

Tantiemy za kufel piwa

PRAWO AUTORSKIE | Sklepy, lokale gastronomiczne i usługowe będą płacić za odtwarzanie muzyki ujednolicone stawki

JACEK CIEŚLAK

Obecnie do hipermarketów, salonów fryzjerskich czy lokali gastronomicznych przychodzą kontrolerzy wielu organizacji zarządzających prawami autorskimi, wykonawczymi i producentkami. Domagają się opłat, każdy innej, a także inaczej liczonej - od liczby głośników, miejsc czy metrażu.

Ustawa o prawie autorskim nie mówi bowiem nic o współpracy organizacji, a próba ich skoordynowania była tępią na przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako niezgodna z prawem. Zmiana ustawy o prawie autorskim ma poprawić sytuację. Komisja Prawa Autorskiego do końca 2011 r. zatwierdzi tabelę, która uwzględni opłaty dla autorów, wykonawców i producentów. W czerwcu 2012 r. mają zacząć pracę wspólni inkasenci reprezentujący ich interesy.

Prace nad tabelami Związku Producentów Audio-Video (ZPAV) oraz Związku Artystów Wykonawców STOART poprzedziły badania przeprowadzone przez TNC OBOP.

46 procent właścicieli obiektów komercyjnych potwierdziło, że muzyka zachęca do odwiedzin ich lokali, 36 proc. - że raczej tak. Obliczono też, że rezygnacja z dobrej muzyki spowoduje mniejsze zyski. Lokal gastronomiczny w małej miejscowości straci około 5 tys. zł, a w Warszawie - ponad 70 tys. zł. Najbardziej zaskakujące są wyniki dotyczące sklepów spożywczych.

Aż 9 proc. badanych klientów uznało, że przejście do konkurencji, jeśli w ich ulubionym marcecie zabraknie muzyki.

ZPAV i STOART przyjęły więc zasadę, że miara obiektu musi odzwierciedlać przychody, od których stawki są liczone. - Wyszło nam, że jeśli chodzi o gastronomię, zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, najlepszym kryterium jest liczba miejsc, w sklepach - metraż, a w hotelach liczba pokoi - mówi dyrektor Bogusław Pluta ze ZPAV.

Problemem było rozróżnienie lokali gastronomicznych lepiej

Bez muzyki lokal gastronomiczny w Warszawie straci 70 tys. zł miesięcznie

i mniej zarabiających. Ustalono, że zachodzi prosta zależność między wielkością miasta, zasobnością portfeli jego mieszkańców a ceną piwa.

W Warszawie kufel 0,5 litra kosztuje ok. 9 zł, w mniejszych miejscowościach - 4,5 - 5,5 zł. Wedle propozycji ZPAV i STOART mały pub z 20 miejscami zapłaci za muzykę autorom, wykonawcom i producentom równowartość 18 kufli.

- Oceniam, że tyle rozchodzi się w piątkowy wieczór w 20 minut - komentuje dyrektor Pluta. - Tymczasem duży klub w War-

szawie sprzedaje w weekend nawet 700 beczek.

Tyle samo płaci się za piosenki z radia i za listę nagrań ułożoną przez fachowców z wyspecjalizowanych firm audiomarketingowych. Badają one wpływ muzyki na decyzje klientów podczas zakupów.

- Nasze programy wybrało ponad 3600 obiektów w Polsce. Gramy w ponad 80 proc. galerii handlowych, hotelach, sklepach, sieciach restauracji, salonach samochodowych - mówi Wojciech Grendziński z Internet Media Services SA (IMS).

Firma zaczęła działać ponad dziesięć lat temu. Pierwszym klientem była Galeria Mokotów. Muzyka IMS umiła też m.in. pobyt gościom w Kopalni Soli w Wieliczce, gra na długich trasach LOT, towarzyszyła Benedyktowi XVI w drodze powrotnej z Warszawy do Rzymu.

IMS zatrudnia dziesięciu konsultantów - wszyscy są po studiach muzycznych w specjalizacji audiomarketing. W bazach firmy znajduje się ponad 800 tys. nagrań - każde z nich opisywane jest specjalnymi kodami w programie Selector.

- Ten program pozwala stworzyć playlisty liczące ponad 800 utworów, dopasowane do gustów klientów odwiedzających obsługiwane obiekty, do kolorystyki otoczenia i pory dnia - mówi Wojciech Grendziński. - Dzięki badaniom znamy gusty muzyczne Polaków i jesteśmy w stanie sprostać oczekiwaniom naszych klientów bez względu na wiek, płeć czy wykształcenie. Tylko w tym roku



Hard Rock Cafe to jeden z lokali, które nie mogą istnieć bez muzyki

PROPOZYCJA NOWYCH STAWEK (MIESIĘCZNIE, W ZŁ)

- szafa grająca - 50
- sklepy (do 200 mkw.) - 130, centra handlowe - 195
- hipermarket do 2500 mkw. - 300
- usługi do 3 stanowisk: miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców - 22,44, Warszawa - 40,68
- lokale gastronomiczne z alkoholem do 30 miejsc: miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców - 80,13, Warszawa - 139,87
- dyskoteki: miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców - 705,15, Warszawa - 1278,61
- autobus międzynarodowy (25 - 60 miejsc) - 20
- hotele trzygwiazdkowe - 8,30 za pokój
- fitness: miasto od 20 tys. do 100 tys. - 205,13, Warszawa - 371,96
- turnieje tańca, pokazy mody - od 20 do 500 widzów za dzień imprezy - 125
- stacje benzynowe - 5 (za każde stanowisko do tankowania)

pozyskaliśmy 600 nowych obiektów.

Ale jest też grupa lokali, która odtwarza nagrania wylądzone spod opłat organizacji zbiorowego zarządzania, kupione od firm produkujących tak zwaną free music.

- Mamy kryzys i przedsiębiorcy szukają oszczędności - mówi Marek Ziemiński z Ada Music. - Oferujemy usługi muzyczne taniej i kompleksowo. Będziemy konkurencyjni również wtedy, gdy tabele zostaną ujednolicone.

Za dwie płyty z muzyką Ada Music trzeba zapłacić w promo-

cji 99 zł. Ale można też kupić abonament dający dostęp do radia działającego non stop w Internecie. Sklepy do 100 metrów powierzchni płacą za miesiąc 45 zł.

- Żaden szanujący się autor i wydawca nie współpracuje z firmami oferującymi free music, nie korzystają z nich też markowe obiekty komercyjne - komentuje dyr. Pluta. - Czasami w sklepie ze względów oszczędnościowych puszcza się na okrągło jedna płyta. Klient to wytrzyma, personel - nie. Mieliśmy protest związków zawodowych jednej z największych sieci

w kraju, uznających free music za warunek niesprzyjający pracy. Właściciel sieci, o którym mowa, podpisał już z nami umowę.

W 2010 r. organizacje producentów i wykonawców za nadawanie i odtwarzanie zainkasowały globalnie 1 mld 326 mln euro. Na producentów przypada 801 mln euro, z czego 387 mln euro za nadawanie radiowe i telewizyjne, a za odtworzenia - 255 mln euro.

- W tym roku spodziewam się w Polsce 19 mln zł przychodów - mówi dyrektor Bogusław Pluta. - Do 2015 r. powinny być trzykrotnie większe. Rynek się rozwija. ■