

# Komunikacija HDS ZAMP-a i oblikovanje percepcije o autorskom pravu u Hrvatskoj

---

**Radić, Katarina**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:226317>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Katarina Radić

**KOMUNIKACIJA HDS ZAMP-A**

**I**

**OBLIKOVANJE PERCEPCIJE O AUTORSKOM PRAVU U  
HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

**KOMUNIKACIJA HDS ZAMP-A**

**I**

**OBLIKOVANJE PERCEPCIJE O AUTORSKOM PRAVU U HRVATSKOJ**

**ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD**

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Katarina Radić, mag. iur., mag. art.

Zagreb, svibanj 2022.

## **IZJAVA O AUTORSTVU**

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad „Komunikacija HDS ZAMP-a i oblikovanje percepcije o autorskom pravu u Hrvatskoj“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. do 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

---

Katarina Radić

*Zahvaljujem se mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću na ukazanom povjerenju, stručnim savjetima i podršci u izradi ovog rada.*

## Kazalo

Ilustracije .....	II
1. Uvod. ....	1
2. O autorskom pravu u glazbi i kolektivnom ostvarivanju.....	4
2.1. Autorsko pravo - “ <i>copyright</i> ”.....	4
2.2. Sustav kolektivne zaštite autorskih prava.....	7
2.3. Autorsko pravo - poluga gospodarskog rasta i razvoja .....	10
3. O stručnoj službi ZAMP Hrvatskog društva skladatelja.....	14
4. Metodologija, cilj i istraživačka pitanja .....	15
5. Odnosi s javnošću - definicija i primjena u komunikacijskoj strategiji HDS ZAMP-a .....	17
5.1. Krizno komuniciranje i alati za izgradnju reputacije HDS ZAMP-a .....	23
5.2. Uloga, položaj i zadaća Sektora za komunikacije HDS ZAMP-a .....	28
5.3. Komunikacijska strategija i ciljevi HDS ZAMP-a .....	30
5.4. Komunikacijske poruke i brendiranje HDS ZAMP-a .....	33
6. Javnosti HDS ZAMP-a.....	36
7. Prikaz iz prakse “Playlista za glazbenu školu Sisak” .....	42
8. Zaključak.....	47
9. Literatura.....	49
10. Prilozi .....	55
11. Sažetak i ključne riječi.....	57

## Ilustracije

### Slike:

Slika 1: Shematski prikaz općeg okvira tržišne strukture ASP .....	11
Slika 2: preklapanje SIC kodova unutar DCMS sektora.....	13

Slika 3: Shematski prikaz definicije odnosa s javnošću .....	18
Slika 4: Proces komuniciranja .....	20
Slika 5: Anketa - Ugostitelji svjesni važnosti glazbe za svoje poslovanje .....	34
Slika 6: Ciljane javnosti neprofitnih organizacija.....	36
Slika 7: Kolaž medijskih objava o Playlisti za glazbenu školu Sisak.....	48

## **Tablice**

Tablica 1: Ciljevi, strategija i taktike.....	26
---	----

## 1. Uvod:

Koncepti kolektivne zaštite autorskih prava i sustava koji osigurava naknadu za javna izvođenja i emitiranja glazbe, za dobar dio ljudi izvan glazbenog i umjetničkog svijeta i dalje predstavljaju enigm, nešto teško razumljivo i komplicirano. Isti će također s dobrom dozom nevjerice i iznenađenja raširiti usta na mogućnost zarade od „toga da ti se pjesme vrte na radiju, televiziji ili YouTube-u“ ili kako je moguće dobiti po nekoliko tisuća eura za obično korištenje pjesme u tv reklami za zubnu pastu.

Upravo zbog koncepta kojim se u cijelom svijetu ostvaruje naknada za korištenje autorskih glazbenih djela, složenom mrežom koja povezuje korisnika glazbe, glazbenu platformu, pružatelja internetske usluge ili radio i tv postaje, te samog autora odnosno kolektivne organizacije koja ga zastupa u njegovo ime i za njegov račun, moguće je ostvariti znatan iznos zarade putem raznih kanala korištenja. Pa tako i za tv reklamu za zubnu pastu ili za “monetizaciju” vlastitog video uratka koji sadrži tuđe glazbeno djelo, npr. putem Youtube kanala<sup>1</sup>.

Stručna služba HDS ZAMP, baš kao i stotine takvih organizacija širom svijeta, ostvaruje i štiti autorska muzička prava, izdaje odobrenja za sve vrste javnog korištenja glazbe, prikuplja autorske naknade, te ih raspodjeljuje autorima i drugim nositeljima autorskih prava. Ukratko, riječ je o gotovo pa isključivo administrativnom poslovanju rijetko gdje zanimljivom medijima ili široj javnosti.

Međutim, isto tako rijetko koji svjetski „ZAMP“ za svog člana i istaknutu figuru ima Predsjednika Republike te, posljedično, metu u pokušajima političke diskreditacije kao što je to bio slučaj s hrvatskim ZAMP-om i bivšim Predsjednikom Ivom Josipovićem.

Pojavom tzv. „afere ZAMP” iz 2012. godine ([Index doznaje: Josipovićev ZAMP Josipovićevom prijatelju isplatio 33 milijuna kuna!](#), pristupljeno: ožujak 2021), ta četiri slova ušla su u širu medijsku upotrebu - često u iste rečenice s pojmovima kao što su „Josipovićev izum“, „uhljebi“ i „parafiskalni nameti“, još češće iz pera kolumnista opskurnih tiskovina i

---

<sup>1</sup> “autorske naknade ostvarit će samo oni na čijim spotovima You Tube ostvari profit preko reklama koje emitira unutar spota. Neki spotovi imaju nekoliko (vrsta) reklama – neki niti jednu. Na neke reklame 'kliknut' će (i tako otvoriti prostor monetizaciji) mnogo ljudi, na neke malo. Monetizacija se odnosi i na službene verzije glazbenih spotova (koje je na YT postavio izdavač uz znanje i suglasnost autora) ali i na video-sadržaje koje postavljaju korisnici You Tubea kao pojedinci. Postotak autorske naknade je poslovna tajna koju po ugovoru ne možemo otkrivati ali radi se o naknadi koja je usklađena s europskim trendovima i tarifama najbližijoj onoj koju Hrvatsko društvo skladatelja (HDS) inače primjenjuje za glazbene televizije. Naknada koju će autori ostvariti ovisit će o raznim parametrima poput broja pregleda, broja impresija i klikova na reklame” (<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/sto-za-sve-nas-znaci-dogovor-voutubea-i-zamp-a-20141104>, pristupljeno travanj 2022).

blogova. Ono što ta četiri slova doista jesu – Zaštita Autorskih Muzičkih Prava - te činjenica kako služba ZAMP posluje još od 1950-ih, još prije Josipovićevo rođenja, široj javnosti bili su nepoznati ili, budimo sasvim iskreni, potpuno nebitni.

Situacija se potom razvijala gotovo po obrascu iz udžbenika kriznog komuniciranja, a narušen ugled organizacije primorao je HDS ZAMP na početak ozbiljnog bavljenja upravljanjem komunikacijama i (ponovnom) izgradnjom reputacije o čemu ću detaljnije pisati u nastavku rada.

Medijsko otvaranje HDS ZAMP-a razotkrilo je međutim puno dublji problem: neznanje, neinformiranost i nerazumijevanje javnosti, dijela medija, pa i samih umjetnika, i to ne samo o ulozi HDS ZAMP-a već i o pojmovima autorskog prava, intelektualnog vlasništva, sustava kolektivne zaštite autorskih prava i gospodarskog potencijala autorskog djela.

HDS ZAMP je danas važan, gotovo pa nezaobilazni čimbenik hrvatske glazbene industrije, profesionalna organizacija koja osigurava egzistenciju ili pak dodatne prihode za više od deset tisuća glazbenika, skladatelja, tekstopisaca i drugih nositelja prava. Predstavlja tzv. „one stop shop“ za legalno korištenje glazbe u svakodnevnom poslovanju te usko surađuje sa sličnim udruženjima i strukovnim organizacijama u Hrvatskoj i inozemstvu. Predstavnicima HDS ZAMP-a sudjeluju u radu svjetskih autorskih društava, a sama služba je, zbog kvalitete i stručnosti obavljanja tzv. kolektivne zaštite autora, u svojim krovnim međunarodnim udruženjima poput CISAC-a<sup>2</sup> (<https://www.cisac.org/membership> pristupljeno: listopad 2021.) svrstana u kategoriju visoko razvijenih službi (mrežna stranica ZAMP-a <https://www.zamp.hr/ona/ovo-je-hds-zamp/pregled/439/tko-smo-mi> pristupljeno ožujak 2021).

No, je li „neka kopaju krumpire“ izrečeno autorici Nini Badrić tijekom pandemijske 2020. godine izolirana provokacija ili rašireni stav prema glazbenim kreativcima, te koliko je javnost uopće senzibilizirana na pojmove autorstva i poštivanja autorskih prava?

Svrha ovog rada je ispitati u kojoj mjeri se podudara percepcija različitih javnosti s identitetom i željenim imidžem organizacije HDS ZAMP.

---

<sup>2</sup> CISAC - eng. International Confederation of Societies of Authors and Composers je nevladina, neprofitna organizacija koja ima za cilj zaštititi prava i promicati interese stvaratelja u cijelom svijetu. Zalaže se za snažnu pravnu zaštitu autorskih prava i autorskih prava (<https://www.cisac.org/about> pristupljeno listopad 2021.).



## 2. O autorskom pravu u glazbi i kolektivnom ostvarivanju

### 2.1. Autorsko pravo - "copyright":

Naziv autorsko pravo potječe od latinske riječi *auctor*, što je u klasičnom latinskom jeziku značila množitelj, stvoritelj, začetnik i dr. (Divković, 1990: 128,131). U suvremenim se jezicima upotrebljava u značenju tvorac ili stvaratelj (kreator) duhovne (intelektualne) tvorevine (Henneberg, 2001: 1).

Isti naziv upotrebljava se ponekad u širem značenju tako da obuhvaća pravo autora s područja književnog, glazbenog i drugog umjetničkog stvaralaštva i autorskom pravu srodna ili susjedna prava (Gliha, 2000: 1).

U engleskom se jeziku za autorsko pravo upotrebljava naziv *copyright*, jer je ono u Engleskoj priznato najprije kao pravo tiskanja primjeraka - **kopija** knjiga. Taj se naziv odnosio samo na umnožavanje (*copying*) što je tek Zakonom o autorskom pravu iz 1911. godine prošireno i na pravo izvedbe djela (*performing right*), što obuhvaća sva prava koja zakon priznaje autorima u pogledu njihovih književnih, dramskih i umjetničkih djela (Copinger, 1971: 5).

Naziv *copyright* se konačno proširio i na ostatak svijeta potpisivanjem Univerzalne konvencije o autorskom pravu u Ženevi 1952. godine, ([UNIVERZALNA KONVENCIJA](http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/copyright/universal-copyright-convention/) pristupljeno: ožujak 2021, a koju su do sada potpisale 62 države (<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/copyright/universal-copyright-convention/>).

Člankom 3. je propisano da je svako djelo zaštićeno u smislu ove Konvencije, koje je objavljeno prvi puta izvan teritorija te države i čiji autor nije njezin državljanin, ako, od prvog objavljivanja tog djela, svi njegovi primjerci objavljeni s odobrenjem autora ili svakog drugog nositelja njegovih prava nose znak © praćen imenom nositelja autorskog prava i navođenjem godine prvog izdanja djela; znak, ime i godina moraju biti stavljene na način i mjesto koji jasno pokazuju da je autorsko pravo pridržano.

Autorsko pravo u subjektivnom smislu je najveća privatnopravna vlast apsolutnog djelovanja koja daje neposrednu vlast u pogledu intelektualne tvorevine - autorskog djela. Ono je proglašeno jednim od temeljnih prava čovjeka i građanina Općom deklaracijom o pravima čovjeka UN-a iz 1972. godine, a zaštićeno je i samim Hrvatskim Ustavom u dijelu Temeljne slobode i prava čovjeka i građanina (Gliha, 2000: 1).

Autorsko djelo jest objekt autorskog prava. To je originalna intelektualna tvorevina s književnog, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter (članak 5.), a izražena je jezikom, zvukom, pokretima ili oblicima (Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima NN 111/21)<sup>3</sup>.

Zakonska definicija našeg Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (dalje: ZAPSP) dakle utvrđuje da su za pojam autorskog djela važna tri elementa:

1. da se radi o originalnoj intelektualnoj tvorevini,
2. da je ta tvorevina iz književnog, znanstvenog ili umjetničkog područja, te
3. da je individualno izražena na bilo koji način, u bilo kojem obliku.

Originalnost djela pretpostavka je da bi ono bilo autorsko, odnosno objektom autorskog prava. “Pritom je odlučno je li djelo originalno s motrišta njegova stvaratelja. Ono mora biti izraz autorove osobnosti, a ne imitacija tuđeg djela (Gliha, 2000: 5).”

ZAPSP nadalje navodi primjere vrsta autorskih djela, a koja lista odgovara kategorizaciji autorskih djela navedenoj u Bernskoj konvenciji za zaštitu književnih i umjetničkih djela - *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works* (<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> pristupljeno ožujak 2021.), te ih u članku 14. popisuje kao tzv. otvorenu listu autorskih djela, koja će razvojem kreativnih i kulturnih industrija dovesti zasigurno do stvaranja nekih novih oblika autorskih djela koja će uživati zaštitu ukoliko budu zadovoljili navedena 3 elementa.

Članak 14. stavak 2. kroz otvorenu listu navodi da su autorska djela:

- jezična djela, kao što su pisana djela, govorna djela te računalni programi, koji obuhvaćaju izražaj računalnog programa u bilo kojem obliku, uključujući i pripremni dizajnerski materijal
- glazbena djela, s riječima ili bez riječi
- dramska i dramsko-glazbena djela
- koreografska i pantomimska djela
- djela vizualnih umjetnosti s područja slikarstva, kiparstva i grafike, bez obzira na materijal od kojega su načinjena, te ostala djela vizualnih umjetnosti

---

<sup>3</sup> Za vrijeme pisanja ovog rada u Hrvatskom saboru je usvojen novi ZAPSP koji je na snazi od 22.10.2021.

- djela arhitekture, kao što su skice, studije, plastični i drugi prikazi, nacrti, idejna rješenja, idejni projekti, glavni projekti, izvedbeni projekti, planovi te izvedene građevine i zahvati u prostoru iz područja arhitekture, urbanizma i krajobrazne arhitekture
- djela primijenjenih umjetnosti i industrijskog dizajna
- fotografska djela i djela proizvedena postupkom koji je sličan fotografskom
- audiovizualna djela, kao što su kinematografski, televizijski, dokumentarni, crtani, reklamni ili drugi filmovi te druga audiovizualna djela izražena slikama, sa zvukom ili bez zvuka, u vremenski organiziranom slijedu promjena, bez obzira na vrstu podloge na koju su fiksirana
- novinarska djela, kao što su članci, fotografije i audiovizualni prilozi
- videoigre i druga multimedijalna djela
- kartografska djela
- prikazi znanstvene ili tehničke prirode kao što su crteži, planovi, skice, tablice
- druge vrste originalnih intelektualnih tvorevina koje imaju individualni karakter ([https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1941.htm](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1941.htm) pristupljeno u listopadu 2021.)”<sup>4</sup>

Glazbena (muzička) djela jesu autorska djela izražena zvukom (Henneberg, 2001: 97 ). U našem ZAPSP-u se, kao i u brojnim drugim zakonima pod nazivom “glazbeno djelo” smatra nescensko glazbeno djelo koje je time izdvojeno kao posebna vrsta dramsko - glazbenog djela.

## 2.2 Sustav kolektivne zaštite autorskih prava

Sustav kolektivne zaštite autorskih prava postoji u gotovo svim državama svijeta. Njime se omogućava korištenje unaprijed neodređenog velikog broja autorskih djela i predmeta zaštite

---

<sup>4</sup> Novim ZAPSP-om je uvedena nova kategorija djela - **videoigre i druga multimedijalna djela** zato da se propis odgovarajuće osuvremeni i obuhvati ovaj značajan segment autorskog stvaralaštva. Osim navedenog vidljiva je i promjena u preciznijem definiranju **djela arhitekture** (*skice, studije, plastični i drugi prikazi, nacrti, idejni projekt, glavni projekt, izvedbeni projekt i planovi te izvedene građevine i zahvati u prostoru iz područja arhitekture, urbanizma i krajobrazne arhitekture*), te **audiovizualnog djela** - *djela kao što su kinematografski, televizijski, dokumentarni, crtani, reklamni ili drugi filmovi te druga audiovizualna djela izražena slikama, sa zvukom ili bez zvuka, u vremenski organiziranom slijedu promjena, bez obzira na vrstu podloge na koju su fiksirana.*

srodnih prava, bez potrebe da se za svako pojedino djelo sa autorom sklapa npr. ugovor o korištenju izvedbe autorskog djela. Umjesto autora, takav ugovor sklapa u njegovo ime i za njegov račun - *Udruga ili Organizacija za kolektivno ostvarivanje prava* koja daje odobrenje za korištenje svih djela koje zastupa. Takva udruga odnosno kolektivna organizacija istovremeno ubire i prema određenim pravilima raspodjeljuje ubrane naknade za korištenje autorskih djela, te obavlja kontrolu korištenja djela.

Kako bi takve udruge odnosno organizacije što bolje ostvarile svoju djelatnost, te zaštitile odnosno naplatile korištenje repertoara koje zastupaju diljem svijeta, pristupaju Ugovorima o uzajamnom zastupanju (recipročni ugovori), te se učlanjuju u globalne, nadnacionalne asocijacije (primjerice kao već spomenuti CISAC).

I sam UNESCO je izdao Vodič za kolektivno ostvarivanje autorskog prava (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000120677?posInSet=2&queryId=N-EXPLORE-6ce6cc4b-07b3-4080-8f68-046e05867a41> pristupljeno 29.5.2021.) čija svrha jest pružiti kontinuiranu pomoć u načinu i administraciji autorskih prava u kolektivnom sustavu. UNESCO smatra nužnim provesti kolektivno upravljanje autorskim pravima na svjetskoj razini kako bi se omogućilo kontinuirano stvaranje intelektualnih djela i promicala kulturna razmjena među narodima (Shepens, UNESCO, 2000: 9).

Tako je u svim modernim zemljama stvoren sustav koji ima sljedeće bitne značajke:

- u jednoj zemlji, u pravilu, jedna udruga kolektivno ostvaruje prava za sve pripadnike jedne skupine nositelja prava;
- takva udruga ostvaruje prava ne samo domaćih, nego i svih inozemnih autora i nositelja prava.
- predmet zaštite svake udruge nisu pojedinačno nabrojana djela već cjelokupni svjetski repertoar.

Prema ZAPSP-u u Hrvatskoj kolektivno ostvarivanje prava može obavljati ona udruga nositelja prava koja ima odobrenje Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo<sup>5</sup> (dalje:

---

<sup>5</sup> DZIV - je tijelo državne uprave koje obavlja poslove iz područja zaštite prava intelektualnog vlasništva. Zavod provodi postupke za priznanje prava industrijskog vlasništva (patenti, žigovi (zaštitni znakovi), industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti, topografije poluvodičkih proizvoda), te se bavi pratećom stručnom i zakonodavnom djelatnošću. Djelatnost Zavoda u zakonodavnom i stručnom dijelu uključuje područje autorskog prava i srodnih prava. Osim zakonodavne i stručne djelatnosti te postupaka priznanja prava, važan dio djelovanja Zavoda predstavlja informacijska i servisna djelatnost iz područja intelektualnog vlasništva, te suradnja s ostalim institucijama za provedbu prava intelektualnog vlasništva i potporu inovacijskoj djelatnosti,

DZIV). DZIV će izdati takvo odobrenje samo jednoj udruzi - onoj koja ima najveći broj članova na temelju dobivenih punomoći, za pojedine vrste nositelja prava, i onoj koja ima primjeren broj ugovora o uzajamnom zastupanju sa istovrsnim stranim udrugama.

Na području Republike Hrvatske kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava, uz odobrenje DZIV-a, obavljaju sljedeće organizacije odnosno udruge:

Hrvatsko društvo skladatelja (HDS), Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP), Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF), Društvo hrvatskih filmskih redatelja (DHFR), Udruga za zaštitu prava nakladnika (ZANA), Društvo hrvatskih književnika (DHK), Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava (DZNAP) ([Kolektivno ostvarivanje prava | Državni zavod za intelektualno vlasništvo](#) pristupljeno: 28. svibnja 2021).

Uvjeti za obavljanje djelatnosti jesu:

- sjedište u Europskoj uniji,
- odgovarajući poslovni prostor, oprema i stručna služba s najmanje jednom zaposlenom osobom sa završenim pravnim fakultetom, uz osigurano znanje domaćeg i međunarodnog autorskog prava i njemu srodnih prava, tehnika ostvarivanja tih prava, znanja stranih jezika i računovodstveno-financijskih propisa,
- da kolektivno ostvarivanje prava obavlja kao jedinu djelatnost.

Sustav kolektivne zaštite omogućava stvarateljima autorskih djela da dobiju primjerenu i pravičnu naknadu za korištenje svojih djela.

Naknada se utvrđuje kolektivnim pregovaranjem između organizacije za kolektivno ostvarivanje prava i nekog kolektivnog tijela koje predstavlja korisnike, procedurom koja je uređena nacionalnim propisom, kao i kriteriji za određivanje predmetnih naknada. Ta procedura trebala bi biti jamstvo da će naknada koja se odredi biti primjerena i pravična kakos motrišta nositelja prava tako i s motrišta korisnika. Međutim, možemo isto opisati i kao ograničenje pojedinog autora da ostvari svoje partikularne interese i ciljeve i ostvari svoje individualno pravo (Matanovac Vučković, 2016: 35-60).

---

kao i suradnja s gospodarskim i znanstvenoistraživačkim entitetima (<https://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/> pristupljeno listopad 2021.)

Činjenica da autoru pripada naknada za korištenje njegovih djela, te svrstavanje autorskog prava u kontekst vlasništva na djelu, onog intelektualnog, danas se u dinamičnom ekonomskom i tehničkom okruženju oživotvoruje kroz ideologiju autorskog prava kao trajnu imovinu pojedinca koja je dana zajednici na iskorištavanje. Opisanu tezu zastupao je kroz povijest još Albert Schäffle<sup>6</sup> (cit. prema Machlup i Penrose 1950: 1-29): „Takozvano intelektualno vlasništvo nije niti kontrola stvari ili ideje, već kontrola tržišta stvarima koje uključuju ideju.<sup>7</sup> Čak je nesumnjivo glavna značajka današnjeg autorskog prava postati svojevrsna imovina (naslov) i prikladno pravno sredstvo koje daje kontrolu i mogućnost oporezivanja svih vrsta aktivnosti koje su više ili manje međusobno povezane” ([Primary Sources on Copyright](#), pristupljeno: svibanj 2021).

### 2.3 Autorsko pravo - poluga gospodarskog rasta i razvoja

Europska unija i njezine države članice redovito potvrđuju ključnu važnost književnog i umjetničkog vlasništva za naknadu stvaratelja u digitalnom dobu, konkurentnost europskih kulturnih industrija (CCI) i, u konačnici, afirmaciju i postojanost kulturne raznolikosti u srcu identiteta EU. Naknada stvaratelja i CCI-ja ključna je za zaštitu i unapređenje europskog stvaralaštva.

Kreativne industrije nov su koncept koji je evoluirao iz pojma kulturnih industrija i kreativnih umjetnosti, a spaja pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija u kontekstu medijskih tehnologija i u okviru nove ekonomije znanja, a na korištenje novonastalim interaktivnim građanima-potrošačima (Bilandžija prema Bartolčić, 2013 : 21).

Državni zavod za intelektualno vlasništvo izradio je i predstavio 2007. godine studiju *“Ekonomski doprinos djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike*

---

<sup>6</sup> Albert Schäffle (1831-1903) bio je profesor ekonomije na sveučilištima u Beču i Tübingenu, a 1871. godine je nekoliko mjeseci bio i austrijski ministar trgovine. Kao ekonomist, cilj njegovog rada na autorskim pravima bio je pronaći odgovarajući termin zaštite, a ne opravdati autore, prava kao takva ili definirati položaj tih prava u sustavu privatnog prava. Prema Schäfflu, isključiva prava autora i izdavača mogla bi se opravdati samo s ekonomskog gledišta, jer je autorsko djelo dostupno svugdje u isto vrijeme, čime se drugima omogućuje da isti proizvod bude proizveden po nižoj cijeni. S druge strane, ekskluzivna prava smatra da ne postoje u onim slučajevima kada se "identičan proizvod iste kvalitete ne može proizvesti po nižim cijenama".

<sup>7</sup> “In contrast to property in material things, explained the German economist, Schäffle, so-called intellectual property is neither control of a thing nor of an idea but rather "control of a market" for things embodying an idea”.

Hrvatske” koju je izradio u suradnji s Državnim zavodom za statistiku i stranim stručnjacima. Pri izradi studije korištena je metodologija WIPO - Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo<sup>8</sup> kako bi rezultati bili usporedivi s rezultatima drugih zemalja, te je izrađena kao jedna od srednjoročnih mjera Nacionalne strategije razvoja sustava intelektualnog vlasništva 2005.–2010.g.

([http://www.dziv.hr/arhiva/file\\_library/izvori\\_inf/novosti/Studija\\_201107.pdf](http://www.dziv.hr/arhiva/file_library/izvori_inf/novosti/Studija_201107.pdf)). U studiji su industrije temeljene na autorskom pravu kategorizirane u četiri skupine<sup>9, 10</sup>:

- **Osnovne**<sup>11</sup> industrije temeljene na autorskom pravu
- Industrije **međuovisne**<sup>12</sup> s autorskim pravom
- Industrije **djelomično povezane**<sup>13</sup> s autorskim pravom
- Industrije koje **nisu izravno povezane**<sup>14</sup> s autorskim pravom

([https://www.dziv.hr/files/File/obraci/autorsko/Ekonomski\\_doprinos\\_APRH\\_web.pdf str. 31](https://www.dziv.hr/files/File/obraci/autorsko/Ekonomski_doprinos_APRH_web.pdf_str.31))

---

<sup>8</sup> WIPO - (kratica WIPO od engl. World Intellectual Property Organization) je Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo koja predstavlja specijaliziranu ustanovu Ujedinjenih naroda, osnovanu 1967. godine kako bi se "...ohrabrila kreativna aktivnost, te promovirala zaštita intelektualnog vlasništva širom svijeta". WIPO danas ima 188 članica, te se brine o 24 međunarodna ugovora. Sjedište ove međunarodne organizacije je u Ženevi, Švicarska ([WIPO](#) pristupljeno svibanj 2021).

<sup>9</sup> Zbog praktičnih su razloga u tekstu Studije (uglavnom u tabličnim i grafičkim prikazima) korišteni skraćeni nazivi navedenih skupina industrija "osnovne", "međuovisne", "djelomične" i "neizravne" ASP industrije. U Studiji se zbog semantičkih i stilskih razloga za ovu skupinu gospodarskih aktivnosti koriste i izrazi "ASP industirje" ili "ASP djelatnosti", gdje kratica "ASP" označava autorsko i srodna prava, a cijeli izraz hrvatsku inačicu engleskog termina Copyright-Based Industries.

<sup>10</sup> Iako su ove djelatnosti međusobno bitno različite u smislu da su tržišna struktura i lanac vrijednosti pojedinih ASP industrija različiti od istih kategorija za druge djelatnosti temeljene na autorskom pravu, moguće je, ipak, odrediti zajednički opći okvir i pokazati radikalni utjecaj osnovne stvaralačke jezgre izravno temeljene na autorskom pravu na nacionalno gospodarstvo (Izvor: *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy, Final Report*, October 2003. str.18.)

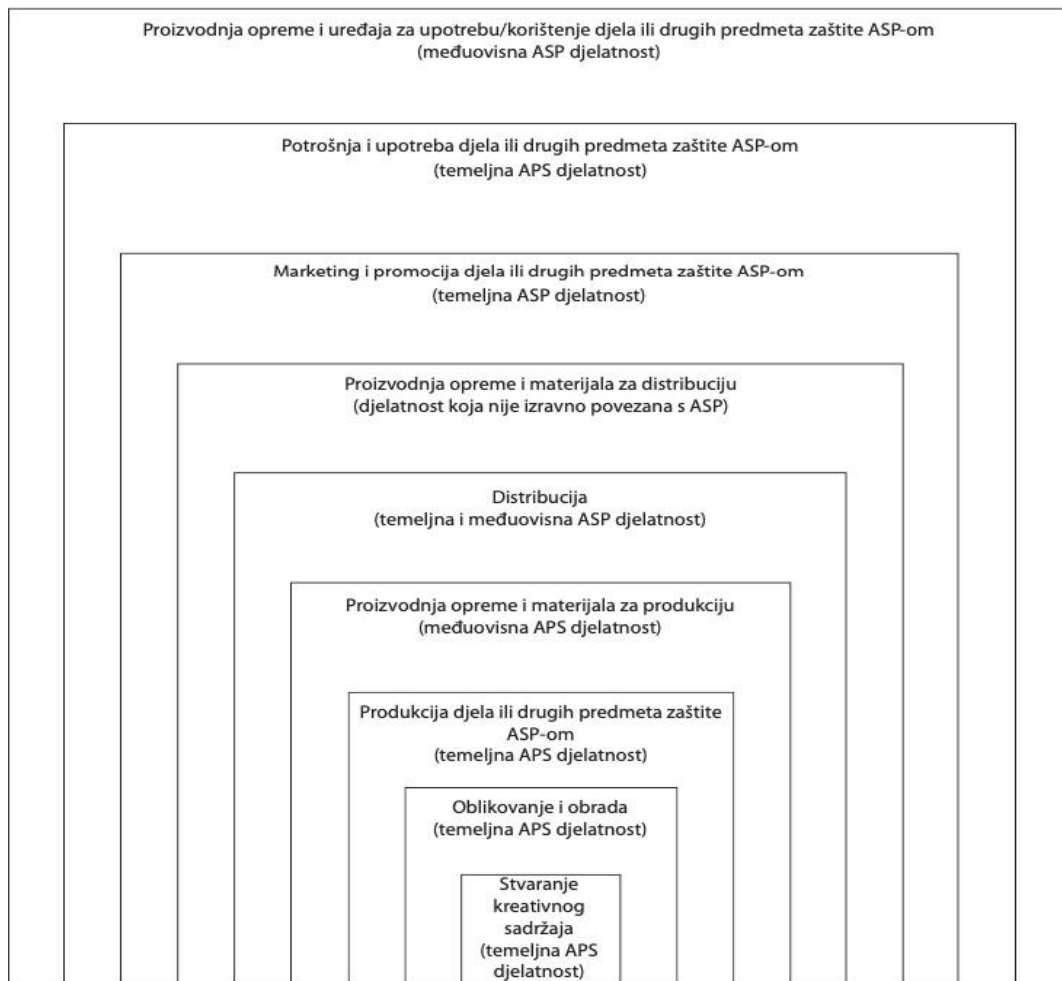
<sup>11</sup> Novine i literatura; glazba, kazališna produkcija i opere; filmovi i video; radio i televizija; fotografija; računalni programi i baze podataka; vizualna i grafička umjetnost; usluge oglašavanja; društva za kolektivno ostvarivanje autorskih prava.

<sup>12</sup> Televizijski prijemnici, radio prijemnici, CD i DVD playeri, oprema za elektroničke igre i slična oprema; računala i pripadajuća oprema; glazbeni instrumenti; fotografska i kinematografska oprema; fotokopirni uređaji; prazni-nesnimljeni mediji za snimanje; papir.

<sup>13</sup> Odjeća, tekstil i obuća; nakit i kovanice; ostali obrt; namještaj; proizvodi za kućanstvo, porculan i staklo; zidne obloge i sagovi; igračke i igre; arhitektura, inženjerstvo, istraživanja; unutrašnje uređenje; muzeji.

<sup>14</sup> Trgovina na veliko i trgovina na malo; transport; telefon, telekomunikacije i internet

Slika 1: Shematski prikaz općeg okvira tržišne strukture ASP (Topić i sur., 2007)



Po podacima iz studije, udio osnovnih industrija temeljenih na autorskom pravu u nacionalnom BDP-u iznosio je 3.14 % u 2002. te 3% u 2004., a doprinos mjeren brojem zaposlenih kretao se od 2,8 % (36.054) u 2002. godini do 3,22 % (43.641) u 2004. godini (Topić i sur., 2007: 55-56).

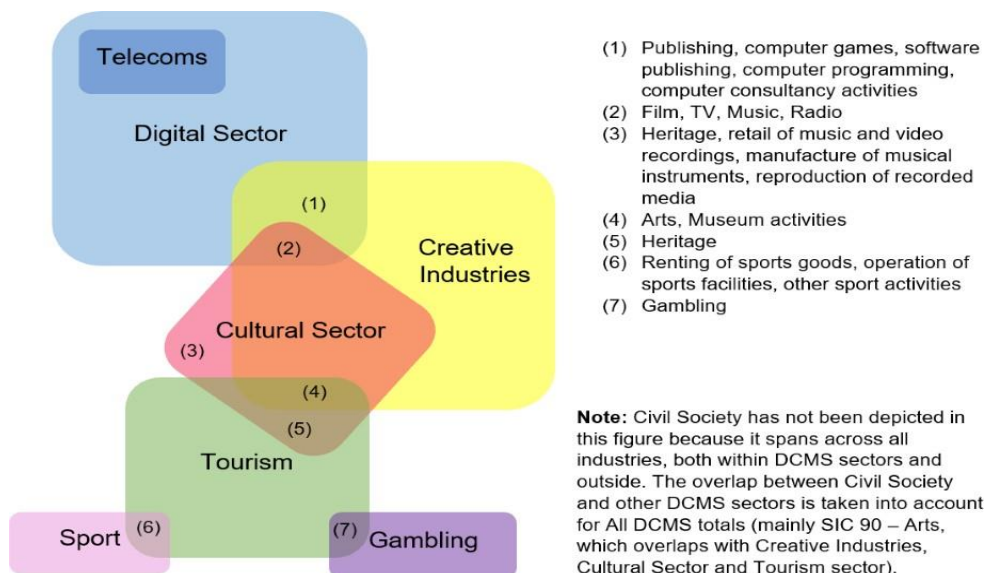
U lipnju 2015. godine predstavljeno je istraživanje „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ (Rašić, Bačić i Božić, 2015, [Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj](#) pristupljeno: svibanj 2021.) koju je, na narudžbu Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija proveo Ekonomski institut u Zagrebu. Ovdje se pak umjesto pojma “osnovne industrije temeljene na autorskom pravu” koristi odrednica “kulturne i kreativne industrije (skraćeno KKI)” koja obuhvaća: muzeje, knjižnice i baštinu; umjetnost; glazbu i izvedbene umjetnosti; dizajn; film; fotografiju; zanate (umjetnički obrti); arhitekturu; računalne programe, igre i nove medije, elektroničke medije; izdavaštvo te oglašavanje i tržišno komuniciranje.



Velagić ih definira kao „djelatnosti koje se bave proizvodnjom i distribucijom kulturnih sadržaja (teksta, glazbe, filma videoigara itd.). Bave se dobrima koja su istodobno i kulturna i industrijska, te stoga imaju i simboličku i tržišnu vrijednost. Nazivaju se i kreativne, audio-vizualne, medijske industrije, industrije sadržaja, industrije zabave i sl.“ (Velagić, 2013:97 prema Bilandžija, 2020).

DCMS<sup>15</sup> još 2001. godine donosi definiciju kreativnih industrija kao „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva.“<sup>16</sup> ([DCMS Sector Economic Estimates Methodology - GOV.UK](https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology) pristupljeno: siječanj 2022).

Slika 2: preklapanje SIC kodova<sup>17</sup> unutar DCMS sektora:



<sup>15</sup> Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) je tijelo vlade Ujedinjenog Kraljevstva koje pomaže potaknuti rast, obogatiti živote i promovirati Britaniju u inozemstvu. Štite i promoviraju svoju kulturnu i umjetničku baštinu i pomažu poduzećima i zajednicama da rastu ulažući u inovacije i ističući Britaniju kao fantastično mjesto za posjetu. Pomažu Ujedinjenom Kraljevstvu dati jedinstvenu prednost na globalnoj sceni, težeći gospodarskom uspjehu (<https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology> pristupljeno: siječanj 2022).

<sup>16</sup> Prev: *The Creative Industries were defined in the Government's 2001 Creative Industries Mapping Document as "those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property".*

<sup>17</sup> Standardna industrijska klasifikacija SIC je sredstvo za razvrstavanje poduzeća prema vrsti ekonomske djelatnosti kojom se bave. Najnovija verzija je SIC 2007. To znači da se mogu koristiti nacionalno konzistentni izvori podataka što omogućava međunarodne usporedbe.

Fokusirajući se na glazbu i izvedbene umjetnosti unutar KKI-ja, autori studije *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija* su kao aktere tog sektora identificirale autore, izvođače i diskografske kuće te izdavače, nakladnike nota, glazbene menadžere, koncertne agencije, promotore, izradu i popravak glazbala i sl. U njihovim podacima o doprinosu KKI-ja sa 6,3 milijardi kuna ili 2,3 posto BDP-a sektor glazbe sudjelovao je s udjelom od 11.6 % te s udjelom od 8.7 % zaposlenih unutar KKI (Rašić i sur., 2015).

Spomenuta studija bila je dio šire kampanje “*Kreativna Hrvatska 2015.*” koja je kulminirala Izjavom o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj koju je potpisalo sedam ministara Vlade Republike Hrvatske. Kako se naglasilo u izjavi: “potpisnici izražavaju suglasnost da su kulturni i kreativni sektori izvor inovativnih ideja koje mogu biti pretvorene u proizvode i usluge za stvaranje rasta i radnih mjesta, te da je nužno osnažiti sektor kreativnih i kulturnih industrija s ciljem da se Republika Hrvatska u sklopu Europske unije pretvori u pametno, održivo i uključivo gospodarstvo s viskom stopom zaposlenosti, produktivnosti i socijalne kohezije. Također, kulturne industrije prepoznate su po svojoj iznimnoj ulozi u razvoju društva - u obrazovanju, kulturi, znanosti i međunarodnoj suradnji, te njihovom potencijalu za rast zapošljavanja i samozapošljavanja mladih” (<http://www.mvep.hr/hr/mediji/priopcenja/sedam-ministara-potpisalo-izjavu-o-namjeri-poticanja-razvoja-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-republici-hrvatskoj,25571.html> pristupljeno: ožujak 2021).

Trebala se dogoditi krizna 2020. godina da bi ekonomski potencijal i značaj autorskih prava opet dospio u fokus javnosti - u godini smanjene koncertne aktivnosti, brojni glazbeni kreativci isticali su prihode od autorskih tantijema kao jedine prihode ističući pritom značajnije oslanjanje na svoja društva za kolektivno ostvarivanje prava.

U prilog ovome interesantno je istaknuti i odluku Boba Dylana o prodaji autorskih prava Universal Music Group, kao vijest koja je odjeknula ne samo unutar krugova glazbene industrije a koju su prenijeli svi značajniji svjetski mediji te brojni hrvatski mainstream mediji.

Američki je glazbenik prodao svoj cjelokupni katalog pjesama (njih oko 600), za iznos kojeg procjenjuju na 300 do 400 milijuna dolara.

(<https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-buys-bob-dylan-publishing-rights-acquiring-catalog-worth-hundreds-of-millions-of-dollars/> pristupljeno: ožujak 2021). Isto su učinili

i drugi velikani glazbe: Bruce Springsteen, David Bowie, Paul Simon i Neil Young i time doprinijeli istom trendu.

Dakle, Dylan se odrekao svojih redovnih tantijema koji bi mu stizali putem matičnog društva za kolektivnu zaštitu u zamjenu za jednokratnu isplatu - honorari od svih budućih javnih izvođenja i emitiranja te komercijalnih korištenja od sada će stizati na račun Universalala. Uz očitu promjenu klime u glazbenoj industriji, Dylanov potez pokazao se i prilikom za uvid opće javnosti u mehanizam autorskih prava, te ekonomski potencijal glazbenih djela. Jednostavnije rečeno, a referirajući se na raniju Sliku 1., u praksi taj mehanizam izgleda ovako:

- snimanje pjesme (autorskog djela) “zapošljava” cijeli proizvodni lanac: od studijskih i pratećih glazbenika, glazbenih aranžera, ton majstora, producenata, vlasnika studija do diskografa, nakladnika odnosno *publisher*a kao promotora tog autora, stručnjaka za odnose s javnošću, snimatelja video spotova itd.
- jedno emitiranje pjesme na radiju i televiziji, odnosno *streaming* na digitalnim glazbenim servisima, ovisno o veličini i doseg postaje, odnosno broju *streaminga*, nosi njenim kreatorima (nositeljima prava) zaradu putem organizacija za kolektivno ostvarivanje prava. Pod nositeljima prava tu se podrazumijevaju autori, njihovi nakladnici odnosno *publisher*i, izvođači i diskografi kao vlasnici snimke odnosno fonograma ili videograma.<sup>18</sup>
- te iste pjesme jezgra su koncertnih repertoara, a koncerti pak, uz glazbenike, zapošljavaju niz povezanih djelatnosti: ton majstori, binski tehničari, majstori rasvjete i posebnih efekata, zatim event produkcija i logistika, ugostiteljstvo, zaštitarske službe, tvrtke za prijevoz itd.
- korak dalje su prerade i korištenja glazbe u filmovima, serijama, reklamama, scenskim djelima, marketingu, video igrama koje predstavljaju cirkuliranje autorskih djela kroz razne druge medije koji se tako identificiraju sa njima.

Iz navedenog se može zaključiti kako glazba kao dio kulturne i kreativne industrije ima značajnu ulogu pri ostvarivanju dohotka i zapošljavanju vezanih djelatnosti. Sustav kolektivne zaštite jedna je od poluga gospodarskog rasta i razvoja koja dijelu glazbenika i njihovih

---

<sup>18</sup> U Hrvatskoj glede kolektivnog ostvarivanja autorskih i srodnih prava autore glazbe zastupa HDS ZAMP, glazbene izvođače HUZIP, a vlasnike fonograma ZAPRAF.

obitelji osigurava egzistenciju, dok velikom broju služi za popunjavanje kućnog budžeta i reinvestiranje u vlastito stvaralaštvo.

Utoliko je značajnija izjava glavnog tajnika Hrvatskog društva skladatelja, kompozitora Antuna Tomislava Šabana, u intervjuu za časopis Cantus 2020. godine koji i temeljem vlastitog primjera ističe kako novac vlastitih tantijema reinvestira u nove snimke i izdanja: “Kolegama skladateljima popularne glazbe to je uobičajen model. On je održiv i ekonomski logičan, jer ako postoje snimke one se emitiraju na radiju i televiziji, na digitalnim servisima, tantijemi rastu i investicija se pokriva”.

([Novi–stari glavni tajnik HDS–a Antun Tomislav Šaban](#) , str. 6, pristupljeno: ožujak 2021.)

Stoga ne iznenađuje da su glazba i njezin kreativni sadržaj kao proizvod s gospodarskom vrijednošću i potencijalom, te uloga kolektivnog ostvarivanja tog prava unutar kulturne i kreativne industrije, neke od poruka koje se provlače kroz cjelovitu komunikaciju HDSZAMP-a, o čemu ću više pisati u nastavku rada.

### 3. O stručnoj službi ZAMP Hrvatskog društva skladatelja

Hrvatsko društvo skladatelja (HDS) je jedina strukovna udruga glazbenih kreativaca u Republici Hrvatskoj ([Tko smo mi? :: HDS ZAMP - Glas autora](#) pristupljeno: ožujak 2021). Kao udruga građana (autora, skladatelja, tekstopisaca) ona broji preko 300 redovnih (skladatelja, muzikologa, glazbenih pisaca) i više od 10 000 pridruženih članova - nositelja autorskog prava, koji putem svoje stručne Službe za zaštitu autorskih muzičkih prava (ZAMP) ostvaruju zaštitu i promociju hrvatskog glazbenog repertoara, kao i naknadu za korištenje glazbenih djela u kolektivnom sustavu ([HDS | HDS](#) pristupljeno: ožujak 2021). Ova utjecajna umjetnička organizacija svojim znanjem, kreativnim i organizacijskim potencijalom, te povezanošću s drugim takvim organizacijama, ansamblima, institucijama i pojedincima iz cijeloga svijeta bitno utječe na glazbeni život Hrvatske sa ciljem napretka glazbenog života i afirmacije hrvatskoga glazbenog stvaralaštva u zemlji i inozemstvu. To je ukratko i definicija HDS ZAMP-a dostupna na službenim web stranicama. Za konkretnije razumijevanje poslovanja i zadaće stručne službe važno je ponoviti da je ZAMP **organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskih prava** za čije obavljanje djelatnosti ima odobrenje Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo.

Kako se navodi u preambuli Statuta Hrvatskog društva skladatelja, ZAMP svoje djelovanje pod okriljem Društva počinje još 1950. godine kao Zavod za autorsko - pravnu zaštitu. Do 1991. godine svoju djelatnost ostvaruje u sklopu SOKOJ-a (jugoslavenskog "ZAMP-a"), a hrvatskim osamostavljenjem započinje i samostalno poslovanje HDS ZAMP-a u punom opsegu. Djelatnost ostvarivanja i zaštite autorskih glazbenih prava danas obavlja za više od 10tisuća domaćih autora i nositelja prava, redovnih i pridruženih članova Hrvatskog društva skladatelja. (<http://www.hds.hr/ea/wp-content/uploads/2018/05/Statut-HDS-a.pdf> , pristupljeno: ožujak 2021.)

Osim toga, HDS ZAMP je punopravni član već spomenutog Međunarodnog udruženja autora i autorskih društava CISAC-a koje okuplja 230 autorskih društava u 121 države, čime zastupa više od 4 miliona autora diljem svijeta na svim područjima stvaranja: glazba, audiovizualna djela, dramska djela, literatura i likovne umjetnosti ([CISAC](#) pristupljeno: ožujak 2021), te Europske udruge društava autora i skladatelja GESAC<sup>19</sup> - *Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs* koji uz to, temeljem recipročnih odnosa sa svjetskim organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava, ostvaruje prava za inozemne nositelje autorskog prava u Hrvatskoj i prikuplja naknade od korištenja djela hrvatskih autora izinozemstva.

Službom HDS ZAMP-a upravlja Glavni direktor, a poslovanje je organizirano kroz petSektora i dva Odjela, te četiri Poslovnice - Zagreb, Rijeka, Split i Osijek. Sektore HDS ZAMP-a čine: Financije, Javno priopćavanje, Dokumentacija, distribucija i članstvo, Pravni poslovi i razvoj poslovanja, te Sektor komunikacija i odnosa s javnošću i ljudskih potencijala. Odjele čine Opći poslovi te Odjel informacijskih tehnologija.

#### 4. Metodologija, cilj i istraživačka pitanja

Ovaj rad je posvećen analizi upravljanja komunikacijom HDS ZAMP-a slijedom čega su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

---

<sup>19</sup> GESAC - kratica eng. European Grouping of Societies of Authors and Composers je Europsko udruženje društava autora i skladatelja koje trenutno obuhvaća 32 autorska društva iz cijele Europe. Zajedno predstavlja više od milijun stvaratelja i nositelja prava – od glazbenika do pisaca, vizualnih umjetnika do filmskih redatelja mnogih drugih, u područjima glazbenih, audiovizualnih, vizualnih umjetnosti te književnih i dramskih djela. Autorska društva poveznica su između kreatora i usluga i platformi koje svoj rad šire po cijelom svijetu (<https://authorsocieties.eu/author-societies-and-%e2%80%a8collective-management/> pristupljeno listopad 2021.)

- U kojoj mjeri je kreativna industrija prepoznata kao poluga gospodarskog razvoja zemlje među hrvatskim građanima?
- Kako strateško komuniciranje HDS ZAMP-a može unaprijediti imidž organizacije?
- Koliko su glazbeni autori zbog svog imidža u javnosti učinkoviti kao ambasadori organizacije HDS ZAMP?

U istraživanju su primijenjene metode dubinskog intervjua<sup>20</sup> s predstavnikom HDS ZAMP-a i analiza sadržaja<sup>21</sup> mrežne stranice HDS ZAMP-a, medijskih objava u tisku i na internetskom portalu (časopis Cantus<sup>22</sup>) o HDS ZAMP-u i autorskim pravima. Time će se dobiti uvid u ključne poruke koje oblikuju percepciju javnosti o autorskom pravu u Hrvatskoj.

Također, s ciljem dobivanja jasnije predodžbe o strateškom komuniciranju organizacije HDS ZAMP, prikazat će se slučaj komunikacije HDS ZAMP-a u praksi: kampanju “Playlista za glazbenu školu Sisak”. Riječ je o jednoj od brojnih komunikacijskih kampanja usmjerenih na širu javnost koje su, uz doprinos društveno odgovornom poslovanju organizacije, imale i

---

<sup>20</sup> Nestrukturirani ili slobodni intervjui prema obliku najviše slični običnom razgovoru jer se voditelj ne pridržava neke čvršće definirane sheme nego tijekom intervjua prilagođava ispitaniku. To ipak ne znači da se razgovor vodi bez ikakva plana – intervjuer ima jasno definiran cilj razgovora (npr. mišljenje o kvaliteti kulturnog života u gradu) ali ga ostvaruje u slobodnom razgovoru, ne pridržavajući se nekih određenih, unaprijed pripremljenih pitanja. Primjena nestrukturiranog intervjua temelji se na pretpostavci da voditelj intervjua u nekim slučajevima ne može unaprijed znati što bi se u svezi s određenom temom mogla pokazati relevantnim pa sadržaj pitanja definira u tijeku razgovora i prilagođava ga razini informiranosti i načinu razmišljanja ispitanika. Broj postavljenih pitanja i potpitanja, kao i njihova formulacija, također su prilagođeni ispitaniku, a i redoslijed postavljanja pojedinih pitanja može varirati od ispitanika do ispitanika (Lamza Posavec 2016:6) Dubinski ili intezivni intervjui (Jugo 2012:113 prema Tench i Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnošću, 2009:230) predstavlja specifičan tip osobnog razgovora. Ovaj oblik osobnog kontakta podrazumijeva odabir i intervjuiranje upućenih vođa i stručnjaka te ima oblik rasprave s otvorenim završetkom, u kojoj se odabrani pojedinci potiču da vlastitim riječima govore o problemu ili temi (Jugo 2012:113 prema Cutlip, Center i Broom: Odnosi s javnošću 2003:353). Prednost im je u bogatstvu detalja koje mogu osigurati, a loša strana je osjetljivost na pristranost osobe koja vodi intervjui.

<sup>21</sup> Analiza sadržaja metoda je prikupljanja primarnih podataka, a njome se prikupljaju podaci iz informacijskog materijala i tekstova općenito (Tkalac Verčić, Sinčić Čorić, Pološki Vokić, Nina: *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*, 2011:91). Analizom sadržaja ponajprije analiziramo sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke možemo spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetih akcija (isto: 92).

Analiza sadržaja je kvalitativna i kvantitativna metoda. Ona se pokazala vrlo korisnom i uspješnom, prvenstveno u istraživanju sadržaja različitih poruka i obilježjima njihovih pošiljatelja, ali i u vezi s primateljima poruka te njihovim učincima, ovisno o tome da li analizirani sadržaj odražava te procese (Jugo 2012: 130).

<sup>22</sup> Časopis Cantus službeno je glasilo Hrvatskog društva skladatelja, ali i jedini časopis u Hrvatskoj posvećen isključivo domaćoj glazbi. Preteča današnjeg Cantusa bili su bilteni HDS-a koji su služili informiranju članstva i izlazili su prema potrebi. Ipak, već krajem četrdesetih godina pojavljuju se Muzičke novine, a 1950. Muzička revija kojih je Društvo bilo suizdavač. Kako je izdavanje tiskovine uvijek bio složen i financijski zahtjevan posao, oba lista su nakon par brojeva zamrla. Danas Cantus izlazi dvomjesečno u tiraži od 1.200 primjeraka. Besplatno se distribuira svim redovnim članovima, te dijelu pridruženih članova (<http://www.hds.hr/cantus-casopis/> pristupljeno ožujak 2021).

zadaću prenošenja glavnih komunikacijskih poruka HDS ZAMP-a o važnosti autora, autorskog prava te njihovom gospodarskom potencijalu.

U poglavlju "Prikaz iz prakse: Playlista za glazbenu školu Sisak" korištena je kvalitativna analiza medijskog sadržaja. Analizom su obuhvaćeni dnevni tisak (Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Večernji list), internetski portali (mixer.hr, slavonski.hr, malatruba.com, ravnododna.com, studentski.hr, 24sata.hr, sound-report.hr, dalmatinskiportal.hr, tportal.hr) te televizijske emisije (Poprock.hr - HRT i In Magazin - Nova TV). Polazišna točka je web HDS ZAMP-a čije su priopćenje prenijeli internetski portali, a u radu su istaknuti oni članci koji su dodatno urednički i novinarski obrađeni.

Uzorak medijske analize odnosi se na period od siječnja do lipnja 2021.

## 5. Odnosi s javnošću - definicija i primjena u komunikacijskoj strategiji HDS ZAMP-a

Pojam „odnosi s javnošću“ je kroz povijest dobio više stotina definicija, postavljenih sa različitih gledišta, a najčešće kroz raznovrsnost tehnika kojima se koriste u svojoj provedbi.

Najprije je to bilo kroz razne oblike jednosmjerne komunikacije koja se svodila na uvjeravanje radi utjecaja na druge (persuazija), pojednostavljeno “propaganda”, međutim kako je razvoj medija postajao sve sofisticiraniji, pojavila se i potreba za zrelijim pristupom odnosa s javnošću koji je uključivao *dvosmjernu komunikaciju* i *interaktivnu koncepciju* kroz uvažavanje međusobnih odnosa. Tako je već potkraj 30-ih godina 20. stoljeća Childs<sup>23</sup> zaključio da bit odnosa s javnošću nije prezentacija određenog gledišta, umijeće ublažavanja postojećih stavova ili razvijanje srdačnih i probitačnih odnosa, već im je osnovna funkcija pomiriti ili prilagoditi u javnom interesu one aspekte našeg osobnog i kolektivnog ponašanja koji imaju društvenu važnost (Childs, 1940: 3,13 prema Broom, 2010: 5). Ukratko, Childs (1940) tvrdi da je funkcija odnosa s javnošću pomaganje organizacijama da se prilagode svojoj društvenoj okolini (Broom, 2010: 5). Tako je primjerice još Institut za odnose s javnošću Velike Britanije (IPR<sup>24</sup>) definirao OSJ kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti (Tomić, 2016: 97). Definicija koju su postavili Cutlip i Center uključuje još jednu

---

<sup>23</sup> Harwood L. Childs (1898-1972) kao pionir u području javnog mišljenja, bio je profesor na Sveučilištu Yale i utemeljitelj značajnog američkog časopisa Public Opinion Quarterly.

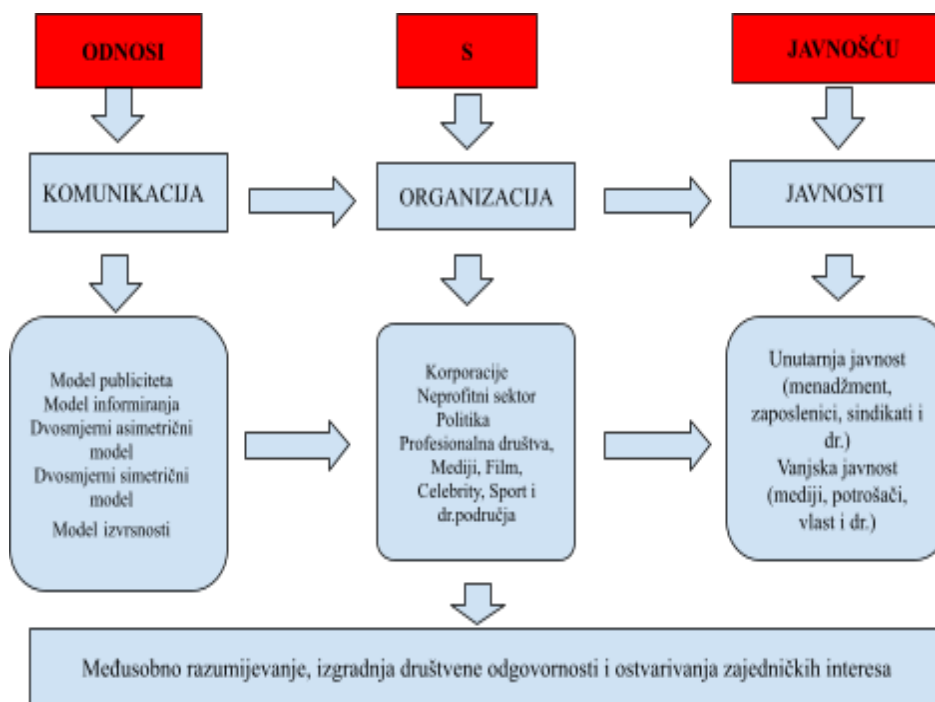
<sup>24</sup> osnovan 1948. u Velikoj Britaniji

funkciju odnosima s javnošću - **upravljačku**: “Odnosi s javnošću funkcija su upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh” (Broom, 2010: 7).

I Rex F. Harlow koji je analizirao gotovo 500 postojećih definicija Odnosa s javnošću, istaknuo je također **upravljačku funkciju ali i važnost dvosmjernje koncepcije odnosa**: “Odnosi s javnošću posebna su upravljačka funkcija koja pomaže uspostaviti i održavati međusobne linije komunikacije, razumijevanja, prihvaćanje i suradnju između organizacije i njezine javnosti, oni uključuju upravljanje problemima i pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima (Harlow, 1976: 36 prema Broom, 2010: 6)”.

Zoran Tomić u knjizi Odnosi s javnošću – teorija i praksa u svojoj definiciji ističe još jedan element - **društvenu odgovornost** na način da definira spomenute odnose kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa” (Tomić, 2016: 99).

Slika 3: Shematski prikaz definicije odnosa s javnošću, prema Tomić, 2008. (Tomić 2016: 99)





Detaljniju definiciju koja utjelovljuje *strategiju* odnosno *upravljanje* i *dvosmjernu komunikaciju* ističu i Cutlip, Center i Broom prema Skoko: “Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao «radarska mreža» i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe (Skoko, 2004: 69).”

Zaključno, PRSA (PR Society of America) je još 1982. godine dala jednu od najpoznatijih definicija koju je u svjetlu modernih trendova izmijenila 2012. godine u sljedeću: „Odnosi s javnošću su *strateški komunikacijski proces* koji *gradi* međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti.“ ([About Public Relations | PRSA](#) pristupljeno: siječanj 2022).

Sveobuhvatno možemo primijetiti da je definicija usko vezana uz pojam strategije, komunikacije, procesa i izgradnje odnosa koje pojmove smatram važnim kratko definirati.

*Strategija* opisuje način ostvarenja cilja i pruža smjernice te tematsko opredjeljenje cjelokupnog programa. Pojam strategije posuđen je iz vojne terminologije i tiče se ključnih odluka u ratu ili kampanji. Taktika je praktičan dio plana koji opisuje aktivnosti koje stavljaju strategije u pogon i pomažu postići navedene ciljeve. Ona uključuje korištenje komunikacijskih alata kako bi se došlo do primarne i sekundarne javnosti s ključnim porukama. Taktika se oblikuje tako da na temelju strategije u potpunosti uzima u obzir trenutne okolnosti. Znati kada se i koja taktika ili alat treba primijeniti dio je vještina koje praktičari odnosa s javnošću uče i stječu kroz praksu (Tomić, 2016: 310). Strategija odgovara na pitanje *Što?* a taktika na pitanje *Kako?*

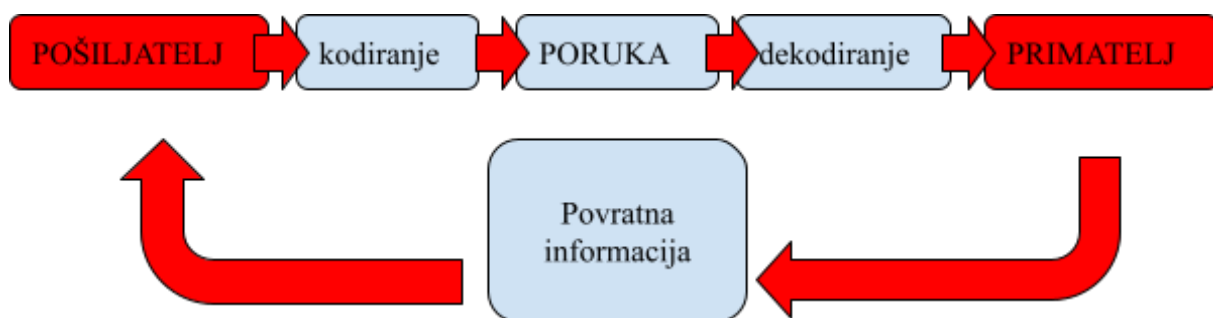
Pod *strateškim upravljanjem* podrazumijevamo: “skup upravljačkih odluka i akcija koje određuju dugoročno funkcioniranje, odnosno dugoročnu poslovnu politiku poduzeća” (Tomić, 2016: 267).

*Planiranje* je izrazito važan segment odnosa s javnošću. Proces nije idealan i traži da se najprije odrede problemi dakle da se provede istraživanje i napravi analiza stanja.

Planiranje odnosa s javnošću ima za nužnu posljedicu *strateški proces RACE* koji se sastoji od četiri faze: istraživanje, akcija, komunikacija i procjena (Research, Action, Communication, Evaluation) (Tomić, 2016: 256).

U procesu planiranja i upravljanja odnosima s javnošću treći važni korak predstavlja **komuniciranje**. Komunikacija, prema teoriji informacija i komunikacija, znači “prenošenje poruka”, za razliku od komunikologije koja pod komunikacijom smatra “utjecaj na sugovornika ili samoga sebe pri čemu je važan sadržaj komunikacije i njeni učinci u postizanju životnih ciljeva” (Leinert Novosel, 2015: 15). Dakle proces komuniciranja predstavlja komunikacijsko djelovanje najmanje dva partnera u komunikaciji koji pokušavaju u svojoj komunikativnoj interakciji postići (spo)razumijevanje (F.Vrega prema Tomić, 2016: 283). Time dolazimo do osnovnih elemenata za razumijevanje komunikacijskog procesa: pošiljatelj, poruka, primatelj poruke, a važno je ukazati i na značenje kodiranja i dekodiranja poruke, odnosno povratnu informaciju ili *feedback* “čime proces komunikacije postaje razgovor ili dvosmjerna komunikacija” (Tomić, 2016: 284). Putem povratne sprege sudionici komunikacije ne dobivaju samo obavijest o tome kako su uspjeli prenijeti poruku nego mogu ispraviti svoju poruku (Leinert, 2015: 41). Međutim, mnogi su komunikolozi suglasni u tome da je “značenje sadržano u ljudima, a ne u riječima”. To nas vodi do logičnog zaključka da različiti ljudi koji primaju istu poruku mogu tu poruku različito interpretirati, pripisati joj različita značenja te na nju različito reagirati (Cutlip, Center i Broom, 2003: 253 prema Skoko, 2006). Opisan proces možemo vizualno prikazati na sljedeći način:

Slika 4: Proces komuniciranja, P. Shmit, 2002. (Tomić 2016: 285)



U radu se nadalje analiziraju navedene odrednice odnosa s javnošću kroz primjenu u komunikaciji HDS ZAMP-a.

Za svaku komunikacijsku strategiju potrebno je odrediti polaznu poziciju u javnosti te ciljeve koji se komunikacijom žele postići. Analiza stanja prepoznaje širi kontekst u kojem djeluje organizacija, probleme okruženja, kao i raspoloženje javnog mnijenja, stavove i želje skupina i pojedinaca, koji svi zajedno utječu na rad organizacije, a iz toga se nadalje izlučuju glavni ciljevi komunikacije.

U smislu primjene komunikacijske strategije HDS ZAMP-a u praksi, znakovit je citat iz Godišnjeg izvješća o poslovanju iz 2005. u kojem tadašnji direktor Tomislav Radočaj prepoznaje potrebu za komuniciranjem aktivnosti organizacije prema različitim javnostima: “Razdoblje od 1997. godine do nedavno bilo je obilježeno borbom za priznanje golog prava na opstanak pravima intelektualnog vlasništva. Vodeći tu borbu, koji puta znali smo se više orijentirati na onoga od kojeg (često s mukom) trebamo pribaviti autorsku naknadu, nego na onoga kome ta naknada pripada. (...) Konačno, HDS ZAMP je angažirao profesionalnu organizaciju koja se bavi odnosima s javnošću, da mu svojim nalazom i prijedlozima pomogne u stvaranju ispravne percepcije u javnosti. Sadašnje stanje, u kojem dominira velik publicitet koji se daje ekstremnim stavovima manjeg dijela korisnika, svakako nije zadovoljavajuće. A kako nikada ne možemo očekivati potpuno zadovoljnu korisničku populaciju, očito je da su i naše zadaće u odnosu na njih i na javnost - trajne” (<https://www.zamp.hr/ona/izvjesca/pregled> , str. 15., pristupljeno: ožujak 2021.).

Tri godine kasnije, u Godišnjem izvješću za 2008. godinu glavni tajnik Društva Antun Tomislav Šaban ističe potrebu za većom edukacijom šireg članstva o poslovanju ZAMP-a: “Nemalo je puta u javnim istupima pojedinih članova došlo do iskazivanja začudnog neznanja i nerazumijevanja problematike. Točno je da se radi o vrlo složenoj materiji koja počiva na specifičnoj pravnoj naravi intelektualnog vlasništva, kompliciranoj metodi prikupljanja podataka i novaca te nadasve složenom procesu obračuna. Ipak, bez obzira na tu složenost materije i čestu nezainteresiranost članova da nauče neke činjenice o svim tim procesima, koje nadilaze problematiku svog vlastitog obračuna tantijema, evidentno je da će se u budućnosti morati uložiti više truda i napora u educiranje vlastitog članstva. U dosadašnjoj praksi, svi koji su imali neke sumnje ili predrasude o sustavu, razuvjereni su čim su se potrudili uložiti vrijeme i pobliže se upoznati s funkcioniranjem sustava. Radi se o pojedincima koji su u prošlosti otvoreno iskazivali nezadovoljstvo, no u budućnosti će se morati pažnja posvetiti svim članovima, uključujući i tihu većinu koja ne pita niti se otvoreno žali. Svaki član HDS-a morao bi znati neke temeljne činjenice i morao bi koristiti svoje pravo

da bude informiran o svim detaljima sustava.” ([Page 17 - Godi](#) str.17., pristupljeno: ožujak 2021).

Važnu točku u prikazu razvoja komunikacije HDS ZAMP-a predstavlja i najava iz Godišnjeg izvješća za 2011. godinu kojom glavni direktor Nenad Marčec najavljuje pokretanje “nove web stranice ZAMP-a na kojoj ćemo i članstvu pružiti nove usluge te se aktivnije uključiti u život na društvenim mrežama. Naime, u komunikacijskom smislu jedan od većih zadataka koji nam predstoji jest otvorenost prema novim tehnološkim trendovima i on-line zajednici, kao i stvaranje autorske on-line zajednice koja će jasno i spremno komunicirati važnost poštivanja autorskog prava.” ([Page 34 - godisnjak 2011](#), str. 34., pristupljeno: travanj 2021. godine)

Nedugo zatim, na čelo komunikacija HDS ZAMP-a dolazi bivši novinar i savjetnik za odnose s javnošću, Milan Majerović-Stilinović<sup>25</sup>. Zatečeno stanje opisuje upotrebljavajući epitetepoput “zamora” i “indisponiranosti”: “Interni, djelatnici su bili prilično zamoreni i indisponirani dugim i intenzivnim medijskim prozivkama koje su predstavljale rad službe u negativnom svjetlu, povezivale je s raznim upitnim financijskim „aferama“, a posebno „aferom ZAMP – Emporion tzv. ZAMPorion“ i insinuirale nezakonite postupke pri radu službe, dok su neke medijsko-političke frakcije to koristile u svrhe političkog obračuna s tadašnjim predsjednikom Ivom Josipovićem. Njegova funkcija glavnog tajnika HDS-a bila je u razdoblju od 1987. do 2000. godine (<https://www.hds.hr/clan/josipovic-ivo/> pristupljeno: ožujak 2021). Zahvaljujući svemu tomu, reputacija organizacije u javnosti bila je uglavnom negativna, a tome je doprinijelo i slabo izjašnjavanje samih članova (autora, glazbenika) u javnosti o stvarnoj slici stvari; možda zahvaljujući i tome što u silnoj količini informacija nisuni sami bili sigurni što je doista istina. Nevezano uz navedeno, komunikacija s poslovnim korisnicima (udruge ugostitelja, hotelijera, pojedinci iz tih branši) bila je “na niskim granama”te se svodila gotovo na puko slanje mjesečnih računa, što je na suprotnoj strani, unatoč sporazumnim ugovorima s krovnim udrugama, kod pojedinaca – ugostitelja ili organizatora koncerata - nailazilo na negativne reakcije”.<sup>26</sup>

### 5.1. Krizno komuniciranje i alati za izgradnju reputacije HDS ZAMP-a

---

<sup>25</sup> Dubinski intervju s Majerovićem-Stilinovićem (dalje: intervju MMS) korišten je kao metodologija istraživanja ovog rada - transkript intervjuja čini Prilog 2 ovog rada. Intervju je proveden u travnju 2021. godine.

<sup>26</sup> Intervju MMS

Područje odnosa s javnošću najčešće se poistovjećuje sa jednim od njezinih dijelova - odnosi s medijima i krizna komunikacija. Čak i menadžeri koji ne prepoznaju koliko je važnokoristiti se odnosima s javnošću vrlo brzo promijene mišljenje kad se nađu usred krizne situacije u kojoj ne znaju kome se prvom obratiti i što reći. Naravno, potpuno je pogrešno kriznom komunikacijom početi upravljati usred krize. Svaka uspješna organizacija morala bi predvidjeti sve korake u upravljanju krizom i kriznom komunikacijom prije nego što se kriza dogodi. Kriza u kojoj se organizacija nađe ne mora nužno imati samo negativne posljedice za organizaciju. Ona je vrlo često i prilika za razvoj, za poboljšanje pa čak i za učvršćivanje ugleda, naravno ako se u kriznoj situaciji pametno i odgovorno postupa. S druge strane, kratkoročno gašenje požara bez suočavanja s pravim uzrocima krize može izazvati urušavanje i propast organizacije (Verčić, 2015: 314).

Kriza je za organizaciju okolnost u kojoj se više ne može normalno djelovati. Ona ugrožava organizacijsku sposobnost preživljavanja, onemogućava postizanje ciljeva, pa i sam opstanak organizacije. Iako možda na prvi pogled kriza nema tako dramatične razmjere, njezin negativan utjecaj na imidž organizacije može biti veoma velik te ugroziti dugoročni opstanak (Radalj, 2018: 48 prema Novak, 2001: 28).

Svaka neprofitna organizacija mora razmotriti uzroke i vrste kriza koje ih mogu pogoditi, zatim izraditi krizni komunikacijski plan, definirati krizni komunikacijski tim, krizni komunikacijski centar i glasnogovornika u krizi. Kada se kriza dogodi, organizacije moraju postupati po zacrtanim procedurama za krizno komuniciranje. Analiza kriznih posljedica bit će im važno iskustvo kako bi se izbjegle nove pogreške i moguće nove krize (Tomić, 2016: 398).

Brzina kojom neprofitna organizacija može odgovoriti na kriznu situaciju i koliko je transparentna u komunikaciji odredit će brzinu kojom će izaći iz krize (Radalj, 2018: 48).

Krizni komunikacijski plan službeni je dokument koji usvaja organizacija, a njime se određuju procedure i koraci koji će se poduzeti ako se dogodi krizna situacija (Jugo, 2017:248 prema Radalj, 2018: 48).

Postavljanje ciljeva nekog komunikacijskog programa korak je koji se definira nakon što je prepoznat problem ili određena situacija koja zahtijeva komunikacijsko djelovanje. Cilj se obično iznosi u odnosu prema rezultatima programa, smatraju D. Wilcox i sur. (2001: 127, prema Tomić i Jugo 2011: 3).

U jeku tzv. afere ZAMP, tadašnji Odjel za komunikacije bio je izložen “baražnoj vatri” negativnog publiciteta te je zbog ogromnog opsega kriznog komuniciranja uglavnom djelovao reaktivno prema svim ključnim javnostima, počevši od samih članova HDS-a i autora.

Prvi cilj je bio vraćanje povjerenja djelatnika službe u ispravnost poslovnih procesa unutar organizacije i jačanje samosvijesti kao djelatnika korisne udruge koja stvarno i djelatno radi prema zakonu na legitimnom interesu svojih članova. “Istu je poruku trebalo konkretnije i dosljednije, potkrijepljeno faktografijom i podacima, prenositi članovima – autorima i nositeljima prava koji su kao „ambasadori“ uostalom i prvi korak u stjecanju povjerenja javnosti. Prema državnim institucijama, srodnim udrugama i korisnicima, kao i medijima trebalo je početi otvorenije komunicirati kvalitetne aspekte djelovanja službe, te informirati o načinu rada gotovo svakog odjela.”<sup>27</sup>

Nevladine i neprofitne organizacije vrlo su osjetljive na imidž i reputaciju. Često im se pripisuje kako su netransparentne (Tomić, 2016: 395).

Imidž je odraz, slika tj. odraz organizacije u očima i umovima njezine javnosti. Dakle, imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki (Tomić, 2008: 207).

Imidž osobe ili reputacija je krajnje važna. Teorija obnove imidža je nastala kako bi razumjela komunikacijske opcije dostupne onima, bilo organizacijama ili osobama, koji se suočavaju s prijetnjama njegovoj reputaciji. Ova teorija je naročito relevantna kao odgovor na krizu (Tomić, 2016: 206). Uspješna popravka imidža predlaže da oni koji su zapravo u krivu trebaju odmah priznati i poduzeti odgovarajuću popravnu akciju (Tomić, 2016: 224). Zbog toga što je vjerodostojnost iznimno važna, prijetnja imidžu može štetiti nečijoj sposobnosti da učinkovito komunicira. Stoga ljudi i organizacije imaju važne razloge da održavaju povoljan imidž (Benoit, 2005: 407 prema Tomić, 2016: 206).

Reputacija naime ne ovisi samo o komunikaciji, a osobito ne samo o komunikaciji s medijima, već o cjelokupnom djelovanju i radu pojedinog subjekta. Reputacija je prije svega odraz onoga što pojedina organizacija, društvo, udruga radi i kako se ponaša, a onda i kako komunicira prema različitim javnostima. Pri tome je komunikacija samo jedan, važan dio slagalice u izgradnji željene reputacije, a u tome ključnu ulogu ima način na koji organizacija izravno komunicira i kako se odnosi prema svojim ključnim javnostima. Učinkoviti odnosi s

---

<sup>27</sup> intervju MMS

javnošću koriste razne tehnike i alate u pristupu javnosti. Među mnoštvom mogućnosti najvažniji alati su: *personalizirano pismo, priopćenje za javnost, konferencija za novinare, internet konferencije, izjave za javnost, medije i dr.* (Tomić, 2016: 394).

Za HDS ZAMP su najbrži i najdostupniji alati za popravak reputacije i vraćanje povjerenja javnosti bili online kanali: mrežna stranica, (re)aktiviranje društvenih mreža i uređivanje podataka na Google i Wikipediji. Krajem 2013. godine u suradnji s Hrvatskim društvom za autorsko pravo (HDAP- ALAI) održano je i prvo izdanje Međunarodne autorske kreativne konferencije MAKK ([MAKK](#) - pristupljeno: listopad 2021). Cilj konferencije, uz predstavljanje rada službe HDS ZAMP-a bio je i danas jest “promocija autorstva, autorskog i srodnih prava te povezivanje ključnih dionika iz različitih branši vezanih za intelektualno vlasništvo, kreativne i kulturne industrije ali i zakonodavstvo i sudstvo koji trebaju poznavati stanje *na terenu*.”<sup>28</sup>

Od imidža i reputacije valja razlikovati organizacijski identitet. “Identitet se odnosi na kombinaciju načina na koji je izražena osobnost organizacije. Kao takav, identitet uključuje aspekte dizajna kao što su logo i boja, no isto tako uključuje i manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrijednost, poruke, način komunikacije i veze (s poznatim osobama, dobrotvornim udrugama, političkim strankama ili drugim organizacijama) putem donacija ili sponzorstva (Wood 2002: 74 prema Tomić, 2016: 205). Dakle, korporativni identitet obuhvaća ukupnost proaktivnih, reaktivnih i nenamjernih aktivnosti i poruka organizacija (Tomić 2016: 340).

Neplanska, nesustavna i nekoordinirana komunikacija može postići posve suprotan učinak od željenog ili pak uzrokovati krizne situacije kojima se narušava imidž i ugrožavaju rezultati organizacije. Zato je važno da organizacije uz komunikacijsku strategiju kao polazište i okvir razvijaju i po potrebi prilagođavaju novim okolnostima i kratkoročne planove (godišnje, kvartalne ili projektne). Redovito planiranje i postojanje planova omogućava pravodobnu pripremu, uključivanje svih relevantnih segmenata/odjela unutar organizacije kao i eventualnih vanjskih partnera, efikasno korištenje raspoloživih resursa te time i ispunjenje poslovnih ciljeva kroz komunikacijske aktivnosti.

Krizno komuniciranje tijekom afere ZAMP bilo je okidač za kadrovske širenje te operativnu ekspanziju Odjela za komunikacije HDS ZAMP-a. “Cilj je bio promijeniti Odjel od

---

<sup>28</sup> intervju MMS

povučenog i reaktivnog u proaktivan i pouzdan izvor informacija o autorskoj glazbenoj sceni i industriji, za kojeg je neprestano i nedvosmisleno jasno da igra po uređenim svjetskim, europskim i hrvatskim pravilima i zakonima zalažući se za legitimne interese cehovskeudruge ali imajući u vidu i svoju društveno-kulturnu ulogu kao partnera i pokretača, a ne „poreznika na zrak“, kako se znalo paušalno imenovati organizaciju za kolektivnoostvarivanje autorskih glazbenih prava”, naglašava Majerović-Stilinović. Prepoznata je važnost strateškog komuniciranja koja se očitovala kroz planiranje programa i unapređenja imidža kolektivne organizacije u javnosti. Za taj pothvat bilo je nužno ostvariti nekoliko preduvjeta: identificirati ulogu i položaj Odjela za komunikacije unutar HDS ZAMP-a, proučiti modele i odrednice strateških odnosa s javnošću, te identificirati komunikacijske metode građenja identiteta i imidža kolektivne organizacije u kontekstu strateškog planiranja komunikacije.

Pritom je bitno navoditi se poznatom rečenicom profesora Tomića: “Strategija je opći plan igre, a taktiku čine odluke koje se donose tijekom bitke” (Tomić, 2016: 270).

Tablica 1: Ciljevi, strategija i taktike (Tomić 2016: 272)

	Prvi primjer (jedan cilj, kratkoročna kampanja)	Drugi primjer (dugoročni program, strateško pozicioniranje)
Cilj	Objavi novi proizvod ili uslugu	Utemelji percepciju o vodstvu na tržištu
Strategija	Kampanja odnosa s medijima	Pozicionirati se kao glas autoriteta industrije
Taktika	-konferencija za novinare, - izvješće za tisak, - intervju, - natjecanje, - oglašavanje itd.	-izvješća istraživanja, - kvalitetna literatura, - odnosi s medijima, - govornici, - industrijski forumi, - plan nagrađivanja itd.

Strateški odnosi s javnošću predstavljaju u svojoj suštini najsloženiji, ali i najučinkovitiji vid komuniciranja jedne organizacije i njezinih javnosti. Objedinjavanje strateškog razmišljanja i razumijevanja poslovnih ciljeva organizacije, usklađivanje komunikacijskih s poslovnim ciljevima organizacije, te upravljanje pomoću četverofaznog procesa planiranja odnosa s javnošću složen je proces koji zahtijeva znanje, resurse ali i naklonost “dominantne koalicije” koja vodi organizaciju (Jugo, 2021: 9).



Svi relevantni modeli planiranja komunikacije počivaju na četverofaznom R.A.C.E modelu Johna Marstona iz 1963. godine. Ovaj model predstavljen je prije više od četiri desetljeća i uključuje (1) istraživanje - *research*, (2) planiranje - *action and planning*, (3) provedbu programa - *communication and relationship building* i (4) evaluaciju uspješnosti provedenog programa - *evaluation* (Jugo, 2012: 10).

Upravljanje pomoću ciljeva specificira rezultate koje treba postići te tako određuje kriterije za odabir strategija, za nadziranje uspješnosti i napretka te za ocjenjivanje učinkovitosti programa. Jednom kad se shvati problem ili situacija, sljedeći korak je postaviti ciljeve programa. Ciljevi odnosa s javnošću trebaju slijediti akronim SMART. To znači da trebaju biti (Tomić, 2016: 268-269):

- *stretching* - fleksibilni
- *measurable* - mjerljivi
- *achievable* - ostvarivi
- *realistic* - realni
- *time - bound* - u roku.

U Godišnjem izvješću za 2014. godinu Sektor za komunikacije i odnose s javnošću HDS ZAMP-a konačno dobiva i značajniji prostor predstavljajući svoje aktivnosti i ostvarene ciljeve. Tom prilikom istaknute su četiri komunikacijske poruke na kojima Služba planira temeljiti svoju komunikaciju s javnostima u budućnosti ([GODIŠNJE IZVJEŠĆE](#) pristupljeno: ožujak 2021.):

- prava intelektualnog vlasništva su vitalno važna za gospodarski razvoj;
- jača zaštita intelektualnog vlasništva i autorskog prava omogućit će autorima povrat ulaganja;
- jačanje političke podrške kulturnim i kreativnim industrijama poput glazbe;
- smanjenje ilegalnog poslovanja na Internetu je nužno za razvoj glazbe kao gospodarske grane i uspješan rad svih glazbenika.

## 5.2. Uloga, položaj i zadaća Sektora za komunikacije HDS ZAMP-a

Službom HDS ZAMP-a upravlja Glavni direktor ispod kojeg se, u vertikalnoj strukturi, nalazi pet Sektora, među kojima i Sektor za komunikacije i ljudske potencijale. Uz voditelja

komunikacija, Sektor čine još tri djelatnika kojima je, kako navodi Majerović-Stilinović, zadaća “osmišljavanje sadržaja, uređivanje web stranica i društvenih mreža HDS ZAMP-a, priprema i slanje objava za medije, kontakti s medijima, sudjelovanje u planiranju i organizaciji komunikacijskih aktivnosti, projekata i događanja, organizacija internih događanja itd.”<sup>29</sup>

Odnosi s javnošću koriste organizaciji ako ona prihvati svjetonazor iskrene komunikacije i socijalno odgovornog ponašanja. Brigu o slici organizacije trebali bi voditi svi njezini članovi, no stručnjaci za odnose s javnošću najodgovorniji su za ugled organizacije (Tkalac Verčić, 2015 : 80).

Skoko također kaže kako jedan od ključnih elemenata za prepoznatljivost kompanije natržištu jest upravljanje vlastitim identitetom kroz visoku razinu produkcije pojedinih događaja vezanih uz poslovanje tvrtke (2006: 92).

Vezano uz položaj, Tkalac Verčić (2015: 80) kaže da “kao i druge mlade organizacijske funkcije, odnosi s javnošću nemaju uvijek sasvim jasno mjesto u organizacijskoj strukturi. Njihov položaj i utjecaj često ovise o tome koliko čelni čovjek organizacije posvećuje pozornosti komunikacijskim funkcijama. Sve češće međutim postaju ravnopravni dio menadžmenta i sudjeluju u stvaranju organizacijskih politika. Nema jedinstvenog recepta kako riješiti komunikacijske potrebe organizacije jer to ovisi o organizaciji i okolnostima u kojima se nalazi. Zato je važno da donositelji odluka unutar organizacije prepoznaju važnost jasne, iskrene i strateške komunikacije sa dionicima i da organizaciju i primjenu odnosa s javnošću prilagode tome.”

Vezano uz položaj odjela za komunikacije unutar kolektivne organizacije i WIPO u svom Vodiču za kolektivno ostvarivanje autorskog prava opisuje (Shepens, UNESCO 127: 53): “Što je društvo starije i veće, to je vjerojatnije da će upravni odjeli biti oblikovani po vertikalnoj hijerarhiji”.<sup>30</sup>

U udžbeniku “Odnosi s javnošću” autorica Tkalac Verčić identificira prednosti i nedostatke internog odjela za odnose s javnošću. Ističe 4 ključne prednosti:

---

<sup>29</sup> intervju MMS

<sup>30</sup> The older and larger the society, the more likely it is that the administrative departments will be modeled on a vertical hierarchy (WIPO, Shepens, 127:53, pristupljeno svibanj 2021.)

1. članstvo u timu - osobe zadužene za odnose s javnošću dio su organizacije, to jest dio su tima;
2. poznavanje organizacije - osobe zadužene za odnose s javnošću dobro poznaju organizaciju;
3. ekonomičnost - takav je ustroj ekonomičan za organizaciju
4. dostupnost - dostupnost osoba zaduženih za odnose s javnošću je puno veća

Dok je kao nedostatke identificirala kao:

1. gubitak objektivnosti - manja je objektivnost osoba zaduženih za odnose s javnošću;
2. poslušnost - prevelika je poslušnost osoba zaduženih za odnose s javnošću;
3. nejasne uloge - nisu dovoljno jasne granice uloge osoba zaduženih za odnose s javnošću (Tkalac, Verčić 2015: 88-89).

U slučaju HDS ZAMP-a, Majerović-Stilinović dodatno objašnjava prednosti internog uređenja odnosa s javnošću: “Prednosti su odlično razumijevanje svih poslovnih procesa, ili barem brz uvid u njih suradnjom s nadležnim kolegama. Zahvaljujući stalnoj prisutnosti djelatnika odjela komunikacija u svim ključnim događajima, kolege imaju povjerenje u nas ito da ćemo javnosti dati samo ispravnu informaciju. Nedostataka zapravo i nema, mislim da je za složenu organizaciju koja radi razgranat i kompliciran posao poput prikupljanja podataka, informacija i honorara s toliko različitih izvora, te njihovu raspodjelu u više navrata godišnje na desetke tisuća autora, nositelja i sestrinskih društava u svijetu, neophodno da u svom sastavu stalno ima „insidere“ kojima ne treba puno objašnjavati. Koliko vidim iz iskustva i razmjene s kolegama, sličan je princip u svim ostalim razvijenim europskim i svjetskim društvima. Suradnici iz vanjske agencije imali bi puno problema shvatiti sve detalje i nijanse pojedinih segmenata poslovanja, a osim toga na ovaj način, našim sudjelovanjem u projektima Društva na različite načine, jača se i veza između članova / glazbenika i službe ZAMP koji u njezinim djelatnicima prepoznaju prijateljska lica koja rade u njihovom interesu.”

Sektor za komunikacije nije izoliran unutar organizacijske i poslovne strukture HDS ZAMP-a. Voditelj je informiran o svim postojećim i planiranim poslovnim procesima i koracima službe. Sektor je angažiran na pripremi izvještaja vezanih za sve aspekte poslovanja, pri tome procjenjujući i njihov komunikacijski učinak na zainteresirane i uključene javnosti: “Zadovoljstvo mi je što je danas u organizaciji izrazito visok stupanj

---

<sup>31</sup> intervju MMS

svijesti o potrebi pravodobnog i iscrpnog komuniciranja poslovnih koraka prema uključenim dionicima, te da voditelji svih odjela promišljaju i o društvenom i kulturnom efektu poslovanja. Tako se izbjegavaju krizne situacije koje u društvu slabe ekonomije i još uvijek nedovoljnog poznavanja sustava djelovanja intelektualnog vlasništva mogu imati tzv. „snowball“ efekt, što želimo izbjeći.”<sup>31</sup>

### 5.3. Komunikacijska strategija i ciljevi HDS ZAMP-a

Tkalac Verčić komunikacijske ciljeve definira kao “specifično znanje, mišljenje ili ponašanje koje pokušavamo postići u svakoj od jasno definiranih ciljnih javnosti”, dok strategije opisuje kao “ukupni koncept, pristup ili opći plan oblikovan za ostvarenje određenih ciljeva” a taktike kao “konkretni događaji, mediji ili metode koje se koriste za provedbu strategije. Dakle strategija je odabrana za ostvarenje određenog cilja, a taktika je način na koji se strategija ostvaruje” (2015: 200).

U knjizi “Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama”, Broom prema Radalj navodi pet ciljeva odnosa s javnošću neprofitnih organizacija:

1. definirati i brendirati organizaciju, postići prihvaćanje njezine misije i zaštititi njezin ugled,
2. stvoriti komunikacijske kanale s onima kojima se organizacija služi,
3. stvoriti i zadržati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava,
4. podupirati opstanak i napredak i javne politike koja bi bila naklonjena misiji organizacije i
5. informirati i motivirati ključne čimbenike organizacije (zaposlenike, volontere...) da se posvete organizaciji i učinkovito podupiru njezinu misiju i njezine ciljeve (Radalj, 2018: 28).

Koliko se, kao neprofitne organizacije, u taj pregled uklapaju komunikacijski ciljevi HDS ZAMP-a? Kao prioritet ističem transparentan opis same zadaće i poslovanja organizacije, odnosno pravodobnu i transparentnu komunikaciju *core-businessa*, a to je ostvarivanje autorskih prava u kolektivnom sustavu: “Kontinuirani napor ulažemo u izgrađivanje i održavanje pozitivnog imidža organizacije, kako kod autora, tako i kod poslovnih korisnika glazbe, ali i drugih dionika poput medija, donositelja odluka i opće javnosti. HDS ZAMP je jedina udruga za ostvarivanje autorskih prava u Hrvatskoj, ali nije jedina u regiji gdje se

---

<sup>32</sup> intervju MMS

nastojimo pozicionirati kao vodeće društvo u tom pogledu, pogotovo u domeni digitalnog ostvarivanja prava. Suradnja i aktivna participacija unutar krovnih međunarodnih udruga daje nam vjetar u leđa pri profiliranju ZAMP-a kao udruge za kolektivno ostvarivanje autorskog prava koja je cijenjena u međunarodnim krugovima i svoj posao obavlja po najvišim standardima. Konačno, cilj je pozicioniranje naših članova, glazbenika, glazbenih autora i nositelja prava kao važnih dionika kulturne i kreativne industrije - oni svojim pjesmama i autorskim djelima posredno i neposredno zapošljavaju cijeli niz pratećih djelatnosti. Oni su, dakle, privatni poduzetnici čiji rad, uz umjetničku, ima i značajnu ekonomsku vrijednost.”<sup>32</sup>

Pišući o izboru strategija komuniciranja, Damir Jugo u knjizi “Strategije odnosa s javnošću” razlikuje proaktivne i reaktivne strategije (Smith prema Jugo, 2009: 93). Proaktivne strategije predstavljaju pristup koji omogućava organizaciji da pokrene komunikacijski program sukladno vremenskom planu koji najbolje odgovara potrebama organizacije. Proaktivne strategije uključuju akciju i komunikaciju. S druge strane, reaktivne strategije predstavljaju mjere koje odgovaraju utjecajima i prilikama koji vladaju u okruženju organizacije. Reaktivne strategije uključuju preventivne aktivnosti, ofenzivne i defenzivne odgovore, diverzije, suosjećanja, korektivno ponašanje i stratešku neaktivnost.

Strategije inicirane od strane organizacije nazivaju se “pozitivnim strategijama”. Jugo ih identificira kao najuspješnije, budući se “implementiraju sukladno planiranju organizacije, a ne kao nužan odgovor na vanjski pritisak i očekivanja publike”(ibid.).

Proaktivne strategije dijeli u dvije kategorije: *akcijske strategije* i *strategije komunikacije*.

Akcijske strategije su mjerljiva djela poduzeta od organizacije u svrhu postizanja vlastitih ciljeva. Navodi sedam vrsta akcijskih strategija koje su fokusirane na aktivnost organizacije: *uspješno poslovanje organizacije, sudjelovanje publike (dvosmjerna komunikacija), organizacija posebnih događanja, sklapanje savezništava i koalicija, sponzorstva, strateška filantropija, te aktivizam*.

Pod strategijama komunikacije unutar proaktivnih strategija, Jugo podrazumijeva *publicitet, informacije s vrijednošću vijesti, te koncept transparentne komunikacije*.

Komunikacijska strategija HDS ZAMP-a uglavnom je proaktivnog predznaka te sadrži većinu navedenih karakteristika i pristupa. “Naša strategija se prirodno naslanja na poslovne ciljeve organizacije, ali istovremeno kontinuirano s “jednim uhom na asfaltu” kako bismo bili u toku

---

<sup>32</sup> intervju MMS

s aktualnim položajem i potrebama brojnih javnosti HDS ZAMP-a. Nastojimo kad god je to moguće održavati našu komunikaciju proaktivnom i to je s vremenom rezultiralo smanjenim brojem demantija i kriznog komuniciranja općenito”, objašnjava Majerović-Stilinović. Cjelokupnu komunikaciju HDS ZAMP-a koordinira i provodi Sektor za komunikacije dok specifičnu komunikaciju prema poslovnim korisnicima, najčešće “jedan-na-jedan”, bilo telefonski ili neposredno, provode djelatnici Sektora za javna priopćavanja (komunikacija s korisnicima). Sličan slučaj je i u posebnoj komunikaciji prema autorima i članovima Društva koju provodi Odjel članstva, najčešće telefonski, mailom, ali i putem izravnih kontakata.

O jedinstvenom pristupu i “živopisnom” odnosu referenata Odjela članstva i glazbenih autora svjedoči i citat vezan za Dina Dvornika i njegove posjete poslovnici HDS ZAMP-a u Zagrebu: „Dino je uvijek bio rado viđen gost u našoj poslovnici, još tamo od početka devedesetih pa sve do svoje smrti. Redovno prijavljivanje djela često bi se pretvorilo u višesatne razgovore i živopisno prepričavanje anegdota, a kolege su redovito koristili priliku i za zajedničko fotografiranje. Jednom je toliko bio zaokupljen prepričavanjem jedne zgode s koncerta da se oglušio na pozive da preparkira svoj automobil kojim je zagradio drugog. Kadaje vozač već postao nestrpljiv, Dino mu je samo dobio svoje ključeve kroz prozor i poručio da ga sam preparkira“.

(<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1623/dino-dvornik-vjecni-sjaj-nepobjedivog-autorskog-uma> pristupljeno: lipanj 2021)

Pojmovi poput “glazbenih licenci”, “kolektivnog sustava zaštite” i “presumirane punomoći” ipak nisu dio svakodnevnog vokabulara najšire javnosti stoga je edukacijski segment konstanta komunikacijskog pristupa HDS ZAMP-a, i to prema raznim javnostima: “Javnosti skojima HDS ZAMP najčešće komunicira službenim kanalima su autori, poslovni korisnici glazbe te mediji. Pritom, komunikacija s korisnicima zahtijeva posebno odmjeran ton, snaglaskom na konstruktivnost i međusobno uvažavanje, pa nerijetko i edukaciju o licenci kojuplaćaju. Upravo je edukacija o autorskim pravima i specifičnostima sustava za kolektivno ostvarivanje prava često prisutan segment komunikacije i to, iz dosadašnjeg iskustva, vrijedi ponavljati stalno, pa i onda još malo. Štoviše, i same nositelje prava potrebno je čestoeducirati o njihovim pravima - nije bio jedan slučaj da neki poznati glazbenik s dugogodišnjom karijerom ne zna da autorsku naknadu zaslužuje i za javnu izvedbu na koncertima, ne samo preko radija i televizije”.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> intervju MMS

#### 5.4. Komunikacijske poruke i brendiranje HDS ZAMP-a

Definiranje ključnih poruka izrazito je kompleksan i sofisticiran zadatak unutar strateškog planiranja odnosa s javnošću. Pri oblikovanju samog sadržaja poruke u komunikaciji potrebno je dobro poznavati stajališta ciljnih javnosti, kao i problematiku i situaciju u kojoj organizacija komunicira (Cutlip i dr. 2003: 410 prema Jugo, 2012: 203).

Jugo navodi kako formuliranje ključnih poruka pomaže svijesti i stvaranju stavova - "javnosti koje mogu ponoviti poruku koju su vidjele ili čule pokazuju da je ona primljena. Isto je tako vjerojatno da će o njoj imati određeno mišljenje. Poruke pokazuju da su komunikacijski kanali odgovarajući i da je poruka došla do primatelja" (2012: 203). Također, navodi kako poruka treba biti kratka i jednostavna, uvjerljiva, dovoljno široka za sve, realna, emotivna, efektivna i potrebno ju je stalno ponavljati.

Slogan kojeg HDS ZAMP koristi u svojim promo materijalima je: "*Glazba daje vrijednost životu, mi dajemo vrijednost glazbi*". To je, preneseno, sažetak poslovne politike organizacije čiji je temelj prvenstveno potpuno zadovoljavanje potreba i želja dviju najvažnijih javnosti – autora glazbenih djela u obavljanju usluge ostvarivanja njihovih autorskih prava, a druge strane, poslovnih korisnika glazbe čije je zadovoljstvo i uspješan partnerski odnos također jedan od osnovnih poslovnih ciljeva organizacije.

Služba ZAMP Hrvatskog društva skladatelja naručila je 2014. godine istraživanje stavova hrvatskih ugostitelja o razini kvalitete međusobnog poslovnog odnosa.

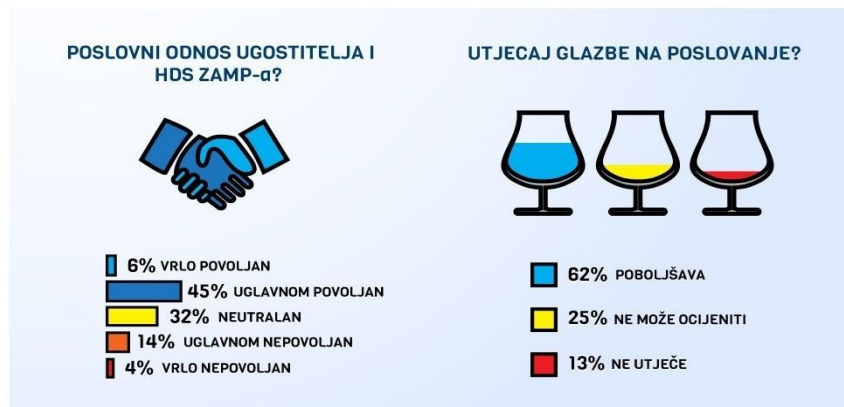
Istraživanjem se željelo ispitati zadovoljstvo ugostitelja uslugom koju služba pruža, doznati stav o naknadi za korištenje glazbe ali i prikupiti sugestije kojima bi se poslovanje moglo poboljšati

(<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/980/anketa-ugostitelji-svjesni-vaznosti-glazbe-za-svoje-poslovanje/category> pristupljeno: siječanj, 2022).

Anketa je pokazala da su vlasnici restorana i barova svjesni važnosti i vrijednosti pozitivnog utjecaja glazbe na njihovo poslovanje te da žele i dalje nastaviti koristiti autorska djela i od njih stvarati dodanu vrijednost

(<https://www.zamp.hr/uploads/documents/brosure/ZAMP-Glazbaprostor.pdf> pristupljeno: siječanj, 2022.)

Slika 5: Anketa: Ugostitelji svjesni važnosti glazbe za svoje poslovanje (www.zamp.hr)



Poslovnu misiju HDS ZAMP-a možemo sažeti u nekoliko rečenica: “Svakodnevnom poslovanjem, projektima, aktivnostima, ali i njihovom komunikacijom, HDS ZAMP se nastoji brendirati kao vodeće društvo za kolektivno ostvarivanje prava u regiji, u posljednje vrijeme sa sve većim naglaskom na liderstvu u pogledu digitalnog ostvarivanja prava i pozicioniranja glazbenih autora na rastućem digitalnom tržištu. (...) Konačno, naše poslovanje počiva na poštivanju i vrednovanju autora i intelektualnog vlasništva u širem smislu. Glazba je autorsko djelo koje ima svoju vrijednost, ona pozitivno utječe na ponašanje kupaca i poslovanje, a za njeno korištenje autor zaslužuje pravednu naknadu”.<sup>34</sup>

Nadalje je izdvojio deset poruka koje se provlače kroz komunikaciju i ukupnost projekata i aktivnosti HDS ZAMP-a:

1. Glazba je autorsko djelo, odnosno proizvod autora koji ima svoju vrijednost. Za njezino je korištenje, ako od toga sami želite imati financijsku korist, kao i kod plaćanja bilo kojeg drugog proizvoda, nužno platiti pravičnu naknadu autorima ili nositeljima prava. Pravo intelektualnog vlasništva i pravo na život od vlastitog rada i postignuća nalaze se među temeljnim ljudskim pravima.

2. HDS ZAMP je relevantna, stručna i profesionalna organizacija koja se bavi zaštitom i promocijom hrvatskog glazbenog repertoara te tzv. kolektivnim ostvarivanjem prava autora glazbenih djela.

<sup>34</sup> intervju MMS



3. HDS ZAMP ostvaruje prava za više od 10 tisuća domaćih te, putem sestrinskih društava, milijune stranih autora za korištenje njihovih djela na području Hrvatske. Svima koji žele glazbu distribuirati ili koristiti u poslovne svrhe, HDS ZAMP omogućava brzo i legalno korištenje hrvatskog i svjetskog glazbenog repertoara.
4. HDS ZAMP usko surađuje s ostalim udrugama nositelja prava u zemlji – udrugom za zaštitu izvođača (HUZIP), za zaštitu fonograma (ZAPRAF), za zaštitu audiovizualnih djelatnosti (DHFR), zaštitu novinarskih prava i prava nakladnika (DZNAP) i zaštitu hrvatskih književnika (DHK).
5. HDS ZAMP dio je globalnog međunarodnog sustava te surađuje sa ostalim društvima iz zemlje i svijeta, primjenjujući u praksi najbolja međunarodna iskustva, a u skladu s visokom standardima. U svojim krovnim međunarodnim organizacijama, zbog kvalitete i stručnosti obavljanja posla, HDS ZAMP je svrstan u kategoriju visoko razvijenih službi.
6. Autori glazbe svojim djelima izravno pridonose boljem poslovanju elektroničkih medija, ugostitelja i drugih sličnih grupa korisnika, obzirom da glazba pozitivno utječe na raspoloženje i ponašanje pojedinaca.
7. Svojim djelovanjem HDS ZAMP potiče razvoj umjetničkog stvaralaštva, afirmira hrvatsko glazbeno stvaralaštvo u cijelome svijetu, čuva hrvatsku kulturnu baštinu te promiče vrijednosti i ulogu glazbe u životu ljudi. Time pridonosi razvoju hrvatskoga društva u cjelini.
8. HDS ZAMP dio je kreativne industrije koja značajno doprinosi razvoju hrvatskoga gospodarstva jer osigurava značajne prihode te zapošljava i otvara radna mjesta.
9. HDS ZAMP kontinuirano ulaže u edukacije i stručna usavršavanja svojih zaposlenika, te u svoje poslovanje implementira najbolju svjetsku praksu drugih društava i organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskih prava.
10. HDS ZAMP regionalni je lider u pogledu digitalnog poslovanja društava za kolektivno ostvarivanje, a direktnim licenciranjem s digitalnim glazbenim servisima poput YouTube, Spotify, Deezer, iTunes, TikTok, Tidal, Netflix, HBO i slični, ostvaruje najbolju tržišnu poziciju za svoje autore u cijelom svijetu.<sup>35</sup>

---

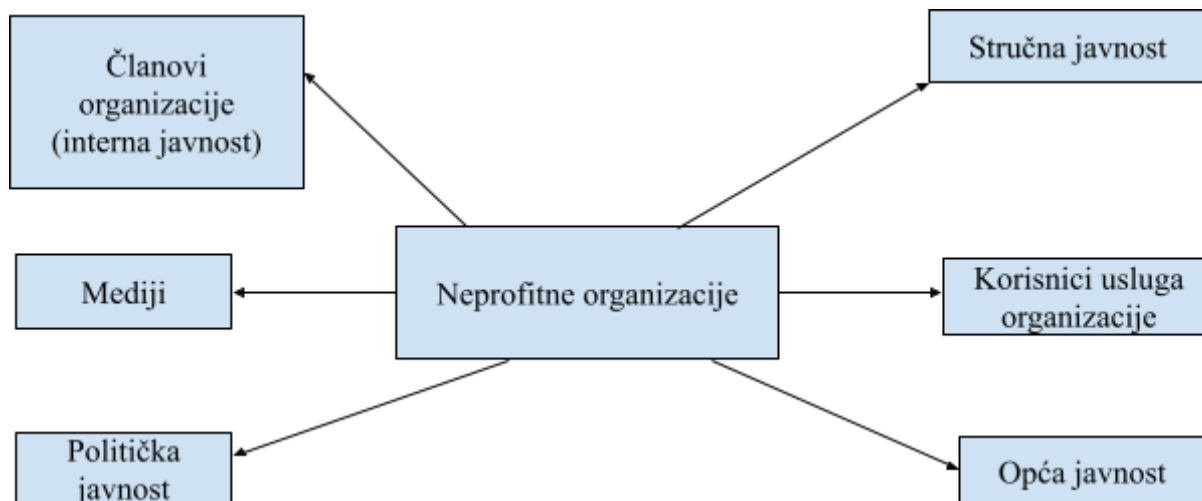
<sup>35</sup> intervju MMS

## 6. Javnosti HDS ZAMP-a

U svojoj knjizi “Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama” Radalj opisuje kako se neprofitne organizacije obraćaju velikom broju javnosti kako unutarnjih tako i vanjskih. Neprofitne organizacije najprije imaju svoje članove, zatim korisnike, lokalnu zajednicu te društvo u državi u kojoj djeluju, kao i javnost međunarodnih organizacija koje se bave istim pitanjima što ukazuje na postojanje unutarnje i vanjske javnosti (2018:32). “Kako bi mogli ostvariti statutom definirane ciljeve, neprofitne organizacije trebaju izolirati te javnosti i osmisliti komunikacijske kanale i tehnike prema njima. Najvažnija unutarnja javnost svakako su članovi organizacije, zatim uprava, nadzorna tijela, prijatelji te svi pojedinci i skupine koje djeluju unutar organizacije...najvažnije vanjske javnosti su mediji, tvrtke, *opinion* makeri, državna tijela, slavne osobe, lokalna zajednica, srodne institucije i dr.”

Radalj nadalje identificira kategorije ciljnih javnosti neprofitnih organizacija: 1. članovi organizacije ili interna javnost; 2. mediji; 3. politička javnost; 4. stručna javnost; 5. korisnici usluga organizacije; 6. opća javnost (Skoko i Jugo, 2009: 14 prema Radalj, 2018: 33).

Slika 6: Ciljane javnosti neprofitnih organizacija, Radalj, 2018., HUOJ



Prema Radalj, **članovi organizacije ili interna javnost** su vrlo važni za kvalitetno upravljanje odnosima s javnošću u ovom sektoru - oni često predstavljaju svoju instituciju u javnosti i čine neodvojiv dio njezina imidža i reputacije. **Mediji** su važna javnost svih organizacija pa tako i neprofitnih, stoga je nužno uspostaviti kvalitetne odnose s njima ali i kao kanalima

komunikacije sa ostalim javnostima. Komunicirati s medijima znači osloniti se na trećustranu, što donosi jednu vrstu rizika je ne možete biti sigurni u konzistentnost poruke. Ipak, to je najbolji način dosezanja do vrlo široke publike i postizanja dobrog učinka. **Politička javnost** je ona koja uključuje donositelje odluka - zakonodavnu, izvršnu i lokalnu vlast. **Stručna javnost** uključuje cijeli niz organizacija, institucija, pojedinaca i tvrtki koje imaju neposredne veze s djelatnošću pojedine neprofitne organizacije. Za provedbu kvalitetnih odnosa s javnošću uvijek je važno biti korak ispred konkurencije, sklopiti kvalitetne dogovore partnerima, pa čak i javna savezništva ako ona mogu dovesti do lakšega ostvarivanja ciljeva. **Korisnici usluga** organizacije neizostavna su kategorija ako je organizacija usmjerena na pružanje usluga. Komunikacijske aktivnosti u tom području mogu biti promidžbene naravi, usmjerene na izgradnju imidža pojedine usluge. **Opća javnost** je vrlo širok pojam a ima svoju važnost jer je jedan od ciljeva organizacija dobiti i potporu javnosti za programe, projekte, inicijative pa ona može biti ključna (Radalj, 2018: 32).

U slučaju HDS ZAMP-a, ključna javnost su autori i nositelji autorskog prava (redovni i pridruženi članovi Hrvatskog društva skladatelja), zatim poslovni korisnici glazbe, mediji, politička javnost (donositelji odluka), državna tijela (sudovi, inspektorati, carine), opća javnost te interna javnost, odnosno zaposlenici HDS ZAMP-a.

**Autori** su javnost kojoj se HDS ZAMP najčešće obraća, ali nerijetko i javnost kojom se HDS ZAMP obraća drugim javnostima. U trenutku pisanja rada, HDS ZAMP broji preko 10 tisuća članova, autora i nositelja prava. Uz komunikaciju koju Sektor koji prema njima ostvaruje mail newsletterima i putem društvenih mreža, za članove Društva zadužen je Odjel članstva kao svojevrsna neposredna “služba za korisnike” kojoj se autori obraćaju vezano za svoje honorare, administraciju djela i pravnu pomoć.

“Autori su skupina kojoj a priori pridajemo veliku važnost, a njihov odnos prema HDS ZAMP-u dosta ovisi o mjeri u kojoj su posvećeni poslovnom dijelu glazbe i koliko zapravo autorska prava čine ukupan udio njihovih prihoda od glazbe. Ukratko, oni čiji prihodi više ovise o autorskim honorarima, više su involvirani u poslovanje i zadaću HDS ZAMP-a te nas vide kao partnere i rado se odazivaju našim kampanjama. Ostalima smo, pak, samo dobrodošla stavka na žiro računu nekoliko puta godišnje, pa makar oni bili i bez stava o nama. U svakom slučaju, takve koji su bez stava svakako pokušavamo uvjeriti konstantom komunikacijom – ili barem onom na njihov zahtjev - da je sve što služba i svi djelatnici u svim njezinim odjelima, vrijedno barem jednog malog „plusa“. S obzirom na ljudsku narav i

broj članova, to nije jednostavno, niti moguće. Ipak, važno je i indikativno što već godinama Opća skupština redovnih članova, dakle ljudi koji doista profesionalno žive od glazbe, jednoglasno usvaja svako Financijsko i poslovno izvješće o radu i troškovima službe ZAMP. Važno je da su ti ljudi informirani, ali i zadovoljni načinom na koji služba radi svoj zadatak”<sup>36</sup>.

I Tomić također ističe angažiranje poznatih i slavni učinkovitim u promociji djelovanja neprofitnih organizacija: “Slavne osobe privlače pozornost medija i javnosti. Njih se sluša i oni potiču na djelovanje. Često su glasnogovornici ili zaštitna lica projekata i kampanja te je njihov angažman (profesionalni ili volonterski) od velike pomoći u ostvarivanju ciljeva organizacije”. (Tomić, 2016: 389)

S tvrdnjom se slaže i Majerović-Stilinović posebno ističući ulogu autora kao “brend ambasadora” HDS ZAMP-a i kreativne industrije prilikom izglasavanja nove EU Direktive o autorskom pravu: “Glazbeni autori su najbolji mogući brand ambasadori koje organizacija može imati budući da su prepoznatljivi i imaju pozitivan imidž među najširoom javnosti. Njihova uloga bila je najizraženija tijekom kampanje oko donošenja nove EU Direktive o autorskom pravu. Primjerice, autorska reprezentacija predvođena našim najpoznatijim autorima poput Tamare Obrovac, Mije Dimšić, Nene Belana, Huseina Hasanefendića Husa, Tonča Huljića i Petra Graše u nekoliko navrata se susrela s hrvatskim europarlamentarcima te ih, iz svog neposrednog iskustva, upoznala s osjetljivim dijelovima sustava autorskog prava i kolektivne zaštite. Teško je reći jesu li ti susreti bili presudni u cijelom procesu, ali rezultat je ipak uspješno donošenje spomenute Direktive. Autori i HDS ZAMP u partnerskom su odnosu, međusobno se oslanjamo jedni na druge. Mi njihove glazbeničke, ali i “glasnogovorničke” usluge koristimo pri uspostavljanju i održavanju odnosa s raznim javnostima, od ugostitelja, hotelijera i medija pa do političke javnosti, zatim pri edukaciji, kao aktivne sudionike na našim predavanjima i radionicama. Ako pričamo o tom famoznom gospodarskom doprinosu kulturnih i kreativnih industrija, onda je iz neposrednog, živog primjera puno lakše objasniti njihov doprinos i koliko zapravo ljudi zapošljava jedan bend ili pjevačka zvijezda.”

Brend menadžeri otkrivaju mogućnosti izgradnje svijeta u kojem neće biti u središtu pozornosti proizvod, već doživljaj, vjerovanja koje on pruža, a upotreba bi tog proizvoda

---

<sup>36</sup> intervju MMS

trebala biti ritualna akcija kojom se mit proživljava (Dabo, 2012: 177 prema Bilandžija, 2020).

*Poslovni korisnici glazbe* su tvrtke i objekti koje u svom poslovanju koriste glazbu, od ugostiteljskih objekata, hotela, klubova, fitness i shopping centara do medija, organizatora koncerata, kabelskih i tele operatera itd. Komunikaciju s njima obavljaju djelatnici poslovnica HDS ZAMP-a u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, slanjem računa, e-mail i telefonskom korespondencijom te neposrednim susretima. Vodstvo organizacije susreće se ovom javnošću na raznim skupovima i konferencijama koje najčešće organiziraju udruge hotelijera i ugostitelja. Budući da ova javnost pripada potpuno drugom “svijetu” od intelektualnog vlasništva, a pritom plaća uslugu koja je “nevidljiva”, komunikacija s njom zahtijeva posebnu intonaciju i metodu.

“Komunikacija s poslovnim korisnicima glazbe, pogotovo s barovima, restoranima i klubovima, jako je osjetljiva, čak i danas kada smo se uvjetno rečeno riješili “dječjih bolesti” prioritet je održati i unaprijediti komunikaciju s njima. Problem je najčešće bio u nerazumijevanju “što točno plaćam kada plaćam naknadu ZAMP-u”, za što dijelom krivicu snosi i sama organizacija koja u prvim godinama svog djelovanja nije bila svjesna važnosti pravilnog komuniciranja. No, važno je da smo taj problem prepoznali i krenuli u njegovo rješavanje, prvenstveno obukom djelatnika koji su u neposrednoj komunikaciji s korisnicima te radionicama i educiranjem korisnika, ali i njihovih krovnih udruženja. Postupna moderacijatom cjelokupnog odnosa s korisnicima rezultirala je s manje problema u komunikaciji, a prije nekoliko godina provedena je i anketa među ugostiteljima o razini kvalitete međusobnog poslovnog odnosa. Ukratko, oni su svoj odnos sa službom za zaštitu autorskih muzičkih prava ocijenili ekvivalentom čvrste školske četvorke: preko 50 % ispitanih opisalo je svoj odnos s HDS ZAMP-om kao povoljan, točnije: „vrlo povoljan“ 6 % i „uglavnom povoljan“ 45 %”<sup>37</sup>.

Spomenuta anketa iz 2014. odnosila se na istraživanje stavova hrvatskih ugostitelja o razini kvalitete međusobnog poslovnog odnosa - cilj je bio ispitati zadovoljstvo ugostitelja uslugom koju služba pruža, doznati stav o naknadi za korištenje glazbe, ali i prikupiti sugestije kojima bi se poslovanje moglo poboljšati.

(<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/980/anketa-ugostitelji-svjesni-vaznosti-glazbe-za-svoje-poslovanje/category> pristupljeno: ožujak 2021). Uz već spomenuti sud o suradnji s HDS

---

<sup>37</sup> intervju MMS

ZAMP-om, 62 % ugostitelja potvrdilo je da glazba poboljšava poslovanje njihova lokala; 13 % pak misli da glazba uopće ne utječe na njega, a 25 % nije moglo ocijeniti utjecaj glazbe na poslovanje svog lokala. Od rezultata ankete još vrijedi izdvojiti informaciju kako većina od 59 % ugostitelja račun koji im šalje HDS ZAMP podrazumijeva normalnim poslovnim odnosom, 18 % njih slaže se da za korištenje glazbe treba plaćati naknade kao i za korištenje bilo kojeg drugog oblika tuđeg vlasništva.

No, u medijima su uglavnom najglasniji i najprisutniji glasovi ugostitelja koji naknadu ZAMP-u i dalje asociraju s pojmovima poput “parafiskalni namet”, “harač” i slično. Znakovit je stoga bio citat jednog pulskog ugostitelja objavljen na portalu “24 sata”: “Ugostiteljstvo bezpotpunog ugođaja nije ugostiteljstvo. Stvarno vjerujem da diskretna glazba ni na koji način ne može utjecati na širenje virusa i kako je u redu da i glazbenici kao čimbenici uvjerljivo najpogođenije kategorije, uz disko klubove, zarade neku kunu, makar putem Zampa.” ([Otvoraju se terase: 'Uložio sam 10.000 kuna, nabavio grijalice' | 24sata](#) pristupljeno u veljači 2021) Majerović-Stilinović osvrnuo se na tu izjavu, pogotovo u kontekstu pandemije i nemogućnosti normalnog poslovanja: “Aktualni lockdown pokazao se kao lakmus papir za bolji uvid u odnos korisnika i ZAMP-a. Mi smo, primjerice, ugostiteljima izašli u susret s popustima i oslobađanjem od naknada za period u kojem se nije radilo. Dobar dio zajednice ugostitelja to je prepoznao, kao što su prepoznali i glazbu kao dodatnu vrijednost u svom poslovanju te glazbenike i njihove udruge kao partnere u poslovanju.”

**Mediji** su javnost s kojom HDS ZAMP komunicira putem objava za medije, mail newslettera, ali i odgovarajući na pojedinačne upite bilo da su usko vezani uz poslovanje organizacije ili, pak, pitanja koja se tiču glazbene industrije općenito. Medijima su, primjerice, kroz godinu najinteresantniji podaci o visini autorskih honorara - HDS ZAMP ukupne iznose komunicira kroz svoje Godišnje izvješće, kao i najuspješnije autore i njihove skladbe u domaćem eteru. Ovisno o projektu ostvaruju se i partnerstva s pojedinim medijima (npr. ostvareno partnerstvo sa CMC televizijom na projektima i emisijama koje promoviraju autore i njihovo stvaralaštvo: “Moja pjesma”, “Tjedan autora”, “Autorica!”, “Autogram”...).

Odnos HDS ZAMP-a i medija danas je potpuno drukčiji u odnosu na, primjerice, onaj prije desetak godina: “Medijske objave koje su nam ranije “zadavale glavobolju” jer su bile senzacionalistički intonirane, bez pravog novinarskog angažmana i računate kako bi u čitatelju pobudile negativnu znatiželju i isto takvu emociju, gotovo su potpuno iščezle. Rekao bih da je to, prvenstveno, rezultat kontinuiranog i otvorenog komuniciranja, bilo kroz

samoinicijativne objave za medije, bilo kroz komunikaciju na webu i društvenim mrežama. Trudimo se preduhitriti pozive novinara, ponuditi im zanimljivu informaciju i „robu“ i prije nego što se oni sami sjete da bi je mogli tražiti, pri tome je predstaviti pitko i jasno svakom prosječnom čitatelju. U svakom odgovoru na postavljeno pitanje dajemo doslovno sve informacije, a nerijetko i više od onoga što nas je novinar pitao, procijenimo li da bi mu to moglo biti korisno. Odgovaramo uvijek i svima, poštujući rokove, ne praveći razliku između velikih nacionalnih medija ili malih lokalnih portala / pojedinačnih blogova. Samo tako može se graditi i zadržati korektan odnos s medijima i javnošću uopće”.<sup>38</sup>

Analiza je u fokus stavila imidž organizacije HDS ZAMP u medijima.

“Od feedbacka koji se može mjeriti, izdvojio bih medijske odjeke i pozitivnu sliku poslovanja HDS ZAMP-a koju smo analizirali dvije godine zaredom, 2019. i 2020. Dakle, 2019. godine zabilježili smo 64 % afirmativnih, 33 % neutralnih i 3 % negativnih objava, a godinu dana kasnije imali smo 54,8 % afirmativnih, 45 % neutralnih i svega 0,2 % negativnih objava. Također, u 2020. godini zabilježili smo porast broja objava za 56 % u odnosu na 2019. godinu”, opisuje Majerović-Stilinović.

Slijedeće ističem kako Majerović-Stilinović vidi HDS ZAMP u očima ostalih javnosti, pogotovo one *političke* i *opće*: “Generalno, mislim da su pojmovi autorska prava, kreativna industrija i slični, puno prisutniji u medijskom i javnom diskursu nego prije svega 7-8 godina, jer je na to, osim naše komunikacije kroz razne kanale, utjecao i sljed tržišnih i geopolitičkih zbivanja i angažman drugih zainteresiranih udruga i institucija (od udruga glazbenika do onih novinara, filmaša ili novinskih izdavača do npr. Ministarstva kulture i medija koje je u praćenju promjena veoma aktivna potpora). Među tim zbivanjima, govoreći o pravnim aktima, izdvojio bih i usvajanje EU Direktiva koje su važne za poslovanje HDS ZAMP-a i drugih sličnih kolektivnih organizacija u Europi ali i svijetu, kao i proces izrade novog Zakona o autorskim i srodnim pravima kojim se te Direktive implementiraju u naše zakonodavstvo. Taj zakon još uvijek nije izglasan u Saboru, ali je i dosadašnja saborska rasprava o njemu pokazala velike pomake u razumijevanju i zalaganju zastupnika svihpolitičkih stranaka za važnost i jačanje pozicije intelektualnog vlasništva, autorskih i srodnih prava. To prije već samo dva saziva Sabora nije bio slučaj, i rasprava se tad u saborskim klupama često započinjala i svodila na citiranje skandaloznih naslova o ZAMP-u bez pravog

---

<sup>38</sup> intervju MMS

razumijevanja pozadine i suštine autorskih prava. Radili smo i radimo i na informiranju saborskih zastupnika i političkih stranaka, možda je to barem malim dijelom i naša zasluga”<sup>39</sup>.

#### 7. Prikaz iz prakse: “Playlista za glazbenu školu Sisak”

Krajem 2020., područje Siska, Petrinje i Sisačko-moslavačke županije pogodio je katastrofalan potres, a među uništenim objektima našla se i zgrada Glazbene škole “Fran Lhotka” u Sisku.

Hrvatsko društvo skladatelja i služba ZAMP pokrenuli su u vrlo kratkom roku među svojim članstvom akciju pod nazivom “Playlista za glazbenu školu Sisak” - odricanjem od svojih tantijema za jednu ili više pjesama, autori i nositelji prava pomogli bi obnovi potresom razrušene zgrade. Slična akcija pokrenuta je još 2014. kada su “Playlistom za Slavoniju” autori i HDS ZAMP donirali 440 tisuće kuna za poplavljena područja u Slavoniji.

Od siječnja do ožujka 2021., akciji se odazvalo ukupno 277 autora i nositelja prava koji su se na godinu dana odrekli tantijema od radijskih, televizijskih i digitalnih emitiranja - neki su to učinili odricanjem prava od jedne ili dvije pjesme, dok su se neki odrekli prava cjelokupnog kataloga pjesama.

Komunikacija “Playliste za glazbenu školu Sisak” započela je s objavom na mrežnim stranicama HDS ZAMP-a i slanjem *newslettera* kojim se poziva autore na sudjelovanje. Također, apeliralo se i na urednike radijskih i televizijskih postaja “da, u skladu sa svojim programskim smjernicama, u narednom periodu emitiraju pjesme s Playliste kako bi prikupljeni iznos bio što veći”.

(<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2383/hrvatski-autori-i-nositelji-prava-doniraju-tantijeme-za-glazbenu-skolu-u-sisku> pristupljeno: ožujak 2021).

Playlisti su se odazvali autori različitih žanrovskih usmjerenja, od pop, rock i alternativne preko etno, klapske i tamburaške do jazz i klasične glazbe, od amatera koji godišnje zarađuju simbolične iznose od autorskih prava, pa sve do profesionalnih glazbenika kojima su tantijemi često i jedini izvor prihoda.

---

<sup>39</sup> intervju MMS: op.autora - u međuvremenu je izglasan Zakon koji je usvojio sve aktualne Direktive EU



Kako bi se osigurao pozitivan publicitet, potrebno je da kvalitetno organiziran i zanimljiv događaj bude popraćen komunikacijskim aktivnostima (Dabo, 2012: 181). „Samo će izvorni, inovativni i kreativni projekti i aktivnosti pridobiti pozornost javnosti i na taj način pridonijeti stvaranju prepoznatljiva imidža kulturne ustanove“ (Hajoš i Skoko, 2009: 18 prema Dabo 2012: 182).

Medijima su, prirodno, izrazito zanimljivi bili poznati glazbenici i veći hitovi s playliste - Slobodna Dalmacija je najavila akciju istaknuvši Marijana Bana i pjesmu “Morska vila” Daleke Obale dodavši u naslovu: “Svi znaju koliko se ta pjesma vrti kad igraju naši rukometaši” ([Slobodna Dalmacija - Marijan Ban se odrekao tantijema od 'Morske vile' za obnovu Glazbene škole Sisak. Svi znaju koliko se ta pjesma vrti kad igraju naši rukometaši](#) pristupljeno: ožujak 2021). Objava u Jutarnjem listu nosila je naslov “Gibonni, Pađen, Ban, Pejaković su među 100 autora koji su se odrekli tantijema kako bi pomogli” ([Gibonni, Pađen, Ban, Pejaković su među 100 autora koji su se odrekli tantijema kako bi pomogli](#) pristupljeno: ožujak 2021), dok se Večernji list, umjesto na autore, fokusirao na pjesme: “Tantijeme od Cesarice, Morske vile, Miljacke ove će godine ići za obnovu sisačke Glazbene škole”

(<https://www.vecernji.hr/vijesti/tantijeme-od-cesarice-morske-vile-miljacke-ove-ce-godine-ici-za-obnovu-sisacke-glazbene-skole-146211> pristupljeno: ožujak 2021).

Sponzorstva su također jedan o proaktivnih koraka koje organizacija može poduzeti kako bi dobila željenu vidljivost među svojim ciljnim javnostima (Jugo, 2012: 167). Sponzorstva predstavljaju strategiju čija je učinkovitost najveća u programima usmjerenima na odnos sa zajednicom, a koja uključuje pružanje financijske i kadrovske pomoći te pomaže ustupajući druge potrebne resurse (Smith, 2009 prema Jugo, 2012). Skoko ističe kako se kod sponzorskih projekata uglavnom očekuje protučinidba, kroz mogućnosti promocije organizacije, bilo besplatnim publicitetom u novinskim izdanjima bilo jačanjem imidža vezivanjem uz određenu osobu, instituciju ili projekt (Skoko, 2006: 294 prema Jugo, 2012).

Uz tiskane medije i te internetske portale, kampanju su popratile i brojne televizijske emisije na različitim mrežama - u pandemijskoj i kriznoj godini za sve glazbenike i glazbenu industriju, odricanje od autorskih honorara dobilo je još više na težini. Gostujući u emisiji PopRock.hr na HRT-u, glavni direktor Nenad Marčec naglasio je: “Iako su teška vremena za glazbenike, moram priznati da su oni uvijek na prvoj liniji kad je nešto humanitarno u pitanju. Mislim da je važno podsjetiti koliko nema posla otkad je pandemija započela, glazbenici su

prvi ostali bez mogućnosti za rad, a zadnji će se uključiti u posao tek kad se situacija smiri. Upravo zato još više znači kad se ovako odazovu u humanitarnoj akciji. Lista je šarena, tu je pop glazba, rock, heavy metal, jazz, hip hop. Playlista je dostupna na digitalnim servisima i svako preslušavanje na Spotifyu ili Deezeru generirat će honorar za Glazbenu školu u Sisku.” ([NENAD MARČEC: Glazbenici su prvi na liniji kad treba pomoći - Unison](#) pristupljeno: ožujak 2021). Gostujući u tv prilogu In Magazina na Novoj TV, autor Đelo Jusić jr. istaknuo je: *“Tantijemi su naš prihod, ali ako se neki radnik može odreći dijela svoje plaće i pridonijeti - to je naša plaća! Mi sudjelujemo kao i svi drugi”*

(<https://www.facebook.com/watch/?v=127566055889557> pristupljeno ožujak 2021).

Slika 7: kolaž medijskih objava o Playlisti za glazbenu školu Sisak



ZA SISAČKU ŠKOLU

## Gibonni, Pađen, Ban, Pejaković su među 100 autora koji su se odrekli tantijema kako bi pomogli

Više od 100 glazbenih autora, skladatelja, tekstopisaca, aranžera i izdavača donirat će tantijeme u humanitarnu svrhu. Imamo listu!

Piše: Klara Režman Objavljeno: 18. siječanj 2021. 17:38

0 0 0 0 0 0



Stipčević Zlatan Gibonni, Lea Deleva, Jurica Pađen, Posavec Maja, Zlatko Pejaković  
© Grapić/koloz



Zlatan Stipčević Gibonni, Marjan Ban, Aljoša Šerić, Lea Deleva, Branimir Mihačević samo su neki od mnogobrojnih autora što su se odrekli akciji Hrvatskog društva skladatelja i

**SLOBODNA DALMACIJA**  
AKCIJA SLOBODNE DALMACIJE  
**SUPER POPUST**  
NA E-IZDANJE

99 kn MJESEČNO

**OTVORENO MORE**  
I MAX FISHING **GRATIS**

NOVI



Ukupan iznos tantijema od emitiranja pjesama s Playliste tijekom godine dana iznosi 477 tisuća kuna, a tome se pridružio i HDS ZAMP izdvojivši 43 tisuće kuna iz troškova svog poslovanja - stoga ukupni prihod Playliste na završetku akcije u prosincu 2021. iznosi 520 tisuća kuna! Svi autori tom su prilikom primili mail zahvale i specifikacije iznosa koliko je njihovo djelo u tom obračunu zaradilo za fond Playliste.

[\(Predstavnici Hrvatskog društva skladatelja uručili ček od pola milijuna kuna glazbenoj školi u Sisku :: HDS ZAMP pristupljeno: prosinac 2021\)](#)

Analizirajući komunikaciju “Playliste za glazbenu školu Sisak” može se izdvojiti nekoliko ključnih elemenata u kontekstu komunikacijskih poruka i komunikacijske strategije HDS ZAMP-a:

- Društveno odgovorno poslovanje - kako navodi Jugo, riječ je o “širem pristupu korporativnoj društvenoj odgovornosti u kojoj organizacije spoznaju kako njihov uspjeh ovisi i o dobroj volji zajednice u kojoj djeluju” (Jugo, 2012: 172). U ovom slučaju, HDS ZAMP je mobilizirao svoje članstvo, međutim, i sama organizacija donirala je iznos izdvojen iz troškova poslovanja - gesta je utoliko značajnija budući da je došla u izrazito kriznom razdoblju za sve glazbenike i glazbenu industriju.
- Edukacija - ovo je bila prilika za informiranje i edukaciju o funkcioniranju sustava kolektivne zaštite: pjesme se emitiraju na radiju i televiziji i na taj način ostvaruju prihode. Više emitiranja donosi i veću zaradu, odnosno veći doprinos donaciji za obnovu razrušene škole.
- Poznate osobe - poznati autori i glazbenici još jednom su se dokazali kao vrijedni “brend ambasadori” budući da su oni zanimljiviji medijima od, primjerice, čelnih ljudi organizacije ili organizacije same. Također, privlače veću pozornost javnosti koja se pritom bolje senzibilizira za temu - primjer je objava Slobodne Dalmacije s Marijanom Banom te komentari na webu i društvenim mrežama.
- Istovremeno obraćanje različitim javnostima - objava HDS ZAMP-a vezana uz Playlistu obraćala se autorima, medijima, poslovnim korisnicima glazbe i općoj javnosti.

## 8. Zaključak:

Ovaj rad se na kraju formirao u argument važnosti odnosa s javnošću za poslovanje, i to ne samo organizacije poput ZAMP-a. Okidač za ozbiljno posvećivanje komunikaciji i imidžu HDS ZAMP-a bila je kriza uzrokovana prvenstveno medijskim napadima na organizaciju i uvlačenje u (političke) obračune s tadašnjim predsjednikom Josipovićem članom HDS-a. Bio je to naime “blessing in disguise”<sup>40</sup> koji je “probudio” čelne ljude organizacije ukazavši im potrebu za ozbiljnim i profesionalnim pristupom komunikaciji. Također, tada su potpuno razotkrivene i komunikacijske pukotine između same organizacije i njenog članstva, odnosno ciljne javnosti

---

<sup>40</sup> Izraz kojeg možemo prevesti kao “sreća u nesreći” ili “prerušeni blagoslov” kojim se opisuje nešto što se u početku čini lošim ili nesretnim, ali što uzrokuje da se nešto dobro dogodi kasnije (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/a-blessing-in-disguise> pristupljeno travanj 2022).

- ključnim se stoga nameće citat glavnog tajnika HDS-a, Antuna Tomislava Šabana: “Nemalo je puta u javnim istupima pojedinih članova došlo do iskazivanja začudnog neznanja i nerazumijevanja problematike. Točno je da se radi o vrlo složenoj materiji koja počiva na specifičnoj pravnoj naravi intelektualnog vlasništva, kompliciranoj metodi prikupljanja podataka i novaca te nadasve složenom procesu obračuna. Ipak, bez obzira na tu složenost materije i čestu nezainteresiranost članova da nauče neke činjenice o svim tim procesima, koje nadilaze problematiku svog vlastitog obračuna tantijema, evidentno je da će se u budućnosti morati uložiti više truda i napora u educiranje vlastitog članstva”.

Ono što je uslijedilo bio je praktički školski primjer kriznog komuniciranja nakon čega je, ustanovljavanjem Službe za odnose s javnošću, dotadašnju reaktivnu komunikaciju trebalo pretvoriti u proaktivnu, uz popravak reputacije i odnosa s (zanemarenim) javnostima HDS ZAMP-a.

Komunikacija ZAMP-a i dalje se može okarakterizirati kao “hod po jajima”, no uz samouvjereniji, odlučniji i žustriji pristup nego ranije. Razlog tomu je, između ostalog, i donošenje komunikacijske strategije koja se sinkronizirala s poslovnim ciljevima organizacije te definirala glavne poruke i ključne javnosti kojima se organizacija obraća.

U praktičnom smislu, proaktivna komunikacija s vremenom je smanjila broj demantija i kriznih komuniciranja. Prilagođeni su tonaliteti obraćanja različitim javnostima, s naglaskom na konstruktivnost, odmjerenost te dvosmjernu komunikaciju. Edukacija o autorskim pravima i sustavu kolektivne zaštite postaje važan segment komunikacije, ne samo prema medijima i poslovnim korisnicima glazbe, već i prema glazbenim autorima. Napuštajući defenzivu kriznog komuniciranja, HDS ZAMP se pozicionira kao važan dionik domaće kulturne i kreativne industrije. Paralelno s tim, razvojem svijesti u javnosti o važnosti autorskog prava kao intelektualnog vlasništva, uloga kolektivne organizacije evoluirala je i na druge načine utječući time na reputaciju i imidž same organizacije. Stoga danas organizacije preuzimaju dodatne poslove koji nisu izravno povezani s ostvarivanjem prava, ali koji imaju općenitije, ali ne manje važne kulturne ili društvene svrhe. Ove aktivnosti uključuju i pružanje usluga socijalne i pravne podrške vlasnicima prava, te edukaciju koja će omogućiti bolje razumijevanje i poštivanje autorskih prava u široj javnosti.

Kako bi uspješno predstavio svoje poruke, HDS ZAMP obnavlja i uspostavlja komunikacijske kanale uz adekvatne komunikacijske alate: otvorenost na webu i društvenim

mrežama, pokretanje Međunarodne autorske kreativne konferencije MAKK, offline i online projekti koji promoviraju domaće stvaralaštvo, oslanjanje na “*brend ambasadore*” te društveno odgovorno poslovanje koje je obrađeno u ovom radu.

Temelj rada su odgovori na pitanja iz dubinskog intervjua koji su pokazali opseg izazova komunikacije HDS ZAMP-a, ali i brojna rješenja kojima se tim izazovima doskočilo. Tom metodom dobio se “*pogled iznutra*” te svojevrsni “*how to*” priručnik rebrandinga organizaciji strukturiranja odnosa s javnošću. Odjeci komunikacijskih aktivnosti dopiru do brojnih javnosti kojima se HDS ZAMP obraća, no te je rezultate nemoguće izraziti kvantitativno - umjesto toga odlučila sam se za neposredan uvid iz perspektive same organizacije.

S obzirom na “prtljagu” HDS ZAMP-a, ali i njegovu sadašnju ulogu i važnost u širem kontekstu kulturne i kreativne industrije, komunikacija ZAMP-a nikad nije konačna i završena. Iako se posljednjih godina uživa u predahu od demantija, mjesta za predah nema. ***Edukacija, otvorenost i kontinuitet*** stupovi su na kojima počiva komunikacijski segment poslovanja ZAMP-a koji, očito, uspješno ide ruku pod ruku s općim poslovanjem organizacije.

Krivo bi bilo govoriti o odnosima s javnošću HDS ZAMP-a kao jedinom i najvažnijem čimbeniku uspješnog poslovanja organizacije - dapače, cjelokupnu službu čini niz sinkroniziranih odjela koji su zaslužni za (i međunarodno prepoznato) uspješno obavljanje zadaće kolektivnog ostvarivanja autorskih prava. No, odluka HDS ZAMP-a o temeljitom (re)strukturiranju Odjela za komunikacije te ozbiljnom posvećivanju proaktivnoj komunikaciji prijelomni je trenutak kojim je taj tehnički, logistički i administrativno zahtjevan posao konačno dospio u vidno polje različitih javnosti. Time je započela transformacija percepcije HDS ZAMP-a iz zatvorene, gotovo pa misteriozne organizacije u otvorenu službu s jasnim ciljevima i interesima koja k tome još predvodi sve važniji glazbeni sektor kulturne i kreativne industrije. Ovaj rad je stoga još jedan argument u korist odnosa s javnošću kao nezaobilaznog segmenta poslovanja, ako je uopće potreba za tom argumentacijom i potrebna u trećem desetljeću 21. stoljeća.

## 9. Literatura:

1.) Broom, Cutlip, Center (2010), *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate d.o.o.

- 2.) Copinger, Walter Arthur (1971), *On Copyright*, London, Sweet and Maxwell.
- 3.) Divković, Mirko (1990), *Latinsko - hrvatski rječnik*, Zagreb, Naprijed.
- 4.) Gliha, Igor (2000), *Autorsko pravo*, Zagreb, Informator, zbirka propisa, uvodni tekst.
- 5.) Hajoš, Boris; Skoko, Božo, (2009), “Odnosi s javnošću za nevladine i neprofitne organizacije” u *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, HUOJ, Zagreb.
- 6.) Henneberg, Ivan (2001), *Autorsko pravo*, Zagreb, Informator.
- 7.) Jugo, Damir (2012), *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb, Profil Knjiga.
- 8.) Jugo, Damir (2017), *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga i Edward Bernays.
- 9.) Lamza Posavec, Vesna (2016), *Istraživačke metode: intervju*, Zagreb, FPZG, PDSSOSJ.
- 10.) Leinert Novosel, Smiljana (2015), *Komunikacijski kompas*, Plejada, Zagreb.
- 11.) Novak, Božidar (2001), *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Binoza press.
- 12.) Rašić, Bačić, Božić (2015), *Projektna studija Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*.
- 13.) Radalj, Miro (2018), *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada i Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ.
- 14.) Skoko, Božo (2006), *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
- 15.) Shepens, Paula (2009), *Guide to the collective administration of authors' rights; the administration society at the service of authors and users*, UNESCO.
- 16.) Smith, R.D. (2009), *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge, New York.
- 17.) Velagić, Zoran (2013), *Uvod u nakladništvo*, Osijek, Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera, Odsjek za informacijske znanosti.

18.) Tomić, Zoran (2016, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje), *Odnosi s javnošću, praksa i teorija*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.

19.) Topić, Matanovac, Maja Bregeš-Gorjan, Matija Škegro-Vdović (2007), *Studija Ekonomski doprinos djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike Hrvatske*, Zagreb, Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske.

20.) Verčić Tkalac, Ana (2015), *Odnosi s javnošću*, HUOJ, Zagreb.

#### **Izvorni znanstveni i stručni članak:**

1. *Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja*, Skoko, B., *Polit. misao*, Vol XLI, (2004.), br. 1, str. 92–101.

2. *Naknade za autore i druge stvaratelje u kolektivnom ostvarivanju autorskog i srodnih prava*, Romana Matanovac Vučković; *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb, Hrvatska, Vol. 66 No. 1, 2016. str. 35-60.

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=232263](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=232263)

3. *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*, Final Report, October 2003. str.18.

[https://www.researchgate.net/publication/280860625\\_The\\_Contribution\\_of\\_Copyright\\_and\\_Related\\_Rights\\_to\\_the\\_European\\_Economy/link/55c97d2408aeb97567478aaa/download](https://www.researchgate.net/publication/280860625_The_Contribution_of_Copyright_and_Related_Rights_to_the_European_Economy/link/55c97d2408aeb97567478aaa/download)

4. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Rašić, Bačić, Božić, 2015, <https://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> pristupljeno svibanj 2021.

5. *Brendiranje sajmovi knjiga na primjerima Interlibera i sajma knjige u Istri*, Bilandžija Marina, Završni specijalistički rad, studeni 2020. Zagreb, FPZG, PDSSOSJ

6. *Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado Dabo*, Krešimir, *Etnološka istraživanja* 2012, str. 171-185. <https://hrcak.srce.hr/file/144027>



7. *The Patent Controversy in the Nineteenth Century*, Fritz Machlup and Edith Penrose, *The Journal of Economic History*, 1950, vol. 10, issue 1, 1-29 su citirali Albert E. F. Schaffle, *Die nationalökonomische Theorie der ausschließenden Absatzverhältnisse* (Tübingen, 1867), 113-114.
8. *The Political Economic Theory of Exclusive Markets Including Copyrights, Patents and Trademark*, Albert E. F. Schaffle: Tübingen, 1867, rights as an artificial means for safeguarding remuneration and annuities.
9. *An Introduction to Public Opinion*, Harwood L. Childs, New York, John Wiley and sons, 1940, Odegard, Peter, H. (1940). *An Introduction to Public Opinion*. By Harwood L. Childs (New York: John Wiley and Sons. 1940. Pp. 149. \$1.75.). *American Political Science Review*, 34(6), 1212-1213. doi:10.2307/1948208
10. *Časopis Cantus*, listopad 2020, broj 223, Hrvatsko društvo skladatelja, intervju sa Glavnim tajnikom HDS-a, str. 6 <https://hrcak.srce.hr/file/144027>
11. *Building a Public Relations Definition*, Dr. Rex Harlow, Foundation for Public Relations Research and Education - *Public Relations Review* 2, br 4 (izdanje zima 1976): 36
12. *Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU, komparativna analiza*, 2011, Tomić, Jugo, *Hrvatska i Europa; Strahovi i Nade* (pp.189-208) poglavlje 7, FPZG [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021\\_dokumenti//210517\\_komunikac\\_strateg\\_plan.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021_dokumenti//210517_komunikac_strateg_plan.pdf)
13. *Image Restoration Theory*, W.L.Benoit, *Enciklopedija o javnim odnosima*, R.L.Heath, 2005. str. 407
14. *Corporate identity*, Wood E., 2002 str. 74.
15. *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.*, Skoko, Božo: u *Medij. istraž.* (god. 10, br. 1) 2004. (67-82), <https://hrcak.srce.hr/file/36254> str. 69.
16. *Knjiga u fokusu: potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH*, Bartolčić, Nenad i sur. (2013), Zagreb: Knjižni blok - inicijativa za knjigu.

### **Internetske stranice:**

<https://www.tportal.hr/tehno/clanak/sto-za-sve-nas-znaci-dogovor-youtubea-i-zamp-a-20141104> pristupljeno: travanj 2022.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/Index-doznaje-Josipovicev-ZAMP-Josipovicevom-prijatelju-isplatio-33-milijuna-kuna/600812.aspx> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.cisac.org/membership> pristupljeno: listopad 2021.

<https://www.zamp.hr/o-nama/ovo-je-hds-zamp/pregled/439/tko-smo-mi> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.cisac.org/about> pristupljeno: listopad 2021.

[http://www.dziv.hr/files/file/zakonodavstvo/medjunarodni/unikon\\_ap\\_1952.pdf](http://www.dziv.hr/files/file/zakonodavstvo/medjunarodni/unikon_ap_1952.pdf) pristupljeno: ožujak 2021.

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/copyright/universal-copyright-convention/> pristupljeno: svibanj 2021.

<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> pristupljeno: ožujak 2021.

[https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1941.htm](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1941.htm) pristupljeno: listopad 2021.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000120677?posInSet=2&queryId=N-EXPLORE-6ce6cc4b-07b3-4080-8f68-046e05867a41> pristupljeno: svibanj 2021.

<https://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/> pristupljeno: ožujak 2021.

<http://dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/ostvarivanje/kolektivno/> pristupljeno: ožujak 2021.

[http://www.copyrighthistory.org/cam/tools/request/showRecord?id=commentary\\_d\\_1867](http://www.copyrighthistory.org/cam/tools/request/showRecord?id=commentary_d_1867) pristupljeno: svibanj 2021.

<https://www.wipo.int/portal/en/index.html> pristupljeno: svibanj 2021.

[http://www.dziv.hr/arhiva/file\\_library/izvori\\_inf/novosti/Studija\\_201107.pdf](http://www.dziv.hr/arhiva/file_library/izvori_inf/novosti/Studija_201107.pdf) pristupljeno: svibanj 2021.

[https://www.dziv.hr/files/File/obraci/autorsko/Ekonomski\\_doprinos\\_APRH\\_web.pdf%20str.%2031](https://www.dziv.hr/files/File/obraci/autorsko/Ekonomski_doprinos_APRH_web.pdf%20str.%2031) pristupljeno: svibanj 2021.

<https://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> pristupljeno: svibanj 2021.

<https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology#definitions> pristupljeno: svibanj 2021.

<https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology> pristupljeno: siječanj 2022.

<http://www.mvep.hr/hr/mediji/priopcenja/sedam-ministara-potpisalo-izjavu-o-namjeri-poticanja-razvoja-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-republici-hrvatskoj.25571.html> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-buys-bob-dylan-publishing-rights-acquiring-catalog-worth-hundreds-of-millions-of-dollars/> pristupljeno ožujak 2021.

<http://www.hds.hr/ea/wp-content/uploads/2020/11/Cantus-223-web.pdf> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.zamp.hr/o-nama/ovo-je-hds-zamp/pregled/439/tko-smo-mi> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.hds.hr/o-nama/hds/> pristupljeno: ožujak 2021.

<http://www.hds.hr/ea/wp-content/uploads/2018/05/Statut-HDS-a.pdf> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.cisac.org/> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://authorsocieties.eu/author-societies-and-%e2%80%a8collective-management/> pristupljeno: listopad 2021.

<https://www.prsa.org/about/all-about-pr> pristupljeno: siječanj 2022.

<https://www.zamp.hr/o-nama/izvjesca/pregled> pristupljeno: ožujak 2021.

[https://www.zamp.hr/static/brosure/godisnjak\\_2008/files/assets/basic-html/page17.html](https://www.zamp.hr/static/brosure/godisnjak_2008/files/assets/basic-html/page17.html)  
pristupljeno: ožujak 2021.

[https://www.zamp.hr/static/brosure/godisnjak\\_2011/files/assets/basic-html/page34.html](https://www.zamp.hr/static/brosure/godisnjak_2011/files/assets/basic-html/page34.html)  
pristupljeno: travanj 2021.

<https://www.hds.hr/clan/josipovic-ivo/> pristupljeno: ožujak 2021.

<http://www.makk.hr/web/hr/> pristupljeno: listopad 2021.

[https://www.zamp.hr/uploads/documents/izvjesca/HDS\\_ZAMP\\_GI\\_2014\\_za\\_web.pdf](https://www.zamp.hr/uploads/documents/izvjesca/HDS_ZAMP_GI_2014_za_web.pdf)  
pristupljeno ožujak 2021

<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1623/dino-dvornik-vjecni-sjaj-nepobjedivog-autorskog-uma> pristupljeno lipanj 2021

<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/980/anketa-ugostitelji-svjesni-vaznosti-glazbe-za-svoje-poslovanje/category> pristupljeno siječanj, 2022

<https://www.24sata.hr/news/otvaraju-se-terase-ulozio-sam-10-000-kuna-nabavio-grijalice-748177> pristupljeno: veljača 2021.

<https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/gibonni-paden-ban-pejakovic-su-medu-100-autora-koji-su-se-odrekli-tantijema-kako-bi-pomogli-15043753> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/tantijeme-od-cesarice-morske-vile-miljacke-ove-ce-godine-ici-za-obnovu-sisacke-glazbene-skole-146211> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://unison.hr/hr/novosti/nenad-marcec-glazbenici-su-prvi-na-liniji-kad-treba-pomoci>  
pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.facebook.com/watch/?v=127566055889557> pristupljeno: ožujak 2021.

<https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2467/predstavnici-hrvatskog-drustva-skladatelja-urucili-cek-od-pola-milijuna-kuna-glazbenoj-skoli-u-sisku> pristupljeno: travanj 2022.

## 10. Prilozi:

### **Prilog 1:**

Radikalni utjecaj osnovne stvaralačke jezgre izravno temeljene na autorskom pravu na nacionalno gospodarstvo

### **Prilog 2:**

Pitanja za intervju u svrhu provođenja istraživanja za potrebe poslijediplomskog studija Odnosa s javnošću na temu “Komunikacija HDS ZAMP-a i oblikovanje percepcije o autorskom pravu u Hrvatskoj”

Pitanja za dubinski intervju sa Voditeljem komunikacija HDS ZAMP-a:

1. Vaša profesionalna biografija (par rečenica)?
2. Kako je došlo do angažmana u HDS ZAMP-u?
3. Kakvo je bilo zatečeno stanje i reputacija organizacije u trenutku dolaska?
4. Koliko i u kojem obliku je do tada postojao Odjel komunikacija, te koji su bili najveći izazovi pri njegovoj (re)organizaciji?
5. Koliko je krizna situacija tijekom “afere ZAMP” imala utjecaja na ozbiljnije uspostavljanje i prepoznavanje potrebe za postojanjem Odjela za komunikacije HDS ZAMP-a?
6. Koja je pozicija Odjela komunikacija (OK), odnosno Savjetnika za komunikacije unutar organizacijske strukture HDS ZAMP-a? Koja je uloga OK u donošenju poslovnih odluka organizacije?
7. Kako se brendira HDS ZAMP, koja je misija i vizija organizacije?
8. Na čemu se temelji komunikacijska strategija i kakav je strateški pristup?
9. Koji su komunikacijski ciljevi organizacije?
10. Koje su temeljne komunikacijske poruke HDS ZAMP-a?
11. Kako je uređen Odjel za komunikacije (broj djelatnika, zadaće...)? Koje su prednosti, a koji nedostaci “in-house” OK?
12. Koliko se Odjel za komunikacije oslanja na vanjske suradnike i agencije?
13. Možete li izdvojiti najvažnije komunikacijske kanale i alate kojima se služite? Koji su vam se alati, prema dosadašnjem iskustvu, pokazali najučinkovitiji u prenošenju poruka HDS ZAMP-a?
14. Koje su ključne javnosti HDS ZAMP-a i na koji način ih ZAMP identificira?

15. Koja je od javnosti HDS ZAMP najizazovnije za komunikaciju i zašto?
16. Na koji način, po vašem mišljenju, svaka od tih javnosti percipira HDS ZAMP?
17. Možete li ocijeniti koliko se percepcija opće javnosti prema HDS ZAMP-u i autorskim pravima promijenila u odnosu na period kada ste tek počeli s aktivnostima OK-a? Što u najvećoj mjeri utječe na njihovu percepciju?
18. U kojoj je mjeri strateška komunikacija utjecala na poslovanje i poslovne rezultate organizacije?
19. Koliko se HDS ZAMP u komunikacijskim aktivnostima oslanja na svoje “brend ambasadore”, odnosno autore - glazbenike i nositelje prava? Koji su sve tu izazovi, budući je istovremeno riječ i o jednoj od primarnih javnosti HDS ZAMP-a?

#### 11. Sažetak i ključne riječi:

Cilj ovog rada bio je istražiti utjecaj komunikacije HDS ZAMP-a na oblikovanje percepcije šire javnosti o autorskim pravima te utvrditi koliko je ona senzibilizirana na pojmove autorstva i poštivanja autorskih prava. Pokazalo se da je nerazumijevanje za ovu temu upravo rezultat neznanja zbog specifičnosti sustava kolektivnog ostvarivanja autorskih prava i neadekvatnog komuniciranja materije sa internim i eksternim javnostima. Radi provedbe istraživanja korištene su metode dubinskog intervjua i analize sadržaja kojima se pokušalo utvrditi stanje prije i poslije osnivanja Sektora za komunikaciju. Dubinski intervju proveo se elektronskim putem što je na određeni način utjecalo na objektivnost danih argumenata, ali isto tako pružilo temeljiti uvid u komunikacijsku strategiju same organizacije. Dobivenetvrđenje, razmišljanja i stavove vrednovalo se kao relevantne podatke potkrijepljenih dodatnom analizom sadržaja kojima su naposljetku potvrđena postavljena istraživačka pitanja u ovom radu. Utvrđeno je da se pažljivim biranjem načina na koji se upravlja komunikacijom i naplaćuje korištenje autorskih djela, prilagodbom poslovne politike svijetu koji se sve brže mijenja i brzim reakcijama, osigurava dobro upravljanje i dugoročna konkurentna prednost u regiji ali i na globalnom tržištu. Mapiranjem kreativnih i kulturnih industrija kroz studiju Ekonomskog instituta koja je bila dio šire kampanje “*Kreativna Hrvatska 2015.*” uvidjelo se da glazba i kreativne industrije općenito imaju i značajan ekonomski potencijal. Komuniciranjem kreativnih industrija i autorskih prava kao značajnih poluga gospodarskog razvoja zemlje, omogućava se ostvarivanje adekvatne naknade za korištenje i potiče daljnji

razvoj glazbenog stvaralaštva. Kao važan stup te kreativne industrije prepoznat je upravo HDS i sustav kolektivne zaštite ZAMP-a koji pokazuje kako u okruženju u kojem kvaliteta više ne košta mnogo, plasman proizvoda i naplata njegovog korištenja postaje jako važan segment održanja kulturnog identiteta, a glazba koja generira sadržaj kulturne baštine ukonačnici stvara odgovorno, svjesno i slobodoumno društvo koje će pridonijeti nacionalnom identitetu države te staviti kulturu i umjetnost u sam vrh gospodarske djelatnosti.

ključne riječi:

*autorsko pravo, kolektivno ostvarivanje, kreativne industrije, komunikacijska strategija i poruke, brend ambasadori.*