает достаточно большую аудиторию на концертах и его карьера идет в гору. Как уже было отмечено в разделе о менеджменте, именно в этот момент артисту следует задуматься о поиске менеджера, если он еще этого не сделал.

## Букинг-агенты

Затем менеджеру потребуется найти букинг-агента, если он не может выполнять соответствующие функции самостоятельно. Букинг-агент обеспечивает взаимодействие между менеджером/артистом и промоутерами, которые организуют шоу. Хороший букинг-агент, готовый много работать для организации живых выступлений артиста, может быть очень важной частью команды. Примечательно, что поиск хорошего букинг-агента — это одна из наиболее сложных задач для менеджера. Букинг-агенты, как правило, очень разборчивы относительно того, кого



они представляют, и они должны быть уверены в том, что оно того стоит. Обычно размер компенсации букинг-агента составляет 10 процентов от общей суммы выплат, причитающихся артисту за выступление в определенную дату. Нередко бывает и так, что сначала букинг-агент просит до 15 процентов, если гонорар артиста ниже определенного уровня. При достижении этого уровня размер комиссии снижается до 10 процентов. За комиссионное вознаграждение букинг-агент занимается поиском возможностей для живых выступлений, обсуждает размер гонорара и готовит контракты от имени артиста. Размер гонорара за выступление может быть фиксированным или рассчитываться как процент от суммы, полученной от продажи билетов. Например, размер гонорара может составлять 1000 долл. США или 70 процентов от общей суммы, полученной от продажи билетов (за вычетом налога с продаж или НДС), в зависимости от того, какая из этих сумм больше. Если после вычета налогов общая стоимость проданных билетов составила 1400 долл. США, то артист получит только гарантированную сумму в размере 1000 долл. США, так как 70 процентов от 1400 — это 980 долл. США, что меньше, чем гарантированная сумма. С другой стороны, если стоимость проданных билетов составила 3000 долл. США, то артист получит гонорар в размере 2100 долл. США, так как 70 процентов от 3000 — это 2100 долл. США, что больше, чем гарантированная сумма. Разницу между гарантированной суммой и процентом с продаж нередко называют «сверхнормативным платежом». В данном примере его размер составил 1100 долл. США.

Нередко бывает так, что на разных территориях действуют разные букинг-агенты, но есть несколько крупных букинг-агентств (например, William Morris, CAA или The Agency), которые ведут дела в глобальном масштабе. Иногда у артиста может быть один букинг-агент в Европе, а другой — в США. Все остальные страны мира могут быть поделены между этими двумя агентами в зависимости от того, кто может обеспечить более выгодные контракты. Американские агенты иногда более успешны в других частях американского континента, в том числе в Канаде, Мексике и Латинской Америке, тогда как европейские агенты могут иметь более активные контакты с Австралией и Японией.

По мере развития музыкальной индустрии заключение соглашений между артистом и букинг-агентством становится нетипичным. В некоторых странах это фактически незаконно. Это значит, что букинг-агентам нужно очень много





работать, чтобы не упустить успешных артистов, так как они всегда могут обратиться к другому агенту, если захотят.

Соглашения по модели «360 градусов» обычно предусматривают получение производителем фонограмм определенного процента общего дохода от живых выступлений (обычно 10%). Поэтому некоторые менеджеры настаивают, чтобы букинг-агенты соглашались на комиссию в размере 9%, а не 10%, как обычно, если производитель фонограмм получает 10% общего дохода. Это значит, что букинг-агент получает 10% от 90%, то есть 9% общего дохода.

### Гастрольные менеджеры

По мере роста аудитории менеджеру потребуются найти гастрольного менеджера, если только он не хочет взять его обязанности на себя. Гастрольный менеджер отвечает за всю повседневную деятельность, связанную с проведением турне, включая организацию транспортировки и размещения, ведение финансовой отчетности, присмотр за артистом и взаимодействие с промоутерами шоу. Важно хорошо вести финансовую отчетность во время турне, поэтому хорошие гастрольные менеджеры обычно работают с системой бухгалтерского учета, отчеты из которой можно отправлять менеджеру ежедневно. В такой компьютерной системе отражаются все доходы, полученные в ходе тура, а также расходы и остаток наличных денег. Помимо этого, во время турне следует использовать «конвертную» систему, пример которой приводится на странице 162.

### Создание гастрольной команды

По мере роста популярности артиста и масштабов шоу менеджеру, возможно, потребуются найти не только гастрольного менеджера, но и других членов гастрольной команды, некоторые из которых перечислены ниже.

1. Концертный звукорежиссер. Он обычно находится позади площадки (на противоположном конце от сцены) и занимается микшированием звука, который слышат зрители.
2. Мониторный звукорежиссер. Он находится сбоку от сцены и микширует звук на сцене, чтобы исполнители могли слышать друг друга и играть в нужном ритме и не вразнобой.



3. Режиссер по свету. Он устанавливает свет и регулирует освещение сцены, а также занимается специальными визуальными эффектами.
4. Роуди. Они контролируют установку оборудования на сцене.
5. Водители автобусов и/или грузовиков для оборудования.
6. Технический менеджер. Он занимается вопросами, связанными со сценическим оборудованием, звуковыми и световыми системами, особенно если нужна их транспортировка с одного шоу на другое в ходе турне.
7. Тур-агент.
8. Агент по получению виз/разрешений на работу.
9. Фрахтовый агент/экспедитор.
10. Стилист.
11. Хореограф.

(См. схему команды в разделе «Исполнители», глава 2.)

## Визы и разрешения на работу

Чтобы провести любое живое выступление за пределами страны проживания артиста, как правило, требуется получение визы или разрешения на работу. Процесс получения этих документов может занимать в некоторых случаях до четырех месяцев, поэтому важно, чтобы артист или менеджер занялся этими вопросами, как только будет получено подтверждение дат выступлений в другой стране. Есть множество примеров того, как заграничные турне приходилось отменять из-за не полностью собранных документов или отказа в визе, что становилось катастрофой для артиста и крайне неприятным опытом для менеджера. Визы и разрешения на работу — это приоритет для любого хорошего менеджера, и работу по этим направлениям следует контролировать каждый день. Если артист или любой член группы привлекался к уголовной ответственности за хранение наркотиков или иное преступление, то это может стать серьезной проблемой при получении виз и разрешений на работу. Поэтому прежде чем принимать в группу нового участника, следует провести такую проверку. Получение виз для ведения концертной деятельности в США становится все сложнее. Кроме того, получение американской визы сопряжено с уплатой существенных государственных пошлин. Существует также схема, которая позволяет за дополнительную плату оформить визу артисту по



ускоренной процедуре. Но даже в этом случае процесс может занимать до двух месяцев. Если менеджер не хочет взаимодействовать с консульствами и посольствами и заниматься такими документами, то существует несколько специализированных визовых агентств, услугами которых можно воспользоваться для оформления визы артисту. Среди американских визовых агентств, специализирующихся на оформлении рабочих виз в США, — EVC Entertainment Visa Consultants ([www.entertainmentvisaconsultants.com](http://www.entertainmentvisaconsultants.com)) и Traffic Control Group ([www.tcgworld.com](http://www.tcgworld.com)). В Лондоне существует также агентство Traffic Control, которое принадлежит другому владельцу. Оно специализируется на получении рабочих виз европейских стран и взаимодействии с посольствами от имени артистов из Соединенного Королевства ([www.trafficcontrolgroup.com](http://www.trafficcontrolgroup.com)).

Это всего лишь три примера, но с помощью поиска в интернете можно найти другие подобные агентства по всему миру. Следует отметить, что если артист является резидентом одной из стран ЕС и хочет выступать в другой стране ЕС, то получение визы или разрешения на работу не требуется.

### **Агенты по фрахтовым операциям, транспортировка и карнеты**

Если необходима транспортировка оборудования из одной страны в другую, то нередко требуется оформление документа на временный импорт, который называется «карнет». Если артист проживает в ЕС и хочет выступить в другой стране ЕС, то оформление карнета не требуется. Но если артист, например, проживает в Италии, а выступить хочет в Норвегии (которая не является членом ЕС), то нужно оформить карнет. Точно так же, если артист базируется за пределами США и хочет выступить в США, то требуется оформление карнета с указанием всех единиц оборудования, которые будут временно ввезены в страну, включая серийные номера и прочие данные.

Существуют специальные агенты по фрахтовым операциям (например, Rock-It Cargo ([www.rock-itcargo.com](http://www.rock-itcargo.com)) или Sound Moves ([www.soundmoves.com](http://www.soundmoves.com))), которые за определенную плату сделают всю бумажную работу, включая получение необходимых карнетов и таможенную очистку, а также осуществят транспортировку оборудования артиста в нужное место. Офисы компании Rock-It Cargo расположены в Соединенном Королевстве, Германии, США, Японии, Китае



и ЮАР, и они являются крупнейшими фрахтовыми операторами в музыкальной индустрии. Среди других музыкальных фрахтовых компаний — Soundmoves (базируется в Соединенном Королевстве и в США, офисы расположены во Франции, Бельгии и Японии) и Showfreight (базируется в Австралии <http://www.showgroup.com.au>). Если оборудование перевозится наземным транспортом, то необходимо помнить, что в некоторых странах действуют ограничения на движение транспортных средств, весящих больше определенного порога, по воскресеньям и в дни национальных праздников. Как правило, если обязательно нужно перевозить оборудование артиста в большом грузовике именно в такие дни, можно получить специальное разрешение, но делать это нужно заблаговременно.

### Организация поездок и размещение

Менеджер также занимается координацией деятельности по организации поездок и размещения, как правило, совместно с тур-агентом и гастрольным менеджером. Иногда менеджер передает все подобные дела гастрольному менеджеру, но ему все же следует контролировать расходы и отслеживать логистические моменты. Когда нужно ехать в другой город для проведения очередного шоу, всегда имеет смысл выезжать заранее. Это позволяет учесть такие непредвиденные факторы, как поломка транспорта, пробки на дорогах и плохие погодные условия. Иногда лишние два часа могут сыграть решающую роль в том, будет ли проведен концерт в принципе и придется ли проводить его без саундчека (что всегда плохо).

По этой же причине всегда следует выбирать более ранние рейсы, так как если вдруг один рейс отменят, всегда есть шанс улететь более поздним рейсом и прибыть на место вовремя. До вылета гастрольному менеджеру следует заранее выяснить размер разрешенной ручной клади и стоимость перевеса багажа. Иногда выгоднее отправить лишний багаж или оборудование отдельно. Каждому человеку, отправляющемуся в поездку, следует сообщить о разрешенном весе багажа и о действующих ограничениях, чтобы он смог упаковать багаж соответственно. Гастрольный менеджер должен всегда проходить через досмотр в аэропорту и паспортный контроль последним, чтобы в случае возникновения трудностей у члена группы или сопровождающих лиц решить их.

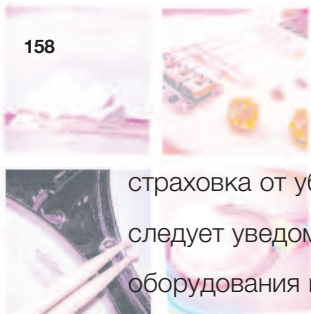


Если артист или менеджер самостоятельно занимаются бронированием отелей, то они могут воспользоваться отличными сайтами-агрегаторами (например, Trivago и Trip Advisor), которые дают возможность увидеть все доступные варианты в нужном городе, а также выбрать того оператора бронирования, который предлагает наименьшую цену в нужный отель на нужные даты. В США сайт Hotel Planner специализируется на предложении специальных низких цен при групповом бронировании и дает возможность отелям соперничать за бронирование после того, как были указаны предъявляемые отелю требования.

Один из видов транспорта, который может использоваться на начальном этапе, — это грузопассажирский микроавтобус. Это небольшой автобус, где в передней части выделено место для сопровождающих артиста, а в задней — отдельная зона для сценического оборудования. Или же можно использовать пассажирский автобус, к которому крепится прицеп со сценическим оборудованием. По мере роста популярности артиста может быть целесообразно использовать полноразмерный гастрольный автобус. Такие автобусы производятся на заказ. В них обычно есть одно или два отделения, туалет, кухня и места для сна. Сопровождающие артиста лица могут спать в нем ночью, пока автобус едет из одного города в другой, что удобно и позволяет экономить на отелях. Иногда к подобным высококлассным автобусам также могут присоединяться прицепы с оборудованием артиста. Бывает так, что артисту нужно выступить с рекламой своего шоу по радио или телевидению в день проведения шоу. Лучше такие мероприятия тщательно планировать, если, конечно, у артиста нет суперспособностей. Если артист не выспался и ему нужно слишком много выступать по радио или телевидению, запланированное на вечер того же дня шоу может оказаться не слишком успешным. Кроме того, выступление по радио или телевидению рано утром — тоже не самая хорошая идея. Голос человека разогревается только к обеду. Выступления вживую по радио или ТВ до этого времени могут принести больше вреда, чем пользы.

## Страхование и форс-мажор

До начала турне или концерта менеджер должен позаботиться о страховании. Оборудование артиста должно быть постоянно застраховано, когда оно находится в месте базирования. Кроме того, при проведении турне нужна



страховка от убытков или повреждения. Менеджеру или гастрольному менеджеру следует уведомлять страхового агента каждый раз, когда предполагается вывоз оборудования из страны проживания артиста, в целях обеспечения надлежащего страхования.

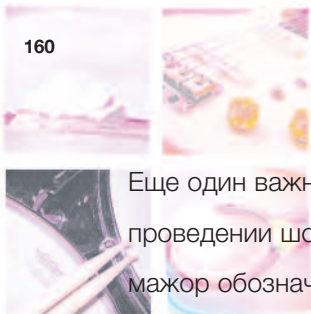
В случае зарубежных поездок необходимо обеспечить страховку для всех выезжающих за рубеж (включая покрытие экстренных медицинских расходов и страхование багажа), и менеджер должен решать, для кого страховка будет куплена, а кто должен позаботиться о страховании самостоятельно. Все большее число стран требуют наличие такой страховки при подаче заявления на выдачу визы. У артиста также должна быть застрахована гражданская ответственность на каждой территории, где запланировано проведение турне. Страхование гражданской ответственности может по-разному называться в разных странах, в том числе «страхованием ответственности работодателя» или «страхованием от несчастного случая на производстве». В большинстве стран страхование гражданской ответственности требуется по закону, защищая артиста в том случае, если член группы/команды получит травму и если артист несет юридическую ответственность за это. В некоторых странах действуют особые требования по поводу страхования и занятости, которые нужно выяснить до начала турне. Например, при работе в США для каждого американского работника, занятого при проведении турне, необходимо получить свидетельство о страховании от несчастного случая на производстве. Страхование гражданской ответственности или общей ответственности обычно предусматривает покрытие в размере до 5 млн долл. США на случай убытков при получении травмы или даже смерти зрителя на концерте и начала судебного разбирательства в отношении артиста вне зависимости от того, будет в итоге установлена его вина или нет. У промоутеров и владельцев площадок также есть собственное страхование гражданской ответственности, но оно не покрывает страховые риски артиста, связанные с гражданской ответственностью. Хотя страховая сумма велика, стоимость страховки — это лишь небольшая доля объема страховой ответственности.

Страхование на случай отмены мероприятия также возможно и желательно при проведении турне и живых выступлений, хотя оно не является обязательным по закону. Стоимость такой страховки представляет собой небольшой процент



(обычно около 2%) сборов за каждое шоу, который выплачивается страховщику. При наличии страхования на случай отмены, если любой член команды артиста заболел или будет не в состоянии выступить или если шоу придется отменить или перенести по причинам, которые артист и менеджер не могут контролировать (например, транспортные неполадки/задержки и негативные природные явления), страховщик будет обязан компенсировать артисту полный гонорар за шоу или его стоимость (в зависимости от того, какая сумма больше), даже если концерт не состоялся. Страхование на случай отмены может также охватывать те случаи, когда член семьи артиста серьезно заболел, в результате чего артист вынужден вернуться домой и шоу или концерту приходится отменять. Чтобы получить компенсацию от страховщика, менеджеру обязательно нужно получить медицинскую справку в случае болезни артиста или близкого члена семьи, из-за чего было отменено мероприятие.

Однако бывают ситуации, в отношении которых страхование не действует, включая отказ в визе, недостаточная продажа билетов, ставшая причиной отмены шоу, любые финансовые причины или нарушение условий контракта. В случае отмены шоу промоутером по коммерческим причинам (например, недостаточные продажи билетов), именно менеджер и букинг-агент должны настаивать на выплате промоутером полного гонорара за шоу. Если он не будет выплачен, то, возможно, потребуются подать иск против соответствующего промоутера. Важно обеспечить подписание промоутером соглашения о проведении шоу и выплату соответствующего депозита, как только будет подтверждена дата проведения. Довольно типично, когда промоутер выплачивает депозит (возможно, 50% согласованного гонорара) за несколько месяцев до проведения шоу, а остальную часть — за несколько недель до проведения шоу, особенно если речь идет о международном фестивале. Страхование на случай отмены может также покрывать комиссию букинг-агента и потерю дохода от продаж сувенирной продукции из-за отмены мероприятия. Если комиссия букинг-агента застрахована, то с ним должна быть достигнута договоренность о том, что он будет оплачивать 10% (или другой надлежащий процент) стоимости страхования на случай отмены. В этом случае, если мероприятие будет отменено по не зависящим от артиста причинам, и артист, и букинг-агент получают свои гонорары полностью.



Еще один важный аспект, который следует прописывать в соглашениях о проведении шоу, связан с ситуациями так называемого «форс-мажора». Форс-мажор обозначает действие «высшей силы», а в положения о нем определяется, в каких случаях промоутер не обязан выплачивать артисту гонорар. Среди таких причин могут быть стихийные бедствия (например, ураган, наводнение, землетрясение, извержение вулкана и т.д.). Артисту всегда следует стараться включить следующую формулировку в конце положения о форс-мажоре: «Вне зависимости от указанного выше, если артист готов и хочет выступить, промоутер выплачивает ему полную сумму гонорара». Иногда, если из-за форс-мажора мероприятие приходится отменить, артист и промоутер могут в итоге договориться о переносе даты выступления на более поздний срок, а страховка на случай отмены мероприятия часто покрывает расходы, связанные с таким переносом. Существует несколько страховых агентств, специализирующихся на музыкальной индустрии, например компания Robertson Taylor Insurance Brokers, офисы которой расположены в Лос-Анджелесе, Лас-Вегасе, Нэшвилле, Нью-Йорке и Лондоне ([www.robertson-taylor.co.uk](http://www.robertson-taylor.co.uk)), и компания AON, у которой есть офисы в большинстве стран ([www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx](http://www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx)).

## Безопасность

Вопросы безопасности могут быть особенно актуальны, если за артистом следует фанатично настроенный поклонник (как, например, бывает у некоторых молодых бой-бэндов, у которых много поклонниц). Такое бывает и если артист поет песни, имеющие явную религиозную или политическую направленность. Задача менеджера состоит в том, чтобы постоянно обеспечивать безопасность артиста и его имущества и принимать специальные меры в этой области, особенно при перемещении на площадку и обратно, а также на теле- или радиостанцию и обратно. Иногда обеспечением безопасности занимаются и сами площадки, но может возникнуть необходимость нанять специального человека, обеспечивающего безопасность и сопровождающего артиста. Если в стране политические волнения или есть другие риски в области безопасности, то могут потребоваться специальные меры в этой области. Если около выхода со сцены, входа на фестивальную площадку или в отель артиста собралась большая группа



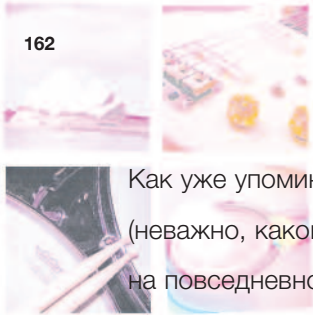


фанатов, то может быть разумным организовать проход артиста на площадку или в отель через другой вход.

Иногда требуется присутствие охраны около сцены. При этом по одному человеку должно находиться у каждой стороны сцены, чтобы защитить артиста, если кто-то из зрителей попытается попасть на сцену во время выступления. Не менее важна и охрана около гримерной, особенно если там хранится ценное оборудование или личные вещи. Иногда гастрольный менеджер должен просто удостовериться в том, что все гримерные закрываются на ключ и что у него есть необходимые ключи или что специальный человек охраняет вход в гримерную. В крайнем случае, чтобы избежать проблем, артист может сойти со сцены, быстро сесть в машину и уехать с места выступления до того, как публика закончит аплодировать. Один из членов группы The Beatles Ринго Старр, который до сих пор ездит на гастроли, продолжает использовать эту процедуру, отработанную группой The Beatles до мелочей в 1960-х гг. Он и другие участники группы сходили со сцены, сразу же садились в ожидающий их лимузин, ехали в аэропорт (нередко в сопровождении полицейского эскорта) и садились в частный самолет, который перевозил их в следующий город, где был запланирован концерт. В тот же вечер они заселялись в отель в этом городе. Все это очень дорогое удовольствие.

### **Финансовая отчетность**

Одна из основных задач менеджера состоит в том, чтобы обеспечить надлежащую оплату деятельности артиста и осуществление контроля над расходами. Обычно эти обязанности выполняет гастрольный менеджер, но при проведении важных туров может привлекаться специальный гастрольный бухгалтер. Он путешествует вместе с артистом и контролирует выплату причитающихся артисту средств промоутером каждого шоу, а также контролирует расходы. Особенно важно, чтобы менеджер, гастрольный менеджер или гастрольный бухгалтер отслеживали те шоу, где продажи билетов влияют на полученный гонорар. Такие сделки могут быть довольно сложными. Они могут предполагать учет и подтверждение всех расходов промоутера, включая расходы на рекламу, персонал, сборы за публичное исполнение, стоимость аренды площадки и т.д.




Как уже упоминалось ранее, самое важное при проведении любых гастролей (неважно, какого масштаба) — это тщательное ведение финансовой отчетности на повседневной основе, желательно в виде компьютерных таблиц. В результате по окончании тура можно будет подготовить общий финансовый отчет, что отвечает общим интересам. Действительно профессиональный гастрольный менеджер или гастрольный бухгалтер должен отправлять менеджеру ежедневный отчет о расходах, где показаны все расходы, доходы и остаток наличных денег по окончании каждого гастрольного дня. Кроме того, следует направлять отдельную таблицу с данными о продажах сувенирной продукции. Многие гастрольные менеджеры используют «конвертную» систему во время тура: все расходы и доходы записываются на лицевой стороне конверта, а чеки складываются в сам конверт. Пример такого конверта приводится ниже, в разделе «Суточные».

## Суточные

В ходе турне принято выплачивать все участникам группы и гастрольной команды суточные. Суточные представляют собой ежедневно выплачиваемые наличные деньги для покупки еды и оплаты других повседневных расходов, которые возникнут у членов гастролирующей команды во время проведения турне. Суточные выплачивают в дополнение к согласованному ежедневному или еженедельному гонорару, причитающемуся каждому члену группы или команды артиста. Размер суточных сильно зависит от того, в какой стране проводится турне. Например, размер суточных для Японии будет значительно больше, чем для Европы или США, так как в таких странах, как Япония, расходы на питание и другие повседневные расходы, как правило, гораздо выше. При выплате суточных гастрольный менеджер должен просить подписать чек о получении или поставить подпись на гастрольном конверте. Иногда суточные выплачивают раз в два или три дня, а некоторые гастрольные менеджеры выплачивают всю сумму целиком в начале турне. Опасность такого подхода состоит в том, что некоторые участники группы или команды могут потратить эту сумму слишком быстро и остаться без денег в середине тура, что заставит их занимать деньги.





Франции и Италии), регги (Reggae Sumfest в Монтего Бэй, Ямайка), поп-музыке 1980-х гг. (например, Rewind в Соединенном Королевстве и Retrolicious в Сингапуре), фолк-музыке (например, Newport Folk Festival в США) или электронной музыке (например, Ultra в Майами, Fusion в Германии или Electro Beach в Пуэрто-Вальяте, Мексика).

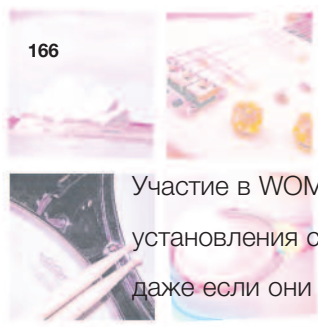
Другие же гордятся максимальным разнообразием, приглашая самых разных артистов и группы, играющие музыку различных жанров. Оба типа фестивалей важны для получения международного признания и создания репутации. Один из наиболее эклектичных и успешных фестивалей — это фестиваль Glastonbury в Англии, который проходит раз в два года. Фестиваль посещают 177 тыс. человек, что делает его крупнейшим в мире фестивалем музыкального и исполнительского искусства на открытом воздухе. Наибольшую известность фестиваль получил благодаря современной музыке, но на нем представлен также танец, комедия, театр, цирк, кабаре и многие другие жанры. Как правило, в рамках фестиваля Glastonbury проходит порядка 400 живых выступлений на 80 сценах. Билеты начинают продаваться примерно за девять месяцев до начала мероприятия, и они пользуются таким спросом, что распродаются в первый же день, вне зависимости от того, кто выступает. Glastonbury — это надежный бренд, и те, кому посчастливилось купить билет, знают, что их ждет потрясающее трехдневное музыкальное мероприятие, даже если они понятия не имеют на момент покупки билетов, кто будет выступать. На фестивале Glastonbury выступают такие разные артисты, как U2, JayZ, Tony Bennett, Fatboy Slim, Lee Scratch Perry, David Guetta, The Rolling Stones, Nile Rogers, Mumford & Sons, BB King и Paul Simon, а также самые разные музыканты из развивающихся стран. Благодаря этому получается очень успешный фестиваль, не имеющий музыкальных барьеров и ограничений.

Артисты из развивающихся стран могут организовать выступление в другой стране с помощью одного из фестивалей WOMAD. Организация «Мир музыкального искусства и танца» (WOMAD) была создана Питером Гэбриэлом в 1980 г. Питер Гэбриэл добился очень большого успеха как солист группы Genesis. Позднее, выступая с сольной программой, он особенно заинтересовался африканской музыкой и решил создать организацию для распространения этой музыки по всему миру. Вместе с Томасом Бруманом и Бобом Хутеном Питер провел первый фестиваль WOMAD в Англии в 1982 г. После этого было организовано 160 фестивалей WOMAD в 27 странах. В настоящее время ежегодно проводится порядка 10 фестивалей WOMAD. На фестивале проходят



живые выступления артистов со всего мира и семинары для тех, кто играет на музыкальных инструментах, для певцов и танцоров. Тем артистам, которые хотят принять участие в фестивалях WOMAD, следует отправить письмо со ссылкой на музыку артиста (например, на SoundCloud или YouTube) по адресу [artist.demos@womad.org](mailto:artist.demos@womad.org), а также указать ссылку на сайт автора или его страницу в социальной сети. Организаторам WOMAD нужно предоставить одностороннюю биографию артиста, информацию о количестве членов в группе, о том, где были предыдущие выступления группы или артиста, и, конечно, контактную информацию артиста или его менеджера. Более подробная информация представлена на сайте [www.womad.org](http://www.womad.org).

Еще одна организация, полезная для артистов со всего мира, — это WOMEX. Проект WOMEX («World Music Expo») базируется в Берлине и ежегодно организует выставки и мероприятия, направленные на создание и укрепление деловых связей. WOMEX привлекает большинство артистов для участия в выставках через сеть SonicBids, поэтому важно иметь в ней регистрацию. Эти мероприятия посещает множество букинг-агентов, представителей звукозаписывающих компаний, музыкальных журналистов, а также представителей СМИ и технологических компаний. Мероприятиях WOMEX сочетают в себе характеристики выставки и конференции, предоставляют возможности для установления связей и площадку для выступлений артистов. Артистам приходится самостоятельно оплачивать свои расходы, но иногда есть возможность получить помощь от правительства страны артиста или от национальной организации, занимающейся вопросами искусства. Кроме того, WOMEX раз в месяц публикует пятерку наиболее популярных в мире этнических композиций, которую составляют на основе вещания радиостанций в 25 европейских странах. По адресу <http://bit.ly/XJ8xYR> размещен файл в формате PDF, где перечислены 150 наиболее популярных этнических музыкальных произведений. Этот список составлен Йоханнесом Тойрером от имени Семинара этнической музыки Европейского вещательного союза (ЕВС). Например, в 2012 г. на первом месте этого рейтинга был альбом «Bouger Le Monde» исполнителя Staff Benda Bilili из Демократической Республики Конго, записанный брюссельской звукозаписывающей компанией Crammed ([http://www.YouTube.com/watch?v=rt-G\\_6Ba\\_rk](http://www.YouTube.com/watch?v=rt-G_6Ba_rk)). На сайте [www.womex.com](http://www.womex.com) представлена более подробная информация о WOMEX, а также там можно подписаться на бесплатную новостную рассылку.



Участие в WOMEX может помочь менеджерам не только с точки зрения установления связей, но и с точки зрения поиска возможностей для их артистов, даже если они не выступают. Можно также рассмотреть возможность участия в двух крупных международных конференциях: Midem (проводится на юге Франции в январе) и SXSW (South by SouthWest), которая проводится в Остине, Техас, ежегодно в марте.


На конференции Midem проводятся выступления артистов, но в принципе это мероприятие посвящено музыкальному бизнесу, и основной акцент делается на издательской деятельности и звукозаписи, что дает возможность менеджерам, издателям и производителям фонограмм встретиться с действующими лицензиатами и найти новых. В рамках конференции проходит работа интересных и информативных дискуссионных групп, и проводятся презентации по всем аспектам музыкального бизнеса, особенно по вопросам цифровых сервисов и цифрового развития. Медийный футурист Герд Леонард обычно представляет на конференции Midem очень интересную презентацию о будущем музыки, которая одновременно транслируется на его сайте. Организаторы конференции тоже делают видеозаписи работы дискуссионных групп и выкладывают их на YouTube. Поэтому если у артиста или менеджера нет финансовой возможности посетить Midem, они могут, по крайней мере, посмотреть эти важные презентации бесплатно в интернете. Стоимость участия в Midem варьируется в зависимости от категории заявки и при бронировании может составлять от 350 до 1000 долл. США. Для первых зарегистрировавшихся участников предусмотрены специальные тарифы, которые действуют в том случае, если участие бронируется за несколько месяцев до мероприятия. Нередко различные музыкальные профессиональные организации (например, Форумы музыкальных менеджеров в разных странах мира и организации Независимой звукозаписывающей компании, являющиеся членами зонтичной организации IMPALA) предлагают возможность регистрации на конференции за гораздо меньшую плату, чем та, которая указана на сайтах таких конференций. Иногда имеет смысл вступить в одну из профессиональных организаций, предлагающих скидку на участие в конференции, так как сбор за вступление может быть меньше размера предлагаемой скидки. Если принято решение об участии, то имеет смысл покупать билеты как можно раньше — не только чтобы сэкономить, но и чтобы получить доступ к онлайн-овому списку участников и заранее договориться о



необходимых встречах, особенно если нужно обеспечить лицензирование записей или найти субиздателей. График основных участников формируется очень быстро, поэтому следует договориться о встречах еще в ноябре, если это возможно. Автор этой книги однажды провел в ходе Midem более 100 встреч за пять дней. Результатом одной из встреч стала лицензия на синхронизацию в Японии, о которой шла речь в главе 13.

Конференция SXSW в Остине гораздо больше ориентирована на выступления артистов. Здесь также важно запланировать участие как можно раньше, особенно если планируется выступление. Если необходима американская виза, то следует помнить, что процесс рассмотрения документов для выдачи рабочей визы в США может занимать до пяти месяцев. Лучше даже не думать о возможности выступления без рабочей визы. Если об этом узнают иммиграционные власти, артист, возможно, никогда больше не сможет выступить на территории США. На сайте SXSW ([www.SXSW.com](http://www.SXSW.com)) представлены некоторые советы по поводу получения американской рабочей визы. Нужно обязательно сделать все правильно. Известны ужасные истории, когда группы тратили тысячи долларов на оплату авиабилетов и проживания, а потом выяснялось, что визу не успеют сделать вовремя и всю поездку и выступления надо отменять. Менеджерам, которые хотят посетить SXSW, не нужно получать рабочую визу, им следует воспользоваться американской Программой безвизового въезда (Visa Waiver Program). На сайте <https://esta.cbp.dhs.gov> нужно подать заявку на регистрацию в ESTA (Electronic System for Travel Authorization). Регистрацию можно пройти онлайн за небольшую плату в размере примерно 15 долл. США, но делать это нужно заранее. Музыкальные бейджи SXSW стоят от 400 до 1000 долл. в зависимости от вида пропуска и сроков бронирования. Еще одна конференция, которую стоит упомянуть, — это конференция CMJ в Нью-Йорке (проходит ежегодно в октябре, [www.cmj.com](http://www.cmj.com)).

Если музыка артиста относится к электронному/танцевальному направлению, то лучшая конференция в этом случае — Amsterdam Dance Event, которая тоже проходит ежегодно в октябре. В рамках ADE проводится более 300 мероприятий на 75 площадках, и на ней задействовано более 500 диджейских пультов. Ежегодно мероприятие посещает до 200 тыс. человек (<http://www.amsterdam-danceevent.nl>). Еще одно крупное танцевальное мероприятие — это Зимняя



музыкальная конференция (Winter Music Conference), которая проходит ежегодно в марте в Майами (<http://wintermusicconference.com>). Многие менеджеры, артисты, лицензиаты и другие люди, работающие в музыкальной индустрии, посещают как SXSW, так и Зимнюю музыкальную конференцию, так как они проходят подряд и расположены относительно близко друг к другу географически.

Кроме того, следует помнить о конференции ILMC (International Live Music Conference), которая проходит в Лондоне в марте. В ней принимают участие крупнейшие в мире промоутеры, букинг-агенты, агентства по продаже билетов и владельцы площадок. Нередко билеты на эту конференцию бывают распроданы задолго до ее начала (<http://www.ilmc.com>).

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) также может предоставить много информации о музыкальных фестивалях по всему миру, а также другую музыкальную информацию ([www.unesco.org/music](http://www.unesco.org/music)). Pollstar публикует несколько справочников, где содержится подробная информация о букинг-агентах, промоутерах, концертных площадках и фестивалях.

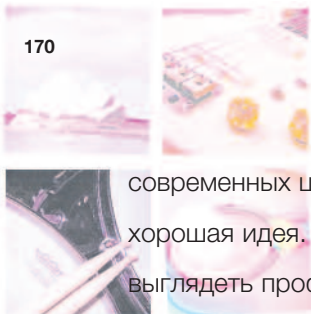




## ГЛАВА 15

### СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Сувенирная продукция может быть очень существенным источником дохода для артиста, если подойти к этому вопросу правильно. Дальновидный менеджер обязательно потратит время на выяснение того, какого рода сувениры могут понравиться фанатам артиста. Это могут быть футболки, толстовки, худи, компакт-диски, DVD-диски, флеш-карты, кепки, коврики для мыши, украшения, наклейки на бампер, книги с гастрольными фотографиями, кружки, постеры, подписанные фотографии в рамках, фотографии, напечатанные на холсте, мембраны барабанов, пронумерованные предметы, выпущенные ограниченным тиражом, и т.д. Всегда стоит иметь хотя бы один дорогостоящий предмет высокого качества для наиболее преданных фанатов. Если артист выступает на небольших площадках (приблизительно на 700 человек), то следует заранее попросить его подписать компакт-диски, DVD-диски или фотографии, которые можно будет продать на концерте по более высокой цене. Подписанные CD или DVD-диски всегда высоко ценятся фанатами. Начинающей группе следует обязательно выходить к фанатам после окончания выступления и находиться там, где продаются сувениры, подписывать их или даже продавать. Сегодня фанаты как никогда ценят личный контакт с артистом и готовы покупать подписанные им предметы. Артисту следует также общаться с фанатами и фотографироваться с ними. Если у фаната есть положительный опыт взаимодействия с артистом, то вполне вероятно, что он останется фанатом надолго. Важно расположить стенд с сувенирной продукцией в освещенном месте, чтобы все товары было хорошо видно. Здесь артисту следует попросить фанатов фотографировать без вспышки, так как освещение должно быть достаточным. Если со вспышкой сделаны лишь несколько фотографий, то в этом нет ничего страшного, но если таких фотографий много, то у артиста может начаться головная боль или даже мигрень из-за силы и интенсивности вспышки в



современных цифровых фотоаппаратах. Установка точечных ламп — это тоже хорошая идея. В этом случае место продажи сувенирной продукции будет выглядеть профессионально освещенным. Кроме того, важно расположить это место там, где будет проходить максимальное число зрителей. Обычно такое место находится в фойе около входа или даже внутри самой площадки, около входа в основной зал. Если место продажи сувениров плохо освещено или расположено за углом, где его никто не видит, то объем продаж будет незначительным.

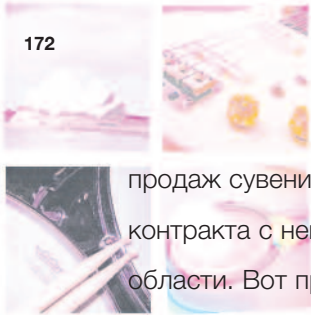
Менеджер или гастрольный менеджер может рассказать об основных продаваемых сувенирах со сцены незадолго до выхода группы. Это может удвоить продажи. Важно, чтобы стенд или стол, где продаются сувениры, был установлен и начал свою работу до того, как начнут приходить зрители. Также очень важно, чтобы тот человек, который будет продавать сувениры, хорошо знал историю карьеры артиста и разбирался в том, что он продает. Идеальный кандидат — это фанат, которому можно доверять. Но в любом случае продавцу нужно предоставить необходимую информацию, прежде чем он начнет общаться со зрителями. Если продавец работает на площадку и, следовательно, меняется каждый день, то артисту или менеджеру следует распечатать историю группы на двух страницах и описание продаваемых сувениров, чтобы продавец мог ознакомиться с этой информацией и сослаться на нее. Всегда следует размещать информацию о каждом предмете на виду у покупателей, рядом с его ценой. Один из артистов, которого представлял автор этой книги, как-то раз выступал г. Перт (Австралия) перед аудиторией в 700 человек. В продаже были два вида подписанных компакт-дисков, и их было достаточно. До начала выступления на сцене была проведена презентация каждого предмета, а после окончания шоу артист встретился со зрителями. Объемы продаж сувенирной продукции составили чуть меньше 10 000 австралийских долл., то есть более 14 долл. на человека, что очень хороший показатель.

Если артист становится очень популярным и регулярно собирает аудиторию, численность которой превышает 700 человек, то встреча со зрителями после концерта может стать нецелесообразной, так как чтобы встретиться со всеми желающими, у артиста просто не хватит времени. Если зрителям приходится ждать встречи с артистом и в итоге такой встречи не происходит, то это может



быть контрпродуктивно, так как они могут потерять интерес к артисту в целом. В этом случае, возможно, артисту лучше вообще не выходить. Однако если речь идет о начинающем артисте или об артисте из другого поколения, который все еще успешно гастролирует, но хиты которого были написаны много лет назад, то продажа сувениров и непосредственное общение со зрителями после шоу очень важны. В качестве экстремального примера можно привести американского певца/автора песен и гитариста Ричи Хейвенса, который был очень популярен в конце 1960-х гг., особенно благодаря участию в фестивалях Woodstock и Isle of Wight. Он садился за стол, разговаривал со зрителями и раздавал автографы после шоу настолько долго, насколько это было возможно. Стало известно, что на некоторых площадках он занимался этим до 3 часов утра, если это было разрешено (к сожалению, Ричи Хейвенс умер в апреле 2013 г., но его наследие живет). С точки зрения личной гигиены артисту всегда нужно тщательно мыть руки после встречи со зрителями, потому что кто-то из них будет обязательно болен простудой или даже гриппом. И тогда артист может заболеть, и половину турне придется отменить.

В ходе турне важно постоянно контролировать объем запасов сувенирной продукции. Если нет нужного количества продукции, то продажи неизбежно пострадают. Нет ничего хуже, чем когда аудитория рвется покупать сувениры, а продавать практически нечего. Если популярность артиста будет расти (и продажи билетов превысят тысячу за каждое шоу), то следует рассмотреть возможность привлечения специалистов для этой работы. Существуют компании, которые могут организовать весь процесс, включая дизайн, производство и контроль запасов, а также транспортировку и продажу сувенирной продукции на каждой площадке. За эти услуги они получают процент с продаж. Иногда они также готовы выплатить артисту аванс до начала турне, что может помочь сбору средств на его проведение. Некоторые площадки (особенно крупные) тоже требуют долю продаж, которая может быть какой угодно: две футболки, 5% или даже 30%. Иногда это может быть предметом переговоров, но бывают случаи, когда выбирать не приходится. Менеджеру следует тесно взаимодействовать с производителем сувенирной продукции, промоутером, букинг-агентом и площадкой, чтобы обеспечить, с одной стороны, доступность цен для потребителя, а с другой стороны — разумный размер дохода для артиста. Кроме того, менеджеру артиста следует поручить букинг-агенту обсудить долю от



продаж сувенирной продукции, которую получит площадка, в момент заключения контракта с ней. Существует множество компаний, специализирующихся в этой области. Вот примеры крупнейших компаний в мире в этой области: Backstreet International Merchandise (базируется в Нью-Йорке и Лондоне, [www.bsimerch.com](http://www.bsimerch.com)), Bravado (базируется в Стокгольме, Лондоне, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Сан-Франциско, [www.bravado.com](http://www.bravado.com)), Live Nation Merchandising (действует по всему миру, [www.lnmlicensing.com](http://www.lnmlicensing.com)), Cinderblock (базируется в Окленде, Калифорния, [www.cinderblock.com](http://www.cinderblock.com)), TSP Merchandise (базируется в Австралии, [www.tsprint.com.au](http://www.tsprint.com.au)) и Gene Pelc (базируется в Японии, <http://pelcent.com>).

Учитывая, что производители фонограмм все чаще настаивают на заключении сделок по модели «360 градусов», которые нередко предполагают отчисление определенного процента от получаемого артистом дохода от продажи сувенирной продукции, компании Sony и Warners создали подразделения, отвечающие за эти вопросы. Некоторые из таких компаний (например, Bravado) в большей степени ориентированы на гастрольную сувенирную продукцию, тогда как другие (например, Backstreet) занимаются в основном онлайн-продажами. Еще два новых сервиса, о которых следует знать, — это Sandbag ([www.sandbagheadquarters.com](http://www.sandbagheadquarters.com)) и Topspin ([www.topspinmedia.com](http://www.topspinmedia.com)), которые предлагают комплексные решения в области производства сувениров, продажи билетов и работы с фанатами. Компания Sandbag получила премию «Grammy» за проведение новаторской и революционной по своей сути кампании для альбома группы Radiohead под названием «In Rainbows», в ходе которой фанатам было предложено заплатить за загрузку альбома столько, сколько они считали нужным.

Онлайн-продавцы (такие как CD Baby, Backstreet, Sandbag или Topspin) также занимаются распространением CD и DVD-дисков артистов через собственные веб-магазины или через веб-магазины, созданные специально для конкретных артистов. Как правило, соглашение об оказании подобных услуг предусматривает выплату 20–30% дохода от продаж в пользу компании, которая организовала веб-магазин, в зависимости от объема проданной продукции. В этом случае предполагается, что артист предоставляет онлайн-продавцу готовые товары. Если продавец одновременно производит сувенирную продукцию и/или CD-диски за собственный счет, то его доля может составлять до 60–70 процентов, т.е. артист получает 30–40 процентов дохода от продаж.



Обработка физических заказов и онлайн-заказов на записи, включая проведение платежей с кредитных карт и отправку товаров, иногда называется «реализацией». Сборы за использование кредитных карт, дебетовых карт и системы PayPal, а также сборы за транспортировку и упаковку, как правило, прибавляются к цене товара и оплачиваются покупателем отдельно.

Еще одна проблема, связанная с продажей сувениров, — это проблема нелегальных продавцов поддельных сувениров, которые они продают фанатам за пределами площадки. Таких продавцов называют «бутлегерами». Это явление особенно часто встречается около крупных площадок, где выступают очень популярные артисты. Во многих странах действуют законы, предусматривающие ответственность таких незаконных продавцов, но артисту следует зарегистрировать свое имя и используемые на сувенирах художественные изображения в качестве товарных знаков в соответствующей стране. Известен случай в Эйлсбери (Соединенное Королевство), когда сотрудники службы торговых стандартов хотели привлечь к ответственности продавцов незаконных сувениров, которые продавали их около очень большой местной площадки под названием Milton Keynes Bowl. Концерт давала очень популярная американская группа. К сожалению, группа не озаботилась регистрацией своего названия и символики в качестве товарных знаков на свое имя в Соединенном Королевстве, из-за чего привлечь бутлегеров к ответственности не удалось. Существуют юристы и агенты, специализирующиеся на товарных знаках. Они могут помочь артистам в обеспечении национальной и международной регистрации товарных знаков. (См. раздел о товарных знаках, глава 3.)



## ГЛАВА 16

### СПОНСОРСТВО И БРЕНДИНГ

Еще один источник дохода, роль которого постоянно растет, — это спонсорство и взаимодействие с известными брендами, которые хотят повесить продажи, связав свое имя с музыкой и различными артистами. По мере развития цифровой революции все больше брендов начинают понимать, какую роль играет музыка, связи с артистами и цифровые услуги. Неудивительно, что бренды обычно заинтересованы в сотрудничестве с популярными артистами и группами, а не с начинающими. Поэтому чем успешнее артист или группа, тем больше интереса к нему проявляют бренды. Многие бренды (например, Apple, Coca Cola, Pepsi, Starbucks, Bacardi, Diesel, Budweiser и Red Bull) имеют давние связи с музыкальной индустрией, так как видят в музыке важные маркетинговые возможности, позволяющие «достучаться» до покупателя и увеличить объем продаж. Яркий пример тому — компания Apple. Выпуск на рынок iPod, запуск iTunes и магазина iTunes были успешными начинаниями сами по себе. Но их реальная ценность состояла в том, что они позволили значительно увеличить объемы продаж компьютеров Apple, что в 2011 г. сделало Apple крупнейшей корпорацией в мире. В настоящее время компания Apple больше и дороже как корпорация, чем весь американский сектор розничной торговли, и в значительной степени это обусловлено тем, как эта компания меняла свои продукты с помощью музыки. В Соединенном Королевстве телекоммуникационные компании (например, O2) тоже участвуют в жизни музыкальной индустрии, обеспечивая существенную спонсорскую поддержку площадкам, на которых проходят живые выступления. Наиболее масштабный проект с этой точки зрения — это концертный зал O2 Arena в Лондоне, где доходы от продажи билетов самые высокие в мире. Этот проект оказался настолько успешным, что компания также стала спонсором площадок Academy




Music Group по всей стране и провела их ребрендинг, в результате чего они стали называться площадками O2 Academy.

Некоторые бренды готовы работать и с теми группами, которые не имеют соглашения о звукозаписи с производителем фонограмм, и с группами, которые самостоятельно выпускают свои записи. Иногда это может принимать форму конкурса за возможность принять участие в выпуске спонсируемого брендом сборника или в живом мероприятии. Когда артист только начинает свою карьеру, важно использовать любые возможности, которые могут улучшить его репутацию, и соревнование за спонсорскую помощь между не имеющими контрактов группами — это, определенно, одна из таких возможностей.

Для артиста один из способов сэкономить — это обратиться к производителям и поставщикам музыкальных инструментов и оборудования с вопросом о заинтересованности в спонсорстве (иногда такую практику называют «эндорсментом»). На начальном этапе это может означать только то, что артист получит возможность покупать инструменты и оборудование по оптовым, а не по розничным ценам. Но по мере роста его популярности такая поддержка может быть расширена, и артист будет получать оборудование в пользование бесплатно. Может получиться так, что производитель или поставщик музыкального оборудования захочет сфотографировать, как артист играет на его музыкальном инструменте или использует оборудование, и опубликовать такие фотографии в своем журнале или использовать их в рекламе. Также артисту может быть предложено написать отзыв или рецензию на новые продукты. Некоторые бренды подписывают с артистами спонсорские соглашения на два или три года. А иногда речь может идти только о какой-то конкретной договоренности на срок проведения турне или какого-нибудь мероприятия.

Существуют специальные агентства, предоставляющие брендам услуги в сфере развлечений. Они представляют бренды, создают для них идеи и устанавливают связи, чтобы обеспечить продажи с помощью музыки. Стоит связаться с такими агентствами и рассказать им о музыке артиста, а также о своих достижениях. Одно из крупнейших таких агентств — это агентство CAKE ([www.cakegroup.com](http://www.cakegroup.com)), которое представляет такие бренды, как American Express, IKEA, Sony, BurgerKing, Honda, Orange, а в США — Volvo, Sears и Anne Klein, а также многие другие. Еще



одно агентство — это Citizensound ([www.citizensound.net](http://www.citizensound.net)). Оно специализируется на разработке музыкальной стратегии для брендов и артистов. Агентство характеризует себя как организацию, занимающуюся аудио-брендингом и музыкальным маркетингом. Оно представляет такие разные бренды, как Nissan, Sagres Beer и Ethiopian Tourism.

Один из способов спонсорской поддержки музыкантов — это спонсорская поддержка турне. Например, американскую группу The Maroon 5, которая давно сотрудничает с брендами, в одном из турне спонсировала компания Honda Cars. Группа также принимала участие в инициативе компании Coca-Cola «Coca-Cola Music», проведя 24-часовую сессию, в ходе которой была написана и записана песня «Is Anybody Out There». Сессия транслировалась в прямом эфире через Facebook и Twitter, и фанаты могли делиться своими идеями по поводу текста песни, процесса звукозаписи и аранжировки в течение всех 24-х часов. Это дало фанатам уникальную возможность увидеть, как происходит процесс написания и записи на самом верхнем уровне, а также принять в нем непосредственное участие. Компания Coca-Cola предоставила 100 тыс. бесплатных загрузок этого трека со своего сайта и сделала пожертвование за каждую загрузку в пользу инициативы Replenish Africa (RAIN) Африканского фонда Coca-Cola в целях обеспечения доступа общин Африки к чистой воде. В конечном итоге все остались довольны. Группа записала новую композицию, что было оплачено компанией Coca-Cola, фанаты получили отличный опыт и смогли бесплатно загрузить новую песню (если успели), общины Африки получили выгоду, а компания Coca-Cola выступила в роли «хорошего парня», повысив узнаваемость бренда и укрепив ассоциирование с ним.

Популярным артистам следует все тщательно взвесить, прежде чем связывать свое имя с тем или иным брендом. Бренд может не сочетаться со стилем артиста или не соответствовать его этической позиции. На группу The Maroon 5 обрушилась лавина критики, когда без ее ведома промоутер шоу в Джакарте (Индонезия) согласился на спонсирование своей серии концертов табачной компанией Gudang Garum, производящей сигареты Surya Professional Mild. Когда группа узнала об этом, она потребовала немедленно разорвать связь между своим именем и табачной компаний во всех рекламных материалах, а в противном случае пригрозила вообще отказаться от концертов. Это хороший пример того, насколько осторожно менеджеру следует относиться к живым






выступлениям. Табачная компания не являлась прямым спонсором группы. Она была спонсором серии концертов промоутера. Но это стало основой для нежелательной ассоциации с группой на постерах и в рекламе.

В прошлом бренды ассоциировали себя с музыкой путем «маркировки» живых мероприятий: бренд размещал свой логотип на всех рекламных материалах, относящихся к мероприятию, и вешал свой баннер на задней и боковых частях сцены. Кроме того, фанатам часто давалась возможность бесплатной загрузки и/или предоставлялись бесплатные билеты, а на начальном этапе — бесплатные рингтоны. По мере расширения брендинга в музыкальном пространстве бренды начинают понимать, что им нужно более творчески подходить к своим кампаниям, устанавливать связи с цифровыми сервисами, производителями фонограмм и артистами, чтобы обеспечить интегрированное, всестороннее и комплексное проникновение на рынок. В качестве примера можно привести кампанию, проведенную в США компанией Budweiser в целях увеличения продаж своего пива Budweiser Light. Кампания получила название «Bud Light Music First», и в ее рамках в один день было проведено 50 концертов — по одному в каждом штате. Кампания стала результатом сотрудничества между компанией Budweiser, крупнейшим в мире концертным промоутером Live Nation, крупнейшим в мире производителем фонограмм Universal Music и новой социальной сетью MySpace. Компания Budweiser разработала приложения для систем iOS и Android, с помощью которых фанаты могли сканировать QR-коды, напечатанные на бутылках пива Bud Light, и выиграть наушники, билеты на концерт, загрузки Universal Music и даже деньги. Сеть MySpace создала специальный хаб, через который фанаты могли смотреть все 50 шоу, а также получать доступ к информации о группах и интервью. Все это позволило музыкальным фанатам получить захватывающий опыт. Это также помогло начинающим артистам, принимавшим участие в концертах, охватить гораздо большую аудиторию. Так как фанатам пришлось загрузить на свои смартфоны или планшеты бесплатное приложение, они, по сути дела, постоянно участвовали в кампании, а бренд смог наладить с ними постоянный контакт и развивать кампанию дальше. Трансляция через MySpace позволила посмотреть концерты не только обладателям билетов, но и миллионам фанатов по всему миру, с которыми бренд смог установить связи.

Компания – производитель энергетических напитков Red Bull использовала иной подход. Она разработала программу Red Bull Amplifier Accelerator, нацеленную на



инновационные стартап-сервисы, а не на самих артистов. Ее цель состоит в том, чтобы «сделать опыт общения с музыкой лучше и дать новое понимание идеи ускоренного развития стартапов». Другие бренды, такие как Coca-Cola, предоставляют бесплатную подписку на Spotify, а сам сайт Spotify занимается разработкой приложений для брендов (например, для Intel и McDonalds). Пивная компания Tuborg начала инновационную кампанию, в рамках которой дается доступ к самой разной музыке по всему миру. Доступ предоставляется через электронный журнал музыкальных рецензий Pitchfork и сайт Tuborg под названием «Tuborg Music Hunter». На сайте этой кампании сообщается следующее: «Этим летом Tuborg ищет кинематографистов, операторов и журналистов, обладающих уникальным стилем и умеющих делиться личным опытом. «Охотники за музыкой» в сопровождении съемочной группы Pitchfork.tv отправятся в путь, в ходе которого они снимут фильм о своем путешествии по разным музыкальным фестивалям мира». Некоторые другие бренды (например, Bacardi, Toyota и Mountain Dew) фактически создали собственные звукозаписывающие компании и заключают контракты с артистами напрямую.

По данным IEG Research, в 2012 г. только в США бренды потратили более 1,2 млрд долл. США на кампании, связанные с музыкой. А по данным Neilson, 30% тех, кто участвовал в той или иной кампании, пробуют продукцию бренда.

Далее перечислены ключевые правила, о которых стоит помнить артистам, готовым сотрудничать с брендами.

1. Убедитесь в том, что рассматриваемый продукт не противоречит имиджу и убеждениям группы. Не выбирайте бренд только исходя из того, что он предлагает больше всего денег.
2. Фанаты обычно не одобряют сотрудничество своих кумиров с брендами. Поэтому важно постараться сгладить такую ситуацию и привлечь фанатов на свою сторону, объяснив, что деньги пойдут на создание новых шоу и более качественных записей.
3. Освойте цифровые сервисы, которые намерен использовать бренд.
4. Постарайтесь убедить бренд предоставить информацию (особенно адреса электронной почты), так как это позволит расширить фанатскую базу артиста.



## ГЛАВА 17


### ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

#### Историческая справка

До широкого распространения интернета правила соблюдения авторского права неплохо работали для авторов, исполнителей, производителей фонограмм, издателей, розничных продавцов и т.д. Конечно, предстояло еще много работы по устранению пробелов в международном законодательстве об авторском праве. В частности, требовалось введение права исполнителей и производителей фонограмм на публичное исполнение звукозаписей по всему миру, а также разработка договора, обеспечивающего международные права аудиовизуальных исполнителей. Работа над этим договором была завершена в Пекине в 2012 г.

В 1996 г. государства — члены ВОИС сделали дальновидный шаг и подписали так называемые договоры ВОИС в области интернета: Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам (ДИФ) и Договор ВОИС по авторскому праву (ДАП). Но в тот момент было невозможно предсказать, насколько быстро будет развиваться новая технология, в каком направлении и как именно. Когда интернет только появился, доступ осуществлялся через медленные коммутируемые соединения, скорости которых было достаточно для электронной почты и прочих текстовых сообщений и информации, но не хватало для передачи музыки или видео. Такая передача была возможна, но загрузка музыки требовала много времени, поэтому она не создавала конкуренцию продажам традиционных носителей, таких как CD и DVD-диски. Появление сжатых цифровых файлов в формате MP3 увеличило скорость загрузки, но по-прежнему требовало времени.

Все изменилось с появлением высокоскоростной широкополосной связи. Внезапно появилась возможность загружать музыку и фильмы на порядок




быстрее, чем через коммутируемое соединение. И если раньше потребители были обязаны играть по правилам музыкальной индустрии и национального законодательства в области авторского права той страны, где они жили, то теперь они быстро поняли, что новая технология позволяет им взять инициативу в свои руки, даже если это незаконно. Потребители по всему миру, особенно студенты, начали очень быстро осваивать новую технологию, стремясь изучить все её возможности. Одним из таких студентов был 18-летний американец Шон Фэннинг. В 1999 г. он создал Napster — простую в использовании пиринговую программу для обмена музыкальными MP3-файлами через интернет. Название Napster повторяло школьное прозвище Шона. Пришедшая в голову подростку идея изменила интернет, музыкальную индустрию и все наше понимание интеллектуальной собственности. Сама по себе программа Napster не нарушала авторское право, так как можно было объяснить, что если авторское право на музыку принадлежало лицу, которое ее загружало, и если такое лицо хотело поделиться этой музыкой с остальными, то нарушения авторского права в этом не было. Napster стала первой из целого ряда программ, которые открывали одному потребителю удаленный доступ к компьютеру другого для обмена файлами. У Napster был центральный индексный сервер, через который пользователи подключались к компьютерам других пользователей и загружали файлы. Сами MP3-файлы на центральном сервере Napster не хранились. Программа Napster и ее более поздние аналоги (например, Limewire, iMesh, Grokster, Kazaa и Morpheous) стали очень популярны у потребителей и рекламодателей. Многие потребители, игнорируя — либо намеренно, либо по незнанию — авторское право, обменивались миллионами музыкальных файлов, охраняемых авторским правом. В результате роялти не получали ни исполнители, ни авторы, ни производители фонограмм, ни издатели. По качеству звука MP3-файлы, конечно, проигрывали компакт-дискам, но явно превосходили кассеты и виниловые пластинки, чего большинству людей было вполне достаточно.

Справедливости ради следует отметить, что производители фонограмм не сумели быстро адаптироваться и понять, какие новые возможности онлайн-среда открывает для бизнеса. Как американские владельцы железных дорог в свое время пытались не допустить строительства аэропортов, когда появились коммерческие воздушные перевозки, так и производители фонограмм защищали себя, преследуя потребителей за нарушения авторского права, вместо того чтобы



разработать привлекательные легальные альтернативы. В некоторых странах определить, кто именно нарушает авторское право, производители фонограмм могли, только подав иск в суд, где выяснялось, что отвечать по иску будут дети и пенсионеры. Это плохо воспринималось общественностью, и с точки зрения имиджа такое судебное преследование приносило больше вреда, чем пользы. Американская ассоциация звукозаписывающих компаний (RIAA) — отраслевой зонтичный орган, объединяющий производителей фонограмм, — подавала иски не только против отдельных пользователей, использующих программы типа Napster, но и против самой компании Napster, в результате чего в 2002 г. та объявила о банкротстве. Название «Napster» позднее использовалось для законного загрузочного сервиса, а еще позднее было приобретено Rhapsody. Эти тяжбы и вызванный ими общественный резонанс только усугубили интерес потребителей к сервисам обмена файлами. Появились другие, более сложные файлообменные программы (например, Kazaa), которыми начали пользоваться миллионы потребителей. Незаконный обмен файлами стал практически частью культуры, особенно среди молодежи, все чаще считавшей музыку «бесплатной» по аналогии с музыкой по радио, которая является или, во всяком случае, кажется «бесплатной».

Лишь в 2003 г. начал формироваться крупный легальный рынок цифровой музыки. Стив Джобс, генеральный директор компании Apple Computers, убедил всех крупных производителей фонограмм выдать лицензию на свои записи его новому загрузочному сервису iTunes. Он стал очень популярным, особенно среди законопослушных фанатов, которым, даже несмотря на мизерную угрозу быть пойманными, не хотелось нелегально скачивать защищенную авторским правом музыку. Большинство людей честны и предпочитают не нарушать закон. iTunes стал первым легальным сервисом, предлагающим очень большой выбор звукозаписей. Кроме того, он открывал возможности для маркетинга и направлял потребителей электронные письма с новостями о новых релизах, близких по жанру купленным ранее записям. На начальном этапе объемы продаж в iTunes росли в геометрической прогрессии, и появились другие сервисы цифровой загрузки, такие как Amazon MP3, 7digital, Playdigital, Beatport, Rhapsody, eMusic и Deezer. Несмотря на их появление на рынке, iTunes компании Apple продолжает доминировать на законном рынке цифровой музыки, где на него приходится 80–90% легальных мировых продаж. Однако, несмотря на появление легальных



цифровых сервисов, давшее музыкальной индустрии надежду и повод для энтузиазма, нелегальное скачивание по-прежнему имело значительно бóльшие масштабы, особенно в развивающихся странах, где легальных сервисов было мало (или не было вообще).

К 2011 г. темпы роста продаж легальной цифровой музыки стали снижаться, потому что потребители, вместо того чтобы загружать музыку, стали все чаще пользоваться сервисами потокового воспроизведения, такими как YouTube, Pandora и Spotify. В течение десятилетия общие объемы легальных продаж физических и цифровых звукозаписей в финансовом выражении снижались каждый год. Однако в 2012 г., по данным IFPI, был отмечен небольшой, но значимый рост мировых продаж звукозаписей (физических и цифровых) на 0,3%.

В доцифровую эпоху музыка покупалась в виде сингла, расширенного сингла (EP) или альбома. В дни виниловых пластинок на долгоиграющую пластинку можно было записать не более 45 минут музыки, поэтому альбомы были ограничены этой продолжительностью. Иногда альбом мог быть двойным или тройным, и тогда он продавался на двух или трех 12-дюймовых пластинках. Виниловый альбом обычно состоял из десяти композиций, длительность каждой из которых обычно составляла около четырех минут. Когда появились компакт-диски, длительность музыки, которую можно было записать на один диск, увеличилась с 45 минут примерно до 74 минут. Производители фонограмм получали основной доход за счет продажи альбомов, а не синглов или расширенных синглов. Впрочем, интернет и здесь внес свои коррективы. Вместо того, чтобы покупать целый альбом, многие композиции на котором могут быть не особенно нужны слушателю, многие предпочитают покупать цифровую копию лишь одного трека, который они слышали по радио, по ТВ, в компьютерной игре или в рекламном ролике. Вряд ли альбомы исчезнут совсем, однако тенденция возвращения к синглам очевидна. Некоторые артисты намерены выпускать композиции в интернете по одной, сразу после их записи, сведения и мастеринга, что означает отказ от концепции альбома как такового.



## Технические средства управления авторскими правами и технические средства защиты

ТСЗ (технические средства защиты) — это часть ТСУАП (технические средства управления авторскими правами). ТСУАП могут включать в себя системы ТСЗ защиты от копирования, а также цифровую информацию, например идентификационные номера и другие данные, используемые для обеспечения функциональности, сбора данных и маркетинга. ТСЗ-системы могут использоваться для ограничения или защиты от несанкционированного доступа и копирования физических цифровых носителей (таких как компакт-диски) и цифровых музыкальных файлов. Такие системы стали фундаментом принятых в 1996 г. договоров ВОИС в области интернета, в которые были включены соответствующие правоприменительные формулировки. Согласно этим договорам государства-члены обязаны принять национальные законы, устанавливающие уголовное наказание за попытки обойти подобные меры защиты от копирования, если они были применены законным правообладателем записей, представленных к широкой продаже. Вполне обоснованно предполагалось, что это решение позволит обеспечить идеальную защиту авторского права и смежных прав в цифровую эпоху. Однако применение таких мер по защите от копирования в рамках ТСУАП вызвало недовольство потребителей, которые уже привыкли, что после покупки компакт-диска с ним можно делать все что угодно. Они могли скопировать его на кассету, чтобы слушать в машине, или сделать копию для друга. Когда подобные ТСЗ начали применять при выпуске компакт-дисков, это резко обрушило их потребительскую ценность. Одно из ограничений заключалось в том, что такой диск невозможно было проиграть в дисковом компьютере. Это раздражало потребителей, поскольку такие дисководы использовались все шире. Ситуация достигла апогея в 2005 г., когда компания Sony-BMG начала использовать в своих дисках «руткитовые» ТСЗ-модули. Позже выяснилось, что руткит, записанный на восьми миллионах компакт-дисков с 51 защищенным от копирования наименованием, незаметно для пользователей устанавливался на их компьютеры, а его работа делала их уязвимыми для вирусов и хакерских атак. Предполагается, что заражению подверглись 500 000 сетей, в том числе правительственные и военные. После этой истории компания Sony-BMG уничтожила миллионы произведенных дисков и перестала использовать какие бы то ни было ТСЗ для



защиты от копирования физических музыкальных носителей. Этому примеру вскоре последовали остальные производители фонограмм.

В мире легальной загрузки цифровой музыки применение ТСЗ стало ограничивающим фактором. С одной стороны, потребитель мог незаконно скачать в любой из файлообменных сетей запись без всякой защиты от копирования; с другой стороны, он мог за деньги загрузить легальный файл, защищенный от копирования. В случае такого выбора даже самые законопослушные потребители решали рискнуть и воспользоваться бесплатной загрузкой. В 2007 г. компания EMI достигла знаковой договоренности с iTunes, согласно которой компания EMI соглашалась предоставить свои цифровые записи потребителям, использующим формат Apple AAC, без защиты от копирования, но по немного более высокой цене по сравнению с ценой цифровой копии, защищенной от копирования. Это был важнейший прорыв для потребителей и музыкальной индустрии. Технические средства защиты от копирования быстро остались в прошлом, и сегодня почти все представленные на рынке легальные цифровые копии не имеют ТСЗ. ТСУАП по-прежнему используются на звуковых носителях и аудиофайлах с музыкой, но технология защиты от копирования больше не применяется. Исключением является «привязка», которая прилагается к загрузкам, сделанным через сервисы, работающие по подписке, такие как TDC (в Дании), Spotify Premium и Deezer. Использование этих сервисов предполагает ежемесячную оплату подписки, в обмен на которую подписчик получает право загружать музыку на зарегистрированный компьютер или мобильное устройство. Однако в случае прекращения оплаты подписки загруженные файлы воспроизвести невозможно.

Еще одна актуальная в прошлом проблема была связана с тем, что файлы Apple формата AAC могли проигрываться только на устройствах Apple, но не на MP3-плеерах. В 2006 г. компания Apple разрешила конвертировать свои файлы из AAC в MP3 (с помощью использования выпадающего меню на вкладке «Дополнительно» в iTunes), что обеспечило интероперабельность, потребность в которой давно назрела как у фанатов, так и в самой музыкальной индустрии.





## Цифровой маркетинг и дистрибуция


### Создание сайта

Самый важный инструмент для современного артиста — это полностью функциональный сайт с хорошим дизайном, где собрана вся информация о деятельности артиста. После его создания требуется его регулярно обновлять и заниматься его управлением.

Самая важная функция интернета — это предоставление быстрого доступа к информации. Учитывая быстрое развитие систем поиска, практически любая информация находится на расстоянии одного клика. Еще одна важная черта интернета и всемирной сети — это географическая нейтральность. Неважно, где находится артист — в Судане, Монголии, Вьетнаме или Барбадосе. Как только сайт создан, зайти на него можно из любой точки мира. В онлайн-среде, если у артиста или его менеджера есть доступ к компьютеру с широкополосным интернетом, большинство процессов и цифровых инструментов стоят очень мало или вообще бесплатны, во всяком случае на начальном этапе. Например, рассылка электронного письма по фанатской базе артиста стоит очень мало или является бесплатной, в зависимости от размера базы. Кроме того, это делается мгновенно. Сравните это с расходами на рассылку информации обычной почтой и то, сколько времени потребуется для того, чтобы она дошла до получателя. Очевидно, что использование электронной почты позволяет существенно сэкономить время и деньги.

Важно создать сайт артиста как можно скорее и быстро найти вебмастера. Если у артиста есть преданный фанат, который разбирается в этом деле, то он может стать идеальным кандидатом. Или же эту работу может делать один из членов группы, или менеджер группы или артиста. Многие фанаты с удовольствием готовы заниматься такой работой бесплатно, во всяком случае, на начальном этапе.

Итак, с чего следует начинать артисту или его вебмастеру при создании первого сайта и нужно ли искать профессионального дизайнера сайтов? Ответ заключается в том, что любой человек, обладающий самыми базовыми навыками работы на компьютере, может создать собственный сайт. По мере роста популярности артиста, возможно, потребуется воспользоваться услугами



профессионального дизайнера сайтов. Но нет никаких препятствий к тому, чтобы артист занимался этой работой самостоятельно хотя бы на самом начальном этапе и при очень незначительных затратах. Дэниэл Пихник создал очень полезный сайт, где собраны инструкции о том, как создать собственный сайт или блог: <http://www.websitesetupguide.com>.

Первое, что необходимо сделать, — выбрать доменное имя, которое должно быть как можно понятнее, проще и короче. Доменные имена являются уникальными, поэтому важно выбрать такое имя, которое не используется больше никем в мире. Иногда за использование доменного имени может взиматься ежегодный сбор. Но есть веб-хостинговые сервисы (например, [fatcow.com](http://fatcow.com), [justhost.com](http://justhost.com) или [ipage.com](http://ipage.com)), которые предоставляют доменные имена бесплатно, при условии использования их коммерческого веб-хостингового сервиса. Если то название, которое первым пришло в голову артисту, уже занято, то следует попробовать добавить такие слова, как «music», «live» или «beats», чтобы сделать доменное имя уникальным. Также можно добавить название жанра. Например, если артист работает в жанре регги и его зовут Мартин Блэк, то в качестве доменного имени можно использовать [www.martinblackreggae.com](http://www.martinblackreggae.com), если [www.martinblack.com](http://www.martinblack.com) уже занято (а оно, конечно, занято). Международные доменные имена верхнего уровня оканчиваются на .com, .net и .org. Рекомендуется использовать их. Но артист также может подумать об использовании национальных доменных имен, например оканчивающихся на .co.uk, если артист базируется в Соединенном Королевстве, или .it, если артист базируется в Италии. Если предположить, что наш выдуманный исполнитель регги Мартин Блэк живет на Ямайке, то можно рассмотреть доменные имена, оканчивающиеся на .com.jm, .net.jm или .org.jm. Это сразу бы показало посетителям сайта, что речь идет о настоящем исполнителе регги, который родился на Ямайке, родине этого музыкального стиля. В целом для артиста, который хочет добиться международной известности, окончание доменного имени .com является наиболее престижным и легко запоминаемым.

Есть несколько бесплатных сервисов для соцсетей (такие как «smartURL» и «PO.ST»), которые позволяют сократить длину доменного имени и, соответственно, длину ссылок. Также есть ряд очень полезных маркетинговых




инструментов, связанных с получением информации и аналитики в режиме реального времени.

После выбора доменного имени нужно найти хостинг-провайдера. Хостинговый сервис будет осуществлять хостинг сайта артиста на компьютере, на котором базируется такой сервис. Не имеет значения, где географически расположен сервис и где находится артист. Таким образом, артист может выбрать любой существующий в мире хостинговый сервис. За услуги веб-хостинга взимается ежемесячная плата, но она может составлять не более 3–4 долл. США в месяц за базовый набор услуг. Найти свежие обзоры и узнать цены можно на сайте [www.top10bestwebsitehosting.com](http://www.top10bestwebsitehosting.com).

Следующий шаг состоит в том, чтобы разработать сайт и начать управлять его работой. Проще всего загрузить один из множества шаблонов для сайтов. Чаще всего артисты используют сайт Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)), где можно найти бесплатные шаблоны. Еще один вариант — это сайт Wix ([www.wix.com](http://www.wix.com)), где также можно найти бесплатные шаблоны. Также артист может воспользоваться таким сервисом шаблонов, как Template Monster ([www.templatemonster.com/category/music/](http://www.templatemonster.com/category/music/)), который берет лицензионный сбор за наиболее сложные шаблоны. Кроме того, для создания сайта можно использовать сервис Tumblr, который интегрируется напрямую с Facebook и Twitter.

Первая страница сайта — это домашняя или стартовая страница, которая представляет артиста и его музыку миру. Это как витрина для артиста. Поэтому важно, чтобы стартовая страница была продуманной, интересной и позволяла посетителям сразу же понять, в каком жанре работает артист, кто он такой и как он выглядит, чтобы посетитель захотел изучать сайт дальше. Следует избегать использования на стартовой странице движущихся изображений или флеш-приложений, так как это замедляет загрузку, из-за чего посетитель может сразу же уйти с сайта. Большинство посетителей не любят ждать загрузки страницы дольше, чем несколько секунд.

Автоматическое включение музыки при загрузке стартовой страницы — это в целом плохая идея. Однако те фанаты, которые часто заходят на сайт, могут устать от этого. Лучше, если музыка включается кликом, а не проигрывается



автоматически. Или же автоматически проигрываемую музыку нужно регулярно менять. Домашняя страница должна быть спланирована таким образом, чтобы посетители быстро и легко могли найти нужную им часть сайта. Кроме того, она должна помогать сбору важных данных (см. далее раздел «Создание фанатской базы»). Важно, чтобы дизайн стартовой страницы перекликался с музыкальным жанром, в котором работает артист.

Следует обязательно поддерживать актуальность информации на сайте, убирая всю устаревшую информацию и постоянно размещая новые, интересные материалы, чтобы фанаты регулярно заходили на сайт. Лучше вообще не иметь сайта, чем иметь заброшенный сайт или сайт с устаревшей информацией.

Контактные данные также должны быть легкодоступны по ссылке на стартовой странице сайта. Некоторые артисты предпочитают не указывать собственный телефонный номер, но на вкладке с контактными данными рекомендуется все же указать какой-то номер и адрес электронной почты. Особенно на начальном этапе артисту требуется максимальная поддержка и взаимодействие с фанатами.

Как было отмечено в главе «Подписание контракта с производителем фонограмм», важно, чтобы артист был владельцем своего сайта, насколько это возможно, так как в этом случае он сможет его контролировать. Помимо сайта, важно создать профиль артиста во всех соцсетях, так как если у артиста есть страница только в одной соцсети, то он будет зависеть от возможных изменений правил использования такого сайта по желанию его владельцев. Кроме того, социальная сеть может в любой момент вообще прекратить свое существование. Некоторые соглашения о звукозаписи, особенно соглашения по модели «360 градусов», предусматривают, что владельцем сайта артиста и его фанатской базы является производитель фонограмм. Важно постараться исключить такое положение из соглашения, особенно в том, что касается права собственности на фанатскую базу и права доступа к ней. Если производитель фонограмм откажется от работы с артистом, то сделать новый сайт будет несложно, но без фанатской базы артисту придется снова начинать с нуля. База данных фанатов — это самый ценный актив артиста. В лучшем случае артист должен являться владельцем сайта и базы фанатов или хотя бы совладельцем вместе с производителем фонограмм. При этом в соглашении должно быть четко




прописано, как будет использоваться фанатская база, если производитель фонограмм и артист решат пойти разными дорогами.

### **Создание мобильной версии сайта**

Как правило, сначала сайт создается для просмотра с экрана компьютера или ноутбука. Важно, чтобы при открытии сайта на смартфоне или планшете, он менял размер и хорошо работал и в других форматах. В прошлом большинство компаний создавали разные сайты для каждого мобильного устройства, и такие сайты работали параллельно с основным сайтом. Но современный подход к дизайну сайтов предполагает использование «гибкого дизайна», который позволяет автоматически менять размер сайта и адаптировать его к использованию на мобильных устройствах. Когда пользователь переходит от ноутбука к планшету или смартфону, сайт должен автоматически менять разрешение, размер изображений и скриптинг, т.е. в него должна быть встроена технология автоматического реагирования на предпочтения пользователя. Если сайт создается по шаблону Wordpress, то там предусмотрен отличный плагин под названием WP Touch, который делает все вышеперечисленное, автоматически адаптируя сайт для использования на мобильных устройствах, таких как iPhone и iPad, а также для устройств, работающих на Android (смартфоны Windows и Blackberry). Есть и другие сервисы, которые могут обеспечить адаптацию сайта к мобильным устройствам, например Songpier, который характеризует себя как «швейцарский армейский нож артиста в сфере промоушена». После загрузки всей информации артиста на сервер Songpier этот сервис позволяет создать мобильные приложения, сайты, виджеты и страницу артиста в Facebook одновременно; при этом все эти ресурсы автоматически адаптируются ко всем размерам экранов и форматам. Эта система позволяет мгновенно отражать внесенные изменения во всех платформах артиста, связанных с взаимодействием с фанатами.

### **Поисковая оптимизация**

После того, как будет создан сайт артиста, следует рассмотреть возможность его оптимизации в поисковых системах (SEO). SEO — это процесс обеспечения максимальной видимости сайта артиста или его веб-страницы в поисковой выдаче. Задача состоит в том, чтобы сайт появлялся в верхней части на первой странице поисковой выдачи, а в идеале — был первым на первой странице. Поисковые системы работают по правилам, которые называются алгоритмами.



Работа таких поисковых систем, как Google, Yahoo, Baidu, Yandex, Ask Jeeves или Bing, заключается в том, что они посылают «поисковых роботов», которых иногда называют «пауками» или «ботами» (сокращенно от слова «робот»), в интернет, и они ищут веб-страницы, запрос на которые задан в «поиске», выдавая результаты поиска, основанные на естественных алгоритмах. У Google есть сервис Google Webmaster Tools, с помощью которого можно бесплатно создать и проиндексировать канал XML Sitemap. Это позволяет открыть сайт артиста и другие веб-страницы для поисковых систем. На настоящий момент Google является наиболее используемой в мире поисковой системой. По данным comScore, в 2012 г. доля Google на мировом рынке составила 65%, при этом на втором месте находилась китайская поисковая система Baidu (8%), а на третьем — Yahoo (5%). В Европе доля Google превышает 80%. Исследования показывают, что около 70% всего трафика проходит через поисковые системы, поэтому так важно обеспечить эффективную поисковую оптимизацию. Многие любители музыки ищут ее непосредственно на YouTube. Хотя YouTube не является традиционной поисковой системой и на этом сайте представлен только аудиовизуальный контент, его используют для поиска музыки по всему миру. Например, в Соединенном Королевстве и США YouTube является второй по популярности поисковой системой после Google (см. раздел о YouTube на стр. 216).


**Далее приводятся несколько советов о том, как обеспечить поисковую оптимизацию.**

1. Как было отмечено ранее, для артиста или группы следует выбрать необычное и желательно уникальное имя. Благодаря этому при проведении поиска сайт артиста не будет конкурировать с другими сайтами, в названии которых содержится такое же или аналогичное имя. Например, существует французская группа под названием The Forks («Вилки»). Это отличное название, но в нем используется общепотребимое слово, а значит, при проведении поиска в поисковой выдаче будут результаты, относящиеся к самым разным компаниям и веб-страницам, имеющим в своем названии то же слово. Например, в г. Виннипег (Канада) есть историческое место под названием The Forks, а в штате Вашингтон (США) есть небольшой городок под названием The Forks. Кроме того, в поисковой выдаче



будут присутствовать компании, занимающиеся продажей столовых приборов. Но если бы написание названия группы было «The Forcs» или «The Forcks», то оно почти наверняка было бы уникальным, что сразу же обеспечило бы отличную поисковую оптимизацию.

2. Убедитесь в том, что на сайте используется обычный текст, а если использован графически оформленный текст, то изображение должно быть снабжено тэгом с обычным текстом, особенно если оно находится на стартовой странице. Поисковые роботы не могут прочитать графически оформленные буквы, если у файла с изображением нет тэга с теми же буквами, написанными обычным шрифтом. Важно использовать ключевые слова, такие как имя артиста или название группы, музыкальный жанр (например, «металл», «готика», «фолк», «сока» или «рэп») и, возможно, страну базирования артиста. Слово «музыка» также может быть полезно. Загрузите бесплатный инструмент Google для подбора ключевых слов Keyword Tool. Он позволит вам узнать больше о том, какие ключевые слова эффективны. Среди других аналогичных сервисов можно отметить Wordstream и Soovle, которые позволяют быстро получить информацию о наиболее эффективных ключевых словах.
3. Самый важный фактор, влияющий на повышение SEO, — это максимально частое обновление сайта. Поисковые роботы видят это и дают приоритет таким сайтам. Они также отслеживают, сколько посетителей заходит на сайт. Чем больше посетителей, тем лучше SEO.
4. Если артист выступает достаточно давно, то следует обязательно написать статью для Wikipedia, включив в нее максимальный объем информации об артисте. Это делается с помощью сервиса Wikipedia Article Wizzard. Такую статью нужно обновлять примерно раз в полгода. Статьи Wikipedia всегда находятся в начале поисковой выдачи, и это поможет фанатам найти официальный сайт.

- 
5. Наличие на сайте ссылок на качественные сторонние сайты (например, на CNN, BBC, New York Times, The Guardian, Huffington Post и т.д.) улучшает поисковый профиль. Кроме того, важно следить за тем, чтобы все ссылки на сайте были правильными и работающими. Если на сайте есть «битые» ссылки, то поисковые роботы зафиксируют это и понизят SEO.
  6. Если сайт артиста основан на шаблоне Wordpress, то стоит попробовать бесплатный плагин Wordpress SEO от Yoast. Он позволит оценить статью или пост на сайте артиста и даст рекомендации по поводу улучшения SEO.
  7. Существует множество агентств, которые за определенную плату занимаются повышением SEO сайта. Но на начальном этапе, когда денег обычно не хватает, артист и вебмастер могут сделать многое для повышения SEO сайта самостоятельно.

### **Продажа музыки напрямую с сайта**

Еще одна важная часть сайта (если у артиста нет контракта со сторонним производителем фонограмм) — это раздел, где напрямую продаются физические записи артиста (на CD и DVD-дисках) и различная сувенирная продукция. Это может быть организовано следующим образом.

1. Можно создать веб-магазин и открыть коммерческий счет в банке, который будет обрабатывать платежи с кредитных карт через сервисы, обеспечивающие надежное шифрование, такие как Protx или Verisign, и продавать товары напрямую с сайта артиста. Реализация (обработка и отправка заказов) обычно осуществляется самостоятельно.
2. Можно создать веб-магазин и воспользоваться услугами компании, обеспечивающей проведение платежей, например, PayPal. В этом случае покупатели заходят в свою учетную запись на PayPal, прежде чем сделать покупку в магазине, и оплачивают ее через PayPal или кредитной картой через PayPal. Компании, подобные PayPal, берут более высокую комиссию, чем банки в случае открытия коммерческого счета, но такая система очень удобна и проста в использовании.






3. Можно организовать аутсорсинг всех физических продаж какой-нибудь торгово-производственной компании, например, CD Baby ([www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com)), Backstreet ([www.bsimerch.com](http://www.bsimerch.com)), Sandbag ([www.sandbagheadquarters.uk.com](http://www.sandbagheadquarters.uk.com)) или Topspin ([www.topspin.com](http://www.topspin.com)). В этом случае потребуется всего лишь разместить на сайте артиста ссылку на сайт стороннего продавца, который в обмен на получение определенного процента с продаж будет заниматься всеми финансовыми транзакциями и реализацией товаров.
4. Можно создать онлайн-счет для ведения электронной торговли через такой сервис, как Amazon. Такие сервисы позволяют повысить продажи и обеспечивают проведение финансовых операций, но артисту или менеджеру придется обеспечивать быстрое формирование и отправку заказов на физические товары. Если реализация не осуществляется достаточно быстро, то Amazon или иной аналогичный сервис может закрыть счет. Сервис будет взимать определенный процент, но, по мнению многих артистов, оно того стоит, так как наличие учетной записи на Amazon или на аналогичном сайте в дополнение к собственному или стороннему веб-магазину обеспечивает дополнительные продажи.

Один из способов максимизации продаж физических товаров — это выпуск ограниченных тиражей, в которых первые 500 или 1000 компакт-дисков или DVD-дисков имеют серийный номер и/или подписаны артистом. Это позволяет их коллекционировать, а персонализация с помощью подписи особенно ценится фанатами.

В развивающихся странах артист может столкнуться с трудностями при организации продажи музыки напрямую с сайта из-за неразвитой финансовой инфраструктуры. В частности, у него могут быть трудности с открытием банковского счета. Одним из возможных решений может быть создание группы из нескольких артистов, которая сможет открыть коллективный счет, а доступ к поступающим на него доходам будут иметь несколько артистов. Такая группа также может создать точку широкополосного доступа в интернет в удобном для всех месте или через спутниковую тарелку, если артистам по отдельности сложно или дорого обеспечивать работу такого соединения. Возможно,



национальные или местные власти могут помочь с организацией таких точек доступа в разных местах в рамках проводимых программ поддержки искусства, музыки и культуры. Важный элемент проведения транзакций при покупке музыки онлайн — это создание чувства безопасности у покупателя, предоставляющего данные своей кредитной карты. Поэтому нужно использовать хорошую систему обработки электронных платежей за розничные покупки. Информация о кредитной карте или счете PayPal шифруется, благодаря чему прочитать ее может только покупатель и финансовая организация, получающая деньги. Данные кредитной карты не доступны для артиста, вебмастера, интернет-провайдера или любого другого звена в цепи обработки платежа.

Какая бы система продаж ни была выбрана при создании сайта, важно обеспечить возможность приобретения физических и цифровых продуктов одним кликом, желательно с домашней страницы сайта. Некоторым артистам неприятно «продвигать» продажи своих произведений, но для достижения успеха важно, по крайней мере, сделать процесс покупки настолько простым, насколько это возможно. Продажи не должны быть слишком навязчивыми, но во всяком случае на домашней странице должна быть кнопка «купить музыку» или «корзина». При нажатии на эту кнопку посетитель сайта должен попасть сразу же в веб-магазин на сайте или перейти по ссылке в сторонний веб-магазин.

### **Агрегаторы. Загрузка цифровых копий и стриминговые продажи**

Чтобы обеспечить цифровые продажи и стриминг, артисту и менеджеру артиста без контракта со сторонним производителем фонограмм потребуется привлечь агрегатор, который, по сути дела, является цифровым дистрибьютором. Агрегатор может разместить композиции артиста на сайтах по всему миру, предлагающих возможности загрузки и потокового воспроизведения музыки, число которых может достигать 150. Основным таким сайтом является iTunes. Агрегатор обычно берет комиссию в размере 10–30%, а остальные полученные деньги регулярно переводит на банковский счет артиста или на счет PayPal. Некоторые агрегаторы также взимают дополнительный единовременный сбор за размещение альбома во всех цифровых магазинах, с которыми они работают. Есть и те агрегаторы, которые взимают с артиста фиксированную сумму каждый месяц, предоставляя в обмен услуги, в число которых входит и цифровое распространение. В этом случае весь доход от продаж передается артисту при




условии, что он выпускает ограниченное число записей в год и ежемесячно оплачивает подписку. В качестве примеров можно привести следующие агрегаторы: Believe (<http://www.believedigital.com>), AWAL ([www.awal.com](http://www.awal.com)), CD Baby ([www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com)), IODA ([www.iodalliance.com](http://www.iodalliance.com)), Tunecore ([www.tunecore.com](http://www.tunecore.com)), The Orchard (<http://www.theorchard.com>) и ReverbNation ([www.reverbNation.com](http://www.reverbNation.com)). Территориальный список агрегаторов, официально рекомендуемых iTunes, размещен по адресу:

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

Некоторые агрегаторы (например, ReverbNation) действуют по принципу «все в одном» и предлагают независимым артистам услуги цифрового маркетинга и дистрибуции при условии уплаты ежемесячного сбора. Как и многие другие цифровые сервисы, ReverbNation предлагает бесплатный базовый пакет, в который входит бесплатное Android-приложение для артиста, но не входит цифровая дистрибуция. Размер комиссии, стоимость размещения одного трека в магазинах и/или стоимость подписки могут значительно различаться у разных агрегаторов, поэтому следует изучить каждый сайт и внимательно прочитать предлагаемое соглашение, прежде чем делать выбор. Старайтесь не использовать сервис, навязывающий артисту исключительное соглашение сроком действия более одного года. Убедитесь в том, что агрегатор размещает композиции не только в магазинах цифровой музыки, но и в сервисах, предлагающих стриминг по запросу, таких как Deezer, Spotify и All Access сервиса Google Play Music. Агрегатор также должен быть в состоянии организовать и получать доход от имени артиста от партнерства с YouTube, если это необходимо. Или же артист может стать партнером YouTube напрямую (см. раздел о YouTube на стр. 216).

Существуют также загрузочные и стриминговые сервисы, которые специализируются на определенных музыкальных жанрах. Например, если артист работает в жанре электронной/танцевальной музыки, то очень важно заключить соглашение с таким сервисом, как Beatport ([www.beatport.com](http://www.beatport.com)), который занимается распространением музыки непосредственно среди диджеев со всего мира. Это можно сделать как напрямую, так и через агрегатор. Подобные



специализированные цифровые музыкальные сервисы дают возможность загружать музыку в том же качестве, которое обеспечивают CD-диски, так как именно это необходимо большинству диджеев, которые выступают в клубах, на радио и т.д.

## Создание фанатской базы

В этой книге уже несколько раз упоминалось то, как важно создать и развивать фанатскую базу артиста. Далее мы более подробно рассмотрим, как можно творчески подойти к этому вопросу. Как говорилось выше, для артиста фанатская база — это самый ценный из всех возможных активов.

Самое важное для начинающего артиста или группы — это совершенствование своих музыкальных и певческих навыков, написание отличных песен и оттачивание мастерства живых выступлений. Интернет никак не повлиял на этот главный закон творчества. Единственный способ, с помощью которого артист может привлечь поклонников, — это отлично выступить и давать фанатам ту музыку и такие живые выступления, которые им по вкусу.

Когда артист или группа начинают свой путь, очень важно сформировать фанатскую базу и создать список адресов рассылки для информирования фанатов о готовящихся к выпуску записях, будущих мероприятиях и шоу. Известна фраза бывшего исполнительного редактора журнала *Wired* Кевина Келли о том, что если артист может создать базу данных, состоящую из 1000 серьезных фанатов, и если он уважительно к ним относится и заботится о них, то благодаря им он, вполне возможно, сможет получать доход всю оставшуюся жизнь. Именно поэтому так важно внимательно относиться к впечатлениям фанатов и постоянно искать способы расширения и развития фанатской базы. Это не всегда требует больших финансовых затрат, но требует времени, усилий, творческого мышления и регулярного внимания.


Каждый артист должен стремиться к тому, чтобы как можно больше выступать живую, особенно на начальном этапе. На каждом шоу нужно раздавать почтовые открытки или формы с информацией и изображением группы/артиста, приглашая получателя оставить комментарий по поводу выступления артиста и



адрес своей электронной почты, который будет включен в фанатскую базу. Обязательно включите в текст открытки или формы хотя бы один вопрос. Вопросы — это очень эффективный способ привлечения фанатов. Большинство людей используют один адрес электронной почты в течение многих лет или даже всю жизнь, и такой адрес связан с человеком и контролируется им. Кто знает, будет ли Facebook или Twitter существовать в будущем? Хотя Facebook и Twitter — это очень ценные инструменты в общем процессе формирования фанатской базы, адрес личной электронной почты настоящего фаната — это самая важная информация.

Еще один подход состоит в том, чтобы во время живых выступлений попросить дружелюбного и воодушевленного фаната обойти площадку и собрать адреса электронной почты. Кроме того, имеет смысл попросить фанатов указать свой индекс или ближайший крупный город к месту их проживания, чтобы можно было их информировать о проведении мероприятий в этом районе. Бессмысленно направлять живущему в Париже фанату информацию о проведении шоу в Токио. С самого начала важно понять, кто является настоящими фанатами. Таких фанатов называют «суперфанатами», и с ними очень важно поддерживать контакт и давать им дополнительные преимущества, например возможность общения с артистом или прохода за сцену. Если повезет, суперфанаты будут очень активно рассказывать всем, кому только можно, о музыке артиста. Они бесценны.

Обычная практика такова, что потенциальному новому фанату за предоставление своего электронного адреса во время шоу или на сайте артиста следует предложить что-то взамен. Это может быть возможность бесплатной загрузки одной или двух композиций, или бесплатные билеты на какое-нибудь будущее мероприятие. В качестве бесплатного трека может использоваться композиция с альбома автора, запись живого выступления или редкая не выпускавшаяся ранее композиция. Даже самые успешные артисты иногда в качестве «затравки» размещают бесплатно один или два трека с готовящегося к выходу альбома. На сайте любого артиста должна быть бесплатная музыка, видеоролики, на которых артист работает в студии или в других местах (обычно дается ссылка на YouTube) и загружаемые подкасты. Таким образом, фанаты чувствуют, что получают что-то от артиста и ощущают себя частью сообщества тех, кто любит его творчество.



В идеале форма сбора данных (т.е. форма для предоставления адреса электронной почты) должна находиться прямо на стартовой странице сайта артиста, чтобы потенциальный новый фанат, зайдя на сайт, сразу же видел возможность получить бесплатную композицию, всего лишь оставив адрес электронной почты.


Артист может использовать статистические данные для отслеживания того, где находятся его фанаты. В качестве классического примера использования такой информации можно привести случай, когда певица и «королева» соцсетей Имоджен Хип заметила, что согласно статистике Facebook и Twitter, резко вырос интерес в Джакарте (Индонезия). Там работают лишь несколько производителей фонограмм, поскольку незаконный обмен файлами осуществляется в порядке вещей. Имоджен никогда не была в Индонезии и никогда не занималась там промоушеном. Ее менеджер поговорил с ее международным букинг-агентом в Лондоне и спросил, не знает ли он промоутеров в Джакарте. Он, конечно, знал промоутеров в Джакарте, связался с ними и постарался выяснить, не будут ли они заинтересованы в организации концерта Имоджен. После проведения небольшого исследования один из промоутеров сообщил, что хотел бы провести концерт Имоджен, и предложил площадку на 4500 человек, а также очень большой гонорар плюс оплату всех расходов. Когда билеты поступили в продажу, они были полностью раскуплены, а концерт стал одним из наиболее успешных мероприятий с финансовой и художественной точки зрения в карьере Имоджен. Резкий рост популярности почти наверняка был обусловлен тем, что несколько суперфанатов Имоджен активно делились своим энтузиазмом с окружающими.

Фанаты хотят чувствовать, что они часть сообщества, а не просто потребители. Поэтому важно как можно активнее привлекать их к процессу развития артиста. Например, на сайте артиста можно разместить ссылку на прослушивание трех новых композиций артиста и попросить фанатов оценить их и оставить комментарии. Артисту следует отправлять свои композиции авторам блогов, специализирующихся на том или ином жанре. Можно провести конкурс на лучший ремикс и/или другие конкурсы или лотереи. В качестве призов может использоваться возможность пребывания около сцены во время концерта, присутствие на саундчеке, пропуск на вечеринку после шоу или иные привилегии,



предполагающие непосредственное общение с артистом. Артист также может консультироваться с фанатами по поводу художественного оформления, любимых композиций, тех мест, где ему следует выступить, и т.д. Некоторые артисты проводят конкурсы среди фанатов на лучшее оформление следующего сингла или обложки нового альбома. Это может дать артисту отличные художественные идеи, а также способствует формированию у фанатов чувства вовлеченности, помимо возможности получить приз за выигрыш в конкурсе. В этом случае необходимо учесть вопросы авторского права на художественное оформление. Обычно с дизайнером заключается простое лицензионное соглашение, в соответствии с которым артист может использовать дизайн для определенных целей (например, для обложек записей и сувенирной продукции), но авторское право сохраняет за собой дизайнер. Или же артист может заключить с дизайнером соглашение, предусматривающее полную передачу всех прав на художественные произведения в обмен на определенную сумму, т.е. в этом случае авторское право перейдет к артисту. В любом случае важно помнить о личном неимущественном праве дизайнера на упоминание его имени как автора работы. Поэтому следует указывать его, когда это возможно.

По мере сбора адресов электронной почты следует создать рассылочный список и дать ему название, чтобы рассылать информацию фанатам. Такие сервисы, как YMLP (Your Mailing List Provider), Mailchimp и Fanbridge помогают управлять рассылочными списками и позволяют делать более крупные рассылочные списки, чем провайдер артиста. Важно регулярно рассылать письма с последними новостями о будущих шоу, мероприятиях и релизах записей, но такие письма не должны рассылаться слишком часто. Как правило, достаточно это делать раз или два в месяц, кроме случаев, когда происходит что-то важное, о чем нужно написать пресс-релиз. Если фанаты получают слишком много писем, то многие могут просто нажать кнопку «спам», и тогда все письма в будущем будут отправляться в корзину непрочитанными. Обычно такие новостные письма рассылает вебмастер артиста, но они могут сопровождаться и комментариями самого артиста — либо в виде массовой рассылки по электронной почте, либо в виде поста в Facebook или Twitter, либо всеми возможными способами, что предпочтительно. Хотя фанаты ценят возможность взаимодействия с вебмастером или офисом менеджера, для них нет ничего важнее, чем получить письмо или ответ в Twitter или Facebook напрямую от артиста. Важно, чтобы



вебмастер и другие лица не писали посты и сообщения от имени артиста, если на самом деле такие сообщения или посты не написаны артистом. Прозрачность, честность и доверие — это основа работы сайта артиста и общения с фанатами.

Всегда должно быть понятно, кто автор письма, поста или твита. Кто бы ни отвечал на письмо от фаната, важно сделать это быстро. При этом, если за предоставление электронного адреса предлагается бесплатная композиция, то следует сделать этот процесс автоматическим и мгновенным, например с помощью таких сервисов, как Fanbridge, Mailchimp, или с помощью бесплатного приложения SoundCloud под названием Email Unlock. Кроме того, артисту следует разместить свою музыку на SoundCloud, так как этот сервис быстро развивается, выходя за пределы платформы для обмена аудиозаписями. Как показывают последние события, он становится самостоятельной социальной сетью.

Также можно сделать на сайте «гостевую книгу», где все посетители могут оставить комментарий по поводу выступления артиста на недавнем шоу или высказать свое мнение по поводу его последнего релиза, и т.д. Кроме того, на многих сайтах есть чаты и форумы. В чатах фанаты могут общаться друг с другом в режиме реального времени. Форумы похожи на чаты, но с форума написанные посты не исчезают, и фанаты могут добавлять комментарии, когда захотят, и видеть предыдущие комментарии. Вебмастер должен в определенной степени следить за такими чатами, форумами и рассылками, пресекая резкие высказывания и не позволяя диалогу уйти слишком далеко от темы. Важно, чтобы кто-то занимался сайтом артиста, его профилями в соцсетях и взаимодействием с фанатами на повседневной основе таким образом, который устраивает артиста. Именно поэтому при формировании успешной команды растет роль вебмастера.

## Подкасты

Еще один важный инструмент продвижения — это загружаемые с сайта подкасты. Подкаст — это аудио или видеофайл, который включен в RSS-канал как приложение, и любой пользователь, который хочет получать его обновления, может «подписаться», воспользовавшись программой-подкетчером. RSS расшифровывается как Really Simple Syndication («очень простое приобретение информации»). Существует множество программ-подкетчером, как для системы iOS компании Apple, так и для Android компании Google. Кто угодно может сделать свое шоу с помощью находящегося в свободном доступе ПО (например,





Audacity — <http://audacity.sourceforge.net/download/>) и создать RSS-канал, который можно будет размещать в любых из сотен директорий для подкастов. Бесплатный онлайн-инструмент для создания RSS-канала можно найти по адресу: <http://www.podcastblaster.com/podcast-feed/>. Подкаст — это файл, который можно загрузить на компьютер или мобильное устройство только по запросу пользователя. Другими словами, невозможно рассылать подкаст, как спам, тем людям, которые на него не подписывались. Подкаст может содержать интервью с артистом на фоне музыки или без нее, а также любой другой контент, который может быть интересен фанатам. Он может быть только в формате аудио или в аудиовизуальной форме. При правильном подходе подкасты могут способствовать установлению контакта с фанатами и заставить их обратить внимание на другие разделы сайта артиста, а также, возможно, купить музыку или сувенирную продукцию. Если в подкасте используется музыка, то важно удостовериться в том, что права на нее принадлежат артисту или что ее использование было согласовано с соответствующими сторонними правообладателями.

## Социальные сети

Есть древняя китайская поговорка: «Скажи мне — и я забуду, покажи мне — и я запомню, дай мне сделать — и я пойму». Этот принцип лежит в основе взаимодействия с фанатами через социальные сети, которые созданы для активного вовлечения. Такое взаимодействие очень важно, поскольку оно позволяет расширять фанатскую базу. На момент написания этой книги для этого наиболее широко используются Facebook, Twitter и YouTube. Поэтому далее они будут рассмотрены более подробно. Есть и другие социальные сети, например новая сеть MySpace, а также Instagram, Pinterest и Google+, которые тоже нужно использовать, но три упомянутые выше являются наиболее крупными. Со временем эти соцсети могут утратить свою роль, а на их место придут новые. Поэтому артисту и его менеджеру нужно следить за развитием событий в сфере цифровых сервисов.

202

Facebook

На момент написания этой книги Facebook являлся наиболее широко используемой социальной сетью в мире. Поэтому стоит рассмотреть более подробно, как он устроен и как может использоваться. Хочется надеяться, что представленная далее информация послужит базовым руководством на среднесрочную перспективу. Но читателю следует помнить, что социальные сети будут меняться и у них будут появляться новые черты. Поэтому необходимо быть в курсе. Помочь в этом могут ресурсы, посвященные цифровой музыке, такие как Musically ([www.musically.com](http://www.musically.com)).

Facebook — это социальная сеть, созданная в 2004 г. Марком Цукербергом и его друзьями по колледжу. Это одна из самых ярких историй успеха современности. По состоянию на сентябрь 2012 г. в Facebook был зарегистрирован 1 млрд ежемесячных активных пользователей (MAU) и более 580 млн ежедневных активных пользователей (DAU). Несомненно, это один из наиболее важных инструментов для каждого музыканта. Поэтому нужно хорошо понимать, как он устроен. Большинство базовых функций можно использовать бесплатно.

У многих людей есть страница на Facebook, но начинающему артисту или музыканту важно создать собственную страницу для фанатов. Фанатская страница (иногда ее также называют страницей артиста на Facebook) — это отдельная страница, не связанная с личной учетной записью на Facebook. Фанатская страница во многом схожа с традиционным сайтом группы, но через нее фанаты могут легче общаться с артистом. Фанатская страница должна быть местом, где можно узнать все новости об артисте, понять, что он собой представляет, и познакомиться с группой.

Личная страница фаната на Facebook выполняет несколько базовых функций: на ней есть «лента новостей» или «домашняя страница», где показано, что происходит у личных друзей фаната. Кроме того, в ленте новостей отражаются посты с тех страниц на Facebook, которые нравятся фанату. Ленту новостей может видеть только фанат. Только если человек делится чем-либо, комментирует или ставит «лайк», все остальные могут видеть то, что видит он. «Хроника» фаната (или «стена») — это то, что происходит в его жизни и

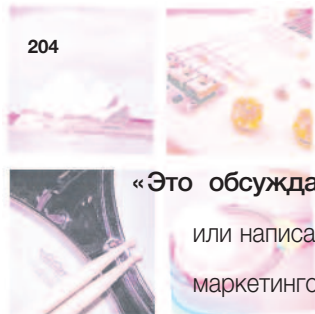


зафиксировано в Facebook. Если промотать до конца хронику, то владелец страницы увидит свою дату рождения, а выше — все, что он размещал на Facebook в хронологическом порядке. Кроме того, именно в хронике друзья могут разместить публичный пост для владельца страницы. Хронику владельца страницы могут видеть его друзья. У фанатской страницы артиста на Facebook также будет своя хроника.

### «Лайки»

Фанаты взаимодействуют с фанатской страницей артиста, ставя «лайки». После того, как человек поставил «лайк» странице артиста, он будет получать обновления статуса артиста, а также сможет просматривать все разделы фанатской страницы, точно так же как при добавлении человека в друзья при использовании личной страницы на Facebook. Любому начинающему музыканту следует стараться получить как можно больше настоящих «лайков». Это не просто отличный способ коммуникации и создания фанатской базы. Многие люди, работающие в музыкальной индустрии и связанные со звукозаписью, издательской деятельностью, СМИ и проведением живых мероприятий, рассматривают это как показатель популярности группы и как фактор, влияющий на принятие решения о том, следует ли вкладывать в группу деньги и выделять ей эфирное время. Большое количество «лайков» на Facebook говорит о наличии у группы огромной фанатской базы, поэтому оно стало играть существенную роль. В результате некоторые звукозаписывающие компании и отдельные артисты начали покупать «лайки» у агентств, имеющих огромные группы людей, которые ставят «лайки» за вознаграждение в денежной или другой форме. Такая практика считается недобросовестной, и рекомендовать ее нельзя. Купленные тысячи «лайков» легко заметны любому работнику радио или другого сектора музыкальной индустрии. Например, если «лайков» очень много, а комментариев очень мало, то это сразу вызовет подозрение. Если эксперты понимают, что группа в принципе действует нечестно, они вряд ли продолжат оказывать ей поддержку.

Помимо общего числа «лайков» есть и другие важные статистические данные, которые можно посмотреть на Facebook Insights (аналитический инструмент Facebook). В частности:



**«Это обсуждают».** Количество людей, которые прокомментировали страницу артиста или написали о ней за последние семь дней. Многие из тех, кто связан с цифровым маркетингом, считают эти цифры самой важной статистикой Facebook, так как она отражает реальную степень участия фанатов.

**«Друзья фанатов».** Количество людей, которые являются друзьями фанатов артиста. Когда фанат ставит «лайк», комментирует пост на странице артиста или делится им, этот пост также появляется в новостной ленте друзей фаната. Это позволяет в два или три раза расширить охват аудитории, которая увидит пост.

**«Общий охват».** Число пользователей Facebook, которые видели какой-либо контент, связанный с фанатской страницей артиста, за последние семь дней.

На YouTube есть несколько отличных видеороликов, где объясняются принципы работы Facebook Insights.

### Создание фанатской страницы на Facebook

Далее приводятся некоторые общие принципы создания фанатской страницы:

#### 1) Дайте странице верное название

Артисту следует создать фанатскую страницу в тот момент, когда он принимает решение делать музыкальную карьеру. Первое, что нужно сделать, — придумать странице название. Очень важно придумать хорошее название для страницы артиста, так как изменить его, когда страница активно функционирует, очень непросто. Нужно сделать так, чтобы страницу было легко найти, проверить, нет ли в Facebook артистов с тем же именем, и попытаться понять, не приведет ли это к путанице.

#### 2) Наполните страницу информацией

Вся информация, которую фанаты обычно ищут на сайте группы, должна быть и на фанатской странице в Facebook. Нужно обязательно указать имена членов группы, кратко изложить их биографию, включить информацию о готовящихся мероприятиях, контактные данные, а также сделать всю эту информацию как можно более понятной. Эми Сциаретто из компании Road Runner records говорит: «Вот что мне не нравится, так это то, что группы размещают мало информации о своей биографии и своих именах на Facebook. Думаю, они могли бы больше над этим работать. Это очень помогает журналистам при проверке фактов».



### 3) Страница должна отлично выглядеть

Нужно продумать, какой баннер разместить в верхней части страницы. На странице должно быть легко ориентироваться, и она не должна выглядеть переполненной.

### 4) Не путайте личную страницу и фанатскую страницу

Личные страницы артистов должны быть доступны только их настоящим друзьям, членам семьи и коллегам-музыкантам. Фанатская страница должна быть основным местом общения фанатов. Если имя артиста является его настоящим именем, то личную страницу можно вести и под псевдонимом. Важно, чтобы фанаты собирались в одном месте, где будут ставиться все «лайки».

### 5) Разрешите фанатам размещать посты прямо на странице

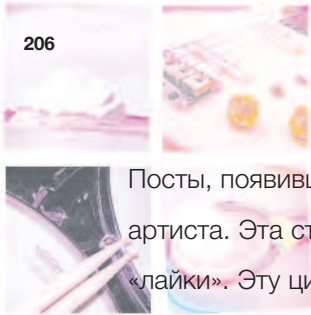
Страница на Facebook должна быть настроена таким образом, чтобы фанаты могли размещать посты прямо на странице. Это сделает страницу похожей на форум и даст фанатам возможность писать собственные комментарии, а не просто реагировать на комментарии артиста.

## Размещение постов на Facebook

Главное при написании поста — это «вовлеченность». Автор должен сделать пост как можно интереснее для читателей, чтобы фанатам захотелось общаться. Прежде чем мы обсудим, как нужно писать посты, обеспечивающие максимальную вовлеченность, нужно понять, как посты работают внутри Facebook.

## Рейтинг актуальности Edgerank

Рейтинг актуальности Edgerank — это внутренняя система (в Facebook это называется собственным алгоритмом ранжирования) в Facebook, которая определяет успешность того или иного поста. Не все, кто подписан на страницу артиста или любого другого человека, увидят каждый написанный им пост, так как у Facebook слишком много пользователей. Рейтинг актуальности — это та система, которая принимает решение о том, что должно отражаться в новостной ленте отдельных людей или артистов. Важно понимать, как работает эта система, поскольку именно она определяет, сколько фанатов увидят тот или иной пост.



Посты, появившиеся в течение недели, в среднем увидят только 16% фанатов артиста. Эта статистика угнетает, особенно учитывая, насколько сложно собирать «лайки». Эту цифру можно увеличить, если улучшить свой рейтинг актуальности.

Он определяется тремя факторами:

1. Степень близости. Она показывает, насколько фанат связан с артистом. Если фанат часто пишет на странице артиста в Facebook, то этот показатель будет выше, чем у фаната, который редко заходит на страницу или не заходит на нее вообще. Если фанат ранее часто взаимодействовал со страницей артиста на Facebook, то это повышает вероятность того, что в его новостной ленте будут отражаться свежие посты с этой страницы.
2. Вес. Этот показатель характеризует тип поста и то, какие действия с ним производились. Посты, содержащие фото и видео, как правило, имеют наибольший рейтинг. Эффективность поста определяется тем, как пользователи взаимодействовали с этой публикацией, причем все виды взаимодействия имеют собственную оценку. Например, комментарий оценивается выше, чем «лайк».
3. Время затухания. Это показатель того, сколько времени прошло с момента создания поста. Сначала фанаты видят более новые посты. Чем старше пост, тем ниже он опускается в новостной ленте фаната. Facebook также учитывает, насколько часто пользователь заходит и обновляет новостную ленту соответственно. Поэтому, если человек заходит на Facebook раз в месяц, то в своей ленте он скорее увидит посты с более высокими степенью близости и весом, а не более свежие посты с более низкими показателями по этим двум категориям. Средний срок актуальности поста составляет около трех часов.

Facebook не указывает рейтинг актуальности отдельных постов. Лучший способ понять, насколько успешен тот или иной пост, — это посмотреть в Facebook Insights на показатель «Сколько человек увидело этот пост». Лучшие посты сами по себе обеспечивают большую вовлеченность, а значит получают высокий рейтинг актуальности, благодаря чему их видит больше фанатов. Есть инструмент



для социальных сетей под названием «Edgerank Checker». Он позволяет получить информацию о том, насколько пост интересен, а также дает рекомендации по поводу того, когда лучше всего размещать публикации, чтобы добиться максимального эффекта. В течение пробного периода им можно пользоваться бесплатно, а после него — по подписке примерно за 15 долл. США в месяц.

## Как сделать так, чтобы ваш контент увидели

### Добавьте фото или видео

При размещении постов на Facebook желательно прикрепить к нему изображение или видеоролик для создания визуального ряда. Можно с уверенностью утверждать, что посты с изображениями обеспечивают большую вовлеченность. Конечно, само изображение должно быть интересным. По словам комментатора Фреда Паротты, «не все изображения на Facebook одинаковы. Самые лучшие изображения — смешные, вызывающие эмоциональный отклик, шокирующие, создающие правильный образ того человека, который ими делится, давая ему возможность показать свое чувство юмора, остроумие или информированность». Дуг Бараш, директор по новым медиа компании Verve/Universal Music, считает: «Каждый раз, когда артист обновляет свой статус, ему нужно прикреплять фотографию, ведь фото красноречивее всяких слов».

### Задайте вопрос

Еще одна хорошая идея — это задать вопрос. Например, «Какой трек на новом альбоме вам понравился больше всего?» или «Кто пойдет на «гиг» в Кингстоне в пятницу?» Если в посте есть вопрос, фанаты охотнее комментируют его, а это повышает рейтинг актуальности поста. Можно также разместить три варианта художественного оформления альбома с просьбой прокомментировать и выбрать лучший. Для этих целей можно воспользоваться имеющимися в самом Facebook системами типа Facebook Questions; они обеспечивают значительно более широкий, но при этом более избирательный охват аудитории, в которую входят и друзья друзей.

### Подавайте пример

Фанаты интересуются не только музыкой артиста или группы. Если артист пишет о том, что интересно ему, то всегда есть вероятность, что это увлечет и его фанатов, которым нравится его музыка. Может оказаться, что им близки и



взгляды артиста на моду, политику или отношения между людьми. Поэтому артистам следует делиться тем, что им интересно, на Facebook.

### **Не давите слишком сильно**

Фанаты не будут постоянно терпеть посты в духе «покупайте прямо сейчас», и артисту нужно очень внимательно относиться к тому, как он рекламирует себя на Facebook. Подобный пост можно разместить в день выпуска нового альбома, но даже в этом случае лучше написать, что новая запись «уже вышла» или «выходит сегодня», а затем дать ссылку на онлайн-магазин артиста, iTunes, Amazon и т.д. Еще лучше передать инициативу фанатам: их положительные комментарии сделают маркетинг гораздо эффективнее. Всегда нужно писать о том, какую композицию артист любит больше всего, кто ее исполняет, где она записана и т.д. Можно, наконец, рассказать фанатам об успехе песни, например о том, что ее играют по радио или что она заняла 27-е место в местном хит-параде хип-хопа и т.д. Будьте другом и надежным источником информации, а не продавцом.

### **Комментируйте комментарии фанатов**

Если артист размещает пост и под этим постом появляется множество комментариев, то ему следует отвечать на них, комментируя собственный пост. Создавайте у фанатов ощущение товарищества и сопричастности. Это также позволит повысить рейтинг актуальности поста, а значит его увидит большее число фанатов.

### **Размещайте посты регулярно и продуманно**

Артисту следует размещать только те посты, которые могут быть интересны фанатам. Кроме того, размещать их следует достаточно часто, чтобы поддерживать вовлеченность, создавать лояльность и формировать взаимосвязи с фанатами. Не забывайте, что в среднем пост появится в ленте только у 16% фанатов и даже в этом случае большинство его не прочитает. Общепринятых правил, определяющих, как часто следует писать в Facebook, нет. Некоторые артисты стараются писать интересные и качественные посты каждые два-три дня, а кто-то считает, что нужно делать это ежедневно или даже несколько раз в день, чтобы обеспечивать максимальный уровень вовлеченности.





### **Суперфанаты**

К преданным суперфанатам нужно относиться с большим уважением и поощрять их к распространению информации об артисте на Facebook. Артисту следует лично взаимодействовать с ними и периодически делать для них что-то хорошее, например давать им приглашения на шоу или пропуск за сцену во время проведения шоу и т.д. Пятьдесят настоящих суперфанатов можно приравнять к пяти тысячам обычных фанатов.

### **Платное продвижение поста в Facebook**

Пользователи Facebook могут продвигать свои посты. По сути дела, это значит, что можно заплатить Facebook за увеличение числа фанатов, которые увидят определенный пост. Это можно рассматривать как повышение рейтинга актуальности поста. Есть также возможность продвижения поста среди друзей и фанатов. Как правило, продвигать пост стоит только в том случае, если он уже обеспечивает высокий уровень вовлеченности фанатов.

### **Взаимодействие с фанатскими страницами других артистов**

Поддержка других артистов во время шоу может увеличить число фанатов артиста. Этот принцип применим и к Facebook. Артисту следует включить в список друзей других артистов и поощрять их к размещению постов о нем. Исследования показывают, что лучшая реклама — это рекомендация. Это в полной мере применимо к миру музыки. Фанаты считают своих кумиров образцом вкуса и обращают внимание на их музыкальные вкусы и рекомендации. Если артист комментирует работу других артистов, которые ему нравятся и которые оказали влияние на его музыку, то он может рассчитывать на ответную любезность с их стороны.

### **Делайте специальные предложения и подарки**

Предлагайте фанатам на Facebook что-нибудь особенное. Например, возможность получить приоритет при покупке билетов или бесплатно загрузить композицию. Существуют различные бесплатные приложения, с помощью которых фанаты могут бесплатно загружать композиции или получать что-то еще в обмен на «лайк» на странице. Кроме того, артист или певец группы может во время шоу попросить зрителей зайти на страницу артиста на Facebook и сказать им, что в обмен на «лайк» они могут получить бесплатную композицию.

### **Указывайте фанатскую страницу на Facebook везде, где только можно**

На всем, что создает артист, следует ставить значок «f», обозначающий Facebook, и указывать название страницы артиста на Facebook, в том числе на флаерах, страницах сайта, обложках альбомов и даже майках. Это подталкивает фанатов и потенциальных фанатов к проявлению активности на странице артиста.

### **Фотографируйтесь с фанатами**

Размещение фотографий с фанатами на Facebook очень популярно у фанатов и может быть эффективным инструментом. Также можно размещать фотографии в Instagram (который принадлежит Facebook), Pinterest, Flickr и других сайтах для обмена фотографиями.

### **Рекламируйте**

Реклама на Facebook может быть довольно дорогой, но это отличный способ для охвата конкретной группы музыкальных фанатов. Например, если артисту кажется, что его музыка может понравиться фанатам другого музыканта, работающего в том же жанре, то реклама может выглядеть очень просто: «Нравится этот артист? Тогда обратите внимание на вот этого». Реклама может быть создана с расчетом на конкретную группу людей, любящих определенного музыканта: например, все фанаты тяжелого металла старше 35 лет, находящиеся в радиусе 40 миль от конкретного города или населенного пункта.

### **События на Facebook**

Если планируется провести особое шоу, то артист может создать специальную страницу на Facebook для такого события через свою фанатскую страницу. Вряд ли стоит это делать для каждого шоу, но если речь идет о каком-то особом событии, на котором артист собирается произвести впечатление на коллег, чтобы получить контракт, или запустить новый сингл/альбом, или отпраздновать, например, год или пять лет с момента создания группы, то это имеет смысл. В первую очередь нужно придумать название события. Обычно фанатам больше нравится, когда событие называется «вечеринкой», а не «музыкальным мероприятием». Еще одна стоящая идея — это установить такую цену, которая включает в себя и вход на мероприятие, и получение бесплатного компакт-диска. Например, брать не 8 долларов за билет, а 13 долларов, включив в эту цену и билет, и бесплатный диск или флеш-карту с музыкой. Артисту нужно рассказать



фанатам, почему это мероприятие так важно и что интересного на нем будет происходить. Старайтесь сделать описание мероприятия как можно интереснее, разместить хорошие фотографии, видеоролики и примеры оформления. Фанатам также нравятся истории о том, как прошло прошлое шоу на той же площадке (если такое было), и рассказы о том, что группа, например, собирается надеть что-то необычное и т.д. После того, как страница события будет создана и начнет функционировать, артисту нужно будет пригласить на нее всех своих друзей, а также других членов группы и тех, кто с ней связан. Укажите, что нужно будет нажать на кнопку «ответить на приглашение», и напишите, где именно она находится. Затем артисту следует написать личные приглашения своим суперфанатам, объяснив, почему это шоу так важно и попросив их также пригласить всех своих друзей. Не нужно рассылать фанатам напоминания слишком часто. После первого приглашения можно отправить еще одно (возможно, за два дня до мероприятия), и этого должно быть достаточно.

### **Приложения Facebook**

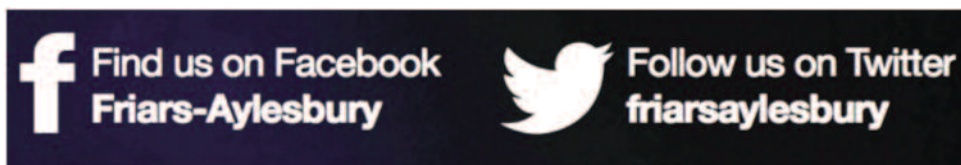
По мере расширения деятельности группы, возможно, стоит рассмотреть возможность создания специального приложения на Facebook. По сути дела, Facebook сам по себе является внутренней сетью, находящейся в частной собственности, а его загружаемые фанатами приложения — это небольшие закрытые участки в этой сети. В 2011 г. на Facebook появилась новая структура для создания приложений под названием «Open Graph», которая была успешно интегрирована такими сервисами, как Spotify, Bandpage и др. Приложения более общего характера для артистов могут быть основаны на таких сервисах, как «Mobile Roadie» и «Shout Em».

### **Охват Facebook**

Как уже было отмечено выше, в среднем лишь 16% пользователей, подписанных на фанатскую страницу артиста в Facebook, фактически увидят новый пост в своей ленте, если этот пост не продвигается за деньги. Поэтому многие артисты сначала делают информационную рассылку по базе данных, имеющихся на их собственных сайтах, что обеспечивает 100-процентный охват фанатов, которые оставили адреса своей электронной почты. В связи с этим рекомендуется отдавать приоритет электронной рассылке и дополнять ее действиями в Facebook и Twitter.



Далее на примере расположенного в Эйлсбери (Соединенное Королевство) клуба автора под названием Friars показано, как все художественное оформление и вся реклама должны напоминать зрителям, что артиста (или в данном случае клуб) можно найти в Facebook и Twitter:



## Twitter

Многие артисты используют Twitter в качестве основного канала коммуникации с фанатами. Twitter — это инструмент микроблогинга, который может использоваться для ведения переписки или для отслеживания актуальных тем. Актуальная тема — это та тема, которой посвящено наибольшее число твитов в том или ином городе, стране или в мире. На момент написания этой книги у Twitter было в два раза меньше пользователей, чем у Facebook, и у него был открытый API (интерфейс прикладного программирования). Важно понять, как устроен Twitter и как им пользоваться. Поэтому имеет смысл создать личную учетную запись и использовать его некоторое время, чтобы хорошо понимать, как он работает. Различие между Twitter и Facebook состоит в том, что на Facebook можно размещать довольно длинные и подробные посты, содержащие много информации, тогда как длина твита не должна превышать 140 знаков (с пробелами). Привыкание к такому ограничению и формирование способности использовать каждый твит максимально эффективно требует времени. При получении запроса на добавление в друзья на Facebook такой запрос необходимо принять, тогда как в Twitter такая процедура не предусмотрена. Любой может «подписаться» на выбранного пользователя. Поэтому артисту важно получить как можно больше настоящих подписчиков в Twitter и регулярно размещать твиты.

Многое из того, что было отмечено выше по поводу Facebook, относится и к Twitter, но есть и особые рекомендации:



### **Создайте учетную запись артиста в Twitter**

Тщательно выбирайте имя, чтобы потенциальные подписчики могли легко найти артиста. Учетную запись артиста можно вести от имени всей группы и писать «мы», или же иногда твиты могут размещать отдельные члены группы. Во втором случае следует начинать твит с фразы типа «Это Крис». Твиты также могут размещаться менеджерами или вебмастерами от имени артиста (и с его разрешения), но всегда должно быть понятно, кто именно пишет. Никогда не нужно размещать твит от имени артиста, если на самом деле это не так. Менеджер Леди Гаги иногда пишет твиты от ее имени, но всегда указывает, кто именно автор твита. При создании профиля в Twitter артисту следует там разместить тот же рисунок, который используется на сайте артиста, на его странице в Facebook и т.д.

### **Постарайтесь найти как можно больше реальных подписчиков**


Чтобы добиться этого, артисту следует написать на своем сайте и в других местах о том, что он ведет Twitter. Нужно подписаться на других артистов и людей, имеющих отношение к нужному музыкальному жанру. У них могут найтись подписчики. Большинство пользователей получают уведомление, когда на них подписывается новый человек. Когда они увидят, что на них подписался артист, они могут тоже подписаться на него, чтобы видеть его твиты в своей ленте. Как и в случае с Facebook, логотип Twitter с именем пользователя должно быть хорошо видно на всех художественных изображениях, используемых артистом.

### **Регулярно пишите твиты**

Каждый артист уникален. Некоторые артисты размещают твиты раз в день, а некоторые — несколько раз в день. Как и в случае Facebook, артистам следует постараться сделать свои твиты как можно интереснее. Нужно помнить, что каждый твит будет прочитан только частью фанатов артиста, поэтому артист может спокойно писать твиты часто. Как говорят некоторые артисты, «пиши каждый твит так, будто он последний». Это, конечно, слишком, но доля правды в этом утверждении есть.

### **Пишите твиты в нужный момент**

Чтобы добиться максимального эффекта, артисту следует писать твиты в пиковые часы. Как правило, это послеобеденное и вечернее время.



Посещаемость также резко увеличивается в конце рабочей недели, так что лучшее время для размещения твитов — это четверг и пятница.

### Использование @ и #

Чтобы прокомментировать чужой твит, пользователи используют значок @, который позволяет напрямую обратиться к другим пользователям. Этот значок нужен, чтобы создавать и развивать диалог и пересылать ссылки.

Знак # или хэштег используется, чтобы следить за актуальными темами. Например, «#Sofia» является хэштегом и может использоваться в твите, где идет речь о шоу в Софии, Болгария. Пользователи могут найти все твиты, где обсуждается эта тема, если кликнут на хэштег. Артисту следует создать специальный хэштег для продвижения новой записи или живого мероприятия, например #phonatlive, если речь идет о живых выступлениях артиста по имени Phonat. Некоторые артисты даже включают хэштеги в названия треков или альбомов, чтобы они обсуждались в Twitter. Например, Дженнифер Лопес назвала свой сингл 2013 г. «#liveitup». Использование хэштега «#liveitup» в Twitter способствовало увеличению числа его упоминаний с 500 до 22 000 в день. Следует делать хэштеги как можно короче. Их можно использовать где угодно: в обычных твитах, в пресс-релизах, на сайте артиста и на всех маркетинговых материалах. Если вести эту работу последовательно, то такое продвижение с помощью хэштегов может заставить других людей рекламировать работу артиста. Их подписчики увидят хэштег и, возможно, решат подписаться на артиста или рекламную кампанию.

### Поощряйте ретвиты

Артисту нужно писать такие твиты, которые способствуют ретвитам и написанию ответов на них, так как это расширяет его известность. Нет ничего плохого в том, чтобы открыто написать «Пожалуйста, сделайте ретвит» в каком-нибудь твите, если артист хочет охватить максимальное число пользователей и пишет о выпуске новой записи или о проведении специального живого выступления, и т.д. Но так следует делать только в отношении важных твитов и не слишком часто, потому что такое поведение может показаться признаком отчаяния.



### **Не давите слишком сильно**

Как и в случае Facebook, избегайте твитов в духе «покупайте прямо сейчас». Обязательно размещайте информацию о новых релизах и давайте ссылки на те магазины, где их можно купить, но твиты должны носить информативный характер и быть интересными, а не просто рекламными.

### **Давайте ссылки (URLs)**

При включении в твит ссылки нужно помнить о том, что Twitter автоматически сокращает адрес URL до 20 символов с помощью своего сервиса t.co. Поэтому после включения ссылки для написания текста остается 120 символов.

Исследования показали, что размещать ссылки эффективнее всего в начале твита, а не в конце. Кроме того, было доказано, что эффективнее те твиты, длина которых близка к 140 символам, т.е. длинные твиты эффективнее коротких.

### **Платное продвижение твитов**

Как и на Facebook, где возможно продвижение поста и повышение его рейтинга за деньги, можно заплатить и за продвижение твита в Twitter. Продвигаемые твиты (иногда их называют «оплаченными твитами») — это обычные твиты, которые можно использовать для охвата более широкой группы пользователей, а также чтобы обеспечить большую вовлеченность со стороны действующих подписчиков. Оплаченные твиты обозначаются как «продвигаемые», но во всех остальных аспектах они ничем не отличаются от обычных твитов. Их можно ретвитнуть, ответить на них, отметить как понравившиеся и т.д.

### **Приложения Twitter**

Существует множество приложений Twitter, которые могут помочь артисту при проведении маркетинга в соцсетях. Одно очень полезное приложение — это приложение SoundCloud «Social Unlock», которое позволяет предоставить фанату доступ к загрузке в обмен на твит, иную форму социального взаимодействия или адрес электронной почты. Еще одно полезное приложение — это Tweetdeck, которое принадлежит Twitter. Tweetdeck — это приложение для работы с социальными сетями, через которое можно управлять своей учетной записью в Twitter и Facebook. Как и другие приложения Twitter, оно взаимодействует с API-интерфейсом Twitter, позволяя пользователям отправлять и получать твиты и просматривать учетные записи.



## YouTube

YouTube был создан в 2005 г. Это сайт для просмотра видеороликов, который позволяет пользователям загружать, просматривать и распространять видеоролики. В YouTube используется технология Adobe Flash Video и HTML5, что позволяет демонстрировать самый разнообразный аудиовизуальный контент, включая музыкальные видеоролики, отрывки из кинофильмов и телепередач, а также любительский аудиовизуальный контент, в частности видео из блогов и образовательные видеоролики. В ноябре 2006 г. YouTube был куплен компанией Google. YouTube зарабатывает благодаря размещению видеорекламы в начале роликов или размещению статичных рекламных объявлений и баннеров около зоны просмотра видео.

YouTube — это крупнейший в мире сайт, на котором люди находят для себя новую музыку. Поэтому артисту важно обеспечить свое присутствие на нем. Даже если на композицию не снят клип, стоит разместить аудиотрек с наложенной статичной картинкой. Важно постараться как можно быстрее разместить на YouTube видеозапись живого выступления достойного качества, а также, если позволяют средства, сделать рекламные ролики. Рекламный ролик — это снятое по сценарию постановочное видео, в котором показан артист, действующий или выступающий в ситуациях, которые дополняют песню и ее текст. Фанаты также любят смотреть снятые в гримерных веселые ролики с разговорами и шутками. Видеоинтервью с фанатами также легко снимать во время живых выступлений, и они пользуются популярностью на YouTube. Любой из подобных музыкальных видеороликов может стать очень популярным, особенно если он смешной/развлекательный. В таких местах, как Соединенное Королевство, юмор — это новый рок-н-ролл: многие провинциальные юмористы по несколько вечеров подряд собирают в залах десятки тысяч зрителей. Всегда помните о том, как привлекателен юмор, даже если музыка серьезна. Можно привести в пример клип на песню «Gangnam Style» PSY, который получил наибольшее число просмотров за всю историю YouTube.

Далее представлены несколько советов по максимизации рекламной ценности и дохода на YouTube.





### **Купите или одолжите видеокамеру**

Артисту нельзя недооценивать силу YouTube. Музыкальный бизнес превращается из аудио- в аудиовизуальную индустрию. Поэтому артисту или его менеджеру важно как можно чаще носить с собой видеокамеру. Снимайте артиста на камеру как можно больше, в том числе во время поездок, записи, в гримерных, во время общения с фанатами и т.д. По мере развития технологий хорошие видеокамеры дешевеют. Может использоваться даже видеоролик, снятый на смартфон, если он интересен с точки зрения содержания.

### **Скачайте и прочитайте созданное YouTube руководство «Creator Playbook Guide for Music»**

Это всестороннее бесплатное руководство, опубликованное YouTube, где рассказывается о том, как артист может создать собственный канал на YouTube и максимизировать стоимость рекламы и доход, получаемый от YouTube. В нем объясняется, как стать партнером YouTube, чтобы начать получать доход за каждый просмотр своих видеороликов. Адрес публикации:


[http://services.google.com/fh/files/misc/music\\_playbook\\_guide.pdf](http://services.google.com/fh/files/misc/music_playbook_guide.pdf)

### **Создайте канал артиста на YouTube**

Если артист заключил контракт с производителем фонограмм, то именно он будет заниматься созданием канала для артиста или для звукозаписывающей компании, где будут представлены все артисты, работающие с этим производителем фонограмм. Если же артист не имеет соглашения со сторонним производителем фонограмм и у него есть своя звукозаписывающая компания, то созданием канала и загрузкой видеороликов должен заниматься сам артист и его менеджер.

### **Станьте партнером YouTube**

Если артист заключил контракт с производителем фонограмм, то производителю фонограмм потребуется стать партнером YouTube и выплачивать роялти артисту в соответствии с соглашением о звукозаписи. Если у артиста/менеджера есть собственная звукозаписывающая компания, то партнерами YouTube станут они. Благодаря этому за каждый просмотр своего видеоролика компания будет получать доход, который будет начисляться из рекламной прибыли. Ранее оплачивался каждый клик по видеоролику, но потом YouTube изменил систему, и



теперь в ее основе лежит «время просмотра» или «время интереса», т.е. теперь учитывается то, какая часть видео была просмотрена, что позволяет более точно оценить уровень интереса к нему. Если ролик становится «вирусным» (т.е. число просмотров растет в геометрической прогрессии из-за того, что пользователи YouTube отправляют ссылки на него друг другу), то объем дохода может быть весьма существенным.

Одним из таких роликов стал 56-секундный немзыкальный любительский видеоролик под названием «Charlie Bit my Finger». Его сняли родители двух маленьких мальчиков из Великобритании для их дедушки, проживающего в США. Видеоролик стал очень популярным, и число его просмотров на YouTube достигло полумиллиарда. Как сообщает британская газета The Times, объем дохода родителей превысил 150 тыс. долл. США после того, как они стали партнерами YouTube. Чтобы артист или звукозаписывающая компания могли получить платежи от YouTube, им потребуется создать учетную запись AdSense и «привязать» ее к учетной записи артиста/звукозаписывающей компании на YouTube.

### Правильно указывайте метаданные

Поскольку YouTube — это крупнейшая платформа для поиска новой музыки, очень важно оптимизировать видеоролики в целях обеспечения максимальной вероятности того, что их увидят потенциальные фанаты. Большинство фанатов находят каналы на YouTube с помощью поиска. Поэтому важно правильно указывать метаданные. В представленном далее примере используется несуществующая группа The Mombasa Lions. Допустим, эта группа выпустила композицию под названием «Concrete Jungle», и эта композиция содержится в альбоме группы «Movin Kenya». Вот основные аспекты, которые нужно учитывать.

- (a) **Названия.** Сначала указывайте те названия, которые ищут чаще всего, т.е. название композиции, имя артиста и название альбома или сингла. Например, «Concrete Jungle», «The Mombasa Lions», «Movin Kenya».
- (b) **Тэги.** Используйте общие и конкретные ключевые слова, например «музыка», «Кения», «регги», «сока», «Mombasa Lions».
- (c) **Описание.** Сначала разместите призыв к действиям. Например: «Посмотрите новый видеоклип группы The Mombasa Lions на песню



«Concrete Jungle» (укажите ссылку). Может быть указана ссылка на магазин, даты выступлений, биографию, имена членов группы, тексты песен, на сайт и страницу на Facebook, и т.д.

- (d) **Сделайте для видео «миниатюрное изображение».** Используйте кадры крупным планом и яркие карды, чтобы добиться максимального эффекта. Как обложка важна для увеличения продаж книги, так и миниатюрное изображение важно для максимизации числа просмотров на YouTube.


### Выпуск сингла или альбома

Для своего канала артисту следует снять множество хороших видеороликов, включая видеотрейлеры для своего нового релиза, официальные промо-видео для первого сингла, интервью с членами группы, аудиовизуальные материалы, снятые в студии, записи живых выступлений и т.д. Такие ролики нужно выкладывать по одному в период запуска альбома или сингла, давая ссылку на них на Facebook и Twitter.

### Как это работает на практике. Группа The Young Tigers

Итак, давайте рассмотрим, как создается фанатская база, на примере гипотетической группы под названием The Young Tigers. Некоторые из упоминаемых здесь цифровых сервисов со временем неизбежно исчезнут, и на их место придут новые. Поэтому, как было отмечено выше, важно следить за развитием событий в этой области.

Участники The Young Tigers познакомились в колледже и создали группу, которая работает на стыке электронной музыки и инди. Группа долго практиковалась, репетировала, написала и записала свой дебютный сингл и теперь готова как можно больше выступать вживую. Участники нашли толкового менеджера с хорошими связями, которому действительно нравится их музыка. Они понимают, что самое важное сейчас — это начать выступать перед аудиторией. Группа и менеджер создают сайт на основе бесплатного шаблона Wordpress и его мобильную версию с помощью бесплатного плагина WP Touch Wordpress, который позволяет менять размер сайта при просмотре на iPhone, iPad, платформах Android, Windows и Blackberry. Они начинают пользоваться сервисом,



предоставляющим хостинговые услуги (например, iPage.com, fatcow.com или justhost.com), который дает бесплатное доменное имя. Они выбирают доменное имя .com, так как оно наиболее широко используется для коммерческой деятельности. Сайт группы — это центр всей их деятельности.

На каждом шоу они просят друзей и членов семьи собрать у зрителей как можно больше электронных адресов с указанием индекса. Для этого они обходят всех зрителей с ручкой и листом бумаги и просят каждого по отдельности оставить адрес почты. У них также есть открытки, на которых напечатана хорошая фотография группы и основная информация о ней, такая как адрес сайта группы. На открытке напечатана просьба к получателю направить по электронной почте свое мнение о шоу и идеи по поводу того, как его улучшить. В знак благодарности за адрес электронной почты сразу же после шоу они направляют каждому новому фанату ссылку на две бесплатные композиции группы (через SoundCloud). После сбора адресов электронной почты они используют программу для электронной рассылки (например, YMLP, Mailchimp или Fanbridge). Базовая учетная запись на SoundCloud и учетные записи начального уровня на YMLP Fanbridge и Mailchimp бесплатны, поэтому единственное, что нужно вкладывать на этом этапе, — это свое время. Они тщательно сортируют информацию, чтобы использовать адреса и данные о географическом положении фанатов для их оповещения о будущих выступлениях поблизости. На каждом шоу группа продает свой сингл и футболки, а также старается общаться с фанатами как можно больше, по сути дела занимаясь продажей сувенирной продукции после шоу. Так как у группы мало денег и она не может позволить себе останавливаться в отелях, участники покупают надувные кровати стоимостью 15 долл. США и останавливаются у фанатов дома. Это позволяет устанавливать прочные связи с фанатами, делая тех, кто разрешил остановиться у себя дома, друзьями и поклонниками на всю жизнь. Они размещают свой сингл на Spotify и YouTube, а также организуют его продажу онлайн, в частности через iTunes и Google Play, а также через специализированные онлайн-магазины, такие как Beatport. Они заключают соглашение с одним из агрегаторов/цифровых дистрибьюторов, занимающихся музыкой инди (например, с AWAL (Artists Without a Label), The Orchard, Believe, CD Baby, Tunecore или ReverbNation), которые размещают их музыку для продажи в более чем 150 цифровых магазинах по всему миру. Они



открывают счет в банке и создают учетную запись в PayPal, куда агрегатор регулярно переводит деньги, полученные от продажи их музыки.

Они создают страницу на Facebook, учетную запись в Twitter, в SongKick и становятся партнером YouTube. Они стараются убедить как можно больше людей поставить «лайк» их странице на Facebook, используя простое приложение (например, BIA, Inboundnow или Social Unlock сервиса SoundCloud), которое позволяет давать фанатам ссылку на бесплатный трек в обмен на «лайк» на Facebook или твит. На своей странице в Facebook они размещают интересные новости, смешные случаи и истории, а также наблюдения, сделанные во время гастролей. Они не используют навязчивую рекламу и не пишут фанатам слишком много сообщений с предложением купить свой сингл, сохраняя баланс. Они отмечают, что размещение фотографии или видео вместе с постом на Facebook дает им гораздо больше «лайков» и комментариев. Поэтому они делают это как можно чаще. То же самое группа делает в Twitter. На каждом шоу вокалист группы призывает всех зрителей подписаться на Twitter группы. Они используют такие инструменты соцсетей, как SmartURL или PO.ST, которые позволяют сократить доменное имя группы, а значит сделать ссылки короче. Они делают баннеры и выпускают футболки, на которых изображен рисунок с названием группы и QR-код. Зритель может сфотографировать QR-код на смартфон и выйти сразу на сайт группы The Young Tigers. Менеджер заключает соглашение с Sonicbids, что помогает группе чаще выступать вживую.

Их сайт настроен таким образом, что он работает как хаб для обновлений Facebook и Twitter. Они используют SongKick, где указывают все свои «гиги», и размещают эту информацию на сайте. Они встраивают плеер SoundCloud на сайт и на свою страницу на Facebook. Группа также использует SoundCloud для формирования фанатской базы, предоставления своей музыки другим пользователям и укрепления репутации среди других музыкантов. SoundCloud — это крупнейшая в мире социальная музыкальная платформа, где каждый может создавать звуки и обмениваться ими или только с друзьями, или публично, размещая их в блогах, на сайтах и в социальных сетях. Группа также создает канал на YouTube и размещает там снятый самостоятельно видео-контент. Члены группы просят своих фанатов, разбирающихся в фотографии и кино съемке, взять



интервью у фанатов до и после шоу, а также снять видеоролик о том, как группа дурачится после «гига» в гримерной. Затем это видео редактируется и размещается на YouTube. Группа также снимает шестисекундные видеоклипы в видео-приложении Twitter, которое называется Vine, а также пятнадцатисекундные видеоклипы для Instagram и размещает их на Facebook. Один из фанатов группы является студентом местного колледжа искусств, где он изучает телепроизводство. Студенту удается убедить колледж, и ему разрешают снять студийное видео по одной из композиций The Young Tigers в рамках учебной программы. Группа соглашается на такое предложение, при условии что видео будет принадлежать ей и она сможет разместить его на YouTube. Кроме того, группа решает также записать более профессиональное видео для следующей важной композиции и заказывает это видео через сервис Radar Music Videos, который помогает группам найти перспективных и творческих видеорежиссеров.

Группа также отправляет свои композиции таким крупным сервисам по распознаванию музыки, как Gracenote и Shazam. Эти сервисы могут обеспечить распознавание аудиозаписей по запросу слушателей только в том случае, если у них есть композиции The Young Tigers. Менеджер группы подписывается на MusicAll, чтобы всегда быть в курсе последних новостей, связанных с цифровыми музыкальными сервисами, и актуальных тенденций. Группа и менеджер используют сервис Musicmetric, который дает возможность получить статистические данные не только по законным скачиваниям, но и по незаконным загрузкам через BitTorrent. Менеджер считает такую информацию полезной, особенно при выборе места для очередного выступления.

При этом группа налаживает общение в блогосфере и распространяет ссылки. Все больше слушателей открывают для себя группу через блоги, и тогда группа предлагает свои композиции радиостанции, где транслируется аналогичная музыка. Они используют сервис BBC, предназначенный для знакомства с новой музыкой, и рассылают ссылки и информацию о себе своим любимым диджеям, которые работают с начинающими исполнителями. Они выясняют, что наиболее влиятельными радиостанциями в мире, транслирующими аналогичную музыку, являются KCRW в Лос-Анджелесе, BBC 6 Music, BBC Radio One, BBC Radio One Extra и XFM в Соединенном Королевстве. Менеджер группы рассылает сингл The




Young Tigers этим радиостанциям и другим радиостанциям, формирующим вкусы слушателей.

Так как группа The Young Tigers работает на стыке электронной музыки и других направлений, она предлагает сделать ремиксы композиций других исполнителей на взаимной основе. Это значит, что группа делает ремикс композиции другой группы, если такая группа сделает ремикс одного из треков The Young Tigers. Никто никому ничего не платит, но такой процесс «взаимобогащения» повышает узнаваемость группы и может увеличить число фанатов с обеих сторон. Участники группы также развивают свои навыки как диджеи, выступая вживую и записывая миксы, которыми они делятся со своими фанатами и которые направляют на небольшие радиостанции и в радиопрограммы, специализирующиеся на такой музыке. Они размещают чарты на Beatport каждый месяц. Раз в месяц члены группы записывают подкаст, который размещается на их сайте. Кроме того, они записывают еженедельное шоу с диджеями радио Ideal Clubworld.

В этот период группа пытается создавать как можно больше интересного контента, чтобы поддержать свою музыку и вызвать интерес у своих фанатов, а также добиться их расположения. Члены группы записывают видеоролики, размещают хорошие комментарии на Facebook и Twitter, предоставляют бесплатные композиции блогам и проводят конкурсы. Они стараются как можно больше и активнее взаимодействовать со своими фанатами. Они пишут песню, в создании текста которой принимают участие фанаты. Они просят своих фанатов в каждом городе, в который они приезжают, помочь им в проведении рекламной кампании их шоу. Группа The Young Tigers понимает, что для создания фанатской базы нужно создать сообщество фанатов. Они не пытаются навязывать продажи своим фанатам, так как знают, что это снизит интерес к группе. Группа также создает профили в социальных сетях, специализирующихся на изображениях (Instagram, Pinterest, Flickr и Snapchat).

По мере роста объема продаж компакт-дисков, футболок и другой сувенирной продукции, группа привлекает такую компанию, как Topspin, Backstreet или Sandbag, для продажи физических товаров в больших масштабах. Некоторые из подобных сервисов могут также продавать билеты на выступления группы.



По своей сути процесс создания фанатской базы мало изменился за последние 40 лет. Чтобы добиться успеха, группа The Young Tigers использовала «старомодные» приемы: она много ездила, много выступала и собирала контактные данные фанатов на каждом шоу. Вместе с тем группа использовала и современные онлайн-технологии. Если группа будет использовать все эти методы и продолжит создавать отличную музыку, ее участникам удастся создать фанатскую базу, состоящую из преданных фанатов, которые останутся с группой надолго. После того, как число настоящих «лайков» на Facebook достигает десятков тысяч, число подписчиков в Twitter — нескольких тысяч, число просмотров видео группы на YouTube — сотен тысяч, а «гиги» на небольших инди-площадках начинают привлекать достаточную аудиторию, группа и ее менеджер находят издателей, а букинг-агенты и звукозаписывающие компании начинают обращаться к ним, чтобы вывести группу на новый уровень. Зная, что у группы есть настоящие преданные фанаты, радиостанции и СМИ будут относиться к ней всерьез. Карьера группы развивается.

## Будущее

Наступает эпоха экранов. На смену газетам, книгам, компакт-дискам и DVD-дискам постепенно приходят их цифровые аналоги на экране. Это хорошо для окружающей среды, так как для публикации газет, книг, упаковок аудио и аудиовизуального контента используется меньше деревьев, а для производства компакт-дисков и DVD-диски требуется меньше химических процессов, потому что спрос на диски снижается. Многие любители музыки оцифровывают свои коллекции звукозаписей и носят их с собой в мобильном телефоне. Так они могут слушать свои любимые композиции где угодно и когда угодно, используя как их цифровые копии, сохраненные в телефоне, так и облачные сервисы. Физические звуковые носители будут существовать всегда. Но доля их очень сильно уменьшится из-за неуклонного стремления к максимальному распространению цифровых технологий и к удобству.

В будущем еще шире распространятся социальные сети. Для него будет характерна локальность, мобильность и простота доступа. Социальные сети: Facebook, Twitter, Instagram, а также множество других соцсетей, которые уже






существуют или будут созданы в будущем. Локальность: такие сервисы, как Four Square, SongKick, Tripadvisor, дают возможность быстро получить информацию о конкретном месте. Мобильность: связанное сетями информационное общество все быстрее движется к созданию более сложных смартфонов и планшетов. Доступность: число кликов, необходимое для совершения того или иного действия, сокращается, а платный доступ становится автоматическим, позволяя пользователям быстрее получать доступ к музыке или информации. В этом смысле хорошим примером является Amazon, где благодаря сохранению данных о кредитных картах покупателей, а также расчетных и почтовых адресов, покупки совершаются очень быстро и просто — с помощью нескольких кликов.

Когда музыка только начинала транслироваться по радио, в музыкальной индустрии того времени это вызвало сильное сопротивление, так как считалось, что трансляция музыки по радио, по сути дела, убьет музыкальную индустрию. А в итоге получилось так, что именно радио создало для этой отрасли самый сильный стимул. Любители музыки слушали радио и, если им нравилась песня, шли и покупали запись в магазине по соседству. Интернет почти наверняка пройдет через те же эволюционные этапы. Основная трудность будет состоять в том, чтобы найти способ монетизации онлайн-потребления музыки, чтобы авторы и исполнители могли получать доход. При этом для любителей музыки цена должна быть приемлема. В первые годы музыкальной цифровой революции между владельцами прав на музыку и технологическими отраслями наблюдались конфликты и взаимное недоверие. Но реальность такова, что технологическим гигантам нужен музыкальный контент, а владельцам авторского права на такой контент нужны технологические компании, чтобы продавать музыка с помощью новых технологий, актуальных для XXI века. В будущем симбиотическое сотрудничество и партнерство между ними будут неизбежно развиваться. И этот процесс уже идет. Например, компания Google, которая долго выступала за введение более гибких законов об авторском праве и за открытый интернет, сегодня запускает такие сервисы, как Google Play и All Access в рамках Google Play Music, в основе которых лежит законодательство об авторском праве.

Во многих бедных регионах мира нет доступа даже к обычному радио и телевидению, особенно в районах, находящихся далеко от крупных городов. Они



не имеют доступа к этим сервисам и стремительно движутся сразу к объединенному интернетом миру. Когда оставшиеся три миллиарда человек получат доступ к интернету и ко всей информации и музыке, которая в нем находится, мировая музыкальная индустрия неизбежно получит сильный стимул к развитию. Доход, получаемый артистами за каждую загрузку или потоковое воспроизведение, будет по-прежнему небольшим, но если таких микроплатежей станет очень много, то общий объем дохода от звукозаписей станет более существенным. Вместо того, чтобы получать роялти в размере 2 долл. за каждый проданный альбом, артисты, возможно, будут получать примерно 0,005 долл. за одно потоковое воспроизведение композиции или 0,05 долл. за альбом, состоящий из 10 композиций. Если артисту удалось продать 50 тыс. альбомов по 2 долл. за альбом, то его доход составит 100 тыс. долл. США. Чтобы получить тот же объем дохода с помощью потокового воспроизведения, количество таких заказов должно составить четыре миллиона. Но насколько лучше иметь 4 миллиона фанатов, а не 50 тысяч. Для живых выступлений автора последствия реализации этого сценария могут быть огромны.

Это будет практически возврат во времена до изобретения граммофона Эмилем Берлинером, когда исполнители могли полностью контролировать свои права. Они либо выступали вживую, либо нет. В будущем артист сможет иметь гораздо больше фанатов, чем сегодня, что даст ему гораздо больше возможностей для заработка на живых выступлениях перед очень большой аудиторией. Городам и частным корпорациям нужно будет строить новые площадки, оснащенные новейшим оборудованием, чтобы удовлетворить растущий спрос на живую музыку. В каждом крупном городе должны быть как небольшие площадки (на 100–200 человек), так и средние (на 200–1000 человек) и крупные площадки и арены (вместимостью 1000–2000 человек). Именно поэтому артистам придется как никогда много работать над качеством своих живых выступлений: они станут участниками очень конкурентного рынка в условиях, когда большой популярностью у зрителя будут пользоваться живые шоу. Успех таких выступлений все больше будет зависеть от качества аудиосистем, света и оснащения сцены. Все эти системы будут продолжать свое развитие. Опираясь на успех YouTube, многие артисты в своих шоу уже используют заранее подготовленные изображения, проецируемые на сцену. Эта практика будет развиваться, и роль ее будет расти. Живые выступления все в большей степени



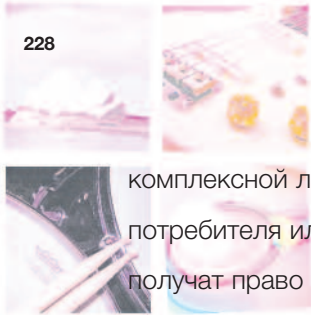
будут становиться мультимедийными мероприятиями, впечатлениями от которых фанаты будут обмениваться в режиме реального времени.

Будет расти роль дохода от брендинга. Бренды будут проводить все более инновационные кампании на множестве платформ одновременно. Такие кампании будут строиться по принципу «бренд + режим реального времени + цифровая среда». По мере снижения уровня финансирования, получаемого от производителей фонограмм, ресурсы для развития карьеры артиста будут все больше обеспечиваться за счет краудфандинга и средств, предоставляемых брендами.

Как и прежде, государству нужно будет корректировать, контролировать и обеспечивать единообразие законодательства и положений о его применении в новых условиях цифровой экосистемы. Будущее будет зависеть от сотрудничества между артистами, производителями фонограмм, издателями, ОКУ, технологическими/медийными компаниями, государственными органами, пользователями и потребителями. Именно такое сотрудничество позволит обеспечить функциональность и развитие новых инновационных цифровых услуг. В цифровом мире потребители — это важная и интерактивная часть бизнес-модели. Успешные цифровые компании будут активно заниматься социальным вовлечением потребителей, чтобы постоянно получать реакцию на свою деятельность и идеи для совершенствования и развития. Социальные сети дают потребителям и любителям музыки мощные возможности для самовыражения.

Музыка того или иного народа — это один из его наиболее важных активов, к которому нужно относиться как к нефти или минеральному сырью, или любому другому национальному активу. Необходимо создавать регулирующие системы и структуры, которые должны обеспечивать получение артистами справедливой компенсации за их творческую работу, давая возможности для экспорта и обогащения национальной культуры и идентичности.

Концепция авторского права сохранится, но, возможно, потребуются новые механизмы и способы регулирования, обеспечивающие оплату потребителями той музыки, которую они хотят слушать. В рамках одной из концепций будущего предполагается, что потребители будут платить ежемесячный сбор за музыку точно так же, как сегодня они платят за электричество или газ. Оплата такой



комплексной лицензии может осуществляться через интернет-провайдера потребителя или через мобильного оператора, и в результате пользователи получают право скачивать или слушать через интернет любую музыку. Такая лицензия будет действовать точно так же, как лицензия на трансляцию BBC в Соединенном Королевстве. Каждая семья в Соединенном Королевстве платит около 200 долл. США в год за телевидение, радио и веб-сервисы BBC (включая очень популярный интерактивный плеер BBC iPlayer), на которых нет рекламы. При использовании модели комплексного лицензирования музыки музыкальный трафик, проходящий через интернет, может отслеживаться с помощью цифровых идентификаторов, благодаря чему авторы, исполнители, издатели и производители фонограмм смогут получать через ОКУ причитающийся им доход. Хотя теоретически это очень логичная модель, сложно представить, как она может быть реализована с учетом интересов самых разных заинтересованных сторон. К описанной выше модели очень близка модель Spotify Premium, в рамках которой потребители могут оплатить ежемесячную подписку в размере 10–15 долл. США и слушать любую музыку, которая есть на сервисе. На момент написания этой книги она хорошо работает и развивается, хотя объем дохода, получаемый авторами и исполнителями, представляется непропорционально низким, особенно если у них есть контракт с производителем фонограмм. Beggars Banquet, один из крупнейших независимых производителей фонограмм, ввел в практику очень справедливое распределение дохода от стриминга для своих артистов — 50/50. Если такая практика закрепится, то хочется надеяться, что она станет новой нормой во всей индустрии звукозаписи. Основа успеха стриминговых сервисов заключается в том, что через такой сервис должна быть доступна ВСЯ музыка. Некоторые группы воздерживаются от сотрудничества, так как считают, что такие сервисы, как Spotify, не смогут обеспечить адекватную оплату их композиций. Однако на момент написания этой книги даже те группы, которые многие годы не хотели сотрудничать с такими сервисами (например, Pink Floyd и The Eagles), наконец, меняют свое мнение. В будущем концепция собственности будет постепенно вытесняться концепцией доступа, но это будет зависеть от степени распространения широкополосного доступа в интернет не только в больших городах, но и в сельских районах.

Создание глобальной базы данных о репертуаре должно стать приоритетом, так как это будет значительно способствовать обеспечению эффективного и



результативного коллективного управления в будущем. Хочется надеяться, что помимо созданного ВОИС Международного реестра музыкальных произведений, станет реальностью и Глобальная база данных о репертуаре, где будут содержаться данные о произведениях различных авторов. Это сделает выплату платежей авторам и издателям гораздо точнее. В идеале в будущем было бы целесообразно создать общую глобальную базу данных авторов, издателей и производителей фонограмм на основе совместимого и унифицированного ПО, что позволило бы производить международные платежи более эффективным и точным образом.

Будет расти значимость образования в сфере авторского права, музыки и технологий, так как более молодое поколение гораздо лучше умеет делать несколько вещей одновременно, глядя на несколько разных экранов. Дети эпохи цифровых экранов с легкостью смотрят одновременно в телевизор, смартфон, планшет, а иногда еще и в игровую приставку, очень быстро переключая внимание с одного устройства на другое в зависимости от происходящего. По мере взросления этого поколения такие навыки станут привычными и естественными. Смартфоны все больше будут считаться «вторым мозгом» человека, который всегда под рукой. Выйти из дома случайно без телефона будет сродни выходу из дома без одежды.

Рынок приложений будет продолжать рост в геометрической прогрессии, так как потребители явно готовы платить за удобство и систематизацию. Хотя аудио- и аудиовизуальный контент, созданный артистом, можно будет найти в разных местах в интернете, фанаты будут готовы платить за удобство, обусловленное тем, что вся музыка доступна через одно простое приложение. Прослушивание и покупка музыки все чаще будет осуществляться по рекомендации, полученной в соцсети. Можно также предположить, что в будущем фанатам будет доступна загрузка композиций в более высоком качестве за дополнительную плату.

Реклама будет носить более целевой характер. Она будет направлена только на тех, кого может заинтересовать рекламируемый товар или услуга. У «умного» телевизора нового поколения появится возможность «видеть» зрителя, оценивать его настроение и различать его пол. В результате реклама будет специально подбираться с учетом того, что может быть интересно конкретному зрителю. В

230



обмен на просмотр такой интерактивной рекламы зрителю, возможно, будет предоставляться бесплатный доступ к просмотру спортивных мероприятий или кинофильмов.

Несмотря на столь радикальные перемены, кое-что остается неизменным: тем артистам, которые хотят получать доход от занятий музыкой, нужно очень много работать. Как и на протяжении многих столетий, музыкантам по-прежнему нужно потратить не менее 10 000 часов на репетиции и совершенствовать искусство написания музыки и выступления на публике. Успеха добьется тот, кого не пугают неудачи, кто, несмотря ни на что, верит в себя и свою музыку. Кое-что в жизни не меняется.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ И АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

#### Определения

**Аванс:** сумма, выплачиваемая автору или исполнителю до поступления роялти и, как правило, подлежащая возмещению из будущих роялти.

**Авансовый договор:** договор, предусматривающий выплату существенного аванса, в отличие от договора, по которому большая часть дохода основана на итогах деятельности (выплаты в конце периода).

**Автор:** физическое или юридическое лицо, создавшее произведение. Это может быть музыкальная композиция, музыкальная аранжировка, текст песни или любое их сочетание. В некоторых странах переводчики текстов песен могут также считаться авторами.

**Авторское право:** право разрешать или запрещать изготовление копий произведения (также используется в отношении копирования звукозаписей в некоторых странах общего права).

**Агентство Harry Fox:** ОКУ США, занимающаяся выдачей механических лицензий, а также сбором и распределением лицензионного дохода от имени издателей музыки.

**Агрегатор:** агрегатор цифровой музыки (DMA) — это физическое или юридическое лицо, осуществляющее выдачу лицензий и получающее доход от розничных продавцов музыки от имени артистов или производителей фонограмм.

**Альбом:** сборник записанных композиций на одном звуковом носителе, например на компакт-диске. Альбом обычно содержит 10-14 композиций.

**Альбом с музыкой из кинофильма:** альбом, в котором собраны песни из кинофильма или песни, имеющие отношение к кинофильму.

**Альфа-тестирование:** первичное тестирование нового программного продукта, в ходе которого сотрудники и помощники компании-разработчика тестируют продукт для выявления программных ошибок и дефектов и проверки его работы. (См. «Бета-тестирование».)

**Арбитраж:** рассмотрение и урегулирование спора беспристрастным третейским судьей, выбранным или согласованным заинтересованными сторонами. В отличие от процедуры посредничества (см. ниже), вынесенное арбитром решение обязательно для выполнения сторонами, как и судебное решение.



**Артист:** исполнитель, который также может быть автором.

**Бессрочно:** нечто, длящееся пожизненно или вечно. В случае авторского права речь идет о полном сроке его охраны, предусмотренном законодательством, то есть о сроке действия авторского права.

**Бета-тестирование:** заключительный этап тестирования нового программного продукта до его поступления в продажу. При бета-тестировании ограниченной группе пользователей предоставляется возможность опробовать программный продукт и сообщить о возможных проблемах или внести предложения по его улучшению.

**Блог:** сайт, на котором отдельные лица или группы лиц регулярно размещают записи с изложением определенной точки зрения, информации и т.д. Блог — это открытый интернет-дневник; сокращение от английского слова «weblog» (сетевой дневник).

**БРИК:** аббревиатура, обозначающая совокупную территорию Бразилии, России, Индии и Китая, общее население которых составляет более 40% мирового населения.

**Бриф:** краткое заявление или резюме.

**Букинг-агент:** лицо, взаимодействующее с промоутерами и площадками от имени артиста в целях обеспечения его выступления на живых мероприятиях.

**Бутлегер:** лицо, незаконно производящее и/или продающее записи и произведения, охраняемые авторским правом и смежными правами, или охраняемые авторским правом товары без приобретения лицензии и без осуществления выплат законным владельцам авторского права и смежных прав.

**Вебкастинг:** вещание, аналогичное эфирному вещанию, которое осуществляется путем стриминга через интернет.

**Вебмастер:** человек, занимающийся созданием и/или обеспечением функционирования сайта артиста.

**Виджет:** сокращение от английского «window gadget», которое обозначает стандартизированное представление на экране элемента управления, который контролирует пользователь. Примерами виджетов служат полосы прокрутки, кнопки и поля редактирования.

**Виза (рабочая виза):** документ миграционного контроля, обычно в виде печати в паспорте или приложения к паспорту; выдается артисту или члену гастрольной группы в качестве разрешения на работу в иностранном государстве в течение ограниченного периода времени.

**«Вирусный» ролик:** рост популярности музыкальной композиции или видеоролика благодаря распространению информации между поклонниками. «Вирусного» маркетинга не существует.





**ВОИС:** Всемирная организация интеллектуальной собственности; расположенное в Женеве учреждение Организации Объединенных Наций, деятельность которого направлена на развитие сбалансированной и доступной международной системы интеллектуальной собственности (ИС), призванной поощрять творчество, стимулировать инновационную деятельность и вносить вклад в экономическое развитие, обеспечивая защиту интересов общества.

**Встраивание:** процесс включения медиаплеера или видеоролика на сайт или в блог.

**Гастрольный аванс:** средства, выплачиваемые артисту (обычно его производителем фонограмм) для восполнения недостающих средств на организацию гастрольи. Обычно эти средства компенсируются за счет выплачиваемых артисту роялти.

**Гастрольный автобус:** автобус, оборудованный всем необходимым для гастролей артистов; обычно имеет спальные места, кухню, салон, санузел. Такие автобусы часто переезжают из города в город ночью, во время сна артистов и гастрольной группы.

**Гастрольный менеджер:** лицо, организующее выступления артиста от имени его менеджера или него самого.

**ГАШ:** аббревиатура, обозначающая совокупную территорию Германии, Австрии и Швейцарии.

**Геолокация:** определение физического местоположения подключенного к интернету вычислительного устройства.

**Гиг:** жаргонное название концерта, выступления, мероприятия или исполнения.

**Грузопассажирский автобус:** транспортное средство с местами для сидения в передней секции и отделением для перевозки оборудования в задней секции.

**Дистрибьютор:** организация, занимающаяся распространением аудиозаписей и/или аудиовизуальных записей от имени владельцев или лицензиатов аудиозаписей и аудиовизуальных записей.

**Доменное имя:** сочетание букв, цифр и знаков разбивки, используемых для указания местонахождения сайта. Доменные имена служат для идентификации IP-адресов, например [www.wipo.int](http://www.wipo.int) или [www.bobmarley.com](http://www.bobmarley.com).

**Доход по итогам деятельности:** доход, основанный на итогах деятельности, а не авансовых платежей. Отличается от дохода в виде аванса.

**Жанр:** вид или стиль музыки, например чиллаут, соул, тяжелый металл, музыкальный фольклор, регги, электронная танцевальная музыка и т.д.



**Загружаемый файл:** любой цифровой файл, например файл формата MP3 или приложение, который может быть перенесен с онлайн-сервера на локальный компьютер и сохранен на нем.

**Запись/записанное исполнение:** запись исполнения на магнитную ленту, цифровой диск или любой носитель записи (определение в ДИФ: «воплощение звуков либо их отображений, позволяющее осуществлять их восприятие, воспроизведение или сообщение с помощью соответствующего устройства»). Именуется также записанным исполнением.

**Звуковой носитель:** любой физический носитель, включая компакт-диски, магнитные ленты, виниловые диски и карты памяти, на которых записаны музыка или звуки.

**Звукоусилительное оборудование для выступлений:** система звукоусиления, состоящая из усилителей и динамиков и используемая для усиления звучания исполнения артиста, чтобы аудитория могла его хорошо слышать.

**Издатель:** физическое или юридическое лицо, использующее созданное автором произведение в коммерческих целях.

**Издательский договор:** договор, в соответствии с которым автор выдает лицензию на созданное им произведение или передает его музыкальному издателю для коммерческого использования.

**ИКТ:** информационно-коммуникационные технологии.

**Инженер микширования:** инженер, отвечающий за микширование записанных по отдельности в студии треков для получения мастер-записи.

**Интеллектуальная собственность (ИС):** неосязаемый результат интеллектуальной деятельности, имеющий коммерческую ценность и воплощающий в себе собственность, охраняемую авторским правом, такую как литературное, музыкальное или артистическое произведение, а также абстрактную собственность, такую как патенты, бизнес-методы и производственные процессы.

**Интерактивный стриминг:** стриминг, обеспечивающий доступ пользователей к определенным записям/произведениям в удобное для них время и в удобном для них месте; иногда также называется нелинейным стримингом. (См. также «вебкастинг», «симулькастинг», «линейный стриминг» и «разрешение доступа».)

**Интернет:** всемирная система объединенных компьютерных сетей на базе протокола TCP/IP.



**Интернет провайдер:** провайдер интернет-услуг. Интернет-провайдер — это организация, предоставляющая физическим и юридическим лицам услуги доступа к сети интернет и иные связанные с интернетом услуги, такие как создание сайтов. Интернет-провайдер располагает оборудованием и каналами связи, необходимыми для обеспечения точки доступа в интернет в обслуживаемом географическом районе. Крупные интернет-провайдеры располагают собственными сдаваемыми в аренду высокоскоростными линиями, и поэтому они в меньшей степени зависят от провайдеров телекоммуникационных услуг и могут предлагать своим клиентам более качественное обслуживание.

**Исключительный:** не делится и не распределяется между сторонами.

**Исключительное право:** обладатель исключительного права может разрешать или запрещать определенные действия или виды использования.

**Исполнитель:** работник индустрии развлечений, который играет на музыкальных инструментах и/или поет и/или танцует или исполняет драматическое произведение.

**Кавер-версия:** исполнение артистом музыкального произведения, автором которого он не является.

**Кавер-запись:** запись музыкального произведения исполнителем, который не является автором такого произведения.

**Караоке:** музыкальная звуковая система, воспроизводящая записанный аккомпанемент к популярным песням, которые исполнитель поет вживую (как правило, обычный человек в баре или клубе), следуя за бегущей строкой текста песни на видеоэкране.

**Карнет:** временный таможенный документ, позволяющий его держателю временно ввезти в иностранное государство оборудование и/или атрибутику для исполнений на публике или концертных гастролей без уплаты таможенной пошлины или таможенной закладной.

**Коалиция musicFIRST:** группа влияния, в состав которой входят организации AFofM, Sound Exchange, Форум менеджеров музыкальной индустрии США, фонд Grammy Foundation, RIAA и т.д.; они выступают за введение права на публичное исполнение в отношении звукозаписей, транслируемых открытыми радиостанциями США.

**Код QR:** двумерный штрихкод, считываемый камерой мобильного телефона, смартфоном или сканером QR для получения определенной информации, например контактных данных или адреса сайта.



**Коммутируемое соединение:** низкоскоростная интернет-связь с помощью телефонного подключения через модем, позволяющая осуществлять связь с интернетом со скоростью менее 100 кбит/с. Примерами служат связь с помощью модема, обеспечивающего скорость 56 кбит/с, и цифровая сеть ISDN с базовой скоростью передачи.

**Компания-производитель:** компания, которая заключает с артистом договор о записи, производит и оплачивает запись, а затем выдает лицензии на записи другим производителям фонограмм или дистрибьюторам.

**Компенсированные расходы:** издержки производителя фонограммы или издателя, которые могут быть компенсированы за счет роялти, получаемых исполнителем или артистом.

**Концертный звукорежиссер:** инженер, отвечающий за микширование звука, который слышат зрители через систему сценического звука.

**Линейный стриминг:** стриминг, при котором пользователь не может контролировать, какая запись/какое произведение передается ему. (См. также «интерактивный стриминг», «вебкастинг» и «симулькастинг».)

**Лицензиар:** правообладатель, который на определенных условиях предоставляет по лицензии определенное право другому физическому или юридическому лицу (лицензиату).

**Лицензиат:** физическое или юридическое лицо, которое на определенных условиях получает по лицензии определенное право от правообладателя (лицензиара).

**Лицензия/лицензирование:** разрешение, выдаваемое правообладателем на использование его прав третьей стороной с соблюдением определенных условий и при сохранении всех своих прав.

**Лицензия на повторное использование мастер-записи:** лицензия, выданная производителем фонограммы, исполнителем или любым другим лицом, владеющим смежными правами на звукозапись, и наделяющая правом использовать звукозапись в связи с визуальным рядом кинофильма, телевизионной постановки, видеоигры или рекламы.

**Лицензия на синхронизацию:** выдаваемая издателем или автором произведения лицензия на совмещение звука с визуальным изображением, обычно движущимся изображением.



**Мастеринг:** заключительный этап процесса записи, на котором микшированная запись обрабатывается инженером мастеринга методами эквализации и динамического усиления для получения максимально комфортного звучания в целях дальнейшего производства записи на физических носителях, создания цифровых копий, стриминга и передачи записи в эфир.

**Мастер-запись:** окончательный микшированный и сведенный вариант записи.

**Менеджер:** специалист, который занимается коммерческими делами артиста и вопросами его карьеры.

**Метаданные:** сведения о данных. Название, формат и другая информация, прописанные в цифровом музыкальном файле, например в файле MP3.

**Механическая лицензия:** лицензия, выданная владельцем авторского права на музыкальное произведение (или ОКУ, представляющей владельца авторского права в отношении механических прав) производителю фонограмм на коммерческое использование записей, содержащих произведение.

**Минимальное обязательство:** минимальное число произведений или записей, которое должно быть представлено или выпущено в течение каждого контрактного периода.

**Модем:** акроним, составленный из слов модулятор и демодулятор. Устройство, применяющееся в системах связи для преобразования цифрового сигнала в аналоговый и затем из аналогового в цифровой для передачи данных по телефонным и кабельным линиям.

**Мониторный звукорежиссер:** звукорежиссер, который контролирует работу сценических мониторов и мониторных сценических радио-наушников и отвечает за то, чтобы артисты на сцене правильно слышали себя и других артистов.

**Музыкальный супервайзер:** лицо, ответственное за поиск музыкальных произведений и «очистку» прав на них, а также за управление музыкальным контентом для кинофильмов, телевизионного производства, видеоигр или рекламы.

**На основе поступлений:** платежи, осуществляемые на основе чистого, а не валового дохода.

**Национальный режим:** принцип международного права, в соответствии с которым государство-член обеспечивает иностранным гражданам равный режим и равные права с собственными гражданами при условии, что обе страны являются сторонами соответствующего международного соглашения или договора.



**Нелинейный стриминг:** интерактивный стриминг, обеспечивающий доступ пользователей к определенным записям/ произведениям в удобное для них время и в удобном для них месте. (См. «Линейный стриминг».)

**Ноты:** нотная запись произведения в печатном или письменном виде, обычно содержащая ноты, аккорды, слова и другую информацию о музыке для исполнения произведения голосом, на фортепиано, гитаре и/или другом музыкальном инструменте.

**Облачная обработка данных:** практика использования сети удаленных серверов в интернет-хостинге вместо местных серверов для хранения и обработки данных и управления ими. Облачная обработка данных позволяет компаниям снижать затраты на управление информацией, так как вместо собственных серверов они могут использовать через интернет серверы третьих сторон.

**Облачное хранение данных:** сетевое онлайн-овое хранение данных на удаленных серверах, обычно с использованием услуги хостинга третьей стороны. Компании и физические лица, нуждающиеся в хостинге данных, покупают или арендуют необходимую емкость памяти. (См. «Файлообменники».)

**Общественное достояние:** произведение или запись после истечения срока действия авторского права или смежных прав. Перешедшие в сферу общественного достояния произведения и записи не охраняются такими правами, и любой гражданин может использовать или продать такое произведение или такую запись, не испрашивая какого-либо разрешения.

**Ограничение торговли:** концепция общего права, касающаяся правового обеспечения договорных ограничений на свободу ведения коммерческой деятельности.

**ОКУ:** организация коллективного управления.

**Онлайн:** через интернет.

**Опция:** право производителя фонограмм или издателя на выпуск будущих записей или произведений по своему усмотрению (обычно сопровождается выплатой исполнителю или автору дополнительного аванса).

**Основные положения соглашения/договора:** краткое резюме основных положений договора без указания юридических деталей (стандартных юридических положений).

**Открытый API:** открытый интерфейс прикладных базовых систем; интерфейс, через который провайдер услуг предоставляет третьим сторонам-разработчикам открытый доступ к API для создания новых программных приложений с использованием его сервиса.



**«Очистка» прав:** получение разрешения на использование того или иного произведения от законного владельца прав на него.

**Партитура:** музыкальная композиция в печатном или письменном виде; может также использоваться для описания саундтрека к кинофильму.

**Период сохранения прав:** период времени после окончания действия издательского договора, в течение которого издатель продолжает пользоваться правами на произведения, охватываемые договором.

**Пиратство:** производство, продажа или незаконное предоставление для загрузки и продажи записей, охраняемых смежными правами и возможно содержащих произведения, охраняемые авторским правом, без получения лицензии и осуществления выплат законным владельцам авторского права или смежных прав. Термин «пиратство» также иногда используется в отношении продажи незаконно произведенной сувенирной продукции, охраняемой авторским правом.

**Пиринговая сеть (P2P):** компьютерная сеть, в которой все компьютеры считаются равноправными и могут обмениваться файлами. Первой массовой программой P2P была программа Napster, которая обеспечивала обмен файлами в больших масштабах.

**«Плаггер»:** лицо, которое за определенное вознаграждение обеспечивает использование звукозаписи на радио или телевидении.

**Плагин:** дополнительно подключаемый компонент программного обеспечения, предназначенный для добавления определенной функции в существующую программу в целях ее настройки. Примерами плагинов служат Adobe Flash Player, QuickTime Player, Java и WPtouch компании Wordpress.

**Площадка:** место или здание, в котором проводится публичное выступление.

**Подкаст:** аудио- или видеофайл, передаваемый в качестве приложения по RSS-каналу таким образом, что любой пользователь, желающий получить его, может «подписаться» на него с помощью программного обеспечения, именуемого «подкетчер».

**Подкетчер:** компьютерная программа, используемая для загрузки различного медиа-контента по каналу RSS или XML.

**Поисковая система:** программный код, предназначенный для поиска информации в интернете с помощью поисковых роботов (иногда также именуемых «веб-пауками» и ботами).



**Пользовательский контент:** содержимое носителей информации, которое создается потребителями, например домашние видеоролики, размещаемые на таких сайтах, как YouTube, в целях некоммерческого социального обмена.

**Посредничество:** процедура урегулирования споров, при которой обе стороны соглашаются на назначение посредника, который способствует поиску взаимоприемлемого решения. (См. выше «Арбитраж».)

**Право на аудит:** право на проведение ревизии материалов финансового учета договаривающейся стороны для проверки правильности ведения учета.

**Право на вознаграждение:** право на получение платежа за каждое использование произведения или записи при отсутствии возможности разрешить или запретить такое использование.

**Принцип расчетов «у источника»:** средства, выплачиваемые в виде доли от общего дохода (в отличие от чистого дохода) за вычетом любого налога на продажи или налога на добавленную стоимость (НДС).

**Программное приложение:** компьютерная программа, предназначенная для выполнения определенных задач.

**Продавец сувенирной продукции:** физическое или юридическое лицо, занимающееся реализацией сувенирной продукции от имени артиста.

**Продажа сувенирной продукции:** продажа футболок, книг, компакт-дисков и другой атрибутики артиста в месте его выступления перед публикой, через сайт или предприятие розничной торговли.

**Продвижение:** любое действие, помогающее повысить известность артиста среди публики, включая организацию интервью со СМИ и в интернете, выступлений на радио и телевидении и т.д.

**Произведение:** любой результат музыкального творчества автора, включая музыкальные композиции и/или тексты песен и/или музыкальный аранжировки. В некоторых странах переводчики текстов песен могут также обладать правами на произведения.

**Производитель:** компания, которая тиражирует запись на материальных носителях для продажи и/или широкого распространения.

**Производитель фонограмм:** организация, которая владеет смежными правами на запись и осуществляет ее коммерческое использование путем рекламы, популяризации и распространения для продажи населению; иногда именуется звукозаписывающей компанией или звукозаписывающим лейблом.





**Промоутер:** лицо, которое нанимает артиста для выступления на публике на какой-либо площадке и отвечает за организацию и рекламу мероприятия и продажу билетов, а также оплату выступления артиста.

**Пункт:** процентный пункт; 3 процента от публикуемой цены для дилеров иногда называют «3 пункта».

**Разрешение доступа:** исключительное право авторов, исполнителей и производителей фонограмм разрешать или запрещать интерактивное использование их произведений или записей путем проводной или беспроводной передачи по интернету, обеспечивающей доступ пользователей к записям или произведениям в удобное для них время и в удобном для них месте.

**Рассылочный список:** список адресов электронной почты, объединенных общим заголовком, который используется для рассылки информации множеству получателей. Путем одного нажатия кнопки информация рассылается всем получателям из списка.

**Расширенный сингл:** сингл с дополнительными треками, за счет чего продолжительность его звучания находится в диапазоне между синглом и альбомом. Иногда его называют мини-альбомом.

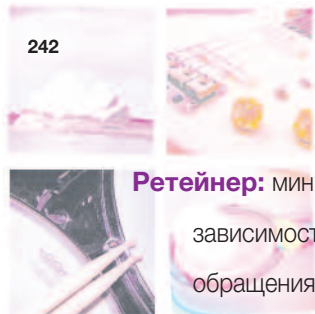
**Реализация:** процесс осуществления финансовых операций, обработки заказа и отправки заказанного товара покупателю.

**Реалтоны:** звуковые отрывки существующей звукозаписи и звуки, которые могут быть загружены на мобильный телефон и использоваться для оповещения о входящем вызове.

**Режим наибольшего благоприятствования (РНБ):** положение, в соответствии с которым при наличии нескольких лицензиаров (например, в случае лицензии на совмещение звука и изображения, когда владельцами авторского права обычно являются два отдельных правообладателя — издатель и производитель фонограммы) лицензиат соглашается предоставить всем сторонам наиболее благоприятные условия, оговоренные с любым из лицензиаров.

**Рекламное агентство:** компания, которая разрабатывает концепцию рекламы или рекламной кампании для определенного продукта, бренда или услуги и управляет ею.

**Рекламное спонсорство:** выплаты в денежной или натуральной форме, производимые третьей стороной артисту или иному лицу в обмен на рекламу продукции или бренда.



**Ретейнер:** минимальная гарантированная ежемесячная сумма, выплачиваемая вне зависимости от необходимости выполнения работ с целью сохранить возможность обращения за услугами.

**Рингбэктон:** музыка, предлагаемая для установки оператором мобильной связи в качестве звукового сигнала, который слышит вызывающий абонент во время вызова другого абонента.

**Рингтон:** звук (обычно полифонический), производимый мобильным телефоном для оповещения о входящем вызове.

**Роуди:** работник, ответственный за монтаж и демонтаж сценического оборудования артиста или группы и обеспечение работы оборудования во время исполнения.

**Роялти:** вознаграждение, которое издатель, производитель фонограмм, производитель компьютерных игр, продавец сувенирной продукции и т.д. выплачивает автору, исполнителю или иному лицу за каждое использование или продажу произведения, записи или сувенирной продукции. Роялти рассчитываются в процентном отношении к выручке или составляют фиксированную сумму за каждую единицу проданного товара.

**Сайт:** набор веб-страниц, представляющих собой документы в формате HTML, соединенные гиперссылками между собой, а также часто со страницами других сайтов. Для музыкального артиста сайт обычно является основной формой присутствия в интернете.

**Саундчек:** процесс проверки и настройки баланса микшированного звука динамиков зрительного зала и сценических мониторов перед началом публичного выступления.

**Сбор за домашнее копирование:** налог или сбор, которым правительство страны облагает записываемые носители информации (такие как записываемые CDR, DVD и магнитные ленты) и/или записываемые технические средства (такие как жесткие компьютерные диски/ аналоговые и цифровые записывающие устройства) для выплаты компенсаций правообладателям за копирование музыки потребителями на территории страны. Доход обычно распределяется среди правообладателей (авторов, исполнителей, издателей и производителей фонограмм) через ОКУ.

**Сборник:** альбом, содержащий подборку записанных композиций (треков) различных артистов.

**Сверхнормативные платежи:** любые дополнительные суммы, выплачиваемые сверх сумм, гарантированных по договору.



**«Связанная» загрузка:** загрузка музыкального файла через сервис музыкальной подписки, использующий технологию ТСЗ, которая позволяет проигрывать файл только на зарегистрированном для соответствующей учетной записи компьютере.

**Серийный номер:** номер в серии оборудования, который проставляется производителем для присвоения единице оборудования собственного уникального номера.

**СИЗАК:** Международная конфедерация обществ авторов и композиторов. Международная зонтичная организация, представляющая ОКУ артистов и издателей по управлению правами на публичное исполнение, которые, в свою очередь, представляют своих членов-авторов и издателей.

**Симулькастинг:** одновременная передача через интернет радио или телепередачи либо кабельного вещания. (См. также «интерактивный стриминг», «линейный стриминг» и «вебкастинг».)

**Смартфон:** сотовый мобильный телефон со встроенными приложениями и возможностью доступа в интернет.

**Смежные права:** права интеллектуальной собственности, предоставляемые исполнителям, вещательным организациям и производителям фонограмм.

**Соглашение на основе взаимности:** соглашение, заключаемое организацией в одной стране с организацией в другой стране о взаимных выплатах роялти, собираемых в пользу авторов или исполнителей, являющихся резидентами любой из этих стран.

**Соглашение о неразглашении:** соглашение о неразглашении информации. Положение договора, в соответствии с которым одна или все договаривающиеся стороны не имеют права разглашать третьим сторонам условия договора.

**Спам:** неизбирательная и несогласованная с получателями массовая рассылка электронных сообщений. Спам обычно ассоциируется с коммерческой рекламой, рассылаемой лицам, не выразившим желания ее получать, и иногда именуется «макулатурной почтой».

**Справедливое вознаграждение:** соразмерное вознаграждение (обычно, но не обязательно в равных долях), распределяемое между двумя правообладателями, которые имеют право на долю в платеже.

**Срок действия:** период времени, в течение которого действует договор.

**Срок действия контракта:** каждый опционный период в договоре.



**Срок на устранение нарушений:** положение договора, в соответствии с которым стороне, нарушившей его условия, отводится определенный период времени после получения уведомления другой стороны для устранения допущенного нарушения.

**Ставка механического сбора:** установленная или рекомендованная в стране ставка сбора, представляющая собой процент от публикуемой цены для дилеров, или ставка сбора с композиции, по которой производители фонограмм производят выплаты владельцам авторского права (или ОКУ, представляющим владельцев авторского права в отношении механических прав) за каждую проданную запись.

**Ставка роялти:** устанавливаемая в процентах ставка, по которой выплачиваются роялти.

**Стандартные юридические положения:** используемые в договорах юридические подробности и стандартные положения.

**Стриминг:** обеспечение доступа к данным, находящимся на онлайн-сервере, через локальный компьютер без возможности их загрузки или хранения на этом компьютере. (См. «линейный стриминг» и «интерактивный стриминг».)

**Студийный продюсер:** лицо, отвечающее за процесс создания звуковой записи в звукозаписывающей студии; иногда также называется продюсером звукозаписи.

**Субиздатель:** издатель в иностранном государстве, который представляет интересы отечественного издателя, получает доход от его имени и перечисляет полученные средства за вычетом согласованной комиссии.

**Суперфанат:** человек, испытывающий особую преданность и преклоняющийся перед творчеством определенного артиста.

**Суточные:** суточное денежное пособие, выплачиваемое каждому члену группы и гастрольной команды для покрытия расходов на питание и сопутствующих затрат в период работы вне места проживания.

**Счет эскроу:** счет для учета и блокирования средств, передаваемых в доверительное управление третьего лица. Доступ к средствам и их выплата возможны только при определенных условиях, предусмотренных договором.

**Сэмпл:** фрагмент или отрывок записи либо произведения (или того и другого), используемый при создании новой записи или нового произведения (или того и другого).

**Текст песни:** слова, используемые в песне.

**Телекоммуникационные компании:** компании, работающие в сфере электросвязи, такие как компании мобильной телефонной связи.



**Технический менеджер:** лицо, которое занимается вопросами, связанными со всем сценическим оборудованием, звуковым оборудованием и оборудованием для создания спецэффектов, используемым в ходе концерта или гастролей.

**Товарный знак:** зарегистрированное название или символ, который служит для индивидуализации товаров или услуг и обеспечивает охрану от использования этого названия или символа другими лицами для получения коммерческой выгоды.

**Точка окупаемости:** точка, в которой заработанные в соответствии с договором роялти равны выплаченным авансам и компенсируемым издержкам.

**Трек:** записанное исполнение произведения. Альбом обычно содержит от 10 до 14 треков (композиций). Каждый трек, как правило, состоит из множества субтреков, которые записываются по отдельности и затем сводятся воедино на микшерном пульте для получения окончательного трека.

**ТСЗ:** технические средства защиты. Цифровые программные приложения, разновидность ТСУАП, используемые для борьбы с несанкционированным копированием.

**ТСУАП:** Технические средства управления авторскими правами. Любая цифровая технология защиты интересов владельцев авторских прав и провайдеров услуг. ТСУАП включают в себя ТСЗ и технологии идентификации, которые могут использоваться в маркетинговых и операционных целях.

**Уличное выступление:** исполнение музыкальных произведений в общественных местах с целью побудить проходящую публику класть пожертвования в шапку или футляр от музыкального инструмента, располагаемый перед исполнителем (исполнителями).

**«Умный» телевизор:** телевизор с предустановленными приложениями, который можно подключить к интернету для использования интерактивных сервисов.

**Файл AAC:** звуковой файл с улучшенным качеством кодирования, используемый компанией Apple в iTunes и iPod. AAC является технологией сжатия звука, используемой в стандартах MPEG-2 и MPEG-4. Технология AAC, особенно AAC MPEG-4, обеспечивает большее сжатие и более высокое качество звука, чем технология MP3, которая также была создана на основе стандарта MPEG.



**Файл MP3:** компьютерный файл, созданный с использованием технологии сжатия, обычно применяемой для получения цифровых звуковых файлов относительно небольшого размера при сохранении высокого качества звучания. Сокращение MP3 образовано от английского названия технологии сжатия MPEG-1, Audio Layer 3, и обозначает определенный звуковой формат. При сжатии удаляются некоторые части звукового потока, неразличимые для слуха пользователя, то есть за рамками частот, воспринимаемых слухом обычного человека. При кодировании методом импульсно-кодовой модуляции получают файл значительно меньшего объема за счет использования психоакустических моделей для отсекаания компонентов, которые менее различимы человеческим слухом, и качественной записи остальной информации.

**Файлообменник:** предоставляемый третьей стороной онлайн-сервис, который заключается в обеспечении хранения медиафайлов и других данных и в обеспечении коллективного доступа к ним. Доступ к файлообменнику можно получить из любой точки мира через интернет. Файлообменники представляют собой онлайн-хостинговые сервисы, обеспечивающие надежное удаленное хранение данных.

**Фоновая музыка:** музыка, используемая в качестве фона в кинофильмах.

**Фонограмма:** только звуковая запись исполнений или иных звуков.

**Хореограф:** лицо, отвечающее за разработку и постановку движений, образующих танец.

**Хэштег:** символ #, используемый для выделения ключевых слов или тем в твитах и постах в Facebook. Изначально создан пользователями Twitter в качестве способа группировки сообщений.

**Чистый доход:** валовой доход за вычетом налогов с продаж и налогов на добавленную стоимость, а также всех или определенных расходов и издержек.

**Широкополосная связь:** высокоскоростная интернет-связь в широком диапазоне электромагнитных частот, обычно от аудио- до видеочастот. Позволяет осуществлять одновременную передачу множественных сигналов путем разделения общей емкости передающей среды на несколько каналов, каждый из которых имеет собственную полосу пропускания и работает строго в определенном диапазоне частот.

**Шифровальная служба:** компания, предоставляющая услуги шифрования, обычно в контексте финансовых операций, с целью не допустить противоправных действий.



**Шифрование:** преобразование данных в зашифрованный текст, который не может быть прочитан посторонними лицами. Дешифрование является процессом преобразования зашифрованных данных в их первоначальную форму, с тем чтобы они могли быть прочитаны.

**ЭПК:** электронный пресс-кит. Обычно включает в себя биографию, фотографии и видео-интервью артиста. Иногда называется ЦПК (цифровой пресс-кит).

**ЮНЕСКО:** Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, которая содействует международному миру и уважению с помощью расширения сотрудничества между народами.

**API:** аббревиатура, обозначающая интерфейс прикладного программирования. API — это набор инструментов, протоколов и рутинных операций, используемых при создании программных приложений. API упрощает разработку программ, обеспечивая программиста/разработчика своего рода строительными блоками. (См. ниже «Открытый API».)

**A&R:** Артист и репертуар. Лицо, выполняющее функции A&R в компании – производителе фонограмм, отвечает за поиск новых артистов и заключение соглашений о звукозаписи, а также контролирует процесс записи от имени производителя фонограмм.

**ASCAP:** Американское общество композиторов, авторов и издателей. Одна из трех ОКУ в США по управлению правами на публичное исполнение, которая собирает лицензионные сборы от имени своих членов-авторов и издателей. ASCAP рассчитывает полученный лицензионный доход и распределяет его в качестве роялти среди членов организации, произведения которых исполнялись на публике.

**ВИЕМ:** международная зонтичная организация, представляющая занимающиеся механическими правами ОКУ издателей и авторов.

**BMI:** Broadcast Music Incorporated. Одна из трех ОКУ в США по управлению правами на публичное исполнение, которая собирает лицензионные сборы от имени своих членов – авторов и издателей. BMI распределяет полученный лицензионный доход в качестве роялти среди членов организации, чьи произведения исполнялись на публике.

**CD-диск:** компактный оптический цифровой аудиодиск, вмещающий до 700 Мб информации или 74 минуты музыки в стереофоническом звучании стандарта Hi-Fi. Диаметр компакт-диска составляет 120 мм, запись производится на одной стороне, и воспроизведение композиций (треков) возможно в любой последовательности.



**ECSA:** Европейский союз композиторов и авторов песен. Европейская зонтичная организация, представляющая интересы профессиональных авторов музыки в 22 европейских странах.

**Facebook:** бесплатная социальная сеть на 37 языках, позволяющая зарегистрированным пользователям создавать учетные записи, загружать фотографии и видеофайлы, отправлять сообщения и поддерживать связь с родными, близкими и коллегами. Применительно к музыке Facebook является одним из важнейших инструментов цифрового маркетинга и взаимодействия с поклонниками.

**FIA:** Международная федерация актеров.

**FIM:** Международная федерация музыкантов. Международная зонтичная организация, представляющая национальные союзы музыкантов.

**GESAC:** европейская зонтичная организация, представляющая крупнейшие европейские ОКУ авторов и издателей.

**Google Play:** платформа для распространения цифровых приложений для Android-устройств, разработанная и поддерживаемая компанией Google (предыдущее название – Android Market).

**Gracenote:** коммерческая интернет-база данных, содержащая информацию о фонограммах. Предоставляет программное обеспечение и метаданные для таких компаний, как iTunes, что позволяет их клиентам осуществлять поиск цифровых файлов и управлять ими.

**ICMP:** Международная конфедерация музыкальных издателей. Зонтичная отраслевая организация, представляющая музыкальных издателей во всем мире.

**IFPI:** Международная федерация фонографической промышленности. Международная зонтичная профессиональная организация, представляющая интересы производителей фонограмм и отраслевых организаций-членов.

**IMMF:** Международный форум менеджеров музыкальной индустрии. Международная зонтичная отраслевая организация, представляющая форумы музыкальных менеджеров (MMF) по всему миру.





**IMPALA:** Ассоциация независимых музыкальных компаний. Международная зонтичная профессиональная организация, представляющая интересы независимых производителей фонограмм во всем мире.

**Instagram:** принадлежащая Facebook онлайн-социальная сеть для обмена фотографиями, позволяющая пользователям применять к фотографиям цифровые фильтры и обмениваться изображениями через сайты социальных сетей, таких как Facebook и Twitter. Отличительной особенностью Instagram является то, что он делает фотографии квадратной формы, как это делали камеры Kodak Instamatic и Polaroid, а не фотографии формата 16:9, как большинство камер мобильных устройств. Изначально Instagram предназначался только для размещения фотографий, но с июня 2013 г. пользователи могут записывать видеоролики длиной до 15 сек. и обмениваться ими.

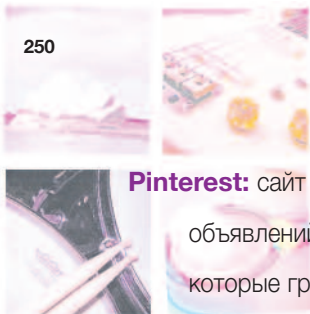
**iTunes:** цифровой музыкальный сервис, принадлежащий, разработанный и контролируемый компанией Apple; он представляет собой приложение, включающее в себя медиаплеер и медиатеку. Позволяет проигрывать, загружать и организовывать цифровые звуковые и видеофайлы на персональных компьютерах, работающих на операционных системах OS X и Microsoft Windows.

**JASRAC:** Японское общество по правам авторов, композиторов и издателей. Единственная ОКУ в Японии, занимающаяся сбором платежей за использование прав авторов и издателей на публичное исполнение и механических прав.

**MCPS:** Общество по охране механического авторского права. Единственная ОКУ в Соединенном Королевстве, занимающаяся выдачей механических лицензий и сбором механических роялти, а также других платежей от имени авторов и издателей.

**MPEG:** Moving Picture Experts Group (Экспертная группа по движущемуся изображению). Стандарт сжатия цифрового видео ISO/ITU. Произносится «эм-пег». Служит универсальным стандартом цифровой передачи сигнала по наземным, кабельным и спутниковым телевизионным каналам, а также для DVD и DVR.

**MySpace:** социальная сеть с особым акцентом на музыку. В июне 2006 г. была наиболее посещаемым сайтом в США, но затем посещаемость стала снижаться. В июне 2011 г. сеть выкупили Specific Media и Джастин Тимберлейк с целью ее перезапуска в 2013 г.



**Pinterest:** сайт для обмена фотографиями, организованный по принципу доски объявлений, позволяющий пользователям создавать коллекции изображений, которые группируются по темам, таким как события, интересы, хобби, и управлять ими. Пользователи могут искать изображения на досках объявлений других пользователей, копировать их на свои доски объявлений или ставить им «лайки».

**PPD:** публикуемая цена для дилеров записи — цена, публикуемая производителем или дистрибьютором фонограмм. (Иногда называется оптовой ценой).

**PPL:** Public Performance Limited. Единственная ОКУ в Соединенном Королевстве, занимающаяся сбором дохода от публичных исполнений от имени исполнителей и производителей фонограмм.

**PRS:** Performing Right Society. Единственная ОКУ в Соединенном Королевстве, занимающаяся сбором платежей от имени авторов и издателей за публичные исполнения; в последнее время работает под названием PRSforMusic.

**RIAA:** Американская ассоциация звукозаписывающих компаний. Профессиональная ассоциация, представляющая интересы большинства производителей фонограмм в США.

**RSS-канал:** сокращение, образованное от английского «really simple syndication» или «rich site summary»; RSS-канал служит цифровым способом передачи новостей или иного веб-контента, например содержащегося в подкасте или блоге.

**SACEM:** Общество музыкальных авторов, композиторов и издателей. Единственная ОКУ, представляющая интересы авторов и издателей во Франции.

**SCAPR:** Совет обществ коллективного управления правами исполнителей. Международная зонтичная организация ОКУ, занимающихся от имени исполнителей получением дохода от лицензий на публичное исполнение.

**SEO или поисковая оптимизация:** комплекс мер для поднятия позиций сайта или интернет-страницы в результатах выдачи поисковых систем.

**SESAC:** Одна из трех ОКУ в США по управлению правами на публичное исполнение, которая собирает лицензионный доход от имени являющихся ее членами авторов и издателей. SESAC распределяет полученный доход в виде роялти среди своих членов, произведения которых исполнялись на публике.



**Shazam:** один из крупнейших сервисов идентификации музыки, позволяющий пользователям мобильных устройств идентифицировать коммерчески выпущенные композиции, проигрываемые на любом устройстве через динамики (телевизор, радиоприемник, акустическая система и т.д.). Находящийся в течение нескольких секунд у источника музыки телефон пересылает ее фрагмент в центр данных Shazam для идентификации путем сопоставления с базой данных, состоящей из меток миллионов песен.

**Snapchat:** приложение для обмена сообщениями с прикрепленными фото и видеофайлами. Пользователи могут снимать фото, записывать видео, добавлять текст и рисунки и отправлять их определенному списку получателей. Такие отправляемые фотографии или видео называют «снэпами». Пользователь определяет срок, в течение которого получатель может просматривать «снэп» (от 1 до 10 секунд) и по окончании которого он скрывается с устройства получателя и удаляется с сервера Snapchat.

**SoundCloud:** базирующаяся в Берлине (Германия) онлайн-платформа для распространения звуковой информации, позволяющая пользователям загружать, записывать и рекламировать оригинальные звуки и обмениваться ими.

**Sound Exchange:** единственная ОКУ в США, занимающаяся лицензированием и сбором платежей (при наличии соответствующих прав) от имени исполнителей и производителей фонограмм за использование их цифровых записей в ходе публичных исполнений в США.

**Spotify:** базирующийся в Швеции коммерческий сервис музыкального стриминга, предлагающий стриминг контента от производителей фонограмм и артистов на основе либо бесплатной ограниченной подписки на условии получения рекламы, либо платной подписки без рекламы.

**STIM:** аббревиатура от шведского названия Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå. Единственная ОКУ авторов и издателей в Швеции.

**Twitter:** бесплатная социальная сеть обмена микроблогами, позволяющая зарегистрированным пользователям публиковать короткие заметки, именуемые «твитами». Пользователи могут размещать твиты длиной до 140 знаков, а также «подписываться» на твиты других пользователей с помощью различных платформ и устройств. Важный способ цифрового маркетинга музыки.

252



**Vine:** социальное видео-приложение, принадлежащее компании Twitter. Видеоролики могут создаваться только с использованием этого программного приложения. Видеоролики закольцовываются, а их продолжительность может достигать шести секунд. Могут использоваться подписи и хэштеги для упрощения поиска роликов и обмена ими в Twitter и Facebook.

**WOMAD:** «Мир музыки, искусства и танца». Международная организация, занимающаяся проведением фестивалей с участием артистов со всего мира.

**WOMEX:** «Международная музыкальная выставка». Организация, занимающаяся популяризацией артистов и способствующая налаживанию связей между артистами со всего мира.

**YouTube:** социальный сервис для размещения видеороликов, который позволяет пользователям просматривать видеоролики, загруженные другими пользователями, а также загружать собственные видеоролики. Принадлежит компании Google, является ведущим в мире сайтом для знакомства с музыкой, служит важным механизмом цифрового музыкального маркетинга.



## Алфавитный указатель

### А

Аванс, 10, 47, 67, 92, 96, 98, 105-106, 113, 116, 118, 120-122, 125-130, 139, 171, 231

Автор, 7-9, 16-33, 36-44, 46-51, 55-59, 61-70, 72-73, 77-78, 80-81, 85, 91, 101-102, 105-108, 123, 125-140, 152, 165, 171, 179-180, 197, 199-200, 205, 212, 225-226, 228-229, 231, 275

Авторское право, 7-8, 14, 16-18, 28-33, 36, 39-41, 43-54, 56-57, 62, 67-68, 70, 72, 77-78, 80, 82, 85, 95-98, 104,, 113, 117, 123, 127, 131-132, 139, 151, 179-181, 183, 199, 225, 227, 229, 231, 275

Агентство Harry Fox, 67, 231

Агрегатор, 27, 96, 106, 109, 157, 194-195, 220-221, 231

Альбом, 13-14, 17, 55, 69, 96-97, 109-114, 116-119, 124-128, 138, 165, 172, 182, 194, 197, 199, 207-208, 210, 214, 218-219, 226, 231

Альбом с саундтреками к фильму, 134, 231

Арбитраж, 101, 103

Артист, 7, 9-15, 17, 25-27, 41, 46, 53-55, 66, 75-76, 84-98, 102-109, 111-126, 129-139, 141-162, 164- 178, 182, 185-219, 226-231, 262-284

### Б

Блог, 142, 186, 188, 216, 221-223, 232

Бриф, 141, 232

Букинг-агент, 26, 151-153, 159, 165, 168, 171, 198, 224, 232, 272-274, 278

Бутлегер, 173, 232

### В

Вебмастер, 200, 213, 232

Виджет, 189, 232

Виза (рабочая виза), 167, 232

«Вирусный» ролик, 218, 232

ВОИС, 7-8, 16, 19, 30-33, 46, 55, 62, 78, 80- 82, 179, 183, 229, 233

### Г

Гастрольный автобус, 157, 233

Гастрольный менеджер, 27, 153, 156, 158, 161-162, 170, 233, 263, 273

Гиг, 148, 207, 221-222,224, 233

Грузопассажирский автобус, 157, 233

### Д

Дистрибьютор, 96, 111, 194, 220, 233

254

Доменное имя, 186-187, 220-221, 233

## **Ж**

Жанр, 38, 148, 163-164, 181, 186-188, 191, 195, 198, 210, 213, 233

## **З**

Загрузка, 9, 20-21, 34-35, 38, 54, 68, 141, 172, 176-177, 179, 181, 184, 187, 189, 194, 197, 215, 217, 222, 226, 229, 239

Запись/записанное исполнение, 10, 12, 14, 16-18, 20-32, 34-38, 40, 42-45, 47-49, 51, 52, 57-59, 62, 65, 68-77, 79, 85-86, 95-97, 104, 106-117, 122-124, 129, 131-133, 138-139, 141, 144, 148, 167, 172, 175-176, 178, 181-184, 192, 195-197, 199, 208, 214, 219, 225, 234, 276, 281

Звуковой носитель, 106-107, 234

Звукоусилительное оборудование, 146, 234

## **И**

Издатель, 12, 14, 16, 20, 22, 24-25, 29-30, 32, 36-37, 40, 42, 44-45, 47, 50, 56-59, 61-63, 65-69, 77-78, 88, 95-98, 102, 105-107, 120, 123, 125 - 140, 142, 147, 166, 179-180, 224, 227-229, 234

Издательский договор/издательское соглашение, 12, 37, 42, 95, 98, 101, 125-129, 133-134, 147, 234, 271, 281

Инженер микширования, 123, 234

Интеллектуальная собственность (ИС), 7, 18-19, 28, 31, 52, 55, 95-96, 180, 234

Интерактивный стриминг, 34-35, 38, 234

Интернет, 11, 14-15, 20-22, 25, 30-32, 34-35, 41, 50-53, 55, 59, 62, 70-71, 74, 80, 82, 84, 86, 88, 105, 114, 129, 136, 144, 155, 166, 179, 180, 182-183, 185, 190, 193, 196, 225-226, 228-229, 234

Интернет-провайдер, 43, 51-53, 194, 228, 235

Исключительный, 37, 195, 235

Исключительное право, 33-38, 42, 70, 235

Исполнитель, 7-9, 11-23, 25-26, 28-34, 36-38, 40-51, 56-59, 61-63, 66, 69-79, 81-82, 85, 98-99, 101, 105, 107, 115, 123-124, 129, 131-132, 137, 139, 145, 153-154, 164-165, 179-180, 186, 196, 222-223, 225-226, 228, 235, 273

## **К**

Кавер-запись/кавер-версия, 125-126, 129, 143, 151, 235

Караоке, 64, 235

Карнет, 155, 235

Код QR, 177, 221, 235



Коммутируемое соединение, 180, 236

Компания-производитель, 97, 136, 177, 236

Компенсированные расходы, 94, 236

Контракт, 10, 37, 69, 75, 85, 90, 92, 94, 97, 102-105, 109-110, 113-116, 118, 120, 125-128, 138, 143, 152, 159, 172, 175, 178, 188, 192, 194, 210, 217, 228, 264-265, 267-268, 270

Концертный звукорежиссер, 153, 236

Краудсорсинг, 10, 109, 113

## **Л**

Линейный стриминг, 38, 236

Лицензиат, 95, 97, 119, 166, 168, 236

Лицензия/лицензирование, 14-16, 20, 36-38, 44, 46-49, 61, 67-68, 96-98, 106, 114, 117, 126, 128-129, 134, , 137, 140, 150-151, 167, 181, 228, 236

Лицензия на повторное использование мастер-записи, 134, 236

Лицензия на синхронизацию, 20, 126, 128, 134, 136, 167, 236

## **М**

Мастеринг, 122, 124, 182, 237

Мастер-запись, 21, 119, 132, 134-138, 237

Менеджер/Работа артиста с менеджером, 9-10, 12, 15, 21, 23-27, 56, 63, 65-66, 73, 75, 84-99, 104-106, 108-109, 112, 115, 117-119, 121-122, 125, 130, 132-135, 137-139, 144, 148-149, 151, 153-156, 162, 165 -171, 176, 185, 193-194, 198- 199, 201, 213, 217, 219, 221-222, 224, 237, 262-279, 281

Метаданные, 141, 218, 237

Механическая лицензия/Лицензия на механическое воспроизведение, 20, 44, 67-68, 107, 128, 136, 237

Механическое авторское право/Авторское право на механическое воспроизведение, 59, 63, 67-68

Микширование, 123, 147, 153

Минимальное обязательство, 126, 237

Мониторное микширование, 146

Мониторный звукорежиссер, 153, 237

Музыкальный супервайзер, 133-136, 140-143, 237

## **Н**

На основе поступлений, 127, 237

Национальный режим, 43, 237

Ноты, 30, 79-80, 238

256

## О

Облачная обработка данных, 9, 238

Облачное хранение данных, 9, 83, 238

Общественное достояние, 43-44, 238

Ограничение торговли, 90, 238

ОКУ, 15, 16, 18, 22, 23, 30, 32, 38, 40, 56-78, 80, 81, 82, 102, 106-108, 125, 126, 128-132, 137, 140, 227, 228, 238

Онлайн/онлайновый, 12-13, 15, 50, 108-109, 111, 148, 166-167, 172, 180, 185, 193-194, 201, 208, 220, 224-225, 238

Операционная система Android, 11, 83, 138, 177, 189, 195, 200, 219

Операционная система iOS, 11, 177, 200

Опция, 118, 126-128, 136

Основные положения соглашения, 91, 238

Открытый API, 212, 215

«Очистка», 32, 123, 136, 239

## П

Партитура, 21, 24, 133, 140, 239

Пиратство, 49-50, 54-55, 121, 239

Пиринговый, 52, 82, 180

«Плаггер», 26-27, 239

Плагин, 189, 192, 219, 239

Площадка, 13, 21, 23, 66, 146-148, 153, 160-161, 165, 167-171, 173-175, 197-198, 211, 224, 226, 239

Подкаст, 197, 200-201, 223, 239

Подкэтчер, 200, 239

Поисковая система, 189-190, 239

Посредничество, 101-103, 240

Право на аудит, 100, 119, 240

Право на вознаграждение, 22, 35-38, 70, 240

Принцип расчетов «у источника», 76, 98, 126-129, 240

Программное приложение, 14, 83, 177, 178, 187, 189, 195, 200, 209, 211, 215, 221, 222, 229, 240

Продажа сувенирной продукции, 10, 14, 22, 96, 100, 120, 144, 159, 162, 169-172, 192, 199, 201, 220, 223, 240, 273

Продвижение, 24, 26, 71, 88, 112, 200, 209, 214-215, 240





Произведение, 7-8, 11-12, 14-17, 20-26, 28-34, 36-51, 55-66, 68-69, 80, 85, 98, 102, 105-108, 114, 123-136, 139-140, 165, 194, 199, 229, 240, 275-276, 279-280

Производитель фонограмм, 10, 12, 14, 16, 18, 20-22, 25, 26, 28-32, 35-38, 40-42, 47, 49-50, 52, 56, 58-59, 61, 63, 68-73, 75, 77-78, 85, 92, 95-97, 104-105, 107-108, 110, 113-123, 126, 128, 131-132, 134-135, 138, 147, 153, 166, 172, 175, 177, 179-182, 184, 188, 192, 194, 198, 217, 227-229, 240, 273-275

Промоутер, 66, 87-88, 130, 149, 151, 153, 158-161, 168, 171, 176-177, 198, 241

Пульт звукорежиссера/Микшерный пульт, 146

Пункт, 123, 241

## **Р**

Разрешение доступа, 33-35, 37-38, 241

Рассылочный список, 199, 241

Расширенный сингл, 118, 182, 241

Реализация, 192-193, 241

Реалтоны, 20, 118, 241

Режим наибольшего благоприятствования (РНБ), 139, 241

Реклама, 12, 24, 49-50, 54, 58, 88, 106, 114, 119, 128, 131, 137-138, 141, 157, 161, 175, 177, 209-210, 212, 216-217, 221, 228-230

Рекламное агентство, 54, 138-140, 241

Ретейнер, 27, 242

Рингбэктон, 20, 118, 242

Рингтон, 20-21, 118, 177, 242

Роуди, 27, 154, 242

Роялти, 18, 21, 44, 63, 67, 97-98, 106, 113, 116-120, 122-123, 125-127, 129, 133, 139, 180, 217, 226, 242

Роялти за механическое воспроизведение, 45, 59, 105-108, 125, 134, 140, 151

## **С**

Сайт, 10-11, 25-26, 46, 50, 52-55, 78, 86, 110-112, 121, 132, 139, 143, 148, 157, 165-167, 176, 178, 185-195, 197-198, 200-202, 204, 210-211, 213-214, 216, 219-221, 223, 242

Саундчек, 110, 146-147, 242

Сбор за домашнее копирование, 39, 74, 77-78, 242

Сборник, 41, 68, 116, 175, 242

Сверхнормативные платежи, 152, 242

«Связанная» загрузка, 54, 243

Серийный номер, 155, 193, 243



СИЗАК, 57, 243

Симулькастинг/Симулькаст, 38, 243

Смартфон, 12, 14, 82, 177, 189, 217, 221, 225, 229, 243

Смежные права, 7, 28-29, 31-33, 36, 39, 43-47, 49, 58, 61, 70-78, 80, 95, 98, 107, 113-114, 127, 131-132, 183, 243

Соглашение на основе взаимности, 32, 43, 243

Спам, 199, 201, 243

Спонсорство, 120, 174-175

Справедливое вознаграждение, 22, 34-35, 37, 38, 70, 72-73, 75, 243

Срок действия (контракта), 37, 89-91, 94, 98, 117, 120, 125-127, 195, 243, 270, 280

Срок на устранение нарушений, 244, 267

Ставка механического сбора, 68, 69, 244

Ставка роялти 116, 118, 244

Стандартные юридические положения, 117, 244

Стриминг, 9, 20, 38, 51, 54, 109, 115, 118, 132, 136, 194, 195, 228, 244

Студийный продюсер, 122, 244

Субиздатель, 126, 129, 167, 244

Суперфанат, 197-198, 209, 211, 244

Суточные, 162, 244

Счет эскроу, 110, 244

Сэмпл, 32, 55, 123-124, 142, 244

## **Т**

ТВ/Телепроизводство, 137, 140, 222

Текст песни, 18, 31, 65, 176, 216, 219, 223, 244

Телекоммуникационные компании, 10, 174, 244

Технический менеджер, 154, 245

Товарный знак, 46, 81, 84, 173

Трек, 10, 38, 53, 55, 106, 176, 182, 195, 197, 207, 214, 221, 223, 245

ТСЗ, 54, 183-184, 245

ТСУАП, 183-184, 245

## **У**

Уличное выступление, 149-150, 245

«Умный» телевизор, 229, 245

## **Ф**

Файл AAC, 82, 184, 245



Файл MP3, 53, 80, 82, 141, 179, 180, 181, 184, 246

Фильм, 24, 40, 119, 128, 133-137, 140-141, 178-179

Фонограмма, 17, 30-31, 34-35, 70, 80, 246

## **X**

Хореограф, 27, 154, 246

Хэштег, 214, 246

## **Ч**

Чистый доход, 104, 246

## **Ш**

Широкополосная связь, 14, 109, 179, 246

Шифрование, 192, 247

## **Э**

ЭПК, 148-149, 247

## **Ю**

ЮНЕСКО, 55, 168, 247

## **A**

Amazon, 9, 62, 79, 82-83, 181, 193, 208, 225

Apple, 9, 11, 62, 79, 82-83, 174, 181, 184, 200

A&R, 97, 247

ASCAP, 30, 67, 247

## **B**

BIEM, 69, 81, 247

BMI, 30, 67, 247

## **C**

CD-диск, 49, 82, 150, 169, 172, 179, 196, 247

## **E**

ECSA, 62, 248

## **F**

Facebook, 9, 10, 12, 26, 82, 109, 138, 176, 187, 189, 197, 198, 199, 201, 202-213, 215, 219, 221-224, 248

FIM, 81, 93, 248

## **G**

GESAC, 57, 248

Google, 9, 11, 53, 62, 82-83, 87, 190-191, 200, 216, 225, 248

Google Play, 83, 195, 220, 225, 248

260

Gracenote, 222, 248

ICMP, 62, 248

IFPI, 50, 52, 72, 108, 182, 248

IMMF, 86, 89, 248

IMPALA, 108, 166, 249

Instagram, 201, 210, 222-224, 249

iTunes, 11, 38, 82-83, 109, 141, 174, 181, 184, 194-195, 208, 220, 249

## **J**

JASRAC, 67, 132, 249

## **L**

LinkedIn, 287

## **M**

MCPS, 59, 249

Midem, 166-167

MusicAlly, 51, 202, 222

MySpace, 9, 177, 201, 249

## **P**

Pinterest, 201, 210, 223, 250

PPD, 68, 104, 116, 122-123, 250

PPL, 62, 72-73, 250

PRS, 59, 61-62, 66, 250

## **R**

RIAA, 61, 181, 250

RSS-канал, 200-201, 250

## **S**

SACEM, 57, 62, 80, 250

SCAPR, 72, 82, 250

SEO или поисковая оптимизация, 189, 191-192, 250

SESAC, 30, 67, 250

Shazam, 222, 251

Snapchat, 223, 251

Songkick, 221, 225

SoundCloud, 10, 141, 165, 200, 215, 220-221, 251

Sound Exchange, 61, 71, 75, 251



Spotify, 38, 54, 82, 109, 143, 178, 182, 184, 195, 211, 220, 228, 251

STIM, 62, 251

**T**

Twitter, 9, 82, 109, 176, 187, 197-199, 201, 211-215, 219, 221-224, 251

**V**

Vine, 222, 252

**W**

WOMAD, 164-165, 252

WOMEX, 165-166, 252

Wordpress, 187, 189, 192, 219

**Y**

YouTube, 10, 43, 82, 109, 139, 165-166, 182, 190, 195, 197, 201, 204, 216-222, 224, 226, 252

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### ПРИМЕР ПИСЬМА-СОГЛАШЕНИЯ О КРАТКОСРОЧНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Кому: (Имя(имена) и адрес(а) артиста(-ов)), далее именуемому «Артист» или «Вы»

Дата.....

Уважаемый.....

В продолжение наших недавних встреч и обсуждений, пожалуйста, примите это письмо, подтверждающее, что..... (далее именуемый «Менеджер», «Нас» или «Мы») будет выполнять функции вашего единственного менеджера по всему миру в течение пробного периода длительностью (.....) месяцев, начиная с указанной выше даты, после чего либо Вы, либо Мы должны направить за 30 дней уведомление другой стороне о прекращении действия договоренностей.

В течение этого пробного периода Вы соглашаетесь выплачивать Нам комиссионное вознаграждение в размере (.....)% любого полученного Вами дохода в сфере развлечений за исключение любого дохода, специально обозначенного как затраты на звукозапись, продвижение видеоролика или организацию турне. Вы также соглашаетесь компенсировать Нам разумные расходы, понесенные от Вашего имени, в соответствии с прилагаемым приложением. В отношении живых выступлений выплачиваемая Нам комиссия будет сокращаться до (.....)% общего полученного дохода.

По окончании пробного периода Вы или Мы можем решить прервать наши взаимоотношения или начать переговоры о заключении долгосрочного менеджерского соглашения между артистом и менеджером. В любом случае комиссионное вознаграждение и компенсация расходов должны быть выплачены Нам в течение 60 дней после получения направленного Нами счета.

Подписанием настоящего письма Вы берет на себя обязательные для выполнения договоренности.

Если изложенное выше отражает достигнутую нами договоренность, подтвердите это, поставив подпись (подписи) ниже:

Искренне Ваш,

.....(Менеджер)

Дата.....

Подтверждение заключения договоренности (имя и адрес артиста (артистов))

Подпись.....

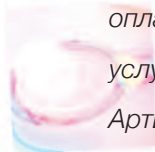
Дата.....



Далее приводится пример перечня расходов, который должен прилагаться к настоящему письму-соглашению о краткосрочном сотрудничестве. Менеджер оплачивает Расходы Менеджера, используя собственные ресурсы, а Расходы Артиста компенсируются менеджеру из общего дохода артиста, в дополнение к подлежащей выплате комиссии.

### **Пример Приложения о расходах**

1. *Расходы Менеджера. Основой офис менеджера и бизнес-расходы, в том числе:*
  - аренда офиса,*
  - местный налог на недвижимость, оплачиваемый в отношении офиса,*
  - заработные платы сотрудников Менеджера,*
  - платежи социального страхования сотрудников Менеджера,*
  - офисное оборудование Менеджера, включая:*
    - компьютеры,*
    - факсы,*
    - фотокопировальные аппараты,*
    - мобильные телефоны,*
    - офисные телефонные системы,*
    - аудио и аудиовизуальное оборудование,*
    - автомобиль Менеджера и связанные с ним расходы,*
    - юридические издержки Менеджера,*
    - затраты на местный телефон, факс и электронную почту,*
    - прочие офисные расходы.*
2. *Расходы Артиста. Любые разумные расходы, понесенные в связи с карьерой Артиста, как Менеджером, так и Артистом, и не являющиеся Расходами Менеджера, включая следующие расходы, но не ограничиваясь ими:*
  - комиссионное вознаграждение, выплачиваемое букинг-агенту или другим агентам,*
  - затраты/заработная плата, выплачиваемая гастрольному менеджеру,*
  - почтовая рассылка от имени Артиста,*
  - реклама от имени Артиста,*
  - заказ художественного оформления от имени Артиста,*



*оплата услуг междугородной и международной телефонной связи и услуг факса, если необходимость в таких услугах связана с карьерой Артиста,*

*расходы на размещение,*

*оплата, авиа, железнодорожных билетов и билетов на морской транспорт,*

*оплата курьерских услуг от имени Артиста,*

*разумные расходы Менеджера (на питание и др.) при проведении турне или командировок по делам Артиста,*

*(\_\_\_) за милю в случае поездок Менеджера на автомобиле (сумма пересматривается ежегодно),*

*затраты на аренду машины, такси и прочие путевые расходы, когда Менеджер или его личный ассистент занимается делами Артиста, юридические расходы в случае заключения Артистом контрактов с третьими сторонами,*

*затраты, понесенные Менеджером до начала действия настоящего соглашения, в размере (\_\_\_).*

*В случае работы одновременно с несколькими артистами указанные выше затраты компенсируются в соответствующих долях.*

Размер оплаты за милю в случае поездок Менеджера на автомобиле может меняться в зависимости от объема двигателя автомобиля. Приемлемые актуальные ставки за проделанное расстояние могут быть предоставлены местными налоговыми органами или автомобильными ассоциациями. Такая ставка охватывает не только оплату топлива, но и дорожный налог, техническое обеспечение и обслуживание, амортизацию и т.д.





## ПРИЛОЖЕНИЕ С

### ПРИМЕР ДОЛГОСРОЧНОГО СОГЛАШЕНИЯ МЕЖДУ МЕНЕДЖЕРОМ И АРТИСТОМ

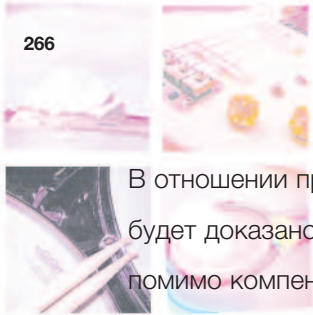
(с пояснениями)

Каждая ситуация уникальна и характеризуется собственным набором обстоятельств. В некоторых странах устоялась другая практика, отличная от приводимого ниже примера. Поэтому цель этого примера — помочь в понимании того, что такое долгосрочные контракты между артистом и менеджером, и содействовать достижению справедливого соглашения между сторонами.

Пример состоит из двух частей: контракта и приложения. Примеры положений контракта выделены курсивом, а примечания к ним напечатаны обычным шрифтом.

#### КОНТРАКТ

- 1. Настоящим Артист назначает Менеджера, который соглашается выполнять обязанности Менеджера в отношении карьеры Артиста в пределах Территории в течение Срока действия.*
- 2. Артист выплачивает Менеджеру комиссионное вознаграждение по Комиссионной ставке в течение Срока выплаты комиссии в отношении всего облагаемого комиссией дохода, получаемого Артистом в ходе его карьеры.*
- 3. Менеджер оплачивает Расходы Менеджера в соответствии с Приложением.*
- 4. Артист оплачивает Расходы Артист в соответствии с Приложением.*
- 5. Артист и Менеджер вправе проводить аудит счетов друг друга, но не чаще, чем один раз в течение любых (\_\_\_) месяцев. Для проведения такого аудита следует направить письменное уведомление за 30 дней до его начала; такой аудит должен проходить в обычное рабочее время. Если в отношении финансового отчета, представленного любой из сторон, в течение (\_\_\_) лет с даты его представления не направлены возражения, то такой отчет считается верным и обязательным для выполнения.*



В отношении прав на аудит обычно действует договоренность о том, что если будет доказано, что проверяемая сторона недоплатила более 10 процентов, то помимо компенсации такой недоплаты (плюс проценты) такая сторона должна оплатить затраты на аудит. Право на проведение аудита обычно ограничено тем, что он может проводиться не чаще, чем раз в полгода или год. Период, в течение которого могут подаваться возражения, обычно составляет два–три года.

Затем либо:

6. *В течение Срока действия Менеджер получает весь доход от имени Артиста и перечисляет его на банковский счет, принадлежащий только Артисту. Менеджер использует средства, находящиеся на таком счете, только в целях, связанных с карьерой Артиста.*

либо:

6. *Артист отвечает за ведение всей отчетности, связанной с его деятельностью, включая всю бухгалтерскую отчетность, налоговую отчетность, счета, чеки и платежи, и т.д. Периодически Менеджер выставляет Артисту счет на уплату Комиссионного вознаграждения, которое должно быть выплачено в течение (\_\_\_\_) дней после получения счета.*

При использовании второго варианта не следует использовать разделы 8, 9.4 и 9.5 Приложения.

Менеджеру следует иметь отдельный банковский счет для каждого артиста.

Период оплаты выставленного им счета может составлять от десяти до тридцати дней.

7. *После истечения Срока действия Артист каждые (\_\_\_\_) месяцев представляет выписки Менеджеру, где должны быть отражены все доходы и подлежащее выплате Комиссионное вознаграждение, и при получении счета от Менеджера выплачивает причитающееся Комиссионное вознаграждение в течение (\_\_\_\_) дней с момента получения счета.*



Представление артистом выписок каждые три месяца является нормальной практикой. Период оплаты счета может составлять от 10 до 30 дней.

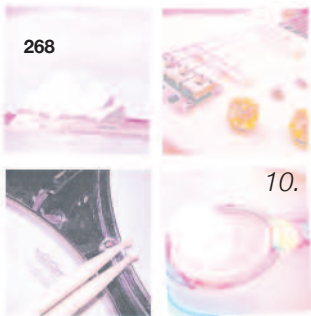
*8.1 И Артист, и Менеджер вправе прекратить Срок действия посредством направления письменного уведомления, если второе лицо:*

- 8.1.1 объявляется банкротом либо заключает сделку или соглашение со своими кредиторами; или*
- 8.1.2 осуждено по правонарушению, связанному с мошенничеством; или*
- 8.1.3 совершило существенные нарушения настоящего соглашения и не исправило их в течение тридцати дней с момент получения письменного уведомления, содержащего соответствующее требование; или*
- 8.1.4 становится нетрудоспособным из-за несчастного случая или болезни в течение периода, превышающего (\_\_\_\_) дней.*

Обычно предусматривается, что период нетрудоспособности может составлять три–четыре месяца, но в принципе может быть указан любой период от шести недель до года. В контракте также может быть предусмотрена возможность назначения временного менеджера в таких обстоятельствах. Кто угодно может стать жертвой несчастного случая или болезни, но, представляется неразумным, чтобы менеджер, с которыми произошла одна неприятность, должен был переживать еще одну, теряя своих артистов. Поэтому вполне разумно указать период, составляющий хотя бы три месяца. Период длительностью тридцать дней, когда можно устранить нарушение контракта, обычно называется сроком устранения нарушений.

*8.2. Прекращение Срока действия соглашения одной из сторон не влияет на права и обязанности, которые продолжают действовать после окончания Срока действия.*

*9. Никакое изменение, внесенное в настоящее соглашение, не является обязательным, если оно не закреплено в письменном виде за подписью обеих сторон.*



10. Любое уведомление или согласие, данное в рамках настоящего соглашения, считается действительным, если оно направлено заказным письмом или заказным отправлением с уведомлением другой стороне по адресу, указанному в Приложении. Услуга считается оказанной в день, следующий за датой, которая указана на почтовой марке.
11. Ничто из содержащегося в настоящем документе не свидетельствует о создании партнерства между Артистом и Менеджером.
12. Настоящим Артист и Менеджер подтверждают, что им рекомендовано до подписания настоящего соглашения получить независимую юридическую консультацию у квалифицированного юриста, специализирующегося на музыкальной индустрии.
13. Менеджер обладает правами и полномочиями для ведения переговоров с третьими сторонами от имени Артиста.
14. Настоящее соглашение регулируется законодательством (\_\_\_\_), и обе стороны согласны подчиняться юрисдикции судов в (\_\_\_\_).

Если менеджер собирается работать с артистом, который базируется в другой стране и который настаивает на ведении дел в соответствии с законодательством этой страны, то менеджер должен очень внимательно изучить соответствующее контрактное законодательство. Например, в Калифорнии (США) срок действия контрактов на оказание личных услуг ограничен семью годами.

15. Термины, используемые в настоящем соглашении, имеют значение, указанное в Приложении, которое является неотъемлемой частью настоящего соглашения.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Артист: (\_\_\_\_\_)

Артистом может являться физическое лицо, партнерство или корпорация/компания с ограниченной ответственностью. Настоящее имя артиста указывается в соглашении вместе с его/ее сценическим псевдонимом (если он



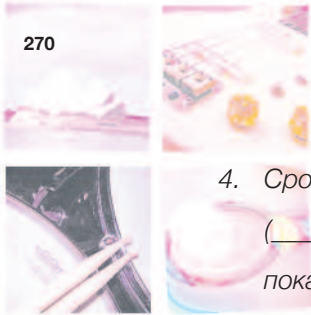
используется) и текущим адресом. Если артистом является группа, то следует указать настоящие имена всех участников группы, их сценические псевдонимы (если они используются), а также их текущие адреса и название группы. Если артистом является группа, то в соглашение может быть включено положение об изменении состава группы и об обязательстве новых членов подписывать настоящее соглашение. Или же такое положение может быть включено в отдельное соглашение внутри группы. Если артист заключает соглашение как компания с ограниченной ответственностью, то нужно подготовить письмо-предложение, в соответствии с которым артист несет личную ответственность за выполнение положений настоящего соглашения.

2. *Менеджер:* (\_\_\_\_\_)

Менеджером может являться физическое лицо, партнерство или корпорация/компания с ограниченной ответственностью. Если соглашение заключается с партнерством или корпорацией, то артист может включить в него положение о «ключевой фигуре». Это значит, что менеджер будет обязан лично работать с артистом, а в противном случае соглашение будет считаться нарушенным.

3. *Территория:* (\_\_\_\_\_)

Если менеджер не ведет дела артиста по всему миру, то ему/ей нужно удостовериться в том, что ясны кандидатуры других менеджеров, которые ведут работу на других территориях, а также их роль в международном контексте. Если менеджер является основным менеджером, то у него/нее должно быть право назначать сторонних менеджеров на иностранных территориях. В этом случае менеджеру нужно четко прописать положения о комиссии и удостовериться в том, что артисту не придется выплачивать комиссию в двойном размере. Иногда основной менеджер получает половину комиссии на тех территориях, где действует отдельный менеджер. Например, если размер комиссии составляет двадцать процентов, то основной менеджер получает 10 процентов, а иностранный менеджер — оставшиеся 10 процентов.

- 
4. Срок действия составляет (\_\_\_\_\_) лет/месяцев и начинается (\_\_\_\_\_). После этого Срок действия продолжается до того момента, пока одна из сторон не направит за (\_\_\_\_\_) месяцев уведомление о расторжении соглашения.

Срок действия может составлять от полугода до семи лет. Некоторые менеджеры предпочитают указывать сравнительно короткий срок действия (например, 12 месяцев) и включать положение, согласно которому любая из сторон может направить уведомление о прекращении действия соглашения за три месяца. Таким образом, срок действия продлевается бесконечно после истечения 12 месяцев, пока одна из сторон не направит уведомление другой стороне о прекращении действия соглашения через три месяца. Преимущество такого подхода состоит в том, что менеджер находится в более выгодной позиции в отношении других положений контракта. А артист может быть уверен, что если что-то пойдет не так, то он не связан с менеджером на длительный срок.

С другой стороны, некоторые менеджеры считают, что им потребуется вложить немало усилий (а иногда и денег) в карьеру артиста на начальном этапе, возможно, получая очень небольшую комиссию, и поэтому им требуется прописать в соглашении более длительный срок, так как в этом случае они будут чувствовать себя увереннее, вкладывая свое время, усилия и, возможно, деньги.

Также часто встречается вариант, когда срок действия составляет два или три года и предусмотрена опция, продлевающая срок действия еще на один или два года. Такие опции могут быть выбраны менеджером только при достижении артистом определенного уровня дохода.

Существует и другой подход, когда срок действия измеряется альбомами, а не годами. В 1970-е г. артисты, как правило, выпускали в год один или более альбомов. Например, Дэвид Боуи выпустил три своих лучших альбома («The Man Who Sold The World», «Hunky Dory» и «The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars») в течение 12 месяцев в период с июля 1971 г. по июль 1972 г. Сегодня артистам в лучшем случае удастся выпустить два альбома за четыре года. Например, Питер Гэбриэл выпускает один альбом примерно раз в восемь лет. Поэтому, возможно, гораздо удобнее определять срок действия как срок




производства двух или трех альбомов, точно так же как он определяется в соглашениях о звукозаписи и в издательских соглашениях. При использовании этого подхода необходимо включить в контракт положение о предельном сроке исполнения оговоренных условий (так как срок действия контракта не может быть неограниченным): например, через два года после определенной даты или не позднее, чем через шесть месяцев после выпуска третьего альбома (в зависимости от того, что наступит позднее), при условии что ни при каких обстоятельствах базовый срок действия не должен превышать пяти лет.

В некоторых случаях менеджер может договориться с артистом о том, что если ему не удастся заключить соглашение о звукозаписи или издательское соглашение в течение, допустим, 12–18 месяцев, то артист имеет право расторгнуть соглашение.

5. *Размер Комиссионного вознаграждения составляет (\_\_\_\_\_) %.*  
*Невзирая ни на какие положения настоящего Договора об обратном, размер Комиссионного вознаграждения, подлежащего выплате Менеджеру Артистом в отношении полученного в ходе турне и живых выступлений дохода, составляет (\_\_\_\_)% общего размера гонорара (в случае проведения турне и живых выступлений) или (\_\_\_\_) % чистой прибыли, полученной в результате турне и живых выступлений, в зависимости от того, какая из этих цифр больше.*

В музыкальной индустрии, как правило, размер комиссии менеджера составляет 15–20 процентов. Однако на практике эта цифра может составлять от 10 до 50 процентов. Давайте представим ситуацию, когда менеджер вкладывает в новую группу много денег, а также тратит огромное количество времени и сил. В этом случае вполне разумно, что его комиссия может составлять 25 или более процентов. Получение менеджером 25 процентов также оправдано, если он или она занимается только одним артистом. Если менеджер работает более чем с одним или двумя артистами, обычно договариваются о снижении размера комиссии до 20 процентов.

Когда уже довольно популярный артист ищет нового менеджера, то менеджер всегда знает, что риск очень невелик или вообще отсутствует и что артист уже



получает достаточно большой объем дохода. В этом случае менеджер может согласиться получать комиссию в размере 10–15 процентов или даже работать за фиксированное вознаграждение.

С другой стороны, в последние годы наблюдается новое явление, когда известный менеджер создает группу, проводя кастинг в нее, или выбирает группу через какое-нибудь телешоу, например «Pop Idol» или «The X Factor». Если менеджер фактически гарантирует широкое присутствие на ТВ или если менеджер создает группу сам, инвестируя в нее очень крупные суммы денег, комиссия может составлять целых 50 процентов. Является ли такой размер комиссии приемлемым с точки зрения суда, пока неясно. Но в подобных обстоятельствах лучше заключить с группой или артистом соглашение о создании совместного предприятия. Об этом будет кратко рассказано далее в настоящем разделе.

## **ДОХОД ОТ ПРОВЕДЕНИЯ ТУРНЕ**

На практике в отношении дохода от проведения турне применяются разные подходы, начиная от выплаты 20 процентов общего дохода до выплаты только 20 процентов чистой прибыли. Нередко турне становятся убыточными или достигают порога рентабельности, и часто проведение турне требует поддержки звукозаписывающей компании. Если менеджер получаешь лишь 20 процентов чистой прибыли, то в этом случае он не получит ничего от проведения турне. Более того, менеджеру придется оплатить все расходы на персонал, содержание офиса и прочие расходы, связанные с проведением турне. Таким образом, получается, что менеджер проделал огромную работу (обычно гораздо бóльшую, чем букинг-агент) и в итоге вынужден нести существенные финансовые потери. Кроме того, если звукозаписывающая компания оказывает финансовую поддержку туру, то это чревато для менеджера еще бóльшими убытками, так как подобная поддержка обычно подлежит полной компенсации за счет роялти, которые в противном случае входили бы в доход, подлежащий начислению комиссии. Таким образом, очевидно, что 20 процентов чистой прибыли — это невыгодный вариант для менеджера, если только турне не приносит существенной прибыли. В качестве неплохого компромисса можно порекомендовать выплату менеджеру 10–15 процентов от общего дохода,



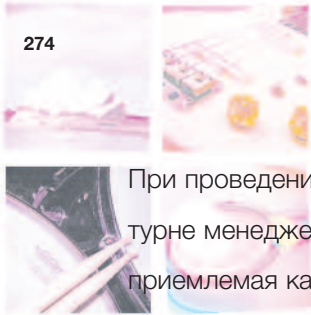


полученного в ходе турне, (за вычетом НДС/других налогов) или 20–30 процентов чистой прибыли в зависимости от того, какая цифра больше.

Еще один возможный вариант заключается в том, что менеджер может взимать фиксированную сумму за проведение турне, или же договоренности могут выработываться отдельно для каждого тура с учетом заложенных в бюджет расходов и объема дохода. Также встречается подход, когда менеджер получает столько же, сколько и наиболее высоко оплачиваемый сотрудник, участвующий в проведении турне. Надлежащий размер комиссионного вознаграждения за проведение турне может зависеть от нескольких других факторов: является ли менеджер также гастрольным менеджером или букинг-агентом, или выполняет функции и того, и другого? Является ли артист сольным исполнителем или группой? Кто несет расходы на проведение турне? Например, если менеджер обеспечивает и оплачивает услуги гастрольного менеджера, то весьма разумно, что единая ставка комиссии за проведение тура может быть закреплена на уровне 17,5–20 процентов от общего дохода.

Если в соответствии с достигнутым соглашением должен быть выплачен определенный процент общего дохода, но артист не может заплатить менеджеру из-за трудностей с оборотом денежных средств, то выплата должна быть отложена до того момента, когда артист сможет выплатить необходимую сумму, а на эту сумму должны начисляться проценты. Это относится и к комиссионному вознаграждению в целом.

Доходы от продаж сувенирной продукции и рекламной деятельности, связанной с туром или осуществляемой в рамках соглашения о розничных продажах сувенирной продукции, должны рассматриваться отдельно, и на них должна начисляться комиссия по обычной ставке комиссионного вознаграждения, т.е. они не должны учитываться как часть доходов и убытков во время турне. Однако некоторые производители фонограмм могут настаивать на том, что доход от продажи сувенирной продукции является частью общего бюджета турне, и соглашаться на выплату средств на проведение турне только после того, как такой доход будет включен в бюджет турне.



При проведении переговоров с производителем фонограмм по поводу поддержки турне менеджеру следует настаивать на том, что комиссия менеджера — это приемлемая категория затрат на проведение турне. Также важно прояснить, что в финансовой отчетности доход от продаж сувенирной продукции не должен учитываться как часть доходов, полученных в ходе турне. Некоторые производители фонограмм считают комиссию букинг-агента правомерной статьей расходов, но отказываются рассматривать комиссию менеджера аналогичным образом. Это не только нелогично, но и несправедливо по отношению к менеджерам и артистам. Важно поднять эти вопросы при взаимодействии с производителем фонограмм как можно раньше, желательно на том этапе, когда только начинаются переговоры по соглашению о звукозаписи. Это единственный момент, когда менеджер может оказать на производителя фонограмм хоть какое-то влияние. На начальном этапе карьеры артиста, когда для проведения турне требуется поддержка, можно также договориться с производителем фонограмм о том, что менеджеру будет выплачиваться фиксированный еженедельный гонорар во время проведения турне, а также будут оплачиваться авиабилеты.

«Турне» может определяться как последовательность из более чем шести выступлений в течение любого периода продолжительностью четыре недели. Если в течение месяца проводятся несколько «одноразовых» выступлений, то они могут быть сгруппированы, а комиссия рассчитана на месячной основе.

Поскольку продажи звукозаписей снижаются из-за незаконного обмена файлами, доход артиста во многих случаях в большей степени зависит не от звукозаписей и издательской деятельности, а от турне. У тех артистов, которые больше не выпускают популярные альбомы и синглы, доход от турне становится основным источником дохода, поэтому очень важно учитывать все то, о чем говорится выше, и договориться о справедливом и целесообразном распределении такого дохода.

б. *Срок уплаты комиссионного вознаграждения:*

(\_\_\_\_\_).

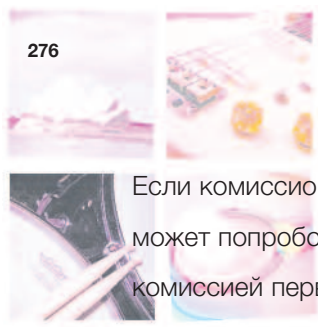
Общепринято, что соглашения между артистом и менеджером предусматривают получение менеджером комиссионного вознаграждения и после окончания срока действия соглашения за те достижения, которые были сделаны в ходе его действия.



Во многих странах это называется «комиссией после истечения срока действия соглашения». В США это называется положением об истечении срока действия.

Многие менеджеры считают, что комиссия должна выплачиваться бесконечно за тот доход, который является результатом работы, проведенной во время срока действия соглашения. Если альбом становится популярным, то, как правило, это результат усилий артиста, менеджера и производителя фонограмм. Многие контракты со звукозаписывающей компанией охватывают весь срок действия смежных прав, который для звукозаписей в большинстве стран в настоящее время составляет 50–70 лет с момента первого выпуска, хотя в некоторых странах этот срок может быть больше. Например, в США он составляет 95 лет (или больше, если речь не идет о «произведении, созданном по найму»), а в Мексике — 100 лет. Поэтому артист и производитель фонограмм будут получать доход бесконечно (или в течение срока действия охраны смежных прав). Так почему не должен менеджер? Менеджер обычно играет ключевую роль в обеспечении популярности альбома, и его опыт и упорная работа должны оплачиваться, если стоит цель привлечения в индустрию хороших менеджеров. Точно так же срок охраны авторского права авторов в настоящее время составляет 70 лет после смерти последнего человека, участвовавшего в создании произведения, что на практике может означать 150 лет (если песня была написана, когда автору было 15 лет, и если он умер в 95). Выплату комиссии в течение неограниченного срока после истечения срока действия соглашения, скорее всего, будут оспаривать юристы артиста, но если такой принцип применяется в отношении производителя фонограмм, то почему он не должен применяться в отношении менеджеров?

Иногда может быть достигнут компромисс: комиссия менеджера выплачивается в полном размере в течение определенного периода после окончания срока действия соглашения, затем начинается один или два периода, когда размер комиссии сокращается, и последний из таких периодов длится бессрочно. Например, комиссия в полном объеме может выплачиваться в течение первых двух или трех лет после окончания срока действия соглашения с менеджером, а уменьшенная в два раза комиссия в этом случае выплачивается после этого бессрочно (или до истечения срока действия авторского права или смежных прав в соответствии с законом).



Если комиссионные выплаты действительно снижаются, то второй менеджер может попробовать договориться с артистом о выплате разницы между комиссией первого менеджера и ставкой комиссии. Если существует договоренность о начислении комиссии в полном размере за предыдущие работы и/или записи в пользу первого менеджера, то (при условии согласия артиста) следует обратиться к первому менеджеру и попытаться договориться о разделении комиссии за предыдущие работы и/или записи. Если новый менеджер вкладывает много сил в текущие и будущие работы, то в случае достижения успеха могут возрасти продажи старых работ, выгоду от чего получит первый менеджер. Поэтому в интересах первого менеджера способствовать тому, чтобы новый менеджер работал как можно больше, и сделать это можно, согласившись на разделение комиссии, что создаст дополнительный стимул.

В любом случае, за исключением нетипичных ситуаций, общий размер комиссии прежнего менеджера и нового менеджера не должен превышать ставку комиссионного вознаграждения. Также важно определить, на какие именно произведения будет начисляться комиссия после окончания срока действия соглашения с менеджером. Может применяться один из следующих принципов:

- (a) все произведения, созданные в течение определенного периода (написание или запись);
- (b) все произведения, записанные в течение определенного срока (демозаписи или мастер-записи);
- (c) все произведения, выпущенные в течение определенного срока.

7. *Карьера Артиста: Вся деятельность в (\_\_\_\_\_) индустрии, включая, без ограничений, создание Произведений или Записей, в соответствии с определением в пункте 11 ниже.*

Тут следует вставить «музыкальной» или «индустрии развлечений». «Индустрия развлечений» имеет более широкий охват и может включать в себя литературные и драматургические произведения.



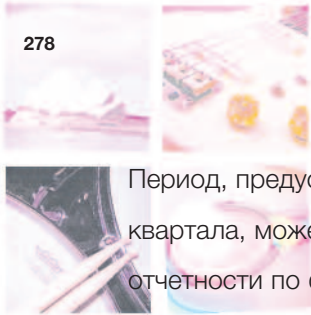
8. *Банковский счет Артиста: Адрес банка: (\_\_\_\_\_)*  
*Номер банковского счета: (\_\_\_\_\_)*  
*Лица с правом подписи: (\_\_\_\_\_)* (*\_\_\_\_\_*)

Процентная ставка, применяемая в том случае, если одна сторона имеет долг перед другой стороной: (\_\_\_\_) % по базовой ставке (\_\_\_\_). Это положение позволяет менеджеру или артисту начислять проценты, если у второй стороны соглашения возникает перед ним задолженность, выходящая за рамки стандартных условий сделки. Как правило, счет должен быть оплачен в течение 30 дней. В случае задержки выплаты дохода или уплаты налога на прибыль корпораций налоговые органы обычно автоматически взимают проценты, и в музыкальной индустрии, как правило, действуют точно такие же принципы.

9. *Обязанности Менеджера:*
- 9.1. *прилагать разумные усилия для продвижения и содействия развитию карьеры Артиста;*
- 9.2. *консультироваться с Артистом и давать ему рекомендации по поводу доходов и расходов, а также прилагать разумные усилия к тому, чтобы Артист получал оплату;*

Артисту и менеджеру важно регулярно обсуждать развитие карьеры артиста, как с точки зрения ее прошлого и текущего развития, так и с точки зрения направления в будущем.

- 9.3. *регулярно консультироваться с Артистом и информировать его обо всех существенных действиях, предпринятых Менеджером от его имени, и обсуждать развитие карьеры Артиста в целом, а также периодически выступать с конструктивной критикой;*
- 9.4. *учитывать все транзакции, связанные с карьерой Артиста, и направлять Артисту в течение (\_\_\_\_) дней после окончания каждого календарного квартала отчет, где должен раскрываться общий объем дохода, источники дохода, затраты, размер комиссии и другие долговые обязательства и задолженности, возникшие за предыдущие три месяца;*



Период, предусмотренный для представления такого отчета после окончания квартала, может составлять от 30 до 120 дней. Подготовка документации и отчетности по финансовой деятельности за конкретный квартал нередко может требовать много времени, особенно если артист проводит мировое турне. Если отчетность не поступает вовремя по той или иной причине, артист может счесть, что это достаточные основания для заявления о нарушении контракта.

Предоставление отчетности через 120 дней после окончания квартала нельзя назвать неразумным. А для тех случаев, когда тур длится в течение двух отчетных периодов, может потребоваться заключение единоразового соглашения, где оговаривается, что предоставление отчетности будет отложено до окончания следующего после турне отчетного периода. В такой ситуации нужно составить четкое соглашение в письменной форме и подписать его до начала турне.

*9.5. получать согласие Артиста на любые расходы, превышающие (\_\_\_\_) по одному чеку или (\_\_\_\_) за период в один календарный месяц;*

Такое положение иногда встречается в соглашениях между артистом и менеджером, давая артисту некоторую защиту от злоупотребления менеджером его деньгами. На практике же важно, чтобы между артистом и менеджером установилось доверие. Из-за такого ограничения могут также возникнуть проблемы, если, например, менеджер находится в ЮАР, а артист — в Австралии и при этом средства нужны срочно.

*9.6. давать Артисту рекомендации по поводу выбора букинг-агентов, бухгалтеров, юристов, спонсоров, производителей сувенирной продукции и других агентов, с учетом позиции Артиста по вопросам морали и нравственности.*

Важно, чтобы и артист, и менеджер чувствовали себя комфортно и могли работать со сторонними специалистами. Также менеджеру важно знать о взглядах артиста на политические и морально-нравственные вопросы, чтобы не привлекать его к участию в том, что этим взглядам противоречит.



10. *Обязанности Артиста:*

- 10.1. *выполнять как можно лучше по мере сил, а также проявляя пунктуальность и не прибегая к алкоголю, все разумные соглашения и договоренности, проводить выступления и участвовать в рекламных мероприятиях, договоренность о которых была достигнута Менеджером или которые были им одобрены;*
- 10.2. *вовремя приходить на все встречи и всегда в ожидаемой мере держать Менеджера в курсе о местонахождении Артиста и его доступности;*
- 10.3. *раскрывать Менеджеру все доходы, включая (но не ограничиваясь) доходы от публичных исполнений, сверхнормативную прибыль при проведении турне, а также доходы от появления на радио или телевидении, выплачиваемые напрямую Артисту;*
- 10.4. *незамедлительно сообщать Менеджеру о любых предложениях и обращениях от третьих сторон по поводу карьеры Артиста;*
- 10.5. *не привлекать каких-либо других лиц для выполнения функций менеджера или представителя Артиста в связи с любыми аспектами карьеры Артиста в течение Срока действия;*
- 10.6. *регулярно консультироваться с Менеджером по поводу развития карьеры Артиста и с пониманием относиться к тому, что периодическая разумная критика — это часть работы Менеджера;*
- 10.7. *держат Менеджера в курсе и регулярно консультироваться с ним по поводу всех ожидаемых расходов, которые должен понести Артист, и получать одобрение Менеджера в отношении затрат на звукозапись, на видеозапись, на оборудование и проведение турне.*
11. *Произведения и Записи включают в себя следующее:*
  - 11.1. *звукозаписи (включая демозаписи);*
  - 11.2. *визуальные и аудиовизуальные записи, включая кинофильмы и видеоролики;*
  - 11.3. *литературные, драматургические и музыкальные произведения;*



11.4. сувенирная продукция, брендинг и рекламная поддержка любого названия, логотипа, художественного оформления или товарного знака, принадлежащего Артисту или ассоциированного с ним;

11.5. выступления и появления Артиста на концерте, на радио, на телевидении или в кино;

11.6. звукозаписи других артистов, которые были произведены Артистом, техническое или программное сопровождение которых было обеспечено Артистом, или аранжировка которых была сделана Артистом.

В каждом перечисленном случае (11.1–11.6) имеются в виду произведения, созданные в течение Срока действия или существенная часть которых была создана в течение Срока действия.

12. Доход подразумевает перечисленное в пунктах 12.1 и 12.2:

12.1. доход, на который начисляется Комиссионное вознаграждение: все общие гонорары, а также средства, подлежащие выплате Артисту и причитающиеся ему за использование произведений и записей, или выплата которых обусловлена иной деятельностью, связанной с карьерой Артиста, за исключением дохода, на который не начисляется Комиссионное вознаграждение;

12.2. доход, на который не начисляется Комиссионное вознаграждение:

12.2.1. средства, выплачиваемые Артистом или от его имени в счет запланированных, подлежащих компенсации затрат на звукозапись или в счет запланированных, подлежащих компенсации затрат на видеозапись;

12.2.2. роялти, авансы или гонорары, выплаченные или данные в кредит Артистом или от имени Артиста любым сторонним продюсерам, звукорежиссерам, программистам или инженерам в рамках согласованного бюджета;

12.2.3. средства, выплаченные или перечисленные на счет Артиста в качестве средств на проведение тура в рамках согласованного бюджета;






12.2.4. в случае заключения Артистом отдельного производственного и/или издательского соглашения с Менеджером на доход, полученный в рамках таких соглашений, также не начисляется комиссия.

Выражение «запланированный в рамках бюджета» было включено в положения выше, чтобы обеспечить расчет дохода, на который начисляется комиссия, справедливым и разумным образом. Ответственность за планирование бюджета лежит как на артисте, так и на менеджере, но если, например, затраты на звукозапись альбома сильно превышают бюджет, то, возможно, им потребуется договариваться по поводу того, какой размер комиссии будет взиматься.

Современная тенденция такова, что авансы, выплачиваемые в рамках контрактов со звукозаписывающими компаниями (иногда их называют «средствами на звукозапись»), включаются в расходы на звукозапись. И в этом случае менеджер и артист сталкиваются с проблемой. Им необходимо решить, какая часть аванса может быть отведена для звукозаписи (что является доходом, на который не начисляется комиссия), а какая его часть может рассматриваться как доход, на который начисляется комиссия. По возможности каждый раз, когда выплачивается аванс за запись нового альбома, следует заключать с артистом отдельное соглашение в письменном виде, где предусматривается, что согласованная часть аванса является доходом, на который начисляется комиссия. Например, может получиться так, что весь аванс будет потрачен на оплату расходов на звукозапись. И тогда менеджер не заработает ничего.

Иногда также целесообразно включать положение о повторной оценке, в соответствии с которым обе стороны соглашаются на корректировку уровня облагаемого комиссией дохода после окончания работы над альбомом. Кроме того, если артист покупает звукозаписывающее или иное оборудование на полученный аванс, то такой аванс должен рассматриваться как доход, на который начисляется комиссия, так как артист покупает актив. Или же может быть достигнута договоренность о том, что стоимость такого оборудования на момент покупки рассматривается как доход, на который не начисляется комиссия, но в случае продажи такого оборудования менеджер получит комиссию, рассчитанную на основе цены продажи. Если срок оказания услуг

282



менеджером заканчивается и артист не хочет продавать оборудование, то он выплачивает менеджеру комиссионное вознаграждение на основании стоимости оборудования на дату истечения срока действия соглашения с менеджером.

*13. Расходы Менеджера:*

См. предыдущий пример в Приложении В, где приводится типичный перечень расходов менеджера.

*14. Расходы Артиста:*


См. предыдущий пример в Приложении В, где приводится типичный перечень расходов артиста.

Окончание Приложения и примера долгосрочного контракта.



## БЛАГОДАРНОСТЬ

Я хочу поблагодарить всех тех, кто помогал и поддерживал меня во время написания этой книги. Я бы хотел выразить особую благодарность моему сыну и партнеру по бизнесу Джозефу Стоппсу за неоценимую помощь и рекомендации, особенно в связи с разделами, посвященными аудиовизуальному использованию музыки и цифровому маркетингу, при написании которых он выступил в качестве соавтора. Кроме того, я особенно признателен членам моей семьи: Никки, Хейзел, Айрис, Криспин, Джонатану и Сью за непрерывную поддержку и терпение. Также я искренне благодарю тех прекрасных артистов, которых я представляю, в частности Ховарда Джонса, Хэла Ритсона, Тома Бейли, Phonat и Мириам Стокли. Я благодарю за помощь и советы Фрэнсиса Гарри, Тревора Кларка, Дэвида Увемедима, Димитра Ганчева, Виктора Васкеса Лопеса, Саймона Уедраго и Гейди Лунга из ВОИС, Мартина Геббельса (Robertson Taylor Insurance), Энди Аллена (Backstreet), Джилла Бэкстера (Baxter McKay Schoenfeld), Джеймса Коллинса (Collins Long), Ричарда Тейлора (Michael Simkins), Яну Уве Лайссе (Grehler Rechtsanwaite), Роберта Хорсфалла (Sound Advice), Денниса Мюирхэда (Commercial Mediator), Катсу Огаве (Spectrum Management), Стива Левина, д-ра Михали Фишора, Герда Леонарда (The Futures Agency), Марка Лайвермора (MGM), Тима Гарднера (Gale Gardner & Co), Питера Ливема, Лоренса Оксенбери и Кейта Хэрриса из PPL, Майка Смита (Sony), Мартина Миллса (Beggars Group), Кристин Пейн (Equity), Джона Смита (FIM), Роберто, Франческу, Андреа и Алехандро Кватиери, Эрика Берти, Лиу Палмиери и Марко Паллати из Болоньи, Гари МакКларнана (Sparkle Street), Стива Шнура (EA), Роба МакАлистера, Клэр Мас (MusicAlly), Дэвида Кинга (Entertainment Visa Consultants), Алана Дюрранта (Rock-It Cargo), Джеоффа Тейлора и Киарона Вайтхэда (BPI), Марка Келли (Marillion/FAC), Криспина Ханта (FAC), Роджера Армстронга (Ace Records), Стюарта Вортингтона, членов Комитета по авторскому праву Форума музыкальных менеджеров Соединенного Королевства — Джона Вебстера, Джоуи Тейлора, Тони Крина,



Питера Дженнера, Джеймса Бартон, Тима Кларка, Дэвида Энтховена и председателя Форума музыкальных менеджеров Соединенного Королевства Брайана Мессаджа. Я выражаю особую признательность Найджелу Паркеру, Джаззу Саммерсу, Джефу Хэнлону и Филу Нельсону за их неоценимый вклад в работу над примером долгосрочного соглашения между артистом и менеджером. Я хотел бы также поблагодарить Сару Ронаги за ее неисчерпаемую поддержку в период написания этой книги. Особую благодарность я выражаю тем, кто был со мной в пути: Тони Крини, Робби Бронниманну, Джонатану Аткинсону, Робину Боулту, Саймону Беттисону, Шону Винсенту и Тому Вэгстаффу, а также благодарю за неустанную личную поддержку Майка О'Коннора, Робина Пайка, Пита Фрейма, Криса Нидса, Джона Брейли, Стюарта Робба, Рика и Джуди Пирс. Кроме того, я бы хотел поблагодарить сотрудников Исследовательского центра Эйлсбери в Соединенном Королевстве, библиотеки Салаборса в Болонье (Италия) и Государственной библиотеки Западной Австралии в Перте, Австралия, где была написана эта книга.


Я от души благодарю всех упомянутых выше за их советы, поддержку и помощь, но это не означает, что они согласны с тем, что написано в этой книге.



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Книги

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 by Daniel Gervais (ISBN 978-90-411-2724-2)
5. *The Music Manager's Bible (2012 Edition)*,  
Various Authors (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*

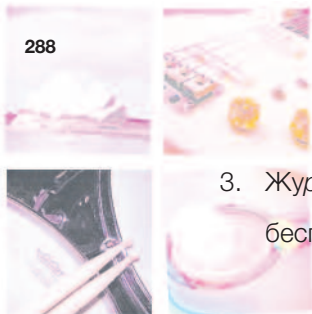
Charles Arthur (ISBN-10: 0749464135; ISBN-13: 978-0749464134)



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 3rd Edition)*  
J.A.L. Sterling (ISBN 9781847032805) (NB A 4th Edition is due in 2016)

### Получение информации и установление связей

1. *MusicAlly*: международный информационный сервис, посвященный цифровому музыкальному маркетингу; обновляется ежедневно и ежемесячно. Информация доступна по подписке. [www.musically.com](http://www.musically.com)
  
2. *Бесплатные группы сети LinkedIn*:
  - 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. Журнал «Wired»: доступен по подписке, некоторые статьи размещены в бесплатном доступе на [www.wired.co.uk](http://www.wired.co.uk)
4. Журнал «Audience»: международный журнал современной живой музыкальной индустрии. Распространяется по подписке, [www.audience.uk.com](http://www.audience.uk.com)
5. Бесплатный блог Боба Лефзетца (Bob Lefsetz), посты из которого распространяются по электронной почте: <http://www.lefsetz.com/lists/?p=subscribe&id=1>
6. TEDTalks: бесплатные презентации конференций Ted Conferences, размещаемые на YouTube.

## Конференции

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Midem                         | – Международное мероприятие; проходит ежегодно в январе в Каннах (Франция), <a href="http://www.midem.com">www.midem.com</a>   |
| ILMC                          | – Международная конференция «International Live Music Conference»; проводится в Лондоне ежегодно в марте, <a href="http://www.ilmc.com">www.ilmc.com</a>                                   |
| SXSW                          | – Конференция и фестиваль «South By South West Music Conference and Festival»; проводятся в Остине, штат Техас, раз в год в марте, <a href="http://www.sxsw.com">www.sxsw.com</a>          |
| Eurosonic- Noorderslag        | – Европейская музыкальная конференция и фестиваль; проводятся в Гронингене (Нидерланды) раз в год в январе, <a href="http://www.eurosonic-noorderslag.nl">www.eurosonic-noorderslag.nl</a> |
| Miami Winter Music Conference | – Международный фестиваль электронной /танцевальной музыки; проводится в Майами ежегодно в марте, <a href="http://www.wintermusicconference.com">www.wintermusicconference.com</a>         |





## WOMEX

- Международная платформа для установления связей, профессиональная выставка, фестиваль, конференция этнической музыки, имеющая также кинопрограмму. Пятидневное мероприятие, проводимое в разных местах по всему миру.



## ОБ АВТОРЕ

Дэвид Стоппс начал свою карьеру в качестве промоутера в известном клубе «Friars Club» в Эйлсбери, Англия. В период 1969–1984 гг. он представлял очень многих известных артистов, в частности Дэвида Боуи, группы U2, Genesis, The Kinks, Blondie, The Police, Питера Гэбриэла, группы Queen, Fleetwood Mac, Тома Петти, группу The Jam, Дэнниса Брауна, Грегори Айзекса, группы The Ramones и The Clash. В 2009 г., после 25-летнего перерыва, он с успехом повторно открыл клуб «Friars Club» ([www.aylesburyfriars.co.uk](http://www.aylesburyfriars.co.uk)). Количество его членов насчитывает 90 тыс., что делает этот клуб крупнейшим в Европе.

В 1982 г. он начал заниматься менеджментом. Сначала он работал с группой Marillion, а затем — с Ховардом Джонсом и группой The Fat Lady Sings. Сегодня он по-прежнему работает с Ховардом Джонсом, который продолжает выпускать альбомы и проводить турне; на настоящий момент количество проданных по всему миру альбомов превысило 8 млн. Дэвид Стоппс также является консультантом по вопросам менеджмента у Мириам Стокли, продажи альбомов которой как основного исполнителя в проекте «Adiemus» превысили 3 млн экземпляров. Вместе со своим партнером по бизнесу Джозефом Стоппсом он занимается менеджментом неформатной группы The Young Punx, работающей в стиле танцевального мэшапа, и итальянского талантливого исполнителя Phonat, работающего во многих танцевальных жанрах. Дэвид Стоппс часто участвует в турне в качестве менеджера и гастрольного менеджера в США, Канаде, Европе, Японии и Австралии.

Дэвид Стоппс является директором по вопросам авторского права и смежных прав Форума музыкальных менеджеров Соединенного Королевства. Он также является членом Британского совета по авторскому праву, а в период 2002–2010 гг. выступал в качестве представителя ООН на Международном



форуме музыкальных менеджеров, который имеет статус НПО в ВОИС. В ВОИС он представлял крупных артистов со всего мира при проведении переговоров по новому международному договору в области авторского права и смежных прав в ПКАП (Постоянном комитете по авторскому праву и смежным правам). Он также является членом Совета исполнителей и Основного совета британской организации коллективного управления смежными правами PPL. PPL (Phonographic Performance Ltd.) — это вторая по величине в мире организация коллективного управления смежными правами.

В мае 2008 г. он получил премию MMF «Roll of Honour» в Лондоне.

В период 2010–2012 гг. он был директором компании 3DiCD Media Ltd., инновационного цифрового стартапа, который стремился кардинальным образом изменить то, как размещается и покупается цифровая музыка.

Дэвид Стоппс также занимается консультационной и образовательной деятельностью. Он провел целый ряд международных семинаров, предназначенных главным образом для авторов музыки, исполнителей, менеджеров, представителей государственных органов и организаций коллективного управления, а также для телекоммуникационных компаний, брендов и любых других организаций, заинтересованных в расширении своего бизнеса с помощью музыки. Он провел семинары на Ямайке, в Барбадосе, Болгарии, Канаде, Бельгии, Соединенном Королевстве, Новой Зеландии, ЮАР, Нидерландах, Кении, Бразилии, Таиланде, Антигуа, Мозамбике, Намибии, на Филиппинах, в Кот-д’Ивуаре и Индонезии.

В 2011 г. он стал Главным советником по вопросам авторского права и смежных прав Коалиции известных артистов (FAC), а в марте 2013 г. выступил в Европейском Парламенте в Брюсселе от имени этой организации при рассмотрении Директивы ЕС о коллективном управлении правами. В июле 2013 г. он выступил на мероприятии ВТО в Женеве, посвященном представлению Глобального обзора помощи в интересах торговли.

За дополнительной информацией обращайтесь в ВОИС по адресу  
[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

**Всемирная организация интеллектуальной собственности**

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

Телефон:

+41 22 338 91 11

Факс:

+41 22 733 54 28