2015

ProArt zeneipari jelentés

A magyar zeneipar számokban

Készítette a Visegrad Investments 2014–2015.

A jelentés a **ProArt Szövetség** a **Szerzői Jogokért Egyesület** megbízásából készült. A **ProArt** alapító szervezeteinek szakmai közreműködését **dr. Békés Gergely** (EJI), **Jeszenszky Zsolt** (Mahasz) és **dr. Tóth Péter Benjamin** (Artisjus) irányította, **dr. Horváth Péter** igazgató vezetésével.
www.proart.hu • www.zeneipar.info

A jelentés 2014. július–december között készült,
a kiegészítések 2015 áprilisában történtek.

A jelentés elkészítésében partnerek voltak Magyarország vezető zeneipari vállalkozásai közül az **A38 Hajó** (klubkoncertek), **Magneoton** (hangfelvételek), a **Mood Media** (háttérzene), a **Schubert Music Publishing** (zeneműkiadás), a **Sziget Kulturális Menedzser Iroda** (fesztiválok) és a **WMMusicDistribution** (digitális disztribúció és aggregálás). Értékes adatokat kaptunk a **Központi Statisztikai Hivatal**tól, a **Filharmónia Magyarország**tól és a **Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetség**étől.

A szerző köszönetet szeretne nyilvánítani azoknak a zeneipari szakembereknek, akik segítették a jelentés létrehozását: **Antal Tamás** (Mood Media), **Bende Zsuzsanna** (A38 Hajó), **Mark Beentjes** (Mood Media), **Bognár Attila** (A38 Hajó), **Borsos László** (Live Nation), **Brády Márton** (ShowTime), **Csókás Sándor** (Sziget Iroda), **Csontos Noémi Virág** (Magneoton), **Czinszky Gábor** (Artisjus), **Deme Zsófia** (Artisjus), **Gál Róbert** (Hallgass Hazait), **Gallasz Enikő** (WM Music Distribution), **Gerendai Károly** (Sziget Iroda), **Gyárfás Eszter** (Proton Cinema), **György Péter** (V4 Music), **Incze Kinga** (Whitereport.hu), **Jakab Erzsébet** (Artisjus), **dr. Kabai Eszter** (Artisjus), **Kelemen László**, **Kiss László** (Mood Media), **Libor Anita** (Index), **Lovász Gábor** (Artisjus), **Major Klára** (Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központ), **Nenad Marčec** (HDS), **Tomáš Mikš** (SOZA), **Mészáros Tibor** (Mahasz), **Nádori Péter** (Lapcom), **Nagy Kátya** (gyakornok), **Nemes Melina** (Sziget Iroda), **Németh Róbert** (Pegazusok Nem Léteznek), **Nick Brigitta** (Artisjus), **Janica Novačić Bošnjak** (HDS), **Panek Sándor** (delmagyar.hu), **Pásztor László** (Magneoton), **Popa Péter** (Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetsége), **Anton Popovič** (SOZA), **Sápi Zsófi** (Cseh Tamás Programiroda), **Soós Balázs** (A38 Hajó), **Stiedl Gusztáv** (Schubert Music Publishing), **Szabó András** (dalok.hu), **Szabó Andrea** (Artisjus), **Szalai Balázs** (Index), **Szécsi Gergely** (EJI), **Szepesi Balázs** (Hétfa Consulting), **dr. Szinger András** (Artisjus), **Szommerné Kővári Viola** (Filharmónia Magyarország), **Szőkéné Boros Zsuzsanna** (Központi Statisztikai Hivatal), **Szűts László** (ProArt, Mahasz) **Tóth Tibor** (Etalon Produkció), **Vályi Gábor**, **Vasák Benedek** (A38 Hajó).

A jelentést a Visegrad Investments készítette a CEEMID adatbázisok felhasználásával a regionális zeneipari jelentések sorozatban. A nemzetközi összehasonlító adatok forrása a sorozat többi (előkészületben lévő) kiadványa.

Szerző: Antal Dániel, CFA

www.visegradinvestments.com • www.ceemid.eu
Design, fotók, tördelés: Koronczi Endre
Korrektor: Környei Éva

2015

ProArt zeneipari jelentés

A magyar zeneipar számokban

Tartalom

Köszöntő 9

A tanácsadó előszava 11

Bevezető 13

A zeneipar helye a kreatív iparágakon belül 19
- **A zene helye a kulturális és kreatív iparágak, szerzői jogi ágazatok között** 19
- **A zeneipar szerkezete és a három jövedelemáramlás** 21
  - A szerzői és zeneműkiadói ág 22
- **A hangfelvételek ága** 24
  - Az élő zenei ág 26
  - A komolyzene és a zeneipar kapcsolata 27
  - A zeneipar átalakuló struktúrája 28

A magyar zene és magyarországi közönsége 33
- **Dal és szöveg: mennyi új mű születik Magyarországon?** 34
- **Hangfelvételek és albumok Magyarországon** 35
  - A magyar hangfelvételrepertoár bővülése 36
  - A hangfelvételek közönsége 37
  - Eladott példányszámok, előfizetések, és a hangfelvételek közönsége 38
  - Rádió- és tévésugárzás, YouTube 40
  - Szórakoztató és háttérzene a nyilvános terekben 42
- **Élő zene** 44
  - Élő zene: a zenész és a magyar közönség találkozása 44
  - Az élő zenei helyszínek csoportosítása 45
  - Az élő zenei rendezvények közönsége 47
  - Zenés szórakozóhelyek, klubok 50
  - Független koncertszervezők, és a zenei rendezvénypiac 51
  - Fesztiválok 54
  - A komolyzene közönsége 55
  - Az elektronikus zene közönsége 56
  - A közönségszám összegzése 57
  - A zenei kollektív élmény: a magyar lakosság aktív zenei részvétele 58

Bevételek és hozzáadott érték a magyar zeneiparban 63
- **A szerzői ág bevételei** 64
  - Zeneműkiadói és más nagyjogos értékesítések 65
- **A hangfelvételek bevételei** 66

A magyar lemezipar bevételei 67
A hangfelvételek közös jogkezelésének jelentősége 69
Az élő zene bevételei 70
Állandó koncerthelyszínek bevételei 70
Fesztiválok bevételei 71
Szponzoráció 72
Az élő zene bruttó hozzáadott értéke 73
A három jövedelemáramlás relatív súlya 74

Befektetések és beruházások a magyar lemeziparban 79
Befektetések a magyar hangfelvételekbe 80
A hangfelvételekbe történő befektetések értékelésének problémái 81
A hangfelvételbefektetések jellemzői 81
A nemzetközi adatok bemutatása 84
A magyarországi adatok értékelése 85
A szerzői kiadás, demó és crowdsourcing határterületei 88
A magyar hangfelvételkiadói tevékenység megtérülése 89

Foglalkoztatás a magyar zeneiparban 93
Többágú karrierek 94
Zenész vállalkozók 95
Másodlagos feladatkörök 96
A szerzői ág foglalkoztatási hatása 96
Foglalkoztatottság: előadóművészek és szerzők 98
Komolyzenei és színpadi zenészfoglalkoztatottság 100
Zeneipari technikus- és menedzserfoglalkoztatottság, és tovagyűrűző hatások 101

Üzletfejlesztés 105
A magyar koncertközönség létszámának növelése 106
Passzív zenehallgatás helyett aktív részvétel 107
A hangfelvételek jobb kihasználása az interneten 108
Digitális letöltések 108
Eltolódás a hangfelvételek gyűjtésétől a hozzáférés felé 109
A kereskedelmi lánc átalakulása az online értékesítésben 111
A magyar repertoár a nemzetközi versenyben 112
Esettanulmány: Digitális értékesítések 114
Esettanulmány: Háttérzene 116
Esettanulmány: Schubert Music Publishing 120
Filmes felhasználások 121
Reklámfilmes felhasználások 122
Játékprogramok és egyéb felhasználások 123

Nemzetgazdasági hatás, kultúrpolitikai és üzletfejlesztési feladatok 127
Az élő zenei események számának bővítése 127
A magyar zenei kínálat hozzáférhetővé tétele 129
A Cseh Tamás program 130
Szociális helyzet 130
Foglalkoztatáspolitika 131
Oktatáspolitika 132
Részvétel a köztehervislésben 132
Kreatívipari kapcsolatok 133

Függelék: Módszertani kérdések és az adatok forrása 137
A zenei művek nyilvántartása 137
Hangfelvételek nyilvántartása 139
Előadóművészek nyilvántartása 139
Felmérések 140
Statisztikai adatok 140
A jelentés terminológiai kérdései és nemzetközi összehasonlíthatósága 141
Kisjogos és nagyjogos felhasználás, szinkronizáció 141
Nyilvános előadás és nyilvánossághoz közvetítés 142
Jegyzékek 143
Hivatkozásjegyzék 143
Adathivatkozások jegyzéke 144

Köszöntő

A zenei alkotás, a zenefelhasználás üzleti oldaláról, a zeneipar gazdasági vonatkozásairól évtizedek óta számos nemzetközi adat áll rendelkezésre, ám Magyarországon eddig komoly hiányosságokkal szembesültünk ezen a téren.

Fontosnak éreztük, hogy készüljön végre egy olyan széles körű, átfogó, alapos jelentés az iparágról, amely mind az érintettek, mind az érdeklődők számára hasznos információkkal szolgál, megmutatja a „teljes képet", kellő perspektívába helyezi a szegmensben tevékenykedők munkáját, teljesítményét.

A hiánypótló kutatás és a most olvasható, Magyarországon egyedülálló jelentés mellett, vele egy időben számos további országban is készült hasonló felmérés, így nemzetközi összehasonlításban is el tudjuk helyezni a hazai számokat, adatokat, eredményeket.

Hisszük, hogy végeredményként nemcsak hiánypótló, hanem érdekes, izgalmas, rengeteg új információt tartalmazó, fontos összefüggésekre rávilágító anyagot tartunk a kezünkben, amelyet örömmel teszünk ezennel elérhetővé mind a zenei élet szereplői, mind a döntéshozók, valamint a sajtó és a szélesebb nyilvánosság, a téma iránt érdeklődő közönség számára is.

Szűts László
a ProArt elnöke

A tanácsadó előszava

A zene a nagyközönség számára örömforrás és művészeti élmény, a zene alkotói és segítőik számára hivatás és önkifejezés is. Ugyanakkor üzlet és a szórakoztatóipar egyik szakágazata is, hiszen a zenészek, az őket segítő technikusok és menedzserek, az utánpótlást nevelő oktatók és tanárok, valamint a nyilvánosság felé közvetítő szakmédia újságírói ebből élnek. Tanácsadói munkám célja az volt, hogy a zeneipar működését, jövedelmi viszonyait, foglalkoztatási hatását és a közteherviseléshez való hozzájárulását mutassam be.

A szórakoztató zene világszerte piaci körülmények között működik, s néhány évtizedenként a fogyasztói szokások és a technológiai változások miatt üzleti modellváltásra kényszerül. Magyarországon az elmúlt évtizedekben a cenzúra megszűnését követő repertoárbőség, továbbá a zeneipart hosszú ideig vezető hangfelvétel-kiadás hagyományos működését aláásó digitális másolás és terjesztés jelentett olyan kihívást, amely indokolttá tette a teljes iparág áttekintését. A zeneipari jelentés egy nemzetközi sorozat részeként készült el, sok nemzetközi kitekintéssel, hiszen a környező országokban dolgozó szakemberek, sőt brit, svéd vagy amerikai kollégáik is hasonló kihívásokkal küzdenek.

Először mutatjuk meg, hogy a zeneipar motorja ma már hazánkban is az élő zene. Ezen a téren kiváló adottságokkal rendelkezünk, ugyanakkor a magyar koncertéletnek nagyon súlyos problémái is vannak, amelyek miatt a nézőszám nemzetközi összehasonlításban alacsony. Mindez összefügg az oktatás-nevelés kérdéseivel is. A magyar lemezipar hosszú ideig tartó recesszió után magához tért, de a stabilizációt követő növekedéshez az új, a globális repertoárok versenyén alapuló digitális piacon kell érvényesülnie. Ezzel kapcsolatban számos újdonságról számolunk be. Végül pedig megmutatjuk, hogy a közös jogkezelés nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedően fontos szerepet tölt be a magyar zeneiparban. Különösen igaz ez a szerzői jogok területén, ahol az Artisjus biztosítja az egyetlen jelentős jövedelemforrást, de a hangfelvétel-kiadók és a magyar előadóművészek is nagymértékben számolnak a Mahasz és az EJI által felosztott jövedelmekkel.

Remélem, hogy ezekben a kérdésekben a jelentés hozzájárul az üzleti és kormányzati döntéshozók informáltságának növeléséhez, és a jobb, kevésbé kockázatos üzleti és szakpolitikai döntések meghozatalához.

Antal Dániel, CFA
Visegrad Investments

Bevezető

Magyarországon először készült el a Zeneipari jelentés, ami a szórakoztatóiparnak azt az ágát vizsgálja, amely könnyűzenét szerez, vesz fel, ad ki vagy állít színpadra. Először teszünk kísérletet arra, hogy a piaci alapon működő magyar szórakoztató zene közönségét, keresletét és kínálatát a keletkező jövedelmek áramlása szerint, a hozzáadott érték, befektetések és foglalkoztatási hatás rétegei szerint mutassuk be és értékeljük. A magyar zeneipart amerikai és európai példák megismertetésével, azokkal összevethető szerkezetben, regionális kitekintéssel mutatjuk be. A komolyzenét elsősorban annak eltérő intézményrendszere és döntően nem piaci finanszírozási módja miatt jelentésünk – a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően – elkülönülten és kisebb terjedelemben tárgyalja.

A zeneipar a XXI. század beköszöntével, a szélessávú internet elterjedésének hatására jelenleg is alapvető változáson megy át. A XX. században a zeneipart olyan mértékben uralta a lemezipar, hogy a két kifejezést gyakran szinonimaként használták. Ma világszerte újra az élő zene adja a zenészek jövedelmének nagyobb részét. A magyar zeneipart ezért nem lemezipar-központúan, hanem három jövedelemáramlási ág, vagyis a szerzői jogi jövedelmek, a hangfelvételek jövedelmei, illetve az élő zenei jövedelmek szerint tárgyaljuk. Évszázadunk elején az internet elterjedése és a technológiai változások drámai mértékben alakították át a három jövedelemáramlás viszonyát. A szórakoztatóipart különösen sújtó gazdasági világválság további adaptációs kényszert teremtett.

A hanglemezipar második évtizede tartó válsága miatt jelenleg nem képes betölteni a zeneipari zászlóshajó szerepet, vagyis olyan stabil jövedelmeket generálni, amelyekhez például a turnék, a rádiós vagy tévés játszások igazodnának. Mindez Magyarországon is szükségessé teszi, hogy a zeneipari szereplők – elsősorban a zenészek, de különféle segítőik, a közös jogkezelők, zeneműkiadók, lemezkiadók, koncertszervezők, ügynökök, menedzserek, az állami és magánmecenatúra résztvevői is – koordináltan és közös háttértudással keressék az üzletfejlesztési megoldásokat.

A magyarországi zeneiparnak 2014-ben voltak olyan erősségei, amelyekre támaszkodva elindulhat a növekedés. A magyar zenei kultúra szempontjából kiemelkedő jelentőségű, hogy a gazdasági nehézségek ellenére a magyar zenei repertoár gyors ütemben bővül. Magyarországon majdnem az európai átlagnak megfelelő számú alkotó csaknem az európai átlagnak megfelelő számú új művet hoz létre, és elsősorban az Artisjus tevékenységének köszönhetően a szerzők jövedelmének mértéke is közelít az európai átlaghoz. Ugyanakkor az új magyar zenei művek nehezen találnak utat a magyar közönséghez. Magyarországon európai viszonylatban nagyon kevesen és keveset járnak koncertekre, ami a zeneipar legfontosabb és legnagyobb hozzáadott értékű részének lehetőségeit korlátozza. Mivel a lemezipar hanyatlását követően a koncertekből származik a zeneipar bevételeinek döntő része, így elsősorban az élő zene visszaszorulása okolható a magyar zeneipar

alacsony jövedelmezőségi szintjéért. Egyben a magyar élő zenei élet fellendítésében látjuk a legnagyobb foglalkoztatásbővítési potenciált is. A legfontosabb stratégiai kihívás ezért a magyar közönség visszacsábítása a színpadokhoz.

Az élő zenei alágazatnál is nehezebb helyzetben van a tizenhárom éves recesszióból kilábaló magyar lemezipar. A hangfelvételek elkészítése nagyon befektetésigényes és nagyon kockázatos tevékenység, amellyel Magyarországon különösen nehéz anyagi megtérülést elérni. Noha az elmúlt két évben a globális és az európai lemezipar már újból növekedésnek indult, Magyarországon sok tényező nehezíti a trendforduló elérését. Ez azért különösen nagy probléma, mert az egyre szűkülő, nagy élőmunka-igényű, drága színpadokra lényegében nem lehet feljutni megfelelő minőségű hangfelvételek nélkül. A magyar közönség legnagyobb része továbbra is a hangfelvételeken keresztül találkozik a magyar zenével. A magyar lemezipar árbevétele és nyeresége folyamatosan csökken, ami nem teszi lehetővé a megfelelő mennyiségű hangfelvétel elkészítését. Az egyes lemezek és hangfelvételek költségvetése is folyamatosan csökken, ami sok esetben a minőség rovására megy. Eközben a magyar hangfelvételeknek az új, hazánkban is hatalmas közönséget meghódító streaming szolgáltatások – a Spotify, a Deezer, valamint a Google Play és a YouTube – jóvoltából több tízmilliós repertoárral versenyezve kell megállniuk a helyüket. A fogyasztók számára még soha nem volt ekkora kínálat elérhető Magyarországon, ráadásul egy-két gombnyomással. Így a második legfontosabb stratégiai kihívás a felvett magyar repertoár bővítése és a hangfelvételek jövedelmezőségének javítása, különösen a digitális csatornákon keresztül.

A magyar koncertszervező szakmának vannak fontos erősségei. Az élő zene területén Magyarországon igazi sikertörténetnek tekinthető Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. a Sziget és más kiemelt fesztiváljai segítségével hatalmas közönséghez juttatja el az élő zenét, és már 2011-ben elnyerte a legrangosabb európai fesztiváldíjat. A klubéletben hasonlóan sikeres az A38 Nonprofit Kft. által működtetett A38 hajó, amely 2012-ben a Lonely Planet közönségszavazásán nyerte el a világ legjobb klubjának járó címet. Ezek a nemzetközi sikertörténetek azért fontosak, mert kiváló programjukkal jelentős részesedést tudnak kihasítani a mintegy 41 millió fős európai koncertturista-piacból, és a külföldi kereslet bevonásával nemzetgazdasági szempontból jelentős jelentős szolgáltatásexportot hajtanak végre. Ezek a vállalkozások, a Müpával és más rangos, főleg budapesti helyszínekkel igen jelentős, külföldiektől származó jegybevétellel, vagyis nemzetgazdasági szempontból exportbevétellel járulnak hozzá a magyar zeneipar jövedelmeihez. Csak a hatalmas látogatottságú és költségvetésű Sziget Fesztivál több mint 9000 zeneipari szakembernek jelent legalább időleges megélhetési forrást. A külföldiek jelentős magyarországi koncertköltései nélkül a jelenlegi élő zenei kapacitások nem lennének fenntarthatók. Ezt a külföldiektől áramló bevételt kellene a hazai közönség jobb kiszolgálása felé terelni.

Felmérésünk szerint a magyar könnyűzenészek 63%-ban a fellépti díjakból élnek, és a lemezek, ajándéktárgyak eladása is egyre nagyobb mértékben a koncertekre és fesztiválokra összpontosul. Az is kimutatható azonban, hogy a színpadon zajló élő zenei műsorok száma folyamatosan csökken, így

ezekbe egyre nehezebb bekerülni. A magyar zeneipar számára a legnagyobb kihívást hosszú távon a zenészeket a legfontosabb jövedelmi forrástól, a fellépti díjtól megfosztó ördögi kör megtörése jelenti. Az európai koncertközönség legaktívabb részét azok a polgárok alkotják, akik maguk is zenélnek vagy énekelnek – Magyarország mindkét területen az európai sereghajtók közé tartozik. Ők azok is, akik az alkotók hazainál magasabb arányát folyamatosan megújítják, amikor egy-egy produkciójuk a szűkebb környezet szórakoztatásán túlmutatóan sikeressé válik. A kilábaláshoz az egyik kulcs az aktív részvétel növelése, a hangszeres zene, az éneklés megszerettetése, mert hosszú távon csak ez töltheti fel az élő zenei eseményeket.

A hangfelvételek jövedelmezősége az elmúlt évtizedekhez képest csekély, de még mindig nagyon fontos szerepet játszik a jövedelemáramlásban. A hangfelvételek közönsége pedig lényegesen nagyobb a koncertekénél. A rádió évtizedek óta az egyik legfontosabb zeneforrás, amit több-kevesebb rendszerességgel 6,32 millió ember hallgat. A magyar felnőtt lakosság kb. 38%-a másol és tölt le hangfelvételeket, és már százezrek használnak internetes zenei streaming szolgáltatásokat is. Az igazi nagy kihívás éppen ezért az, hogy a közönség érdeklődésének fenntartása érdekében és az élő zenei szcénára történő belépéshez elegendő számú hangfelvételt tudjanak készíteni a kiadók. Ezen a téren is kiemelkedő a közös jogkezelés jelentősége: Közép-Európában, így Magyarországon is a hangfelvételek jövedelmének több mint egyharmada a nyilvános előadásokból, sugárzásból származó jövedelem. Bár a Mahasz és az EJI abszolút értéken lényegesen kisebb jövedelmet tudnak biztosítani a hangfelvételeknek, mint a nyugat-európai társszervezeteik, a fejlett piacokhoz képest kritikusan alacsony legális fizikai és digitális értékesítés miatt mégis kiemelkedő szerepük van a magyar repertoár jövedelmezőségének fenntartásában.

A globális és az európai lemezipar is kitört a válságból, és ma már nagyobb részt nem lemezek eladásából, hanem a rádiós, televíziós, filmes és internetes streaming jogértékesítésből szerzi jövedelmét; ezenkívül a legális digitális letöltések szerepe is nagyon magas. A magyar és a közép-európai lemezipar ezeket a trendeket ugyan követi, de még mindig nem ért a gödör aljára. 2014-ben igen lendületes növekedésnek indult a digitális értékesítés, a közép-európai lemezipar legfontosabb bevételi forrása a rádiós, tévés közönség, valamint a legális otthoni másolás kompenzációját jelentő jogdíjak, amelyek döntően a közös jogkezelésen keresztül, a Mahasz, az EJI és az Artisjus révén jutnak el a hangfelvételek tulajdonosaihoz. Ez a jövedelemáramlás jelenleg nagyon csekély a fejlett piacokhoz képest, és nem teszi lehetővé a magyar zenei repertoár megfelelő minőségű felvételét és terjesztését.

1

A zeneipar helye a kreatív iparágakon belül

A 2008-as nagy gazdasági világválságot követően különösen nagy érdeklődés övezi a kreatív és kulturális iparágakat. Az elmúlt hét év megmutatta, hogy az olcsó munkaerőre épülő globális gazdasági versenyben a gazdag Európa a világ más régióihoz képest sok tekintetben kevéssé versenyképes, de a kreatív és kulturális területeken versenyelőnyben van. Ezen a területen különösen sok mikro- és kisvállalkozás működik, és a kreatív munkavállalók rugalmasabb keretek között dolgoznak. Mindezek eredményeként az európai kreatív- és kulturális szektor jelentősége az európai foglalkoztatottság és a GDP előállításában felértékelődött a többi ágazathoz képest. A zeneipar ezen a területen belül is a legjelentősebb foglalkoztatónak mondható.

A ZENE HELYE A KULTURÁLIS ÉS KREATÍV IPARÁGAK, SZERZŐI JOGI ÁGAZATOK KÖZÖTT

Az elmúlt két évtizedben Európában egyre nagyobb figyelem fordult a kulturális tartalmú piaci tevékenységek felé. Ennek az egyik oka, hogy az állam Nyugat- és Kelet-Európában egyaránt kivonult több, hagyományosan az állam által fenntartott területről, másrészt kiderült, hogy a kreatív emberek a gazdaság egészében korábban nem látható foglalkoztatási, befektetési, versenyképességi és adózási potenciált hoznak létre.

- A kreatív és kulturális ágazatok jelenleg viszonylag általánosan elfogadott besorolási formájának három fontosabb módszertani előzménye van. Az európai országok egy csoportja, Nagy-Britanniával az élen, a kreatív iparágakat igyekeztek meghatározni. Ebbe a bővebb csoportosításba beletartozik az építészet, a design és a reklámipari kreatív munka is.
- A frankofón országok, Franciaországgal az élen, kulturális iparágakként igyekeztek ezt a területet meghatározni. A régióban ebbe a csoportba tartozott Szlovákia is.
- Az országok egy kisebb csoportja – elsősorban a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) és az Egyesült Államok vezetésével – a szerzői jogi ágazatokat igyekezett meghatározni. Ebben a módszertani munkában Magyarország, illetve a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala úttörő szerepet játszott.

Az elmúlt két évtizedben Európában egyre nagyobb figyelem fordult a kulturális tartalmú piaci tevékenységek felé. Ennek az egyik oka, hogy az állam Nyugat- és Kelet-Európában egyaránt kivonult több, hagyományosan az állam által fenntartott területről, másrészt kiderült, hogy a kreatív emberek a

gazdaság egészében korábban nem látható foglalkoztatási, befektetési, versenyképességi és adózási potenciált hoznak létre.

Az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezetének Statisztikai Intézete (UNESCO Institute for Statistics 2012), valamint az Eurostat és az EU-tagállamok közös kezdeményezése, az ESSNet-Culture (Bína, Vladimir et al. 2012) az elmúlt években nagy munkát fektetett a három megközelítés harmonizálásába. Az Európai Unió 2010-ben elfogadott Zöld könyve már egységes kreatív és kulturális iparági (kki) szemléletben alapozza meg az EU 2010–2020 közötti digitális menetrendjével, gazdaságpolitikájával és támogatáspolitikájával (Kreatív Európa) kapcsolatos teendőket.

A kki szektorok körülírása és teljesítményének mérése nehezebb, mint a hagyományos ipari és szolgáltató ágazatok és szakágazataik esetében. A hagyományos gazdaságstatisztikai rendszerek kialakításakor arra törekedtek, hogy a legnagyobb hozzáadott értékű ágazatok (például gépgyártás) és annak szakágazatai, beszállítói hálózatai egyszerűen leírhatók legyenek. A gyáriparban általában ez nem okoz nehézséget, hiszen egy autóipari beszállító rendszerint nagymértékben szakosodott, és többnyire csak valamilyen autóipari alkatrészt gyárt. A szolgáltatások terén a korábbi állami szabályozás és monopóliumok miatt szintén sok profiltiszta ágazat és szakágazat alakult ki (bankok, biztosítók, posta). Ezzel szemben a kreatív, alkotó emberek nem kialakult gyártási, szolgáltatási láncokba tagozódnak be, hanem képességeiket, kreativitásukat sok helyen kamatoztatják. Ahogyan a zeneipari foglalkoztatás kapcsán látni fogjuk, nagyon is jellemző, hogy egy zenész a hangfelvételek előállításában és kiadásában, a rádiózásban, újságírásban és a reklámiparban is kamatoztatja zenei képességeit és tudását.

Európai szinten a kki területtel kapcsolatban az Ernst and Young közös jogkezelői kezdeményezésre készített tanácsadói tanulmányának eredményeire támaszkodunk jelentésünk bruttó hozzáadott értékre és foglalkoztatottságra vonatkozó megállapításainál (EYGM 2014). Magyarországon ezt a területet hiánypótló módon a Hétfa Consulting kutatta a jelentés által vizsgált időszakban, s elemzéséből nagyon hasznos információkat és tanácsokat kaptunk a zeneipar elhelyezéséhez a tágabb kreatív szektorban (Hétfa Elemző Központ 2014). A szerzői jogi ágazatos csoportosításban a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának néhány évente frissített jelentései tartalmaznak hasznos statisztikai összegzéseket (Simon 2014).

A kreatív ipari vállalkozásokra és a kreatív emberekre is jellemző, hogy egy-egy ötlet mentén szakágazati, tevékenységi határokat átlépve hoznak létre új, értékes alkotásokat. Ezért sem a kreatív vállalkozások, sem a kreatív foglalkoztatottak megtalálása nem egyszerű a nemzeti statisztikai rendszerekben. Tovább nehezíti a kki szemléletű elemző munkát, hogy a kki vállalkozások Európa-szerte és Magyarországon is többnyire mikrovállalkozások, s így nem szerepelnek a rendszeres statisztikai adatgyűjtésekben. A Zeneipari jelentés elkészítésekor ezért nemigen támaszkodhatunk a KSH rendszeres adatközléseire.

A kki iparágak teljesítményének mérésére viszonylag pontos statisztikák állnak rendelkezésre azokban az országokban, ahol a gazdasági kormányzat ezt igényelte (például Nagy-Britannia, Franciaország, Ausztria), és létrehozta azokat a statisztikai rendszereket – például a kulturális szatellitszámlák rendszerét, vagy valamilyen kreatívipari adatgyűjtést –, amelyek lehetővé teszik a statisztikák készítését ezekkel a szektorokkal kapcsolatban. Az ilyen adatgyűjtések négy-öt év alatt már látványos eredményeket tudnak hozni. Azt reméljük, hogy a Zeneipari jelentés hozzájárulhat az erre irányuló magyar erőfeszítések sikeréhez.

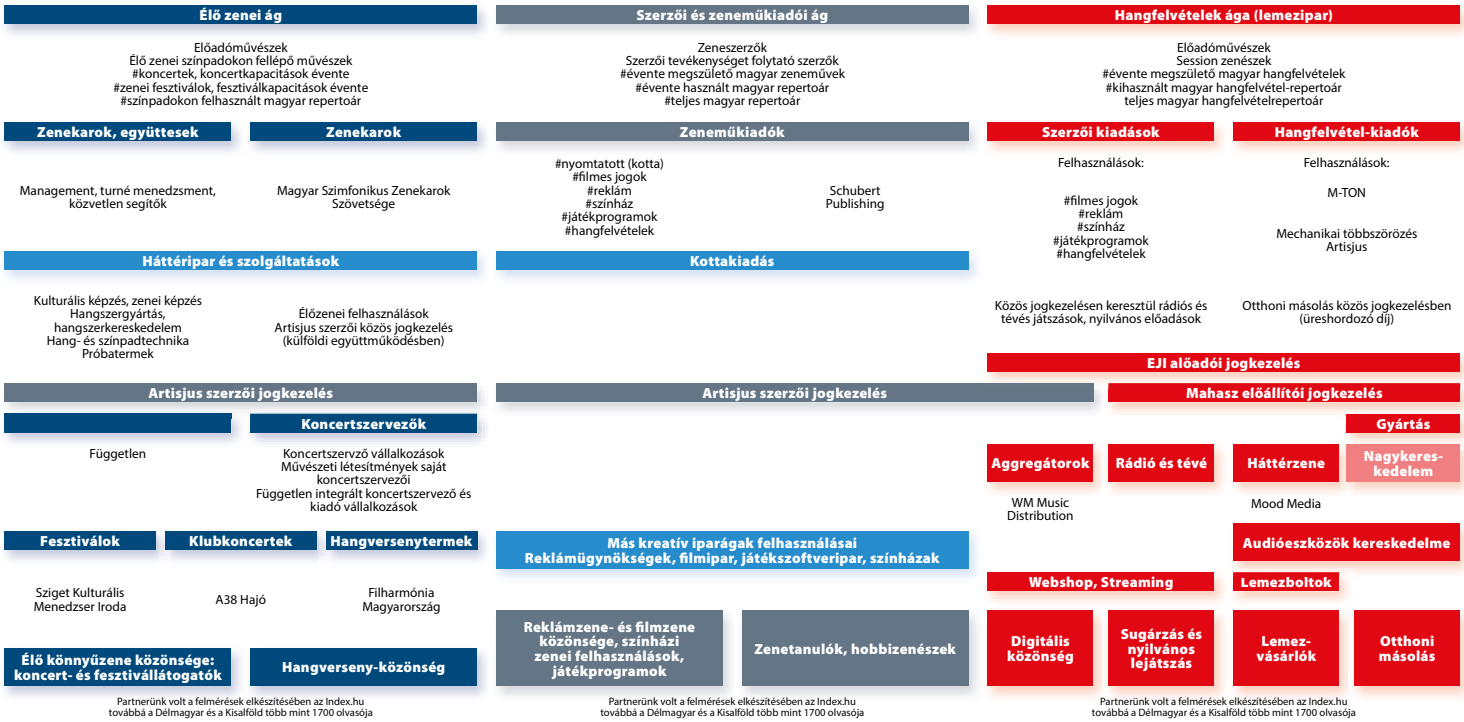
Egységes kki-szemlélet hiányában az egyes kreatív iparágak Európa-szerte a saját logikájuk szerint mutatják be és értékelik a teljesítményüket. A Zeneipari jelentés az Egyesült Államokban és az Európai Unióban is elfogadott három jövedelemáramlási modellt alkalmazza.

A ZENEIPAR SZERKEZETE ÉS A HÁROM JÖVEDELEMÁRAMLÁS

A három jövedelemáramlási modellt az Egyesült Államokban dolgozták ki (Hull et al. 2011), és az Európai Bizottság Joint Research Centerének zeneipari elemzése is ezt tartotta – csekély változtatásokkal – alkalmasnak az EU szakpolitikai megalapozó tanulmányának elkészítéséhez (Leurdijk and Ottilie, 2012). Mi is ezt a modellt használjuk – eltérően a hagyományos gazdaságstatisztikai rendszerektől –, amelyet kismértékben a hazai viszonyokhoz adaptálunk. Az 1. ábrán világoskékkel jelölve helyeztünk el olyan kapcsolódó kki és háttéripari elemeket, amelyek a tágabban értelmezett zeneipar részét képezhetik, de nem részei a három jövedelemáramlásnak (például filmes együttműködések, hangszeres piac).

A zeneipar hagyományos, időben először kialakult szakágazata a zeneműveket szerzői jogi szempontból kiaknázó zeneműkiadás és szerzői közös jogkezelés. Ez látható szürke színnel a sematikus ábra közepén.

A zeneipar akkor vált szét több ágazatra, amikor a rögzített zene (először fonogramtekercseken, azután lemezeken, ma már digitális formában) nem kapta meg az Egyesült Államokban az alapvető szerzői jogi védelmet. A hangfelvételek tulajdonosai olyan, a szerzői joghoz kötődő szomszédos jogokat szereztek szerte a világban, amelyek kiaknázásának önálló intézményrendszere alakult ki. A sematikus ábra jobb oldalán látható a zeneműkiadástól elkülönült lemezipar, vörös színben.



1 ábra A zeneipar három jövedelemáramlásának modellje és partnereink a felmérés elkészítésében

Az élő zene a klasszikus szórakoztatóipar része. Jelenleg ez a zenészek megélhetése szempontjából a legfontosabb, egyben a közönséggel a legintimebb találkozást lehetővé tevő alágazat. Ma az élő zenei produkcióknak van a legnagyobb foglalkoztatási és hozzáadottérték-hatásuk is. Amíg az első két jövedelemáramlás a szerzői és szomszédos jogok alapján fizetett jogdíjakra épül, addig az élő zenei ág szerzői jogdíjat fizető ágazat, ezért elsősorban logikai szempontból kerül a harmadik helyre. Ebben az ágazatban – nem lévén hangfelvételek – a szomszédos jogi jogosítványok nincsenek jelen.

A SZERZŐI ÉS ZENEMŰ-KIADÓI ÁG

A zeneipar legrégebbi és logikailag is első helyen álló ágazata a zeneműkiadás és a szerzői jogok kezelése. A zeneműveket a keletkezésüktől követi nyomon.

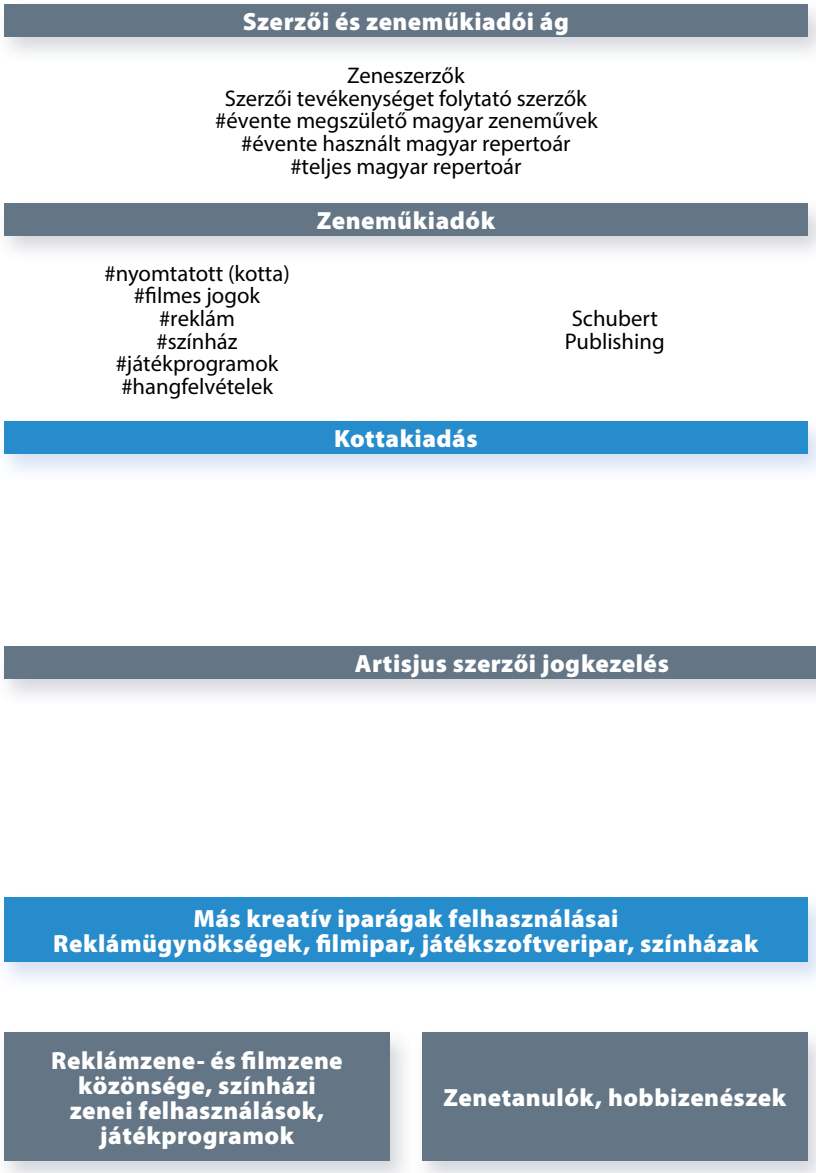
Annak ellenére, hogy a zeneműveket az alkotás pillanatától megilleti a szerzői jogi védelem, a be nem jelentett művek kiaknázása zeneipari szempontból nem megoldható. A zeneművek nyilvántartását világszerte a közös jogkezelő szervezetek végzik, Magyarországon az Artisjus. A zeneművek nyilvántartásának célja, hogy a nem jogosított felhasználásokat egyértelműen lehessen azonosítani, és a vagyoni értékű szerzői jogokat hatásosan meg lehessen védeni. A Zeneipari jelentésben csak bejelentett művekkel foglalkozunk.

A zeneműveket az élő zenei és a rögzített zenei ágazatban is elkíséri a szerzői jogvédelem. A kisebb, egyedileg nem érvényesíthető felhasználások, például egyedi rádiós játszások, koncertbemutatások többnyire közös jogkezelésben termelnek jövedelmet a szerzőknek vagy örököseiknek. Az egyedileg tárgyalható hasznosításban (például filmes és reklámzenei felhasználások, játékprogramok, színházi felhasználás) a szerzők vagy önmagukat képviselik, vagy – ha üzletfejlesztési támogatásra van szükségük – az erre szakosodott zeneműkiadók képviselik őket.

A zenei művek felhasználásával kapcsolatos magyar és nemzetközi terminológia eltérő. Magyarországon a közös jogkezelésében lévő szerzői jogi hasznosítást „kisjogos" felhasználásnak, a közvetlenül a felhasználókkal egyeztetett felhasználásokat „nagyjogos" felhasználásnak nevezik. Az angolszáz és az azt követő nemzetközi terminológiában a nagyjogos felhasználás a színházi felhasználás jogát jelenti. A mozgókép és a hangfelvétel összekapcsolásából származó felhasználást – vagyis a reklámzenei és filmzenei felhasználást – az angolszász és nemzetközi gyakorlatban „szinkronizációnak" nevezik. A magyar szerzői jogi gyakorlat ezeket az egyedileg tárgyalt felhasználásokat is „nagyjogos" felhasználásnak tekinti. Ezzel szemben a szomszédos jogi gyakorlat és a Mahasz piaci statisztikái is a nemzetközi megközelítéssel azonos „szinkronizáció" kifejezést használják. A magyar és nemzetközi kiadványok, adatközlések jobb összevethetősége végett a Függelékben külön terminológiai magyarázatot helyeztünk el ezeknek a különbségeknek az értékelésére.

A zeneművek első, az élő előadástól elkülönülő, üzletileg kiaknázható módja a kotta és a szöveg kinyomtatása volt. Ez ma is a hagyományos zeneműkiadói tevékenység része.

A modern jazz és a rock megjelenése előtt a zeneszerzői és zenész előadó-művészi tevékenység nagymértékben elkülönült. Az eltérő ügyfélkör és a hangfelvételeknek a szerzői jogokétól eltérő szellemi tulajdonjogi védelme miatt a zeneműkiadás és a lemezkiadás önállóan fejlődött. A modern könnyűzenében azonban általánossá vált, hogy a szerzők a saját hangjukon szólalnak meg. Egy saját hangján megszólaló rock- vagy folkzenész esetében a sikeres mű, a sikeres szöveg és a sikeres hangfelvétel gyakran egyszerre készül el. Ezért világszerte általánossá vált, hogy a zeneműkiadók és a lemezkiadók egy cégcsoporton belül működnek. A nagy lemezkiadók általában a lemezszerződés feltételéül szabják, hogy a társkiadójuk képviselje a művész szerzői jogait is. A 21. században pedig, amikor az élő zene különösen fontossá vált, megjelentek a 360 fokos szerződések: egy zenei csoport képviseli a zenészt mint szerzőt, mint hangfelvétel-előadót és mint színpadi előadót.



Partnerünk volt a felmérések elkészítésében az Index.hu továbbá a Délmagyar és a Kisalföld több mint 1700 olvasója

2 ábra A szerzői jogi értéklánc

A 21. század első felének útkeresésére jellemző, hogy a zeneipari tevékenységek közötti határok elmosódnak. Így a zeneműkiadók egyre gyakrabban vesznek részt az élő zenei színtér szervezésében és a hangfelvételek közönséghez juttatásában is, s persze sikeres zenekari menedzsmentek gyakran veszik kezükbe a művek és hangfelvételek képviseletét is.

Magyarországon három zeneműkiadó uralta a piacot az elmúlt években: az Universal Music Publishing, az EMI Music Publishing és a Schubert Music Publishing. A Schubert 2014-ben felvásárolta az EMI magyar repertoárját, és ezzel a piac két meghatározó szereplőjének egyikévé vált. A jelentés elkészítésében döntően az Artisjusra támaszkodunk, amit kiemelt partnerként a Schubert Music Publishing adataival és tapasztalataival egészítünk ki.

A HANGFELVÉTELEK ÁGA

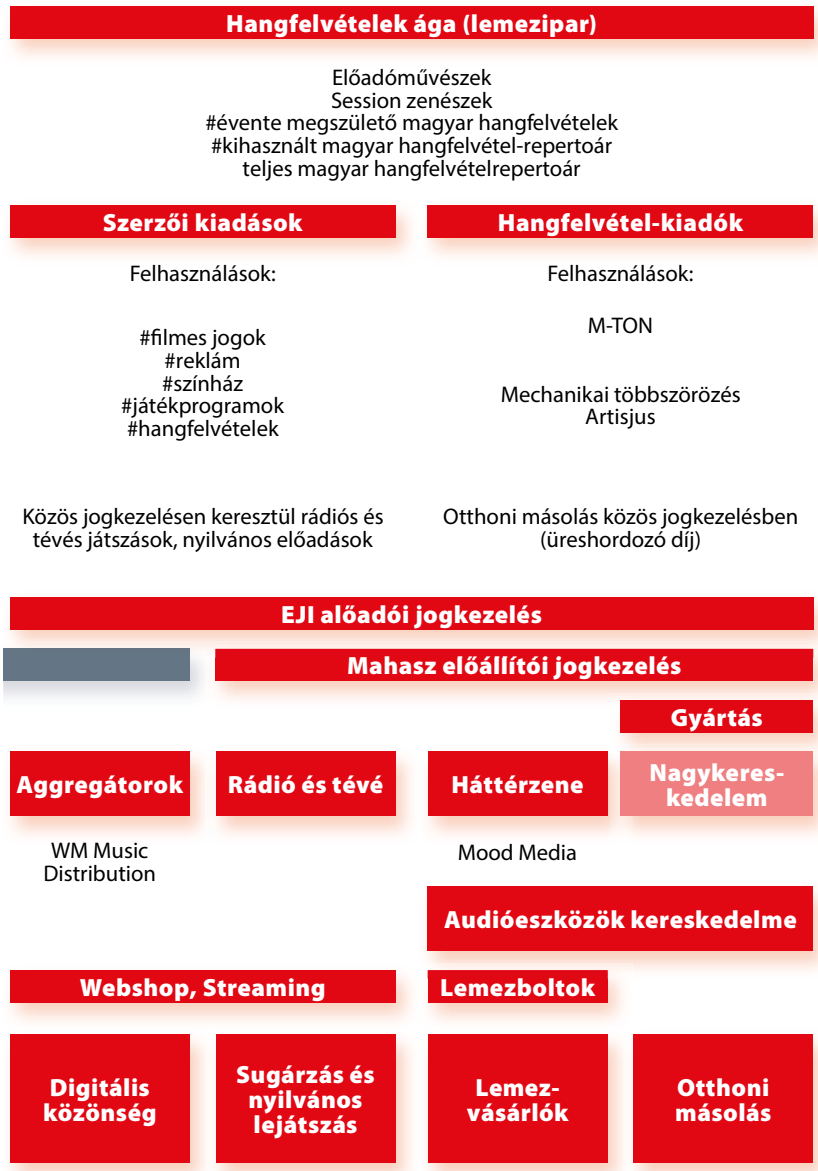
Az 1930-as évektől a század végéig a hanglemezek és más rögzített zenék bevétele világszerte olyan mértékű növekedést mutatott, hogy ebben az időszakban a zeneipart sokan a lemeziparral azonosították. Az internet széles körű elterjedése és a digitális másolatok a XXI. század elején megrendítették a lemezipar dominanciáját a zeneiparban.

A zene elsősorban rögzített formában (hangfelvételen), hanglemezen vagy más hordozón, rádió- és tévésugárzásban, online eszközökkel, szórakozóhelyeken és nyilvános területeken háttérzeneként jut el a közönségéhez. A rögzített zenének lényegesen nagyobb a közönsége, mint az élő előadásoké vagy a lekottázott szerzeményeké. A könnyűzenére épülő szórakoztató zeneiparban, de a komolyzenében sem képzelhető el zeneművek sikeres üzleti kiaknázása a hangfelvételek nélkül.

A 2000-es évek útkeresése és iparági alkalmazkodása egy széttöredezett, átalakuló értékláncot hozott létre, amelynek Magyarországon egyetlen pontján sem alakul ki kritikus jövedelemkoncentráció, ami az ágazatnak egyértelmű szervező erejévé tudott volna válni. Mivel a hangfelvételek nem élveznek eredeti szerzői jogi védelmet, mint szellemi alkotásokra épült rájuk a szomszédos jogok önálló intézményrendszere. A 3. ábra a hangfelvételekre épülő értékláncot mutatja be.

Közép-európai jellegzetesség, hogy a számítástechnika és a telekommunikáció nyújtotta új digitális lehetőségek miatt összeomló fizikai értékesítéseket a legális digitális eladások nem tudják helyettesíteni. Magyarországon és a környező országokban ezért a lemezipar életben tartásában különösen nagy szerepe van az Artisjus, a Mahasz és az EJI által működtetett otthoni másolási kompenzációs rendszernek.

A hangfelvételek elkészítése a szerzők munkáján túlmenően számos előadó zenésznek és más lemezipari munkatársaknak – producereknek, hangmérnököknek, technikusoknak, menedzsmentnek, döntően kreatív munkát végző szakembereknek – ad munkalehetőséget. A hangfelvételek elkészítése a szerzői befektetésen túl jelentős anyagi befektetéseket igényel. Erről a Befektetések és beruházások a magyar lemeziparban című fejezetben írunk többet.



Partnerünk volt a felmérések elkészítésében az Index.hu
továbbá a Délmagyar és a Kisalföld több mint 1700 olvasója

3 ábra A hangfelvételek értéklánca

Az élő zenei ág

A könnyűzene legnagyobb bevételi forrása jelenleg világszerte az élő zene. Az Egyesült Államok és Nagy-Britannia zenei piacán 2008–2009 körül vette át (Michaels 2009) az élő zene a vezető szerepet a lemezipartól. A koncertszervezés nagyon decentralizált tevékenység, ezért az élő zene áttekintése lényegesen nehezebb, mint a szerzői és a hangfelvétel-alágazaté.

Jelentésünk az előadóművészt tekinti alapegységnek. Ez kézenfekvő a zeneművek szerzői és a hangfelvételek előadói, készítői esetében, de kevésbé célravezető az élő zene esetében. Az élő zenei produkciók a könnyűzenében és a komolyzenében is jellemzően zenekari formációkban valósulnak meg, a bevételek és a kiadások is az egész zenekarhoz és segítő csapatához kötődnek. Ez a probléma nehezíti az élő zenei számbavételt. A személyhez kötődő, szerzői és szomszédos jogi szellemi tulajdonnal való összevethetőséget és az adatok rendelkezésre állását azonban egyelőre nem tudjuk zenekari szinten megvalósítani.

A színpadi produkciók – az élő zenétől a zenés színpadi műfajokon, operán, operetten és musicalen át a színházig – lényegében ugyanazt az infrastruktúrát használják. A multifunkciós arénák és stadionok elterjedésével egyre nagyobb lesz az átfedés a sportrendezvényekkel, sőt konferenciákkal is. A hangosítók, világosítók, színpadmesterek, kulturális menedzserek, jegyszedők, biztonsági személyzet gyakran dolgoznak minden előadóművészeti ágnak. Ezért az élő zene foglalkoztatásait és befektetéseit csak jelentős további adatfelvételekkel lehetne pontosan elkülöníteni a színházakétól és más színpadi és sportprodukciókétól. Azok a gazdasági tevékenységek (kulturális létesítmények üzemeltetése, előadó-művészet, előadó-művészetet segítő

Partnerünk volt a felmérések elkészítésében az Index.hu továbbá a Délmagyar és a Kisalföld több mint 1700 olvasója

4 ábra Az élőzene értéklánca

tevékenységek), amelyek a koncertélet fő gazdaságstatisztikai egységeit jelentik, nem csak a zeneipart szolgálják.

Mindez hosszú távon az átfogóbb, kki-szemléletű kutatást, illetve a magyar zenei életre vonatkozó részletesebb nyilvántartások megteremtését tenné szükségessé.

Az élő zenében az első Zeneipari jelentés nem ad részletes képet a független koncertszervezők, a kulturális létesítmények üzemeltetői üzleti környezetéről, és a hangszeres, zeneoktatási és színpadtechnikai háttériparról sem. Ennek a decentralizált áttekintése önálló prioritási területe lehet egy későbbi zeneipari jelentésnek. Egy ilyen áttekintés kitérhetne a zenekarok működési körülményeire, háttérszolgáltatásaira (próbahelyek), valamint a zenekari és turnémenedzsment állapotára.

Ugyancsak eltekintünk a booking agency piac átttekintésétől. A booking agentek a turnézó zenekaroknak, illetve azok menedzsmentjének segítenek színpadokat lekötni. Az ilyen ügynöki tevékenység Magyarországon csak a külföldi turnék és az idelátogató külföldi produkciók szervezésében érint jelentős, erre szakosodott vállalkozásokat, a booking tevékenységet a magyar piacon többnyire olyan egyéni vállalkozók látják el, akik más menedzsment-feladatokkal is foglalkoznak.

A KOMOLYZENE ÉS A ZENEIPAR KAPCSOLATA

A zeneipart a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően a szórakoztatóipar részeként definiáljuk. A zeneipar olyan termékeket és szolgáltatások állít elő, amelyek az élő és rögzített zene szabadidős, szórakoztató felhasználásához üzletszerűen szükségesek. A Zeneipari jelentésben azzal a zenei kereslettel és kínálattal foglalkozunk, amely alapvetően elüzletiesedett, piaci alapon működik, ami a világszerte jelentős nonprofit vagy állami mecenatúrával működő komolyzenére nem vagy csak kismértékben igaz. A komolyzenét ezzel szemben a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően nem soroljuk sem a szórakoztatóiparhoz, sem a zeneiparhoz.

A komolyzenéhez szükséges intézmények fenntartása, különösen a hangversenykínálat fenntartása a könnyűzenétől eltérő finanszírozási, szervezeti keretekben, részben elkülönülő közönséggel történik. A Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetségének tagjai (a Budapesti Fesztiválzenekar nélkül) mintegy 4,1 milliárd forint közvetlen állami és fenntartói támogatásból, 630 millió forint társasági-adó-felajánlásból és további 341 millió forint egyéb támogatásból is gazdálkodhattak, ami a piaci bevételek 6,5-szerese. Ezzel szemben a felmérésünkben részt vevő könnyűzenei előadóművészek jövedelmének 97,5%-a volt piaci bevétel, és csak elenyésző az állami támogatás.

A magyar zeneszerető közönség számára a komoly- és a könnyűzene között ugyanúgy van átjárás, mint a zenészek körében. Sok komolyzenei előadóművész vesz részt könnyűzenei produkciókban. Az olyan alkalmazott területeken, mint a reklám- és filmzene, a két terület gyakran találkozik. Magyarország komolyzenei nagyhatalom, így a magyar zeneműkiadók és a magyar hanglemezkiadók körében is igen jelentős a komolyzenei repertoárok szerepe. A könnyűzene és a komolyzene részben azonos intézményi hátteret használ – például a közös jogkezelést –, s végezetül az állami statisztikai nyilvántartások, például a foglalkoztatási vagy alágazati, szakágazati statisztikák nem tesznek különbséget a komoly- és a könnyűzene között. Így a két terület teljes szétválasztása nem indokolható, vagy nem oldható meg, de jelentésünk kifejezetten a piaci alapon működő, szórakoztató könnyűzene helyzetét elemzi. A jövőben célszerű volna a jelentésbe jobban beágyazni a komolyzene piaci jellegű tevékenységeit is.

A ZENEIPAR ÁTALAKULÓ STRUKTÚRÁJA

A zeneiparban zajló strukturális változások nem csak a fő jövedelemáramlások, vagyis a szerzői, hangfelvétel- és élő zenei értéklánc viszonyát rendezik át. A technológiai változások, elsősorban a szórakoztatóelektronika fejlődése és a távközlés, adatközlés fejlődése szintén jelentős hatást gyakorol a zeneipar struktúrájára. Az urbanizáció, a kulturális fogyasztás színtereinek koncentrálódása is hasonló jelenség.

A hangfelvételek terén a legnagyobb változás a fizikai hordozók jelentőségének csökkenése, és a kapcsolódó nagykereskedelmi, majd kiskereskedelmi egységek eltűnése. A lemezkereskedelem valaha a lemezipar hozzáadott értékének 40%-át adta. A hanglemezek és más hanghordozók lejátszása jelentős kereskedelmi és javítókapacitásokat is igényelt. Amint az 1. táblázatban látható, ezeknek a tevékenységeknek a nemzetgazdasági súlya drámaian csökkent 2008–2012 között. A jövedelemtermelő képességhez viszonyítva a foglalkoztatási hatás visszaesése még drámaibb, akár a 2008–2012 vagy a 2008–2013 közötti időszakot nézzük.

A lemezkereskedelem valaha nemcsak jelentős hozzáadott értéket képviselt, hanem igen jelentős foglalkoztatási hatása is volt a zenei gazdasági szférára. A koncertjegy-értékesítés szintén jelentős üzlethálózattal működött még két évtizeddel ezelőtt is. Ma mindkét forgalom nagyobbrészt online zajlik – még a fizikai hordozók vásárlásának jelentős része is a weben valósul meg. A lemezbolti és koncertjegy-eladói munka pedig számos zeneipari kreatív munkatárs számára jelentett részleges megélhetést.

Az online értékesítés jelentős részben globális piaci szereplők kezébe került. Különösen fontos volna, ha a világpiacon vezető vállal-

	2008	2009	2010	2011	2012	2008=100%
7722 Videokazetta, lemez kölcsönzése	3 104	1 239	874	1 044	713	-77%
4743 Aduó-, videóberendezések kiskereskedelme	2 537	1 249	2 179	1 767	1 483	-42%
4763 Zene- és videófelvétel kiskereskelme	624	652	584	434	346	-45%

1 táblázat A zenéhez kapcsolódó kereskedelem hozzájárulása a nemzeti jövedelemhez (millió forint)

kozások – a digitális eladások területén az Apple, a streaming területén a Spotify és a Deezer, a háttérzenében a Mood Media, a jegyértékesítésben a Ticketmaster és versenytársai – mögött legalább beszállítóként megjelennének olyan hazai vállalkozások, amelyek élő kapcsolatot tudnak teremteni a kereskedelem új struktúráival.

A zenekereskedelem átalakulása nem csak a foglalkoztatási és hozzáadottérték-hatás miatt fájdalmas a magyar zene számára. A fizikai hordozók forgalmát és a fizikai jegyértékesítést felváltó online kereskedelem önmagában nem rendelkezik azzal a szakképzett, a településeken helyben jelen levő, a vásárlókat orientálni képes, zeneszerető, zeneismerő szakeladói értékesítői körrel, amely orientálhatná a magyar közönséget.

A magyar zeneipar számára kimagaslóan fontos, hogy az egykori kiskereskedelem helyét olyan szaksajtó, blogoszféra, aggregátori kör, online promóció és fejlett élő zenei szcéna vegye át, amely képes a zenei fogyasztásokat terelni – ellenkező esetben a kicsi magyar repertoár el fog veszni a világrepertoárban. Az utolsó fejezetben foglalkozunk az online üzletfejlesztés kihívásaival.

	A szervezet tevékenységében résztvevők átlagos állományi létszáma (fő)					Alkalmazásban állók létszáma (nem teljes munkaidő esetén legalább 60 munkaóra teljesítés, fő)				
	2008	2011	2012	2013	2008=100%	2008	2011	2012	2013	2008=100%
7722 Videokazetta, lemez kölcsönzése	55	46	47	45	-18,2%	53	44	46	45	-15,1%
4743 Audio-, videoberendezés kiskereskedelme	1517	312	250	227	-85%	1504	300	239	208	-86,2%
4763 Zene-, videofelvétel kiskereskedelme	103	66	41	29	-71,8%	103	64	40	29	-71,8%

2 táblázat Foglalkoztatás a zenei kiskereskedelemben

2

A magyar zene és magyarországi közönsége

Magyarországon mintegy kétmillió ember vesz részt aktívan a zenei életben, jár koncertre, fesztiválra, vásárol új lemezeket, s énekli vagy játssza el hangszeren kedvenc és saját műveit. Ez a zene iránt intenzívebben érdeklődő közönség fizikai hordozókon, digitális másolatokon, az egyre szélesebb körben használható, korlátlan hozzáférést kínáló zenei streameken is hallgatja a zenét. A teljes zenehallgatásban időarányosan körülbelül azonos súlyt képvisel ezekhez a rádióban, tévében és a nyilvános terekben játszott háttérzene, amelynek közönsége viszont lényegesen nagyobb az intenzíven válogató közönségnél.

A magyar közönség – a globális közönséghez hasonlóan – mindig új szórakozásra vágyik. Az a közel tízezer ember, aki aktívan részt vesz a magyar könnyűzenei kínálat megteremtésében, mintegy 15 ezer új művet alkot évente, aminek körülbelül a felét rögzítik hangfelvétel formájában. A rögzített zene egy része szerzői kiadásban jut el a zenehallgatásban intenzívebben részt vevő közönséghez. A szerzői kiadások kisebb része és a hangfelvétel-kiadói gondozásban megjelenő rögzített zene nagyobb része viszont a rádió- és tévésugárzáson, illetve a háttérzenei szolgáltatókon keresztül eljut a tágabb közönséghez is. Az új művek döntő részét a magyar zenészek a koncerteken és fesztiválokon is bemutatják a közönségnek.

Dal és szöveg: mennyi új mű születik Magyarországon?

A zenei művek zeneipari felhasználása és kihasználása a gyakorlatban csak hatékony szerzői jogi védelem mellett lehetséges, ezért azt feltételezzük, hogy a zenéből hivatásszerűen élő alkotók műveik regisztrálását elvégzik az Artisjusnál, legkésőbb akkor, amikor azokról először készül szélesebb szakmai körben terjesztett demófelvétel vagy a kereskedelmi forgalomba kerülő lemez.

Az Artisjus 2013-ban 15 597 mű szerzői bejegyzését kapta meg, ami 39%-kal magasabb a 2012. évi értéknél. Ezeket a műveket tekinthetjük az egyre növekvő és zeneipari kiaknázásra váró magyar zenei termés alapmutatójának. Mivel a szerzői művek bejelentése nincsen időkorláthoz kötve, és a magyar szerzői jogdíjak egyre vonzóbbak, elképzelhető, hogy a művek egy része korábban született, és csak most kerül intézményesített védelem alá. A magyarországi Zenész survey adatai szerint a zenészek mintegy 9%-a nem szokott szerzői jogvédelemről gondoskodni, és mintegy 3,7%-uk külföldi jogkezelővel áll kapcsolatban, például mert külföldön él. Összességében tehát a magyar zenei termés évi 15–18 ezer mű lehet.

A zenei alkotás kreatív és kockázatos vállalkozás: a legtöbb mű anyagi értelemben soha nem hozza be a befektetett munka ellenértékét, és még az anyagilag sikeres műveknek is gyakran rövid a jövedelemtermelő időszaka. A döntően új zenei művek – s kisebb részben audiovizuális és irodalmi alkotások – ahhoz a mintegy félmilliós repertoárhoz adódnak hozzá, amelyet az Artisjus jelenleg nyilvántart. Ennek a repertoárnak a fontosabb jogosítási területeken 9–14%-a hasznosul egy évben, vagyis a művek döntő többsége (még és már) nem termel jövedelmet. A zeneiparra globálisan jellemző, hogy a művek egytizedének kell eltartania a repertoárt létrehozó teljes alkotói közösséget.

A szerzői közös jogkezelő szervezetek feladata pedig a szerzőknek járó jogdíj begyűjtése és szétosztása ott, ahol az egyedi jogérvényesítés nem volna lehetséges: a rádiókban, a tévékben, a nyilvános terekben (szórakoztató és háttérzene), és bizonyos online szolgáltatásokban. A zeneműkiadók feladata, hogy a szerzők számára folyamatos munkalehetőséget biztosítsanak, és segítséget nyújtsanak a szerzemények kiaknázásában minden olyan lehetséges módon, amikor az engedélyhez kötött felhasználásban érintett másik fél egyedileg beazonosítható. A Zeneipari jelentés ezen része az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület adatszolgáltatására épül, amelyet esettanulmány jelleggel Magyarország egyik legnagyobb zeneműkiadója, a Schubert Music Publishing esettanulmányának segítségével tekintünk át.

A magyar zenei repertoárnak világszerte vannak nagy becsben tartott és nagyra értékelt elemei, de a kiaknázott magyar repertoár világviszonylatban kicsi. A zenei művek globális CIS-Net nyilvántartásába vett magyar repertoár mérete egy ezrelék körüli, ami a magyar népesség és a magyar gazdaság globális részesedésénél is kisebb.

Ahhoz, hogy a magyar zeneipar itthon és a nagyvilágban is versenyképes legyen, biztosítani kell, hogy folyamatosan jó minőségű magyar művek szülessenek, minél nagyobb számban. A könnyűzenei műfajok zeneipari léptékű kihasználásához elengedhetetlen a magyar repertoárba történő folyamatos befektetés.

Hangfelvételek és albumok Magyarországon

A hangfelvételek hangstúdiókban készülnek, amelyek nagy része független kisvállalkozásként működik. Sok zenekarnak saját hangstúdiója van, amely alkalmas próbálásra, demófelvételek készítésére, vagy akár kereskedelmi megjelenésre szánt hangfelvétel-rögzítésre.

Magyarországon a hangfelvételek nagyobb részét a hangfelvétel-kiadók (lemezkiadók), kisebb részét a szerzők és előadóművészek szerzői kiadásban jelentetik meg. Mindkét esetben az általános gyakorlat az, hogy a zenekar egy hangstúdióban készíti el a felvételeket. A felvételeket műszaki szempontból a hangmérnök, művészi szempontból a producer vezeti. A hangfelvétel egy zenei alkotás egyedi hangfelvételen rögzített előadása, amely az előadóművészek, az esetleges közreműködő művészek (session zenészek) és a hangszerelést többnyire végző producer közös szellemi alkotása. Minden olyan hangfelvételt, amely jelentős mértékben újrainterpretálja a művet, önálló alkotásnak tekintünk – így a remixek új hangfelvételnek számítanak.

A lemezkiadók által kiadott hangfelvételek mögött az exkluzív lemezszerződés áll. A lemezszerződés keretében a kiadó előleget ad a hangfelvétel kereskedelmi értékesítéséből, ami jó esetben fedezi a hangfelvétel elkészítésének költségeit. Ezt követően a kiadó aknázza ki a hangfelvételt a szerződésben rögzített jövedelemelszámolás alapján. Az előadók akkor kapnak további díjazást, ha a rájuk eső bevétel értéke meghaladta az előleget.

A mai gyakorlatban világszerte is ritkán fordul elő, hogy a lemezbevétel művészekre eső értéke meghaladja az előleg értékét. Sőt, Magyarországon a kiadók gyakran a hangfelvétel elkészítésének tényleges költségét sem tudják előleg formájában odaadni a zenekaroknak. Ezért Magyarországon – csakúgy, mint Európa-szerte – gyakori a szerzői kiadás. A szerzői kiadás esetén a zenekar saját maga – vagy egy független produkciós vállalkozás segítségével – készíti el a hangfelvételt, és azt közvetlenül értékesíti a koncertjein, illetve közvetlenül adja át a nagykereskedelmi funkciót ellátó zenei disztribútornak.

A demófelvételek eredetileg olyan, bemutatóra készült felvételek, amelyek a zenekar képességeit hivatottak demonstrálni a kiadók vagy a promóterek számára. A demófelvétel elvileg nem publikálásra készül, de jellemző, hogy általában később nyilvánossá válik.

A videoklip a nyolcvanas években kialakult műfaj. A videoklipek a televíziózás időszakában a meglévő hangfelvételekhez készült audiovizuális alkotások voltak. A YouTube korszakában nagyon sok hangfelvétel egy munkafolyamatban készül a videóval, és számos hangfelvételt – különösen például az élő felvételeket – eleve képpel együtt, a YouTube-on adnak ki. Természetesen a YouTube zenei videó is több immateriális eszközből áll: a szerzeményből, a hangfelvételből és az audiovizuális anyagból. A YouTube-publikáció sajátosságaival az Üzletfejlesztés fejezetben foglalkozunk nagyobb részletességgel.

Magyarországon jelenleg nem létezik egységes hangfelvétel-nyilvántartás. A mechanikai többszörözésre kerülő művek – a fizikai hordozón megjelenő művek, és elvileg a digitálisan letöltött művek – legteljesebb nyilvántartása az Artisjusnál található meg, ugyanis a mechanikai többszörözéshez a szerzőktől előzetes engedélyt kell kérni.

A hangfelvételek hasznosítása azonban elsősorban nem szerzői jogi kérdés, ugyanakkor sem a hangfelvétel-kiadók reprezentatív szervezete, az egyben közös jogkezelői funkciókat ellátó Mahasz, sem pedig az előadókat képviselő EJI nem rendelkezik teljes hangfelvétel-nyilvántartással. A Mahasz és az EJI rendszerei azt feltételezik, hogy azok a hangfelvétel-tulajdonosok és előadók, akiknek anyagi érdeke fűződik hozzá, bejelentik a műveiket. A valóságban azonban azok a hangfelvételek, amelyeket a nagy jogdíjfizető rádiók vagy tévék nem játszanak, nagyon kevés közös jogkezelésű bevételt hoznak, ezért a szerzői kiadásban megjelenő művek jelentős része nem kerül be a nyilvántartásba.

A YouTube felületén megjelenő hangfelvételek esetében még nagyobb a zavar. A YouTube szintén azt feltételezi, hogy a jogtulajdonosok megfelelően kezelik jogaikat, ugyanakkor a YouTube-ra felkerülő tartalmak többsége Magyarországon nem rendelkezik megfelelő szerzői és hangfelvétel-azonosítással. Ezek a hangfelvételek így nem is termelnek az alkotóiknak elég jövedelmet, és későbbi kiaknázásuk is lehetetlen.

Magyarországon a WM Music Distribution Kft. mintegy 40 ezer magyar hangfelvétel online disztribúciós feladatait látja el az online értékesítési csatornákon és a YouTube-on. Erről a piaci szegmensről az ő adataik alapján adunk áttekintést.

A MAGYAR HANGFELVÉTEL-REPERTOÁR BŐVÜLÉSE

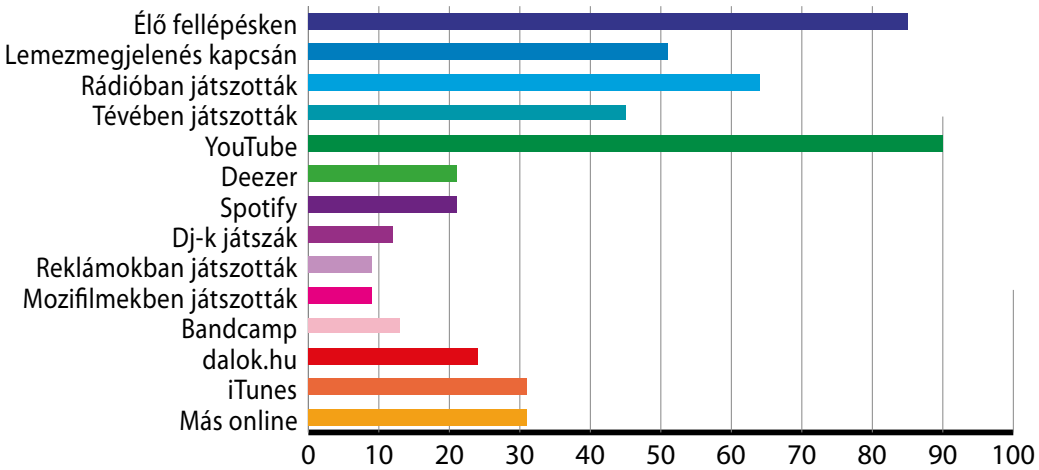
Mivel a magyarországi lemeziparnak nincsen egységes alapadatbázisa, ezért a magyar repertoár bővülését négy forrásból próbáljuk leírni: a Mahasz, az EJI, az Artisjus adataiból és a Zenész survey alapján készült becslésből. Ezeket az adatforrásokat az erről szóló függelékben mutatjuk be pontosabban. Az adatok forrásával kapcsolatban a Függelék nyújt további információkat.

A Zenész survey válaszadói 1704 kiadói gondozásban és 1319 szerzői kiadásban megjelent hangfelvétel mellett 900 nyilvános demófelvételről, 1012 reklám- és 201 filmzenei hangfelvételről számoltak be a 2014 decemberét megelőző 12 hónapban. A zenészek 32,1%-a (a válaszadók arányában 37,2%) kiadói gondozásban, 34,7%-a (a válaszadók arányában 40,3%) szerzői kiadásban jelenteti meg felvételeit, 19,5% (a válaszadók arányában 22,6%) nem készít hangfelvételeket, és 13,7% nem válaszolt a kérdésre.

Mindezek alapján úgy véljük, hogy Magyarországon évente körülbelül 9700 új hangfelvétel (rögzített zeneszám) készül, amiből mintegy 7500 kerül zeneként szélesebb közönség elé. Becslésünk szerint további 2300 nyilvánosságra hozott demófelvétel jut el egy szűkebb közönséghez. A reklám- és filmzenei felvételek számát ezer-kétezer darabra tesszük, de erről ellenőrizhető adat nem áll rendelkezésünkre. Körülbelül 4200 felvételt gondoznak a magyarországi kiadók, és mintegy 3270 dalt szerzői kiadásban ismerhet meg a közönség.

A YouTube mind a közönségfelmérések, mind a Zenész survey szerint a közönséggel való találkozás egyik legfontosabb csatornája külföldön és Magyarországon is. Amíg a nyolcvanas évektől kezdve a videoklip a hangfelvételhez készült kiegészítő, promóciós célú kiadvány volt, a YouTube korában számos audiovizuális anyag elsősorban a videostreaming-oldalon történő megjelenésre készül.

Amint az 5. ábrán is látható, a zenészek szinte hajszálra azonos mértékben vannak jelen a Spotify és a Deezer repertoárjában, ugyanakkor lényegesen nagyobb arányban szerepelnek a YouTube-on. A Spotify és a Deezer magyar repertoárja lényegében azonos, hiszen a két nagy szolgáltató alapvetően a lemezkiadók repertoárjaira építi a szolgáltatását. A YouTube azonban alulról építkezett, és ilyen módon a repertoárja nagymértékben átfed a szerzői kiadásokéval, de még inkább egyfajta új publikálási formaként értelmezhető. A YouTube és más közönségtalálkozások aránya hasonló Szlovákiában és Magyaországon. A Spotify és a Deezer jelenléte Magyarországon nagyobb arányú, mivel a szolgáltatások hamarabb váltak elérhetővé, mint Szlovákiában.



5 ábra Az Ön zenéjével hol találkozhatott a magyarországi közönség a 2013–2014 évi időszakban?

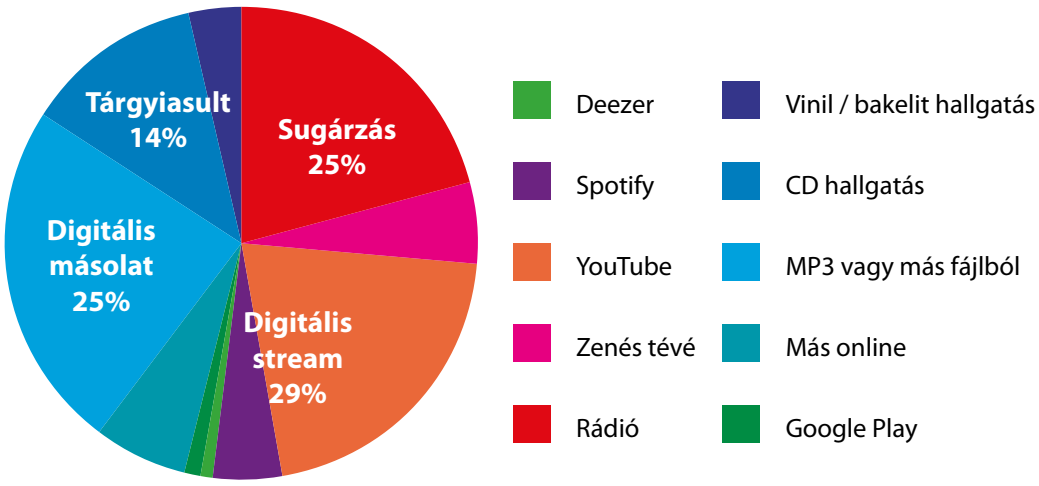
A szerzői kiadások mellett a rajongók nagyszámú nyilvános demófelvételen is találkozhatnak kedvenceikkel. A felmérésből az derül ki, hogy körülbelül három szerzői kiadású hangfelvételre jut egy nyilvánosságra hozott demófelvétel is, amely általában az együttesek honlapján, illetve többek között a Bandcampen, SoundCloudon található meg, ingyenesen vagy esetleg csekély térítési díj ellenében.

Az otthoni másolás és az internetes kalózkodás egyszer már aláásta a nemzeti piacok jövedelemtermelő képességét. Az első magyar Zeneipari jelentés egy olyan időszakot mutat be, amikor a magyar hangfelvétel-kiadóknak a jogellenes internetes felhasználások utáni sokkból felébredve egy újabb megrázó fejleménnyel kell szembenézniük: a magyar repertoárokkal versenyző importált repertoárok soha nem látott bőségével. A magyar piacra 2012-től folyamatosan belépett streamingszolgáltatók több tízmilliós repertoárokat tettek széles körben elérhetővé. A Deezer és a Spotify, valamint a Google Play (és a hozzá hamarosan csatlakozó YouTube) jóvoltából ma több zene érhető el, mint amennyi valaha volt a lemezboltokban vagy a torrentoldalakon.

A hazai repertoárok versenyhelyzetét jól illusztrálja, hogy a Mahasz 2013-ban indult streaming-slágerlistáján 2014 októberéig a Deezer és a Google Play adatai alapján mindig szerepeltek magyar hangfelvételek a Top40-ben, ám a Spotify adatainak integrálása után egyetlen magyar hangfelvétel sem maradt a heti toplistán – és a következő másfél hónapban is csak egy dal küzdötte fel magát. A Deezer és a Google magyar jelenléttel rendelkező szervezetek, a Deezer magyar ajánlókat készít a hazai felhasználóknak. A Spotifynak nincs magyarországi képviselete és ilyen lokalizációja, s nagyszámú felhasználója így a nemzetközi major repertoárt hallgatja. Ezekről a kihívásokról a zárófejezetben írunk többet.

A HANGFELVÉTELEK KÖZÖNSÉGE

A nem és kor szerint súlyozott, nagymintás, de nem reprezentatív Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérésben azt látjuk, hogy a rádió- és tévésugárzás a zenehallgatási időmérlegben megelőzi a tárgyiasult zenefogyasztást (lemezhallgatás), de a digitális másolatokat (mp3 és más fájlok lejátszása) és a digitális streameket már nem, vagy nem egyértelműen. A hangfelvételek körülbelül négy, egyforma súlyú csoportban jutnak el a fogyasztókhoz, és ebből csak egy viszonylag kis részt (a lemezvásárlást és a prémium streaminget) fizetik meg a zenehallgatók közvetlenül. A zenehallgatási időmérleget a 7. ábrán mutatjuk be.



6 ábra Zenehallgatási időmérleg az egyes rögzített hangfelvételfajták között

Eladott példányszámok, előfizetések, és a hangfelvételek közönsége

A lemezkiadás alapvető bevételi mutatóinak a Mahasz piaci statisztikáit tekintjük, amelyek egyben bemeneti adatai a Recording Industry in Numbers (RIN) nemzetközi adatközlésének (IFPI 2014b). A RIN annyiban bővebb adatforrás a Mahasz piaci statisztikáinál, hogy tartalmazza a Mahasz és az EJI által felosztott jogdíjak egy részét – a nyilvános előadás és nyilvánossághoz közvetítés díjait.

A lemezipar alapvető értékesítési konfigurációja az egyedi hangfelvétel (single track, kislemez) és az album (nagylemez). A hatvanas évektől a kilencvenes évekig, különösen a CD-korszakban az album volt a meghatározó értékesítési konfiguráció. A digitális értékesítésben viszont ismét nagyon jelentős lett az egyedi hangfelvétel eladása. Mivel a digitális értékesítésben nincsen gyártási, csomagolási költség, az albumokat az áruházakban egyedi hangfelvételenként is meg lehet vásárolni. Ez tette szükségessé azt, hogy az albumot egy olyan névleges egységként rögzítsék, amely 10 egyedi felvételből áll. A valóságban a tipikus albumon leggyakrabban 12 egyedi felvétel található, de a vásárlók a digitális áruházban 10 egyedi felvétel áráért kapják meg a teljes albumot. A továbbiakban minden számítás esetében a RIN adatközléséhez hasonlóan az 1:10 átváltást használjuk a két egység között.

A Mahasz lemezeladási statisztikáiban 2000 óta csökkenő fizikai lemezeladások számát az alacsony bázisról gyorsan növekvő digitális eladások 2013-ig nem tudták ellensúlyozni. 2008 és 2013 között –53%-kal csökkent az eladott egyedi hangfelvételek volumene, és még 2011–13 között is –34% volt a volumencsökkenés. A Mahasz adatai alapján 2013-ban mintegy 16,6 millió dalnak megfelelő zene került fizikai hordozón és 1,1 millió digitális formátumban a vásárlókhoz. A fizikai-digitális példányok aránya 2012-ben 97:3, 2013-ban 94:6 volt, ami még nagyon távol áll a fejlett piacokra jellemző értékektől.

A digitális formátumok nem egységesek, és ma már egymással is versenyeznek. A legnagyobb piacon, az Egyesült Államokban már megállt a digitális albumok eladási növekedése, amiért a digitális stream-előfizetések okolhatók (Christman 2014).

Mivel a streamingadatok volumene játszási volumen, a letöltéseké és a fizikai eladásoké pedig nem használatarányos, ezért a három fő eladási forma összevethetősége érdekében az iparág bevezette a SEA (streamingalbum-egyenértékes) mutatót.

A SEA azt mutatja meg, hogy egy hangfelvétel előfizetéses, streaming értékesítéséből hány album nagykereskedelmi árának megfelelő iparági bevétel keletkezett. A SEA mutató értéke mögött nincsen egy meghatározott streamszám, és a SEA nem bontja tovább a hirdetésből finanszírozott vagy közvetlen előfizetéses streaminget. A SEA mögötti tényleges fogyasztás a streaming-előfizetési díjaktól és az ingyenes streamekhez eladott reklámbevételtől függően havonta változik. A SEA tehát azt feltételezi, hogy a jogtulajdonosok és a piac egyensúlyi áron értékelik a streameket.

A Mahasz piaci statisztikáiból képezett hozzávetőleges SEA mutató alapján 2013-ban a fizikai-letöltés-streaming arány 86:7:7 volt. A hazai jogosított digitális eladások tehát egyáltalán nem tartanak lépést a fizikai egységek fogyásával és az otthoni másolás volumenével. A magyar lemezpiacon 2014-ben trendforduló következett be, ami azt mutatja, hogy a magyar közönség ma már nem többéves, hanem adott esetben csak hónapokban mérhető lemaradásban van a nyugat-európai közönség fogyasztási szokásai

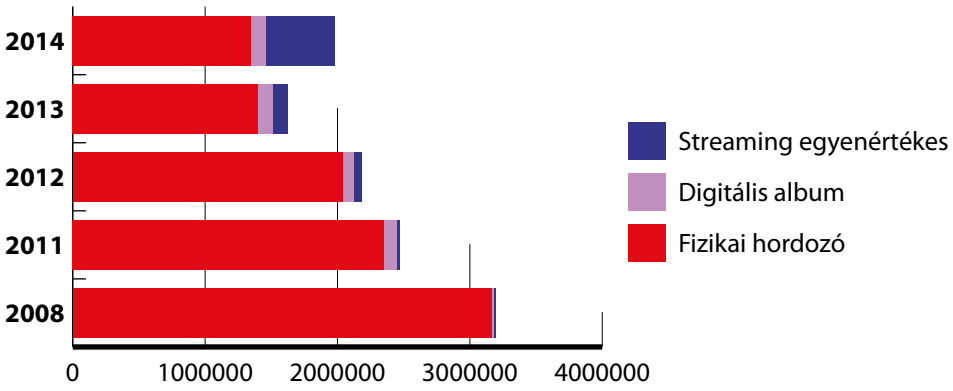
mögött. 2014-ben az előzetes, a jelentésben részletesen fel nem dolgozott adatok alapján a fizikai-letöltési-streaming arány 63:9:28-ra változott (Mahasz 2015).

Az Artisjus által új fizikai hordozókra kiadott engedélyek 2012-ben 7450 védett hordozón 2 millió példány megjelentetésére, 2013-ban 2948 hordozón 1,42 millió példány megjelentetésére jogosították fel a kiadókat. Ezek a példányszámok szinte pontosan egyeznek a Mahasz piaci statisztikáiban étékesített 2 millió, illetve 1,39 millió eladott hordozóval. Az Artisjusnál engedélyezett kiadványok egy része nemcsak zenét tartalmaz – például hangos könyvek zenei betétekkel, oktató kiadványok –, egy részük pedig nem hagyományos csatornákon, hanem például magazinmellékletként jut el a közönséghez. Az ilyen tartalmak esetlegesen kerülnek a Mahasz statisztikái közé – a Mahasz egyes tagjai foglalkoznak ilyen kiadványok készítésével is, de a megjelenések egy része nem a Mahasz tagjainak adatai között, hanem más kreatív iparágak – a könyv- és lapkiadás, illetve a filmipar – nyilvántartásaiban jelenik csak meg.

A Mahasz eladási statisztikái a kereskedelmi forgalomban értékesített hangfelvételeken alapulnak, az Artisjus statisztikái pedig a kereskedelmi forgalomba helyezés előtti, többszörözésre jogosított állományokon. A két forrás statisztikai egyesítése jelentősen növelné a piac transzparenciáját és előrelátó képességét, hiszen az Artisjus statisztikái megelőző (lead) indikátorok, a Mahasz statisztikái pedig követő (lag) indikátorok. A két statisztikai rendszer összehangolása, az IFPI (Mahasz) és BIEM (Artisjus) statisztikák közzétételéhez igazítása lehetővé tenné, hogy az éves piaci statisztikák ne csak az átlagosan 9–12 hónappal korábbi, hanem az év során előretekintően várható megjelenésekről és volumenekről is pontos képet adjanak a magyar zeneipar számára.

Nincs megbízható adatunk arra nézve, hogy hány ember szokott lemezt vásárolni. Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés adatai alapján a 15 éven felüli lakosság legfeljebb 43%-a, vagyis körülbelül 3,5 millió ember vásárolt legalább egy CD-lemezt az elmúlt 12 hónapban. Ez az adat a nem reprezentatív survey torzítására mutat rá: ennyi CD-egység ugyanis nem fogyott az országban. Mivel az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés adatai az aktív zenefogyasztókat reprezentálják, ezeket az adatokat csak a fogyasztáson belüli szerkezet vizsgálatára használjuk.

Az előző évtizedben még viszonylag magas volt a hamisított lemezek aránya a forgalomban. A Hamisítás Elleni Nemzeti Testület országosan reprezentatív mérései szerint az ilyen lemezek és DVD-k vásárlóinak aránya folyamatosan csökken (a felnőtt lakosság arányában 2010: 68 ezrelék; 2011: 43; 2012: 40; 2013: 28; 2014: 35 ezrelék – HENT 2014, 25).



7 ábra A fizikai és digitális hanglemezeladási volumenek arányának változása

Rádió- és tévésugárzás, YouTube

Magyarországon és Közép-Európában a hangfelvételek kihasználásában a rádió- és tévésugárzásnak, a nyilvános helyeken való játszásnak, előadásoknak és az ingyenes streameknek kiemelkedően nagy jelentőségük van. Ennek az oka nem az, hogy a középeurópaiak kimagaslóan sok zenét fogyasztanak ezeken a csatornákon, hanem az, hogy a fejlett közös jogkezelési intézményeknek megfelelően ezeknek a felhasználásoknak a monetizálása megoldott, illetve a még alakuló streampiacon kialakulóban van.

A magyar szerzői jogi szabályozás a vonatkozó területet három részre osztja: a rádió- és tévésugárzás a „nyilvánossághoz közvetítés" jogkezelői fogalmához tartozik, a nyilvános terekben lejátszott zene a „nyilvános előadás" alatt szerepel. Ezeket a nemzetközi gyakorlatban „nyilvános előadásnak" nevezik. A YouTube jogosítása más szabályokat követő online jogosítás, amelyben a közös jogkezelés jelentősége kisebb. A nemzetközi szakirodalommal és a hétköznapi fogalmakkal való összevetés szempontjából pontosabb elhatárolást a Terminológiai függelék tartalmazza.

Az elmúlt évtizedekben a rögzített zene legfontosabb médiuma a rádiósugárzás volt, amit különösen a nyolcvanas évektől, a klaszszikus videoklip formájának kialakulásával a televíziózás egészített ki.

A magyar rádióhallgatók száma 2012-ben 6,32 millió fő volt (NMHH 2012), így nem csoda, ha a mi időmérleg-vizsgálatunkban is több korcsoportban a rádió a vezető zeneforrás. A rádiójátszás a Mahasz által nyilvántartott repertoár 10,6%-át érintette. Bár a rádiók közönsége vélhetően összességében nagyobb, mint a nyilvános előadási formáké (dj-k vagy zenegépek általi nyilvános lejátszás), a repertoár kihasználtságának mutatói hasonlóak vagy rosszabbak. Mind az Artisjus szerzői jogi szempontú, mind a Mahasz hangfelvétel-tulajdonosi szempontú nyilvántartásai arra engednek következtetni, hogy a rádiók hasonló méretű repertoárt játszanak, mint a nyilvános előadások helyszínei, de összességében kevesebb bevételt termelnek.

A WhiteReport.hu adatai alapján a magyarországi rádiós piac 2008 óta nominálisan 41,5%-ot vesztett árbevételéből, és 2012–2013-ban 7,5 milliárd körüli értéken kezdett stabilizálódni. Ennek elsősorban hazai, strukturális okai vannak, ugyanis a globális rádiós piac bővül. Magyarországon a rádiós kínálat jelentősen szűkült azt követően, hogy csak egyetlen országos kereskedelmi rádió, a Class FM maradt talpon.

A rádiójátszásoknak két okból van nagy szerepük a hangfelvételek jövedelmezőségének kialakításában. Egyrészt azért, mert Magyarországon meglehetősen koncentrált a rádiós piac, vagyis a hangfelvétel megtérülése szempontjából kritikus tényező az egyetlen országos kereskedelmi rádióban, a Class FM-en, illetve kisebb mértékben az egyetlen közszolgálati zenés csatornán, a Petőfi rádióban való elhangzás. Másrészt azért, mert a rádiós játszások jelentős mértékben befolyásolják a Mahasz által a magáncélú másolásért felosztott kompenzációs díjait (az üreshordozó-díjak bevételét).

Magyarországon az elmúlt tíz évben a tévés zenei tartalmak aránya alacsony volt, és a KSH időmérleg-felmérésében csak a tizenévesek körében volt egyáltalán kimutatható a zenei csatornák közönsége. Az Artisjus szerzői jogi szempontú, valamint a Mahasz és az EJI hangfelvétel-szempontú felosztási adatai is arról tanúskodnak, hogy a repertoár legkisebb részét a tévében használták fel. A Mahasz által nyilvántartott hangfelvétel-repertoárnak csak 2,28%-át használták fel tévében, ugyanakkor egy tévés játszás átlagos értéke forintban 4,6-szer nagyobb jövedelmet hozott, mint egy rádiójátszásé. A tévébe való bekerülés költsége is nagyobb, hiszen ahhoz jó minőségű videoklipre vagy más audiovizuális tartalomra van szükség.

A zene térhódítása a televíziózásban közvetlenül a jogdíjbevételeken keresztül tudna jelentősebb bevételt termelni a magyar zeneiparnak, közvetetten pedig a koncert- és lemezvásárlás iránti kedv fellendítésével. A tévés és rádiós felhasználások szerzői és szomszédos jogi bevételeinek alapja az adott tévé- és rádióadó árbevétele. A WhiteReport.hu iparági elemzései szerint a tévék árbevétele 2008–2013 között nominálisan lényegében stagnált, vagyis reálértékben csökkent. A televíziózás árbevételében a reklámbevétel folyamatosan csökkentő tendenciát mutatott. Ezen a területen a hangfelvételek tulajdonosai és az előadók legfeljebb akkor várhatnak nagyobb jövedelmezőséget, ha jelentős nézettségű, új tévés tartalmak kerülnek a magyar műsorba.

A tévés felhasználásoknak Magyarországon egyértelmű korlátja a zenés csatornák csekély népszerűsége, valamint a kereskedelmi és köztévékben a zene alacsony aránya. A műsorarányban jelentős változást hozhat, hogy a köztelevízió M2 adója Petőfi Tv néven az esti-éjjeli idősávban csak zenei műsorokat sugároz. Arról azonban még nincsenek adataink, hogy a Petőfi Tv 2015. március 15-i indulása megváltoztatta volna a zenés tartalmak iránti magyarországi nézői keresletet.

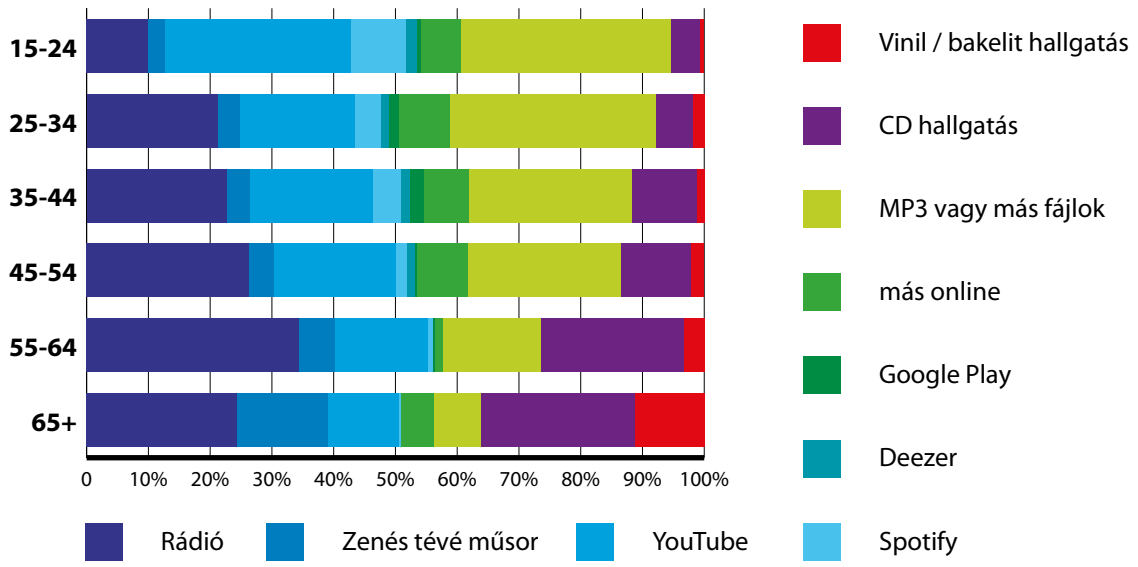
Az Egyesült Államokban a tizenévesek körében már 2012-ben a YouTube volt a legnépszerűbb zenehallgatási platform. Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés arra világít rá, hogy 2014-ben Magyarországon is a digitális streaming vezet a zenehallgatási időmérlegben a 15–34 éves korosztályban is – sőt, ebben a mintában a 35–44 éves korosztályban is. A 8. ábra bal oldalán látható, hogy a rádió- és tévéközönség erőteljesen elöregedik, és a jobb oldalon ugyanez mondható el

a fizikai hordozók vásárlóiról is. A bal oldalon kékkel a digitális streamek, jobb oldalon szürkével a digitális másolatok (letöltött, másolt fájlok) láthatók.

A fiatalabb korcsoportokban a nemzetközi trendeknek megfelelően a YouTube videoklipjei Magyarországon is megelőzték a rádiókat és a tévéket is a zenefogyasztásban. Ezek a csatornák, a YouTube-ot is beleértve, döntően reklámbevételből finanszírozott zenefogyasztást tesznek lehetővé, ezért a bevételeik részben konjunktúrafüggők. A reklámbevételeken ilyenkor a rádió- és tévétársaságok, valamint a YouTube osztoznak a szerzői és szomszédos jogok tulajdonosaival. A 8. ábrán látható átrendeződés egészen biztosan jelentős változást hoz majd a jogtulajdonosok jövedelmeiben. A reklámozók ugyanis fokozatosan átcsoportosítják a YouTube és más hasonló felületek felé a költéseiket, mert ott találhatók a zene szempontjából is lényeges fiatalabb nézők és fogyasztók. A YouTube pedig a bevételeket a hagyományos közös jogkezelésben lévő rádiós és tévés jogdíjaktól eltérően számítja ki és osztja fel. A YouTube – a rádióktól és tévéktől eltérő feltételekkel – részben támaszkodik az Artisjusra, bár sok szerzőnek közvetlenül, illetve zeneműkiadóján keresztül fizet. A hangfelvételek tulajdonosai és előadói pedig kizárólag közvetlenül kapják meg a jogdíjaikat, tehát a rádiózással és a tévézéssel szemben jelenleg a Mahasz és az EJI nem vesz részt a jogdíjak begyűjtésében és felosztásában.

Az ábrán az is jól látható, hogy a zenefogyasztásnak – a vendéglátó- és szórakozóhelyeken, nyilvános terekben történő zenefogyasztást nem számítva – körülbelül felét a fogyasztók olyan médiumon keresztül veszik igénybe, amiért közvetlenül nem fizetnek: rádió- és tévésugárzáson, illetve döntően reklámbevételekből finanszírozott ingyenes digitális streameken keresztül.

A zeneiparnak a magyar szerzői jogi terminológiában „nyilvánossághoz közvetítés" kategóriába tartozó bevételei – csakúgy, mint a digitális streambevételek egy része – a kki iparágak és a szórakoztatóipar más szereplőin keresztül érkeznek a zeneiparba, ezért a szórakoztatóipart és az audiovizuális iparágak helyzetét a jövőben érdemes a zeneiparral együtt elemezni. A lakosság számára ingyenes zeneforrások elsősorban a reklámiparral és a reklámköltésekkel mozognak együtt, összegük és nagyjából felosztásuk is viszonylag jól kalkulálható előre. Az a változás, ami a reklámköltések szempontjából kritikus fiatal és középkorú fogyasztókat az online felületek felé tereli, részben azonos okokkal magyarázható, mint amit a zeneipar is tapasztal (a rádió és tévé online streamre váltása), részben pedig azonos hatásokat fog gyakorolni a jogtulajdonosi bevételekre, mint a médiafelületek tulajdonosainak bevételére. A nyilvánossághoz való közvetítés jogdíjainak előrejelzésében és alakulásában ezért a jövőben érdemes lehet média- és reklámipari kitekin-



8 ábra A zenehallgatási időmérleg médium és korcsoport szerint

téssel elemezni a helyzetet. Figyelembe véve azt, hogy a zenehallgatással töltött idő (az életkorban lefelé haladva) korcsoportonként körülbelül 10 évente 10%-kal nő, a zeneipar számára a fiatal zenefogyasztók az igazán érdekesek. Jó hír, hogy a reklámipar számára is elsősorban ez a korosztály értékes, ezért a reklámból finanszírozott zenei tartalmak iránti hirdetői kereslet vélhetően nőni fog – ezek a szolgáltatások azonban jellemzően csak kismértékben esnek közös jogkezelés alá, és az online repertoárok terén óriási a verseny egy-egy játszásért.

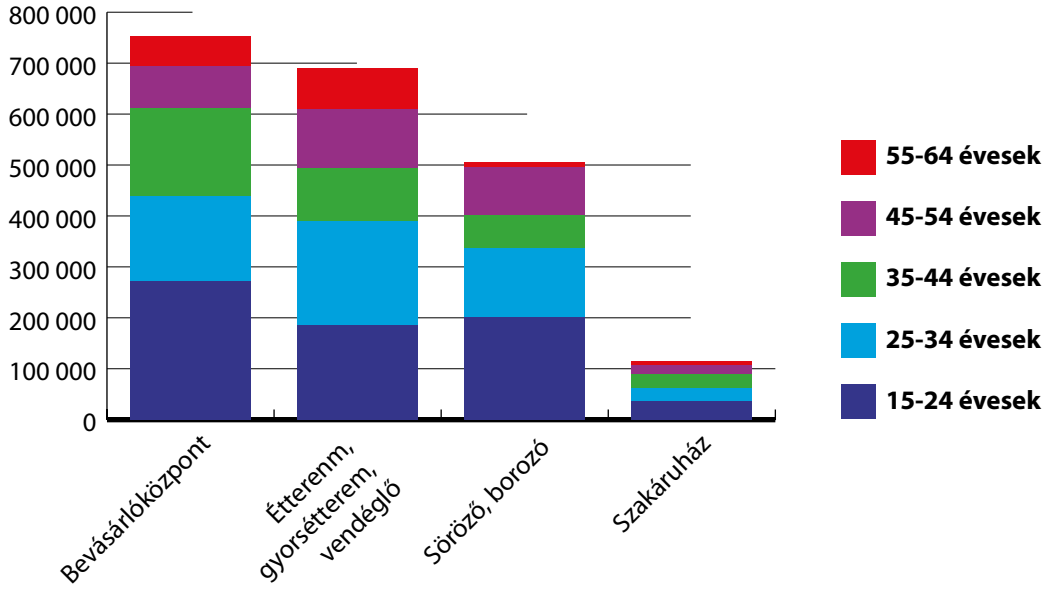
SZÓRAKOZTATÓ ÉS HÁTTÉRZENE A NYILVÁNOS TEREKBEN

A magyar zeneipar szempontjából különösen nagy jelentősége van a nyilvános terekben, vagyis vendéglőkben, szórakozóhelyeken, kereskedelmi egységekben, hotelekben és más nyilvános terekben játszott zenének. A magyar szerzői jogi terminológiában „nyilvános előadásnak" nevezett felhasználási típusok jogdíjbevétele ugyanis meghaladja a rádiók és tévék által fizetett jogdíjakat. A nyilvános helyszínek közönsége a tévés zenefelhasználásénál nagyobb, és akár megközelítheti a rádiós felhasználásokét is. (A két terület között van átfedés, ugyanis sok helyszín a rádióműsorok nyilvános térbe történő kihangosításáért fizetnek nyilvános előadási jogdíjat.)

A nyilvános előadás bevételei Magyarországon kisebb mértékben maradnak el a nyugat-európai szintektől, mint a többi értékesítés bevétele, ezért kritikusan fontos a nyilvános előadási értékesítési csatorna további fejlesztése.

Az Artisjus és a Mahasz felosztási rendszerében is alacsonyabb az értéke az ilyen felhasználásnak az átlagos rádiós felhasználásénál, noha a nyilvános előadás közönsége nem feltétlenül kisebb az egyes rádióknál. Magyarországon vannak egészen kis közönségű rádiók is, és vannak olyan háttérzenei szolgáltatók, amelyek több százezres látogatói létszámú szuper- és hipermarketláncokban játszanak zenét.

Az Artisjus adatai alapján a nyilvános előadásban elhangzó repertoár körülbelül akkora, mint a rádiókban elhangzó repertoár. (A Mahasz adatai is erre engednek következtetni, de a dj- és zenegép-felhasználások közötti átfedés nem ismert.) A nyilvános előadásban való felhasználás értéke viszont



9 ábra A háttérzene közönségei egyes nyilvános helyeken, napi súlyozott közönségarány korcsoportonként

valamivel kisebb, mint egy rádiójátszásé. Több jel utal arra, hogy Magyarországon a környező országokhoz képest a nyilvános előadás piaca fejletlenebb, noha a bevételek tekintetében nagyon nagy a jelentősége. Ezért a Zeneipari jelentés üzletfejlesztési fejezetében külön foglalkozunk evvel a témával.

A nyilvános előadásért a szerzőknek, a hangfelvételek előállítóinak és előadóinak is jogdíjakat kell fizetni. A kereskedelmi egységekben, vendéglátóhelyeken és kereskedelmi szálláshelyeken a háttérben szóló zene piaca a háttérzenei piac. A háttérzene közkedveltsége és elterjedtsége az egész világon általános. A XXI. században nagyon sok nyilvános tér nem képzelhető el csendben, vagyis inkább az ottani üzemi zaj – kések, villák zörgése, a közönség morajlása, a vásárlók csörömpölése – mellett. A vendéglátóipar és a kiskereskedelmi, illetve szolgáltató munkahelyek többségénél az alkalmazottak maguk is igénylik az állásidőben a zenei szórakoztatást. A háttérzene ezért kiváló keresletösztönző: a vásárlók általában sokkal szívesebben időznek olyan vendéglátóhelyen vagy olyan kereskedelmi egységben, ahol odaillő zene van. A háttérzene és a háttérzenében elhelyezett közlemények, spotok hallgatottsága valamivel kisebb, mint a rádióké, de így is több millió fősre tehető. A háttérzene jelentősége ezért zeneipari szempontból körülbelül azonos a sugárzott zenéjével.

Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés rákérdezett néhány tipikus háttérzenei helyszín látogatási gyakoriságára, és arra, hogy a válaszadó az adott helyen szokott-e zenével találkozni. A látogatási gyakoriságokat (naponta, hetente, havonta, ritkábban vagy soha) és a zenével való találkozás valószínűségét súlyozva egy hozzávetőleges mutatót kapunk a háttérzenei színterek „napi hallgatottságáról". Bár ez nem pontos módszer a háttérzene-fogyasztás mérésére, mégis jelzi, hogy a háttérzenei helyszíneken a rádió- és tévésugárzáshoz hasonló nagyságú közönséget ér el a zene. Ennél pontosabb és részletesebb adatokat a ProArt éves adathordozó-kutatáshoz 2013-ban és 2014-ben beillesztett kérdések tartalmaznak, amelyek országosan reprezentatív mintán kérdezik egyes háttérzenei helyszínek látogatottságát. Az azonos helyszíneken az utólag nem és kor szerint súlyozott Index–Délmagyar–Kisalföld-eredmények jól egybevágnak a ProArt kevésbé részletgazdag, de pontosabb éves adathordozó-kutatás eredményeivel. A nyilvános előadás helyszínein a zenefogyasztás (a tévéhez és a rádióhoz hasonlóan) néha passzív, mint a hipermarketekben, néha pedig aktív (a szórakozás helyszínein.)

Az üzleti célú zenefelhasználás árazásának alapelve, hogy a zene hozzáadott értékén osztoznak az üzleti célú felhasználók és a jogtulajdonosok. Ahogyan a hangfelvételág kapcsán megmutattuk, a háttérzene kiemelkedő jelentőségű a hazai és közép-európai hangfelvételek jövedelmezőségének fenntartásában. Bár a nyilvános előadások jogdíjbevételei globálisan is a lemezipar gyorsan növekvő bevételi forrásai közé tartoznak, világviszonylatban ez a bevételi ág Közép-Európában a leghangsúlyosabb.

A háttérzenét a nagyobb, egységes arculattal rendelkező kereskedelmi egységekben általában úgynevezett háttérzenei szolgáltatók válogatják, s megfelelő technikai és jogosítási eljárásokkal egyszerűen hozzáférhetővé teszik a helyi üzleti felhasználók számára.

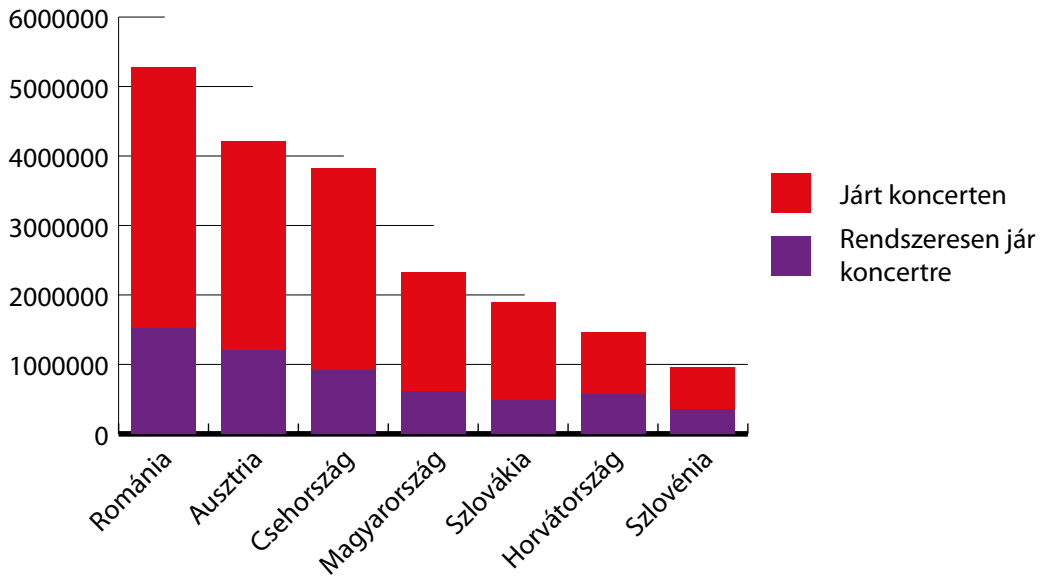
Ezért az Artisjus és a háttérzenei piac 4 szereplője – a 3G Multimédia, a Kitto Media, a Mood Media Hungary és a Music Engine – olyan üzletfejlesztési megállapodást kötött 2014 novemberében, amelynek célja ennek a felhasználási módnak a fejlesztése. A háttérzenei piac áttekintésében a világ egyik legnagyobb háttérzenei szolgáltatója, a Mood Media volt a segítségünkre, amely Magyarországon piacvezető, és a régió többi országában is meghatározó piaci részesedéssel bír, regionális központja pedig Budapesten van. Mivel a ProArt három érintett alapítója, az Artisjus, az EJI és a Mahasz ennek a területnek a fejlesztését kiemelt stratégiai célnak tekinti, a Mood Media közreműködésével készült elemzés a tanácsadói javaslatokkal együtt a tanulmány végén olvasható Üzletfejlesztés fejezetbe került.

ÉLŐ ZENE

A kiváló adottságok ellenére a magyar zene közönsége regionális és európai kitekintésben kicsi. A magyar élő zenei színtér a globális trendeket felerősítve követi. A nagy költségvetésű és látogatószámú rendezvények a produkciók egyre értékesebbé válásával akár csökkenő közönségszám mellett is nagyobb árbevételt tudnak elérni. Ezen a területen Budapest olyan nemzetközileg is jegyzett, kiváló hazai cégekkel van jelen, mint a Sziget, az A38, és a világ legnagyobb koncertszervezőjének, a Live Nationnek a regionális központja is fővárosunkban található. Ugyanakkor a kisebb klubok, a művelődési házakban tartott rendezvények száma csökken. Ennek a jelenségnek nagyon kedvezőtlen hatása, hogy a vidéki lakosság és a vidéki zenekarok találkozási lehetősége egyre kisebb, továbbá a zenészek megélhetése szempontjából kritikus turnézási lehetőségek is fogynak. Úgy tűnik, hogy a vidéki közönség nehezen jut el a fővárosközpontú rendezvényekre, és – különösen a fesztiválszezonon kívül – a zenészek is nehezen jutnak el a vidéki közönséghez. Az élő zene legsúlyosabb problémájának azt látjuk, hogy a magyar adópolitika a különösen nagy élőmunka-igényű élő zenére európai összehasonlításban a legmagasabb hozzáadottértékadót veti ki, s emiatt a környező országokhoz képest 15–30%-kal drágábbak a zenei rendezvények. Ezt a magyar háztartások többsége nem tudja megfizetni. További súlyos problémát okoz, hogy Magyarországon nagyon kevesen zenélnek és énekelnek, és az aktív zenei részvétel hiányában a koncertlátogatások gyakoriságában is megmutatkozik.

ÉLŐ ZENE: A ZENÉSZ ÉS A MAGYAR KÖZÖNSÉG TALÁLKOZÁSA

Pályafutásuk elején a zenészek általában először a koncertek közönségével találkoznak, és sikeres élő előadói karrier után készítenek hangfelvételeket. Mivel a zene kollektív élmény és tevékenység, a fejlett zenei kultúrájú országokban jelentős az átjárás a hivatásos zenészek, a hobbizenészek és a közönség között. Bár a rajongók számára a zenéhez való kötődés egész életen át tart, a legtöbb szórakoztatóipari karrier nem életpályaszerű. Az élő zenének ott van jelentős utánpótlása, ahol a színpadra lépés viszonylag könnyű, és a színpadon tisztességes jövedelmet lehet elérni.



10 ábra A rendszeres koncertközönség regionális összehasonlításban

A 2010-es években a szórakoztatóiparban dolgozó zenészek jövedelmének nagy része globálisan – és Magyarországon különösen – a fellépésekhez kapcsolódik. A közönséggel való kapcsolattartáson túlmenően az élő koncerteknek a hangfelvételek értékesítésében is fontos szerepük van: a lemezek eladása is egyre nagyobb mértékben a koncertélményekhez kötődik. Sikeres élő zenei színtér nélkül a magyar zenészek nehezen találhatják meg a hazai közönségüket.

AZ ÉLŐ ZENEI HELYSZÍNEK CSOPORTOSÍTÁSA

Az európai és nemzeti statisztikai rendszerek az „előadó-művészetek" statisztikai kategóriáján belül jelenleg nem bontják meg a zenei rendezvényeket. Az előadásokat létrehozó vállalkozások, a rendezvényszervező-ipar, valamint az állandó helyszíneket biztosító létesítmények (klubok, művelődési házak, multifunkciós arénák) és az ideiglenes létesítményeket kínáló fesztiválok többnyire többfunkciósak. A zene-, a színház-, a zenével átfedő színpadi produkciók (opera, operett, musical) és az egyéb szórakoztató kulturális és sportrendezvények a közönségen, az infrastruktúrán is osztoznak.

Az Ernst & Young európai piacbecslése alapján a 31,9 milliárd eurós forgalmú előadó-művészetek és az ezzel átfedő 25,3 milliárd eurós zeneipar a 11 kreatív és kulturális iparág között a 7-8. helyen áll (EYGM 2014, 10). Ezzel a szektor megelőzi az európai filmipart, a játékszoftveripart és a rádiókat. Az előadó-művészetek és a zene a forgalom tekintetében a könyvkiadást és az építészetet is megelőzi.

Hasonló magyar felmérés hiányában a zene szerepének megítéléséhez informatívnak tartjuk a legnagyobb európai piacról a Musik Markt és a Rendezvényipar Szövetségi Egyesülete (bdv) megbízásából készített Gfk-kutatás eredményeit (Gfk 2014). Németországban – a jelentésünk tárgy- és bázisidőszakával azonos időszakban – a vizsgált rendezvények 43,5 millió látogatójából 56% volt a zenei rendezvények látogatottsága. A további 24%-on úgy osztoztak a politikai kabarék, komédiák, show-k, sportversenyek, sportbemutatók, varieték, színházak, cirkuszok, műsoros vacsorák és az elektronikus zenei rendezvények szervezőinek köre, hogy ezeken a rendezvényeken szinte minden esetben történik nyilvános élő, félplayback vagy rögzített zenei előadás is. A zene aránya a nézőszámból és a bevételekből is folyamatosan nő, mivel a zenei látogatások gyakorisága meghaladja az egyéb rendezvényekét, továbbá Németországban a zenei rendezvények dinamikája +12% volt 2012–13-ban, míg a többi szórakoztató rendezvényé csak +6%.

A könnyűzenében a zenei kínálat közönségszámban és bevételben is legnagyobb részét a független koncertszervezők adják. A független koncertszervezők nem rendelkeznek saját, állandó infrastruktúrával, hanem kulturális létesítményeket, arénákat vesznek bérbe, ahova saját kockázatukra szerveznek zenei rendezvényeket. A legfontosabb, regionális jelentőségű helyszín a Budapest Aréna, amelynek közönsége a fővároson kívül lefedi az egész országot, sőt, kiterjed Szlovákiára, Szerbiára és kisebb mértékben a nyugati országokra is. A külföldi vendégek aránya a rendezvény jellegétől függően 5–10%.

A zenei rendezvények kínálatának folytonosságát a koncertszezonban mintegy 600 zenei klub és vendéglátóhely, illetve mintegy 1250 művelődési ház, központ biztosítja a könnyűzenében. Ezek a helyszínek időnként kisebb komolyzenei produkciókat is színpadra állítanak, illetve rendszeresen adnak otthont a nem hangszeres elektronikus zenei rendezvényeknek is. A klasszikus zenei kínálat legnagyobb részét a koncertszezonban a hangversenytermekben fellépő szimfonikus zenekarok koncertjei adják.

A magyar zenei kínálat hagyományos, az idelátogató turisták körében keresett, kedvelt része a hangszeres élő háttérzene, elsősorban a hagyományos cigányzene. Ennek a helyszínei sajnos folyamatosan szűkülnek, 2012-ben még 600, 2013-ban már csak 549 vendéglátóegységben léptek fel 43 675, illetve 41 297 alkalommal a vendéglátó muzsikusok. Ez a

kör a Zenész survey adatai szerint a legidősebb műfaji kört alkotja, a szakmának jelenleg nem biztosított az utánpótlása.

Az állandó helyszíneken is jelentős számú külföldi fordul meg, azonban ez a decentralizált szektor Magyarországon még nem rendelkezik összesített közönségadatokkal. A látszólag nagyszámú állandó helyszín csalóka: Magyarországon Budapesten kívül legfeljebb 10-15 olyan állandóan üzemelő zenei klub van, ahol nagyobb belföldi vagy akár külföldi produkciókat is különösebb előkészület vagy befektetés nélkül színpadra tudnak állítani. A zenészek körében a legjobbnak ítélt zenei klub a 2014-es szavazáson toronymagasan szakmai partnerünk, az A38 hajó volt, amely többféle írásmódban különkülön is megszerezte volna a dobogó három helyét. A 2–5. helyen csak fővárosi helyszínek végeztek: a Budapest Music Center (jazz és kortárs), a Budapest Jazz Club (jazz), a Művészetek Palotája (vegyes kínálat, döntően klasszikus) és a Budapest Park.

Magyarországon a koncertszezon szeptembertől májusig tart, a nyári kínálatot a júniustól augusztusig tartó 12 hetes fesztiválszezon teremti meg. Ezen a területen a magyarországi kínálat nemzetközi viszonylatban is versenyképes. A fesztiválok a nyári szabadságolási szezonhoz igazodnak. Európában mintegy 41 millió polgár szokott zenei rendezvényekhez kötődően utazni (European Commission and TNS Opinion & Social 2013), az ő kiszolgálásukért hatalmas verseny alakult ki.

A közép-európai régió ezen a téren az egész világ egyik legfontosabb desztinációja: a magyar Sziget, az osztrák Donauinseltfest és a szerbiai Exit Európa legnagyobb fesztiváljai közé tartozik; Horvátország (Adria), Magyarország (Balaton) és Ausztria igen jelentős nemzetközi közönséget vonzó középfesztivál-kínálattal van jelen a kulturális turizmus piacán. A piacvezető Sziget több rendezvénye jelentős számú külföldi látogatót vonz; az igen színes független fesztiválpiac pedig elsősorban a koncertszezonban állandó játszóhellyel nem rendelkező vidéki, regionális igényeket szolgálja ki. A hazai közönség és a zenészek körében igen kedvelt a Művészetek Völgye a Balaton-felvidéken, a VeszprémFeszt, a székesfehárvári FEZEN, a szegedi SZIN. Bár a fesztiválok között is a Sziget Fesztivál vonzotta a legtöbb látogatót és kapta a legtöbb szakmai szavazatot, a 2–5. helyen vidéki fesztiválok állnak.

A fesztiválkínálat jelentőségét mutatja, hogy a Sziget Fesztivál egy hét alatt kínál annyi zenei koncertet (nagyobb színpadokon), mint amennyi rendezvényt az A38 hajó egy év alatt rendez három színpadán. A fesztiválkínálat megteremtésében természetesen az állandóan működő zenei klubok is közreműködnek, például az A38 hajó saját színpaddal van jelen a budapesti Szigeten, a székesfehérvári FEZEN Klub pedig jelentős, saját nyári fesztivállal szerepel ebben a piaci szegmensben.

Magyarországon igen jelentős számban rendeznek olyan ingyenes fesztiválokat is, amelyek költségvetését az önkormányzatok állják. Ezekről a rendezvényekről a szakmának igen kevés információja van, holott a zenészeknek, turnémenedzsereknek, de a közönség- és szponzori bevételekből élő fesztiválszervezőknek is fontos volna ennek a szegmensnek a felmérése. Egy tételes lista leginkább az Artisjus engedélyezési adataiból volna összeállítható, a látogatottság mérése pedig a nyugat-európai gyakorlatnak megfelelő piackutatási módszerekkel lenne bemutatható.

AZ ÉLŐ ZENEI RENDEZVÉNYEK KÖZÖNSÉGE

A magyar zeneipar egyik legkedvezőtlenebb adottsága, hogy a magyar élő zenei közönség lényegesen kisebb, mint az ország lakossága alapján számítható volna, ráadásul elég gyorsan fogy. Az első Zeneipari jelentés elkészítéséhez nem állt rendelkezésre megfelelő piackutatási költségvetés, ezért egy 2013-ban nem zeneipari célra készült, de országosan reprezentatív minta adatainak kiegészítésével dolgoztunk.

Az Európai Unió Kulturális Miniszterek Tanácsa 2007-ben határozta el az európai kulturális statisztikai rendszer megújítását, amelyen az Eurostat és 15, ezen a téren elöl járó tagállam statisztikai hivatalai az ESSNet-Culture munkacsoportban 2009–2012 között dolgoztak (Bína, Vladimir et al. 2012). A munkacsoport ajánlásainak figyelembevételével készítette el az Európai Bizottság megbízásából a TNS közvélemény-kutató cég a 399. sz. speciális Eurobarometer felmérést az EU lakosságának kulturális javakhoz való hozzáféréséről és kulturális részvételéről (TNS 2013). A felmérés 10 kulturális területre tért ki, ezért csak az ESSNet-Culture által elsődleges és másodlagos prioritásúnak ítélt adatokat vette fel, ami a zeneipari felhasználáshoz megfelelő minőségű, de nem elégséges részletességű adatokat tartalmaz. A felvétel időszaka 2013 áprilisa és májusa volt.

A publikált jelentés önmagában nem zenei fókuszú, ezért kutatási és módszertani célból feldolgoztuk a nyers adatokat is (European Commission and TNS Opinion & Social 2013), s az ajánlások és tapasztalatok alapján elkészítettük a bővebb magyar próbafelmérést. Önálló piackutatási keret hiányában azonban ezt a kérdőívet az Index.hu, a Délmagyar.hu és a Kisalföld.hu közreműködésével egy nem véletlen, nem stratifikált, autoszelektív mintán próbáltuk ki. Az adatok forrásáról, módszertani tapasztalatairól és a következő jelentések elkészítéséhez levonható tapasztalatokról a függelékben található bővebb információ.

A 399. sz. Eurobarometer felmérés alapján Magyarországon körülbelül 1,9 millióan járnak koncertre, ez az európai közönség 1,3%-a. A magyar lakosságnak csupán 19,5%-a megy el évente legalább egy koncertre, szemben az európai átlag 29%-os értékkel. Németországban és a régió szinte minden országában, ideértve Szlovákiát és Csehországot is, az európai átlagot meghaladja a koncertre járó közönség aránya, Horvátországban az elmaradás minimális, Magyarországon, Lengyelországban, Bulgáriában és Romániában viszont igen jelentős volt. A 2013. évi felmérés adatait a 2007. évi adatokkal összevetve (European Commission 2012) azt látjuk, hogy a világgazdasági válságot követő európai recesszióban mindössze három ország tudott jelentős közönségbővülést elérni: nagyobb mértékben Svédország és Ausztria, és kisebb mértékben Szlovákia. (Néhány nagyon kis közönséggel rendelkező országban százalékosan kimutatható, de abszolút értékben statisztikailag nem jelentős, kis elmozdulás volt megfigyelhető.) Magyarországon 727 ezer főt kellene visszacsábítani az élő zenei helyszínekre ahhoz, hogy az európai átlagot elérje a koncertlátogatók aránya.

A koncertközönség önmagában fontos adottság, de az iparági bevételeket a közönség létszáma, a koncertlátogatás gyakorisága és a jegyek átlagára együttesen befolyásolja. Mivel Magyarország mindhárom mutatóban elmarad az európai átlagtól, ezért a magyar élő zene helyzete halmozottan hátrányos európai és regionális kitekintésben is.

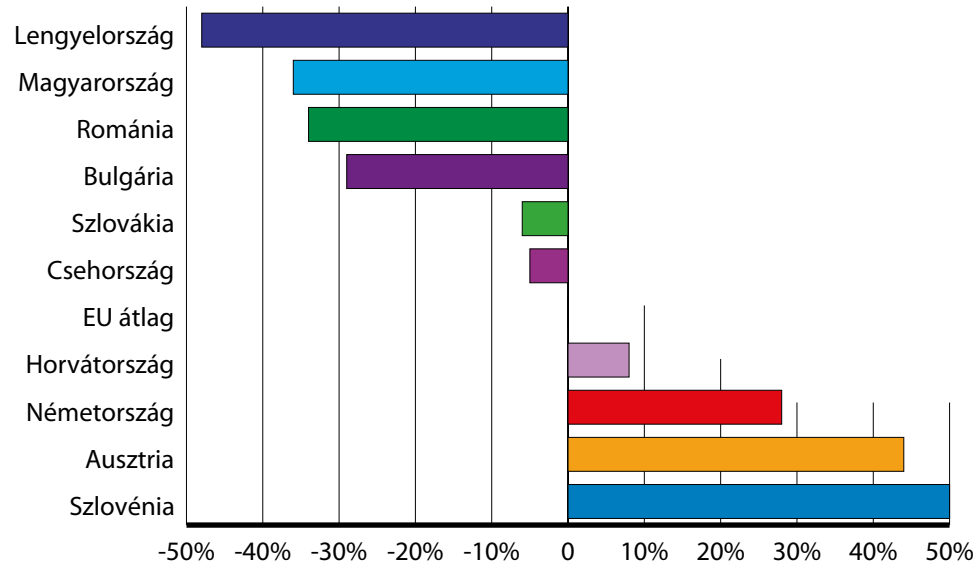
A koncertlátogatások számát két forrásra támaszkodva határoztuk meg: az 399. sz. Eurobarometer adatfájljából és az Artisjusnál jogosított élő zenei rendezvények adataiból. A két forrás szerencsére konzisztens eredményt adott. Ennél természetesen sokkal jobb eredményt kapnánk a zeneiparban ma is meglévő piackutatások kiterjesztésével és továbbfejlesztésével.

A koncertlátogatási intenzitás valószínűleg lognormális eloszlást mutat, de az Eurobarometer adatfájlban a bevallott látogatási gyakoriság csak kategóriákban van kódolva, amelyek értékei 0,1-2, 3-5 vagy több. Az eloszlás ismerete nélkül azzal a konzervatív módszerrel éltünk, hogy az 5-nél nagyobb értéket 6-nak számoltuk (ez valószínűleg alábecsli a rendszeres látogatókat), a második kategóriát a számtani középpel számoltuk (lehetséges túlbecslés), és a harmadik kategóriát a lognormalitásra tekintettel 4 értékkel vettük figyelembe. A koncertlátogatók a nullánál nagyobb gyakoriságról számot adók.

A régiós országokban Szlovénia, Ausztria és Horvátország az EU-átlagot meghaladó látogatási intenzitással büszkélkedhet. A 11. ábrán a koncertlátogatási intenzitást az EU átlaghoz képest adtuk meg. A negatív értékek az EU átlagától való elmaradást, a pozitív értékek pedig az EU átlagához képesti többletet jelentik. Ausztria esetében ez az egyik alapja az európai viszonylatban is kiemelkedő élő zenei konjunktúrának; Horvátországban pedig a magas látogatási intenzitás kompenzálja az EU-átlagtól hajszálnyival elmaradó látogatószámot. Szlovénia az ország méretéhez viszonyítva egyértelműen az európai élmezőnyben foglal helyet. Ezzel szemben Csehország és Szlovákia – az európai viszonylatban széles közönsége ellenére – az alacsony látogatási intenzitás miatt mutat a látogatások piacán deficitet. Bulgáriában, Romániában, Magyarországon és Lengyelországban pedig a szűk közönség és a csekély látogatási intenzitás szorzataként halmozódik a látogatási deficit.

Annak ellenére, hogy a magyar élő zene vezető vállalkozásai nemzetközi tekintetben is nagyon sikeresek, a teljes iparág a látogatószám és a látogatási intenzitás elmaradása miatt összességében nem képes megfelelően fejlődni. A súlyos piaci helyzetet önálló tanulmányban indokolt elemezni, és ez vélhetően a következő jelentések hangsúlyos témája lesz. Valószínűsíthető, de a mostani elemzés keretin túlmutat annak feltárása, hogy a problémának keresleti és kínálati oka is van. A legfontosabb keresleti tényező a lakosság zenei érdeklődése, a koncertlátogatásokra szánt anyagi és időkeret, valamint a beutazó és kiutazó közönség aránya. A legfontosabb kínálati tényező a zenei rendezvények rendszeressége, helyi elérhetősége, az utazás idő- és pénzbeli költségigénye, a kínálat minősége és a kínálat promóciója, a közönség informáltsági szintje.

A koncertlátogatás egyrészt zenei érdeklődés, másrészt anyagi helyzet függvénye. Mivel a közép-európai országokban a lakos-



11 ábra Koncertlátogatási intenzitás az aurópai átlaghoz képest

sági jövedelmek elmaradnak az európai átlagtól, általában a koncertlátogatási intenzitásnak az anyagi komponense kedvezőtlen. Ennek ellenére a magyarországihoz hasonló vagy csak kismértékben magasabb lakossági jövedelmeket termelő Szlovákia piaci növekedést tud felmutatni, Horvátországban pedig – legalábbis 2013-ig – igen magas maradt a látogatási intenzitás. A koncertlátogatás nem csak anyagi kérdés: Szlovéniában többet járnak az emberek koncertre, mint a gazdagabb Ausztriában és Németországban.

Magyarországon a közönség 2013-ban mintegy 4,3 millió koncertlátogatásról számolt be, ami mintegy 1 millióval kevesebb volt a 2007. évi értéknél. A magyar teljes jegyeladások alacsony szintjét két tényező magyarázza: egyrészt a magyar lakosságnak regionális összehasonlításban is nagyon kis része jár koncertre. Ez a hatás a domináns. Másrészt azok, akik járnak koncertre, az európai átlagnál ritkábban teszik. Ez a hatás nem olyan jelentős – a koncertre járók valamivel több jegyet vesznek, mint a csehek, csak éppen sokkal kevesebben vannak, mint Csehországban. Mindez azt jelenti, hogy Magyarországon az EU átlagértékéhez és az ország lakosságához képest 2,3 millióval kevesebb koncertjegy fogy.

Európában mintegy 41 millió olyan polgár él, aki több-kevesebb rendszerességgel látogat a saját hazáján kívül is koncerteket. Ezért a közönségéért öldöklő verseny folyik a fesztiválszervezők körében, de természetesen a külföldiek jegyvásárlása a nagyobb turisztikai központokban, különösen Budapesten, az állandó helyszíneken is jelentős tényező. Ezt a hatást egyelőre nem sikerült számszerűsítenünk, de részben magyarázatot ad arra, hogy miért jogosít több koncertjegyet az Artisjus, mint amennyit a magyar közönség vásárol. Valószínűleg a külföldiek vásárlása a jegyek darabszámára is jelentős hatást gyakorol, de még inkább a forintban kifejezett értékesítésre. A magyar koncertpiacon legdrágább Sziget fesztiváli belépők többségét például külföldiek vették meg, így a teljes árbevételből az arányuk kifejezetten magas lehet.

A koncert- és fesztiválhelyzetet értékelő háttérbeszélgetésen hangzott el, hogy a legnagyobb fesztivál- és koncertszervezők – a Sziget, a világpiacon vezető, Magyarországon regionális központtal jelen lévő Live Nation és a hazai piacon vezető ShowTime, hasonlóan a piacvezető A38 Klubhoz – jelentős turisztikai exportbevételt generálnak jelentős külföldi látogatói arányukkal, ugyanakkor mindhárom cég megérzi annak a jelentőségét, hogy az elmúlt években rendszeres koncertlátogató közönségük jelentős része „költözött" más európai városokba.

A zenei kínálatot az Artisjus élő zenei jogosítási adatai alapján a következő táblázat szerint határozzuk meg. A saját rendezésű „klubkoncertek" valamilyen állandó élő zenei kínálattal jogosított műsoros élő zenei helyszínek. A zenés mulatságok olyan bálok, éttermekben tartott rendezvények, ahol élő

	Rendezvények száma		
	2012	**2013**	**Változás**
Saját rendezésű „klubkoncert"	7843	7432	-5,2%
Zenés mulatság	1543	1508	-2,3%
Kiemelt könnyűzenei koncert	90	76	-15,6%
Egyéb könnyűzenei rendezvény	10299	10632	3,2%
Könnyűzenei rendezvény	19775	19648	-0,6%
Modern komolyzene	2014	2008	-0,3%
Mindösszesen	**21 789**	**21 656**	**-0,6%**

3 táblázat Könnyűzenei rendezvények száma (2012 és 2013)

zenét is felhasználnak. A könnyűzenei koncertek és rendezvények pedig az Artisjus által jogosított élő zenei, elektronikus zenei koncerteket és fesztiválokat is tartalmazzák.

Végezetül külön közöljük a „modern komolyzenei" koncertek számát is. Ezek olyan komolyzenei koncertek, ahol játszottak még szerzői jogi védettséget élvező művet. A szerzői jogi védettség a szerző halálát követő 70 éven keresztül fennáll, tehát a táblázatban szereplő koncerteken élő vagy 1942-ben, ezt követően elhunyt modern szerzők műveit (is) játszották. Ebben a körben 2016-ban jelentős csökkenést fog okozni, hogy a világszerte népszerű Bartók-művek védettségének ez az utolsó éve. Az iskolai, egyházzenei felhasználásokról, illetve az olyan klasszikus zenei koncertekről, amelyeken nem játszanak védett műveket, az Artisjusnak sincsenek információi.

Zenés szórakozóhelyek, klubok

Magyarországon mintegy 600 színpad működik többé-kevésbé állandó műsoros, élő zenei kínálattal. Az Artisjus jogosítási szempontból 611 műsoros, élő zenés vendéglátóüzletet tart nyilván – ezek részben megfelelnek a köznyelvi „zenei klub" kifejezésnek, viszont a művelődési központokat nem tartalmazzák. Magyarországon a zenei kluboknak nincsen egységes jegyértékesítési rendszere, és olyan szakmai szervezete, amely adatokat gyűjtene vagy rendszerezne, ezért a klubokról az Artisjus adatai alapján készítettünk összesítést. Az állandó zenei műsort (élő zenét vagy rögzített „gépzenét") kínáló klubok, szórakozóhelyek, vendéglátóhelyek az Artisjusnak különféle adatokat adnak meg a zenei felhasználás arányosításához.

Ezek a helyszínek 2012-ben 7843, 2013-ban pedig 7432 zenei rendezvényről számoltak be. Néhány helyen évente csak 2-3 rendezvényt tartanak, például valamilyen helyi fesztivál mellékhelyszíneként, és csak néhány olyan klub van, amelyik évente 100-nál több rendezvényt tart. Szakmai partnerünk ennek a szektornak az áttekintésében az A38 hajó volt, amely 2014-ben már közel 600 rendezvénynek – döntően könnyűzenei, kisebb részben komolyzenei és más művészeti eseménynek – adott otthont.

Az 1250 művelődési ház 5941 zenei rendezvényt tartott, ebből 1361 esetben külső, független rendezvényszervező vette bérbe a helyszínt, és 4580 esemény saját rendezésű volt. Ez az évente kevesebb mint öt rendezvény jelenti sok kis településen a koncertkínálatot. Ezenkívül mintegy 550 olyan étterem, csárda és más vendéglátóhely van, ahol élő háttérzene szórakoztatja a közönséget – rájuk nem adunk közönségbecslést.

A „klubkoncertek" átlagos közönségszámát az Artisjusnak jelentett adatok alapján körülbelül 100 főre tesszük, és a rendezvényszámot ezzel az értékkel szorozzuk fel. Jelenleg is folyamatban van egy olyan kutatás, amely ezt a számot tovább pontosíthatja. Az Artisjusnak jelentett befogadókapacitás mintegy 95 ezer fő csak a klubok esetében. Mivel a klubok átlagosan 12 zenei rendezvényt, a művelődési házak pedig ötöt tartanak évente, a magyar koncertinfrastruktúra kapacitása lényegesen nagyobb közönséget is ki tudna szolgálni. Más kérdés, hogy különösen a ritkán használt klubok hang-, világosítás- és színpadtechnikai felszereltsége sokszor csak nagy nehézségek árán vagy nagy többletköltséggel teszi lehetővé turnézó zenekarok fogadását. Az igazán aggasztó jelenség, hogy nagyon sok műsoros élő zenei helyszín adja fel. 2012–13-ban a fogyás csak 3% volt, de a részletesebben nem elemzett 2014. évet figyelembe véve a fogyás két év alatt 25%. A zenei klubok bezárása egyes településeken a közönséget és a kezdő zenekarokat is elzárja az élő zenei életbe való bekapcsolódástól. A már működő zenekarok így is nagyon csekély turnézási lehetőségei pedig tovább szűkülnek. Ez arra mutat rá, hogy különösen a vidéki élő zene kritikus helyzetben van, és a következő évben.

Független koncertszervezők, és a zenei rendezvénypiac

A független zenei szervezők – a zeneipari szakzsargonban a promóterek – azok a vállalkozók, akik bérelt helyszínen, egyedi projektként, a saját kockázatukra létrehoznak egy zenei rendezvényt. A rendezvény helyszíne lehet egy saját zenei kínálattal rendelkező klub vagy multifunkciós kulturális létesítmény, vegyes rendeltetésű aréna, sportpálya, de akár bérelt közterület is.

Elméletileg az Artisjus általunk is felhasznált engedélyezési adatai között a jövőben lehetséges volna a független, illetve a létesítmények által szervezett rendezvények közönségének elkülönítése.

Viszonylag pontos nézőszámadataink azokról a kiemelt rendezvényekről vannak, amelyeknek a nyilvános előadási szerzői jogdíjtömege eléri az azonnali egyedi jogdíjfelosztás (ún. gyorsfelosztás) adott évre jellemző, jelenleg 300 ezer forintos összeghatárát. Ezekben az esetekben a rendezők viszonylag sok adatot jelentenek a koncertről, és a jogdíjakat a szerzőknek az Artisjus azonnal ki is fizeti. (Ezzel szemben a kisebb koncertek jogdíja – amely egy-egy szerzőre vetítve adott esetben el sem éri a legkisebb kifizethető összeget – egész éven át halmozódik, s évente egyszer osztják fel és fizetik ki a szerzőknek.)

A gyorsfelosztás összeghatára évről évre is változott, ezért a gyorsfelosztásban érintett rendezvényszámnak nincsen szakmai tartalma – ez 2012-ben 90, 2013-ban 76 rendezvényt takart. Az ilyen nagy koncertek nézőszáma 2012-ben 320 229 fő volt, 2013-ban 363 738 fő, ami 13,7%-os növekedést jelent.

A nem gyorsfelosztású rendezvényeket a 399. sz. Eurobarometer felmérés alapján készült becslés és az Artisjustól kapott teljes nézőszám adatok alapján, maradékelven határozzuk meg, kivonva az összértékből a kiemelt- és klubkoncerteket, valamint a fesztiválok becsült nézőszámát. (Az Eurobarometer adatokat a 2013. évre vetítettük rá, bár ezek az adatok nem naptári évre vonatkoznak.) Az Artisjustól kapott adatok összegzését nem minden tekintetben sikerült ellenőrizni, így azok is egyfajta becslésnek tekinthetők. A két becslés különbségét a külföldiek vásárlásainak tudjuk be. A helyes eljárás az volna, ha a 2015. évtől kezdve a bázisévi adatok a Szlovák zeneipari jelentésben használt, az Eurobarometerrel összevethető, Magyarországon is elkészített közönségfelmérés és az Artisjus ennek megfeleltetett, tételes adatai alapján kerülnének meghatározásra.

A nagyobb rendezvények vonzerejének növekedése, és így a nagy promóterek piaci részesedésének növekedése azonban olyan jelenség, amit a magyar koncertszervezők is érzékelnek, és világszerte tapasztalható. Ahogyan az elmúlt 15 évben az élő zene fokozatosan átvette a lemezipartól a zeneipar vezető szerepét, a népszerű sztárok egyre látványosabb, hosszabb, több országot érintő élő produkciót kínálnak. Mindez az élő zenei vállalkozások nemzetközivé válását is magával hozta.

A magyar piacon is jelentős szerepet tölt be a világ legnagyobb koncertszervezője, a Live Nation, amelynek közép-európai központja Budapesten működik. A Live Nation jelentésünk időszakában, 2013-ban 3000 produkciót mutatott be 23 000 eseményen, és a tulajdonában lévő, más szervezők számára is elérhető TicketMaster rendszeren keresztül 33 országban 240 000, döntően zenei rendezvényre adott el jegyeket. A Live Nation regionális menedzsmentje szerint hazai koncertjeik piaca regionális. A Budapestre eladott jegyek 5–10%-át külföldön értéke-

sítik, mivel Budapest mérete és helyzete szempontjából jól ki tudja szolgálni a szlovák és szerb piac egy részét is. Továbbá a nyugat-európai arénákban a túlkereslet miatt a gyakran igen drága jegyek is nagyon hamar elfogynak, ezért a nyugati rajongók gyakran utaznak Budapestre, ahol ritka, hogy a jegyek hamar elfogynának elővételben, és a jegyárak az utazás költségével együtt is kedvezőek.

A hazai piac legnagyobb szervezője, a külföldi és a magyar nagy produkciókat is szervező Showtime a nemzetközi események tekintetében hasonló tendenciákról számolt be. Az igazán nagy magyar rendezvényeket a Budapest Arénában tartják. A Budapest Aréna Magyarország egyetlen igazán alkalmas arénakoncert-helyszíne, amelyet a promóterek Prágához, Bécshez képest kifejezetten versenyhátrányként élnek meg. Bár a Budapest Aréna töltöttsége az elmúlt időszakban bőven hagyott elméleti kapacitást, a koncertszezon karácsony környéki csúcspontján túlterhelt; a szolgáltatások verseny hiányában drágák.

A koncertszervezők számára nagyon nagy probléma, hogy a koncertjegyeket egész Európában Magyarországon terheli a legmagasabb áfakulcs. Mindez a koncertkeresletre és -kínálatra is negatívan hat. Keresleti szempontból az egyébként olcsó nettó árú jegyek a közönség számára magas bruttó áron kerülnek forgalomba, ami egyértelműen visszafogja a keresletet. A kínálatot úgy csökkenti, hogy a nemzetközi booking agentek az utazó produkciók nevében megversenyeztetik a promótereket, és a turné útvonalába ágyazható legmagasabb díjat ajánló helyszíneket választják ki turnéállomásnak.

A Live Nation 2012-ben végzett számításai szerint a magyarországi promóterek a régióban 15–30%-os versenyhátrányból indulnak versenytársaikkal szemben. Egy adott rendezvény-költségvetésből Csehországban 15, Szlovákiában 16, Szerbiában 19%-kal magasabb gázsi volt kifizethető. A jelentésünkben láthatóan az európai zenei élvonalába tartozó Szlovénia és Ausztria előnye pedig 30%. Ausztriában jelenleg a kormány a koncertjegyek áfatartalmának emelését tervezi – igaz, a hazai mértéknél lényegesen alacsonyabb szintre –, ami a szakmát teljes egységfrontba tömörítette a javaslattal szemben (Zahradnik 2015).

A nemzetközi produkciók esetében a promóterek a helyben megszerezhető nettó jövedelem alapján tesznek ajánlatot a booking agenteknek az utazó produkciók szerződtetésére. Egy magyar promóter még azonos vásárlóerő esetén is 15–30%-os hátrányból indulna. Ez Béccsel szemben leküzdhetetlen hátrány, de az igazán aggasztó az, hogy a kétmillió lakosú Budapest gyakran a négyszázezres Pozsonnyal és a nyolcszázezres Zágrábbal szemben is alulmarad a versenyben.

Ugyanerről a jelenségről számolt be az A38 szakmai stábja is, amely a kisebb méretű utazó produkciókkal áll kapcsolatban. Ezeknél az arénaprodukciókhoz képest még nagyobb probléma a hálózatok kérdése, hiszen a kisebb produkciók kisebb helyszíneken, döntően buszon utazva turnéznak. Itt Budapest versenyhátránya nemcsak a magas áfa miatt adott alacsonyabb ajánlatban jelenik meg, hanem abban is, hogy Budapest után csak nyugati irányban adódik egy nap alatt elérhető következő helyszín, márpedig ez a produkciók érkezési iránya. Prága és Pozsony a gazdagabb piacok és a nagyobb látogatási intenzitás miatt jól turnéba szervezhetők, Zágráb és Ljubljana pedig a kis távolságból és élénk helyi keresletből profitálhat. Budapestnek azonban a magyar, illetve a szomszédos romániai és szerbiai városok gyérebb kereslete miatt ilyen lehetősége nincs.

A nemzetközi produkciók importjának nehézsége egyrészt szűkíti a kínálatot az egyébként többségében nemzetközi zenét fogyasztó hazai közönség számára, másrészt megnehezíti a magyar zenészek bekapcsolódását a zenei csereprogramokba, illetve

a kapcsolatépítést a nagyobb produkciók helyi előzenekaraként. Ez a szegmens 2013-ra egyre fontosabbá vált, a koncertbevételeket korábban jelentős árbevétellel kiegészítő vállalati szponzorokat ugyanis részben az olyan külföldi kulturális intézmények, nagykövetségek váltották fel, amelyeknek fontos a saját nemzeti repertoárjuk, kultúrájuk exportja – többek között ezért is jelent meg a magyarországi koncertkínálatban annyi skandináv produkció (Forrai 2013).

A 2013. évi reprezentatív, 399. sz. Eurobarometer magyar válaszadói az öt felkínált válaszopcióból egyöntetűen anyagi okokat jelöltek meg első helyen arra a kérdésre, hogy miért nem járnak (több) koncertre. A magyar adópolitika a hazai élő zenét a környező országokhoz képest 15–30%-kal teszi drágábbá, miközben a vizsgált időszakban a magyar háztartások bére (Fizetesek.hu 2013) és vásárlóereje (Gfk 2013) – Romániát és Szerbiát leszámítva – alacsonyabb a régió többi országánál az elemzés időpontjában.

A 2014-es Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés arra enged következtetni, hogy a budapesti koncertek közönségének akár a fele is vidéki lehet, ugyanakkor a vidékiek koncertlátogatási intenzitása gyérebb. Bár nincs felmérésünk Magyarországon a vidékiek koncertre történő utazásairól, a hasonló célú német piacfelmérésből tudjuk, hogy a vidéki koncertlátogatás egyik legnagyobb költsége a nagyvárosba utazás pénzbeli és időbeni ráfordítása (Gfk 2014). A hazai élő zene versenyképességét valószínűleg jelentősen rontja a könnyűzenei élet Budapest-centrikussága.

A magas árak, különösen a magas áfa miatt a teljes kereslet tompított; ugyanakkor a megfelelő vidéki kínálat hiányában nem szervezethetők versenyképes turnék; a főváros-központúság és a magas utazási költségek miatt a vidéki kereslet egy része pedig kielégítetlen marad. Ezen tovább ront a versenyképesebb Bécs és Pozsony, illetve Dél-Magyarországon Zágráb közönségelszívó hatása. Ezt az összetett piaci jelenséget a következő évek zeneipari jelentéseiben vagy önálló tanulmányban célzottan kell vizsgálni. Erre kiváló mintát adhat a kreatív iparágak vidéki fejlesztésében nagy nemzetközi sikereket elérő Ausztria szakmai példája (Müller 2013).

Fesztiválok

A zenei fesztiválok világszerte kiemelt szerepet játszanak az élő zene közönséghez juttatásában. A Magyar Fesztiválszövetség meghatározása szerint: „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson." A magyarországi fesztiválokkal kapcsolatban Sulyok Judit kutatásai adnak iránymutatást Magyarországon (Sulyok 2010).

A Magyar Turizmus Zrt. és a M.Á.S.T. kutatásai alapján 2007–2009 között a magyar lakosság 45,2–54,8%-a vett részt valamilyen fesztiválon. A fesztiválátogatások mintegy 18,6%-a könnyűzenei, 2,1%-a komolyzenei, és 5,5%-a összművészeti (vélhetően zenei tartalmakat is felvonultató) fesztiválra esett. E kutatás alapján a magyar könnyűzenei fesztiválok akkori közönségét mintegy egymillió főre, a komolyzenei fesztiválok közönségét mintegy százezer főre becsülhetjük. A kulturális fesztiváloknak – és különösen a zenei fesztiváloknak – igen nagy szerepük van a belföldi és nemzetközi turizmusban (Sulyok and Sziva 2010). A kutatás készítői arról számoltak be, hogy hasonló részletességű, átfogó tanulmány azóta nem készült Magyarországon a fesztiválokról.

A magyar zenei fesztiválok szervezése meglehetősen koncentrált és telített piacon zajlik. A Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. Európa egyik legismertebb fesztiválszervező cége, amely egyben több nyári fesztiváljával hazánkban piacvezető. A kutatásunkban részt vevő zenészek szavazata alapján egyben a Sziget Fesztivál a legszakszerűbb hazai zenei fesztivál is, sőt a VOLT és a Balaton Sound is a legjobbak között végzett. Az 1993-ban alakult, jelenleg 50 alkalmazottat foglalkoztató vállalkozás igen részletes, üzleti titkot képező marketing-, kutatási és költségadatokat osztott meg velünk, amelyek jól reprezentálják a piacnak ezt a felét.

A rendelkezésünkre álló adatok alapján pontos és jól ellenőrizhető számadataink nincsenek a fesztiválátogatásról. Az igen kompetitív független fesztiválpiacról azonban egyelőre a Magyar Fesztiválszövetségnek és más szakmai szervezetnek sem áll rendelkezésére a nyugat-európai iparban megszokott részletességű piacfelmérés. Ezek a gyakran fiatal fesztiválok a közönség és a szakma előtt is gyorsan elfogadtatták magukat – bár a Sziget Kft. rendezvényei sok szakmai szavazatot kaptak a zenészek körében, a relatíve új Fishing on Orfű (amelynek 2015-ös bérletei már januárban elfogytak), a Sziget, a VOLT és a Balaton Sound között a második helyet szerezte meg, a kapolcsi Művészetek Völgye pedig a negyedik legtöbb szavazatot kapta.

Az Index.hu, a Kisalföld.hu és a Délmagyar.hu segítségével lebonyolított nagymintás, de nem reprezentatív kutatásunk eredményei arányosításra alkalmasak, azonban a piac méretének becslésére nem, mert az autoszelektív mintában az aktív koncertlátogatók messze felülreprezentáltak voltak. Ezenkívül az Index olvasói döntően fővárosiak, és a két vidéki portál bevonása sem tudta vidéken megfelelően kiegyensúlyozni a kísérleti felmérés mintáját.

A Sziget Kft. rendezvényein 2014-ben több mint 930 ezer látogató fordult meg. Fő rendezvénye az 1993 óta minden nyáron megrendezett zeneközpontú, de multikulturális Sziget Fesztivál, amely 2011-ben és 2014-ben is elnyerte az Európai Fesztiválszövetségtől az Európa Legjobb Nagyfesztiválja díjat. A Sziget Fesztivál látogatási száma 2001 óta stabilan

350 ezer fölött van. A látogatók döntő többsége 39 év alatti. A legnagyobb napi látógatószámot 2014-ben a zárónapon érte el a Sziget Fesztivál, 85 ezer fővel. A fesztivál látogatóinak 45%-a volt magyar (2013: 42%), jelentős többségükben budapestiek és Pest megyeiek, bár a vidékiek aránya némileg nőtt. Mivel a hetijegyesek körében különösen magas a külföldiek aránya, az „embernapokból" 38% volt a magyarok részesedése (2013: 32%).

A saját kísérleti online kutatásunk alapján a Sziget Kft. rendezvényeinek látogatottsági aránya a magyar közönség körében meghaladhatja a 60%-ot is, amit viszont nem támasztanak alá a Sziget Kft. saját marketingkutatásai. Úgy gondoljuk, hogy a vidéki közönség nagyobb arányban jár a piacvezetőtől független szervezők fesztiváljaira, ezért partnerünkkel konzultálva a Sziget-rendezvények magyar közönségarányát és a tőle független arányát 40:60 arányban osztjuk meg. Megbízható, országosan reprezentatív adatok hiányában a rendelkezésünkre álló információkat a Sziget stábjával elemezve a magyar fesztiválközönséget 2014-ben 1,2 millió főre tesszük (2012: 950 ezer; 2013: 1,05 millió).

Az 1993 óta évente megrendezett VOLT Fesztiválra naponta 19–24 ezer ember látogatott el, az összes látogatási szám mintegy 120 ezer volt 2014-ben (2013: 110 ezer.) A VOLT Fesztivál látogatóinak 11%-a volt soproni.

A 2008 óta megrendezett Balaton Soundra naponta 26–35 ezren látogattak el, összes látogatási száma 140 ezer volt 2014-ben (2013: 127 ezer.) A látogatók közül 21% budapesti, 34% vidéki és 45% külföldi volt (2013: 32%, 45%, 23%.) A Balaton Sound 2012-ben elnyerte az Európa Legjobb Közepes Méretű Fesztiválja díjat. A Sziget Kft. új rendezvénye, a B.MY Lake 2013-ban az Európa Legjobb Új Fesztiválja díjat nyerte el. Ezek a rendezvények az elektronikus zenei fesztiválkínálat megteremtésében is jelentősnek mondhatók.

A KOMOLYZENE KÖZÖNSÉGE

Az Artisjus jogdíjfizetési adatai alapján 2013-ban 2008 komolyzenei előadás volt Magyarországon – az előadások száma elhanyagolható mértékben, összesen 6-tal csökkent 2012-höz képest. Az Artisjus adatai alapján azonban a nézőszám 17,5%-os csökkenést mutat, ami 435 751 főt jelent. Ez a mutató azonban nem reprezentálja jól a komolyzenét, mivel az Artisjusnak csak azokat az előadásokat jelentik be, ahol az előadott mű még szerzői jogi védelmet élvez.

A zenekarok nagy létszáma és közönsége miatt a magyar komolyzenei kínálat gerincét a szimfonikus zenekarok adják. A Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetsége tagjainak műsorával mintegy 1200 belföldi fellépésen találkozhatott a hazai, és mintegy 120 külföldi fellépésen a külföldi közönség.[1] A magyarországi közönség – értelemszerűen a kulturális turizmusban részt vevő külföldiekkel együtt – 558 millió forintot költött el jegyekre, a szövetség tagszervezeteinek teljes saját bevétele (egyéb előadó-művészeti bevételekkel és kottakölcsönzéssel együtt) mindösszesen 775 millió forint volt.

A magyar komolyzene közönségéről ezért – önálló kutatás nélkül – nem tudunk megbízható adatot közölni.

1 A pontos szám 1014, illetve 118 fellépés, a Budafoki Dohnányi Zenekar és az Óbudai Danubia Zenekar adatai nélkül.

Az elektronikus zene közönsége

Az első Zeneipari jelentés elkészítésekor nem voltak lehetőségeink felmérni az elektronikus zenei színteret. A főként fiatalabb közönséget vonzó, élő elektronikus produkciók koncertszervezési szempontból minden tekintetben – a sztárok közönségvonzó erejében, a produkciók költségvetésében, színpad- és világítástechnikai igényében – felveszik a versenyt a hangszeres produkciókkal. A két szcéna elválasztása néha mesterséges, hiszen az elektronikus zenei produkciókon is gyakran felbukkannak hangszerek, s az elektronikus hangszerek és eszközök igen gyakran megjelennek a döntően hangszeres produkciók színpadán is.

Mindkét élő zenei szakmai partnerünk, a Sziget és az A38 kínálatában is megtalálhatók az elektronikus zenei produkciók. A Sziget egyik legnagyobb fesztiválja, a Balaton Sound döntően elektronikus produkciókat mutat be; az A38 színpadain szintén rendszeresen láthatók ilyen produkciók. A színtér áttekintése az Artisjus által rendelkezésre bocsátott adatokból és a jelenlegi partnereinkkel azonban nem volt lehetséges. Az elektronikus rendezvények gyakran más engedélyezési kategóriába tartoznak az Artisjusnál, amelyről a jelentés elkészítéséhez nem áll rendelkezésre megfelelő kimutatás. A koncertszervezés pedig a legnagyobb produkciók kivételével műfajspecifikus szakma, és a nagy elektronikus zenei promóterekkel nem folytattunk célzott szakmai párbeszédet.

A németországi kutatási adatok szerint az elektronikus színtér látogatóinak átlagéletkora lényegesen alacsonyabb az élő zenei színtérénél. Erre vonatkozóan nincsen magyarországi adatunk, de egy folyamatban lévő kutatás előzetes eredményei alapján az mondható el, hogy az elektronikus színtér jellemző rendezvényei Budapesten és vidéken is nagyobb közönséget érnek el, mint a hangszeres élő zenei produkciók (Dániel Antal 2015). Az elektronikus színtér jellemző látogatottsága Budapesten 400–500 fő, vidéken 300–500 fő. Ezzel szemben a hangszeres élő zenében Budapesten 200 fő, vidéken 150 fő a jellemző látogatottság. Egy élő zenei produkció jellemző (medián) költségvetése 200 ezer forint, ezzel szemben a budapesti elektronikus zenei produkciók esetében a jellemző költségvetés 700 ezer forint, vidéken pedig 300 ezer forint. Mivel jelenleg sem a rendezvények számáról, sem a részt vevő szereplők számáról nem áll rendelkezésre megbízható adat, ezért az elektronikus színtér közönségét és árbevételét nem tudjuk megbecsülni, de ezek a rendelkezésre álló adatok a hagyományos élő zenénél fiatalabb, dinamikusabb, gazdagabb színtér képét mutatják, amelyben jelentős fejlődési potenciál van.

Amíg a klasszikus zene jelentős foglalkoztató, gyakran piaci igényeket is kiszolgáló, a zeneipar határterületének tekinthető szegmens, addig az elektronikus zenei színtér teljes mértékben a zeneiparhoz sorolható. A partikon, diszkókban, szórakozóhelyeken játszott, a klasszikus zenével szemben teljes mértékben kurrens, még szerzői és szomszédos jogokkal védett művek és előadások, hangfelvételek felhasználása jelentős jogdíjbevételt termel. Ezért a következő években – a klasszikus zenéhez hasonlóan – ezt a jól elkülönülő, de most a jelentés fókuszából kiesett területet is fontos volna feldolgozni.

A KÖZÖNSÉGSZÁM ÖSSZEGZÉSE

A közönségszám meghatározása nagyon sok arányosításon, becslésen alapul, és jelentős mennyiségű hibát tartalmazhat. A könnyűzenei közönségszámnak az Eurobarometer szerinti összes koncertlátogatást vettük, nem számolva sem a komolyzenével, sem a külföldiek látogatásaival. Az előbbi elhagyása értelemszerűen lefelé, a másik felfelé torzítja a látogatottságot, de a 2013. évi 4,3 milliós nézőszámot jó megközelítési pontnak véltük.

Az Eurobarometer hangsúlyozottan nem zeneipari célra készült, és az ott felvett „koncert" kategória túlzottan tág, tartalmazhat zenei fesztivált és ingyenes rendezvényt is.

A közönség megoszlása mind tényekkel alátámasztott, az előbbiekben részletezett, nem közvetlen becsléseken alapul, így csak egy szakmai munka kezdeteként fogadható el. Ennél pontosabb piacfelmérést csak hazai piackutatással lehetne megvalósítani, amihez jó minta volna a Német Rendezvényipar Szövetségének és a Musik Markt szaklapnak az éves felmérése (Gfk 2014).

	Közönségszám		
	2012	**2013**	**Változás**
Saját rendezésű „klubkoncert"	784300	743200	-5%
Zenés mulatság	154300	150800	-2%
Kiemelt könnyűzenei koncert	320229	363738	14%
Egyéb könnyűzenei koncert	2308251	2003157	-13%
Zenei fesztivál becsült	955943	1046746	9%
Könnyűzenei közönség	**4523023**	**4307641**	**-5%**
Eltérés (külföldiek és egyéb)	494794	634395	28%
Összesen	**5017817**	**4942036**	**-2%**

4 táblázat A könnyűzenei rendezvények becsült közönségszáma (2012 és 2013)

A ZENEI KOLLEKTÍV ÉLMÉNY: A MAGYAR LAKOSSÁG AKTÍV ZENEI RÉSZVÉTELE

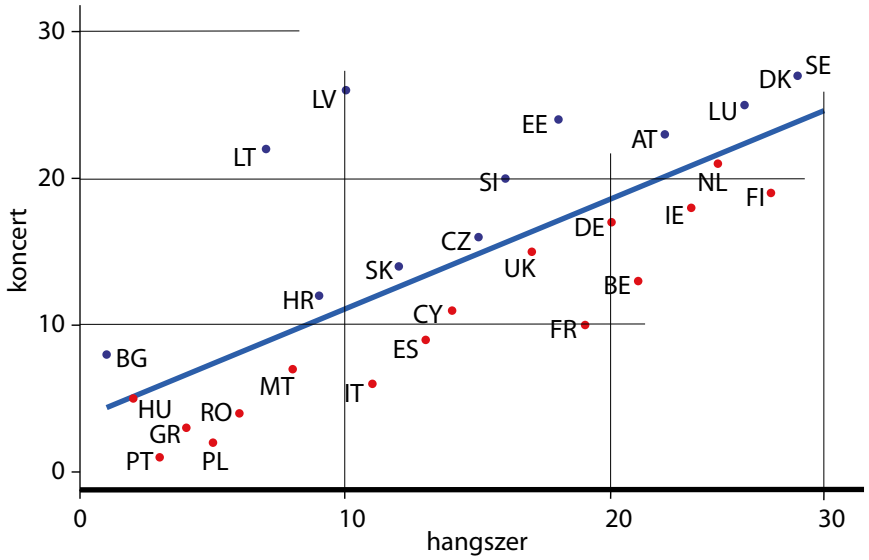
A magyar zeneipari kereslet és a magyar zeneipar utánpótlásának egyik legnagyobb gátja jelenleg a magyar lakosság zenei részvételének csekély aránya.

A zenei értelemben aktív európai lakosság nagyobb része az elmúlt 12 hónapban énekelt – baráti, családi vagy egyházi közösségben, színpadon vagy próbateremben, otthon. A 15 évnél idősebb európai felnőttek 12,5%-a, mintegy 52 millió európai polgár szokott énekelni. Ez az arány Dániában 35%, Svédországban 26%, Finnországban 24%, Szlovéniában 20%, az igen jelentős zenei piaccal rendelkező Franciaországban 17%, Magyarországon viszont csak 5% – Málta után a legalacsonyabb. Magyarországon mintegy 429 ezer 15 évnél idősebb polgár vett részt a vokális zenei életben, ami lényegesen alacsonyabb, mint a Szlovákiára jellemző 680 ezer fős éneklői létszám.

A hangszeres zenei életben mintegy 34 millió európai felnőtt vesz részt, vagyis a 15 éven felüli európai lakosság 8,1 százaléka. A toplistát Svédország, Dánia, Luxemburg, Finnország és Hollandia vezeti 18,2–14,1% közötti aránnyal. Magyarország ezen a téren is kritikusan alacsony, 2,8%-os értékével csak Bulgáriát előzi meg. 2013-ban mintegy 230 ezer 15 évesnél idősebb magyar játszott hangszeren, ami lényegesen kevesebb, mint a 290 ezer hangszeren játszó szlovákiai polgár.

A koncertlátogatási valószínűség és a koncertlátogatási gyakoriság az egyik legfontosabb magyarázó változója az aktív zenei részvételnek. Azok, akik maguk is részt vesznek a vokális vagy hangszeres zenei életben, lényegesen nagyobb valószínűséggel és többször mennek el koncertre. Magyarországon a hangszeresen zenélők köréből 19%-kal többen mennek el évente egy-két koncertre, mint a nem zenélők köréből, és a többlet a rendszeresebb látogatások esetében is fennáll. A régió többi országában nemcsak többen zenélnek, de az aktív zenei részvétel még gyakoribb, rendszeresebb koncertlátogatásokban is megnyilvánul. A 13. ábrán az európai országokban koncertet látogató és hangszeren játszó polgárok rangsorszáma közötti összefüggést látjuk. (A regressziós egyenes konfidenciatartományának alakja mutatja, hogy a helyezések között a kapcsolat pozitív, de nem lineáris összefüggést tükröz.)

A lemezvásárlással kapcsolatban hasonló a helyzet. A Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés adatai szerint azoknak, akik az elmúlt 12 hónapban jártak koncerten, 40 százaléka vásárolt CD-t, míg azoknak, akik nem jártak koncerten, csak 17%-a. Azok körében, akik nem zenéltek, a CD-vásárlás valószínű-



12 ábra Összefüggés a hangszeres zenélés és a koncertlátogatás között

sége 32%, a zenélők körében 39%, a mennyiségek tekintetében pedig még nagyobb a különbség. Azok, akik énekeltek az elmúlt 12 hónapban, ugyan csak 2%-kal vásároltak nagyobb valószínűséggel lemezt, mint azok, akik nem, de saját bevallásuk szerint 3-szor akkora mennyiségben.

Ahogyan az előző fejezetben megmutattuk, Magyarországon mintegy 2,1 millió koncertlátogatás hiányzik ahhoz, hogy elérjük az európai átlagot. Feltételezve, hogy 2,1 millió többletlátogatás a jelenlegi árak és koncertstruktúra mellett valósulna meg, továbbá azt, hogy a zenészek lemezkiadóktól származó (hazánkban egyébként nem túl jelentős összegű) jövedelme a fent említett 40:17 arányban növekedne, minden egyéb hatást változatlannak véve 18%-kal több zenész tudna átlagosan, továbbá 23,6%-kal több zenész tudna a minimálbér szintjén megélni a zenélésből.

A skandináv országokban évtizedek óta az iskolák biztosítják a gyerekek könnyű- és komolyzenei tanulását, gyakorlását. Magyarország számára ezek az országok jó példával szolgálhatnak, de nem valószínű, hogy az eltérő kultúrájú skandináv részvételi szokások nálunk meghonosíthatók. Skandináviában ugyanis minden korcsoport aktívan részt vesz a zenei életben – vokális és hangszeres zenei előadóként, lemezvásárlóként és koncertlátogatóként. A Magyarországhoz kulturálisan közelebb álló Ausztria, Csehország, Szlovákia, Szlovénia átlagának elérése a magyar zenei piac méretének megtöbbszörözését tenné lehetővé. Ezekben az országokban – mint általában Európában – a fiatalabbak adják a legnagyobb zenei vásárlói réteget. Így egy sikeres középiskolai zenei program már 4-5 év alatt jelentősen éreztetné hatását az országban.

PLAY
STOP
MONITOR
CH I
CH II
MONO
NAB
INPUT
VOLUME
BALANCE

3

Bevételek és hozzáadott érték a magyar zeneiparban

A magyar zeneipar legtöbb bevétele és hozzáadott értéke az élő zenei területen keletkezik. Az élő zenei bevételeket 28 milliárd forintra becsüljük, az élő zene hatását a bruttó hazai termékhez a vendéglátó-ipari és turisztikai továbbgyűrűző hatások miatt pedig önmagában 40-50 milliárd forintra. Az ágazat jelentős szolgáltatásexportőr, mivel a kiemelt hazai koncertek és fesztiválok miatt nagyon sok külföldi költ magyarországi élő zenei rendezvényekre. A magyar szerzői jogi ág bevételei magasak, de Magyarország a könnyűzenében egyértelműen importőr, ezért a bevételek jelentős része külföldi szerzőkhöz és zeneműkiadókhoz kerül. A szerzői ág külkereskedelmi egyenlegét csak érdemi zenei exporttevékenység tudná ellensúlyozni, aminek a felépítése legalább egy évtizedes szakmai munkát igényel. A szerzői jogi ág hozzájárulása a GDP-hez ezért 2-3 milliárd forint lehet. A KSH az évtized elején 2 milliárd körüli hozzáadott értéket mutatott ki a hangfelvétel- és zeneműkiadói szakágazatban. Ennek mértéke 2013-ban vélhetően alacsonyabb volt. A kiadói terület problémái sokkal pontosabb helyzetfelmérést és stratégiaalkotást kívánnának.

A SZERZŐI ÁG BEVÉTELEI

A szerzői ág bevételei Magyarországon legnagyobb részben közös jogkezelésből származó („kisjogos") bevételek, kisebb részben közvetlen vagy zeneműkiadói közvetítéssel elért („nagyjogos") bevételek.

Magyarországon a szerzői jogi bevételeket az Artisjus közös jogkezelésében kapják meg a szerzők a rádió- és tévéjátszásaik (nyilvánossághoz közvetítés), a nyilvános előadások (élő zene, vendéglátóhelyek, hotelek, boltok) és a fizikai lemezgyártás után (mechanikai jogdíjak), egyes online felhasználások és egyéb felhasználások után. Az Artisjus a CISAC-tag külföldi közös jogkezelő szervezeteken keresztül a világ többi országából is kölcsönösségi alapon begyűjti a magyar szerzők bevételeit, amennyiben az adott országban a felhasználásokat megfelelően dokumentálják. Az Artisjus viszonylag jelentős bevételt szed be szerzői részére például Romániából, a külföldi bevételek azonban a belföldi bevételekhez képest alacsonyak. Az Artisjus által felosztott összes szerzői jogdíj összege 2012-ben 6,98 milliárd forint, 2013-ban 7,69 milliárd forint volt.

A szerzői jogi bevételek a jövedelemtulajdonosok szerint háromfelé oszlanak: magyar magánszemélyek, külföldi magánszemélyek és zeneműkiadók felé. A magyar művek felosztásában a zeneműkiadókon keresztül felosztott összeg csupán a hazai szerzői jogdíjak 7%-a, a külföldiek esetében viszont 52% zeneműkiadón keresztül jut el a jogosulthoz.

A magyar szerzők bevételeinek mintegy 90%-a kisjogos értékesítésből származik, ami több százezer engedélyezett felhasználás adatait tartalmazza. A magyarországi magánszemélyeknek kifizetett mintegy 2,6 milliárd forint a magyar zenészek bevételének körülbelül egynegyedét adja. Az Artisjus egy tagra jutó kifizetései elmaradnak az európai átlagtól, de lényegesen magasabbak a szlovákiai értékeknél. Ezek az összegek mint személyi jövedelmek egyértelműen a magyar GDP részét képezik.

Az Artisjus 2013-ban 113 zeneműkiadóval állt kapcsolatban (GESAC). A globális zenei piacon a szerzőket tipikusan a zeneműkiadók képviselik, s többnyire valamilyen konglomerátumban működnek a jelenleg legnagyobb értékű jövedelemáramlást lehetővé tevő lemeziparban (hangfelvétel-iparban). A nemzetközi szerzői jogi jövedelemáramlásba elsősorban a zeneműkiadókon keresztül lehet bekapcsolódni. Például a Zenész surveyből tudjuk, hogy a magyar zenészek jelentős része rendszeresen fellép külföldön. Az Artisjus a külföldi fellépések után elvileg kölcsönösségi alapon beszedi a külföldi élő felhasználás jogdíját, de ezt csak akkor tudja megtenni, ha a helyi koncertszervező vagy meghívó a helyben szokásos módon, megfelelően dokumentáltan átadja a felhasználás adatait a helyi közös jogkezelőnek, mondjuk Szlovákiában a SOZA-nak. Ehhez viszont olyan helyi szakismeret és gondosság kell, ami nem Artisjus-kompetencia: a zeneműkiadónak, a turnémenedzsernek kell erre odafigyelnie.

Zeneműkiadói és más nagyjogos értékesítések

A zeneműkiadói értékesítések becsléséhez a Schubert Music Publishingtól (SMP) kaptunk szakmai segítséget. Az SMP Magyarország akkori három nagy zeneműkiadója közül (EMI, Schubert, Universal) a második legnagyobb az árbevétel alapján. A Schubert Music Publishing képviseli 2010 óta a Warner/Chapell Music repertoárját, és 2015-től az EMI Publishing repertoárját is, ezzel pedig közelebb fog kerülni a Universal piacvezető pozíciójához.

A Zenész survey résztvevői – a teljes populációra vetítve – mindössze 30 millió forint zeneműkiadói bevételről számoltak be, aminél a magyar zeneműkiadók többet fizettek ki a zenészeknek; ugyanakkor közvetlenül mintegy 200 millió forintnak megfelelő reklám- és filmzenei bevételről számoltak be, ami arra is utal, hogy a művészek nagy része ma még nem kiadón keresztül, hanem egyedileg értékesít zenét.

Ezzel szemben az SMP által megosztott adatokat a három nagy zeneműkiadóra vagy az összes zeneműkiadóra vetítve a reklám- és filmzenei bevételekben ennél lényegesen kisebb, 150 millió forint körüli érték jön ki. Figyelembe véve azt is, hogy a Mahasz piaci statisztikáiban 43 millió forint hasonló tartalmú (de szomszédos jogi), egyedileg engedélyezett felhasználási („synch") jövedelem szerepel, a piac méretét inkább 120–150 millió forintra tesszük.

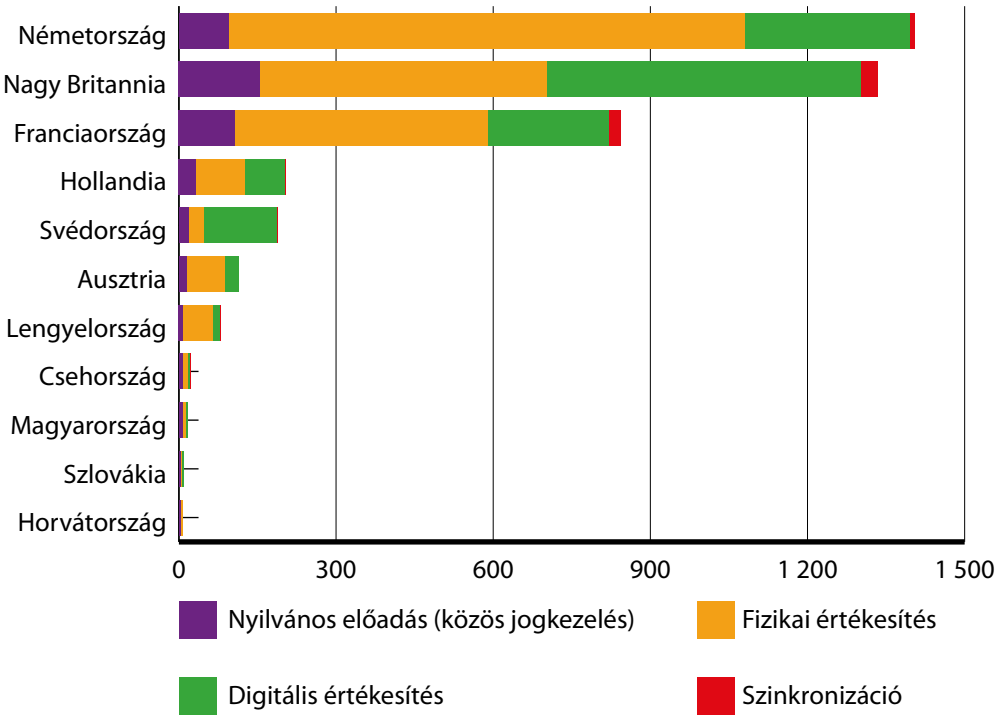
A Schubert Music Publishing tapasztalatai szerint a nagyjogos értékesítések a közös jogkezeléshez képest 5–11% szerzői jogi többletjövedelmet képesek termelni Magyarországon. Figyelembe véve az Artisjus által értékesített engedélyeket, a magyar filmes, reklámfilmes, játékszoftver- és színházi felhasználás piaca potenciálisan akár 350–700 millió forint értékű is lehetne, de jelenlegi fejlettségi szintjén ennél lényegesen kisebb.

Az adatok a magyar zeneműkiadói piac relatív fejletlenségére világítanak rá. A nemzetközi piacon a filmes és a játékszoftverekben értékesített zenének is fontos és növekvő szerepe van. A sikeres filmzene jelenetős lemezeladásokhoz, az előadó felértékelődéséhez, ismertségének növekedéséhez vezethet. A játékszoftverek gyorsan növekvő piaca pedig nem csak egyre fontosabb jogdíjforrás, de siker esetén nagyon széles közönséghez juttathat el zenét. A filmgyártás globalizációja, a nemzetközi koprodukciók jelentősége és a játékszoftvergyártás nagyfokú globalizációja miatt is aligha képzelhető el, hogy magyar szerzők kiadói háttér nélkül bekerülnének ezekre a fontos piacokra.

A szerzői jogi ágon belül a zeneműkiadói piac fejlesztését éppen ezért a zeneiparnál gyorsabban növekvő kreatív iparágakkal – különösen a filmiparral és a játékszoftveriparral – való együttműködés kialakításában rejlő potenciál mellett tárgyaljuk külön, az üzletfejlesztésről szóló zárófejezetben.

A HANGFELVÉTELEK BEVÉTELEI

A magyar hanglemezipar több mint egy évtizedes válsága nagyon nehézzé tette a magyar hangfelvétel-állomány megújítását, illetve a backcatalog megfelelő pozicionálását a globális repertoárok versenyében. 2013-ra az ágazat nemzetközi helyzete konszolidálódott, ezért Magyarországon döntően a külföldi tulajdonosok konszolidálták a magyar kiadókat is. 2014-re pedig hozzánk is elért a várva várt fordulat: a jogosított eladás volumene csekély mértékű növekedésnek indult, az árbevétel ezredforduló óta tapasztalható csökkenése megállt. A trendforduló megerősítéséhez tisztában kell lennünk a relatív gyengeségekkel, hiányosságokkal és az erősségekkel is. Magyarország legnagyobb elmaradása a digitális eladás terén tapasztalható, de a fizikai eladás és a más kreatív iparágakkal közös értékesítés ereje is nagyon kicsi az EU-átlaghoz képest. Ezzel szemben a közös jogkezelés az európai átlag felét képes biztosítani az iparágnak, ami egyszerre jelent szokatlanul nagy segítséget és felelősséget is a nemzeti zeneiparoknak. Különösen fontosnak tartjuk a B2B jellegű felhasználások, így különösen a szórakozóhelyeken és a háttérzene-helyszíneken a nyilvános előadások számának növelését, és a YouTube szerepének pontosabb megértését.



13 ábra Néhány kiemelt ország nemzeti lemeziparának bevételi szerkezete (2014)

A MAGYAR LEMEZIPAR BEVÉTELEI

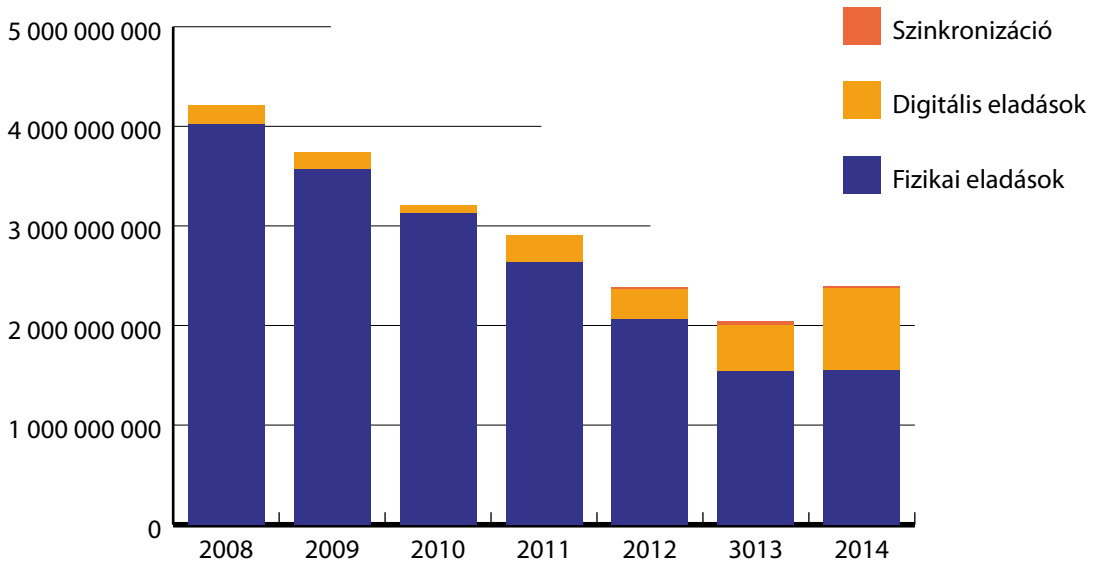
A magyar lemezipar értékesítései 2000–2013 között csökkenő trendet mutattak. Nem csak reál-, de nominális értékben is jelentősen csökken a lemezértékesítési bevétel, amit a digitális eladások növekedése eddig nem volt képes kompenzálni. A lemezipar bevételkiesésének egyik fontos oka az otthoni másolás és az illegális letöltések, másolások formájában a háztartásokba került nagy mennyiségű, jogdíjbevételt nem tartalmazó hangfelvétel. Ennek a kisesésnek az „Információs társadalom" irányelv és a magyar szerzői jogi törvény alapján történő részbeni kompenzálása az üreshordozó-díjrendszeren keresztül a magyar közös jogkezelő szervezetek egyik legfontosabb feladata, ez egyben a magyar zenei élet egyik legfontosabb anyagi forrása is.

A jogosított hangfelvételek fizikai és digitális lemezeladásainak csökkenő kereslete 2000–2013 között egyaránt negatívan érintette az eladott mennyiséget és az árakat is. A hangfelvételek átlagára 2008-ban 159 forint (2014-es áron: 205 forint) volt, 2011-ben 158 forint (2014-es árakon: 183 forint) volt, 2013-ban egy track ára már csak 143 forint (2014-es árakon: 145 forint volt). Mindez nominálisan 9,3%-os, reálértéken 20,4%-os csökkenést jelent két év alatt, a két 2008-as értékhez képest pedig 29,3%-os veszteséget. Az eladási volumenek és az árak csökkenése duplán rontotta a lemezipar értékesítési adatait.

A magyar lemezipar szerkezetében és dinamikájában is néhány éves késéssel követi az európai trendet. A globális és európai lemezipar már az elmúlt években elérte a mélypontot, és újra növekedésnek indult.

Ez a trendforduló jelentésünk készítése közben, 2014-ben végre Magyarországra is megérkezett. 2014 az ezredforduló óta az első év, amikor a bevételek nominálisan és az alacsony inflációs környezetnek köszönhetően reálértékben sem csökkentek tovább (Mahasz 2015).

Globálisan érezhető tendencia, hogy a hatvanas évektől uralkodó értékesítési konfiguráció, az album egyre kevésbé vonzó a fogyasztók számára. A fogyasztók a digitális áruházakban csak azokat a dalokat veszik meg, amik igazán tetszenek nekik. A magáncélú másolás iránti igény a válogatáskazetták korától kezdve az volt, hogy a közönség otthon összeválogathassa a kedvenc dalait, és ne kelljen olyan dalt hallgatnia az előre konfigurált albumon, amely nem tetszik. Ebben a piaci környezetben a jó dalokat egyedileg ugyanolyan áron lehet megvenni,



14 ábra A magyar lemezipar bevételei 2008–2014

mint az albumba csomagoltakat együtt. Az albumértékesítés háttérbe szorulása az egyik tényezője a volumen csökkenésének.

A hatvanas éveket megelőző időszakban a lemezipar jellemző konfigurációja a kislemez, az „egyedi dal", valójában két dal volt, amit a nagylemezen történő gyártás költségelőnye kezdett ki. A digitális világban nincsen gyártási költség. A fogyasztók számára nagyobb választási szabadságot kínáló digitális platformok népszerűsége ezért világszerte és Magyarországon is gyorsan nő.

A digitális tartalomfogyasztás terén Magyarország elmarad a fejlett európai piacoktól, aminek az egyik oka az, hogy a magyar háztartásokban kevesebb a digitális eszköz, és nem mindenki számára elérhető a szélessávú internet. A digitális szakadék csökkenésével a jogosított digitális tartalmak mennyisége az európai trendnek megfelelően gyorsan növekszik, de a magyar digitális eladások összvolumene 2013-ban még így is nagyon csekély volt.

A 2. táblázatból látszik, hogy a digitális szegmens növekedése még nem tudja ellensúlyozni a fizikai eladások veszteségét. A digitális tartalmak körében is viszonylag alacsony a közvetlenül a fogyasztó által megfizetett tartalom.

2012-ben Magyarországon is megjelentek a reklámbevételből finanszírozott streaming szolgáltatók, amelyek ugyan növelik a jogosított digitális fogyasztást, de a mögöttük kialakulatlan reklámpiac miatt még kevés bevételt hoznak. Az előfizetéses streamingek pedig többnyire valamilyen mobilszolgáltatóval közös promócióban kerültek a piacra, illetve érik el a magyar fogyasztókat.

Magyarországra is érvényes, regionális jellemző, hogy a magyar lemezipar bevételeiben igen jelentős súlyt képviselnek a hangfelvételek nyilvános lejátszásából és sugárzásából (a nyilvánossághoz közvetítéséből) közös jogkezelésben kifizetett bevételek, amelyeket a hangfelvételek előállítóinak, vagyis a kiadóknak a Mahasz, a lemezeken szereplő előadóművészeknek az EJI fizet ki. (A lemezipari statisztikákban a szerzőknek az Artisjus vagy más szerzői közös jogkezelő által kifizetett díjak nem jelennek meg, azokat a szerzők a kiadóktól függetlenül kapják meg.)

A válság idején a magyar lemezipar talpon maradásában tehát különösen nagy szerepet kap a kereskedelmi értékesítőhelyekről, vendéglőkből, szállodákból, szórakozóhelyekről és más helyszínekről begyűjtött jogdíj, illetve a rádió- és tévésugárzás jogdíjbevétele. A nagyon magas közös jogkezelési aránynak az oka az, hogy a fejlett európai piacokkal szemben a digitális értékesítés összértéke nagyon alacsony. Vagyis nem a közös jogkezelési bevétel relatíve magas, hanem az egyéb bevétel relatíve alacsony.

	Fizikai hordozó	Digitális eladás	ebből: letöltés	ebből: előfizetés	ebből: mobil	ebből: egyéb	ebből: reklám	Szinkronizáció
2008	**95,4%**	**4,6%**	1,7%	1,0%	1,8%	0,1%	0,0%	
2009	**95,5%**	**4,5%**	1,6%	0,8%	1,6%	0,3%	0,2%	
2010	**97,4%**	**2,6%**	1,2%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	
2011	**90,7%**	**9,3%**	4,7%	1,1%	0,2%	3,2%	0,1%	
2012	**86,6%**	**13,0%**	5,1%	3,3%	0,4%	0,9%	3,2%	**0,5%**
2013	**75,3%**	**22,9%**	7,3%	8,2%	0,3%	0,0%	7,1%	**1,8%**

5 táblázat A magyar lemezipar bevételi struktúrája: fizikai, digitális és szinkronizációs bevételek 2008–2013

A HANGFELVÉTELEK KÖZÖS JOGKEZELÉSÉNEK JELENTŐSÉGE

A globális – és különösen a közép-európai – lemezipar számára az elmúlt években különösen fontossá vált a közös jogkezelés. A legfejlettebb európai piacokon a jogosított digitális eladások bevétele abszolút értékben és relatív viszonylatban is a legfontosabb bevételi forrássá vált. Ezzel szemben Közép-Európában és Magyarországon a közös jogkezelésben lévő értékesítés lett a legnagyobb bevételi forrás.

A 13 ábrára tekintve látható, hogy azt a szerepet, amit Észak-Európában és Nagy-Britanniában vagy Svájcban a digitális eladások töltenek be, Magyarországon, Szlovákiában, Horvátországban és a régió többi országában a közös jogkezelés játssza – legalábbis arányaiban. A lemezipar két regionális értékesítési stratégiája azt tükrözi, hogy az otthoni felhasználásban (digitális streaming) és a nyilvános felhasználásban (üzleti, vendéglátó-, hotel- és sugárzási felhasználás) egyaránt a repertoárokhoz való előfizetéses hozzáférés válik fontossá a lemezvásárlás helyett.

A 15 ábrán látható relatív arányokat a 4. táblázatban szereplő abszolút értékekkel kiegészítve még jobban érthetővé válik a közös jogkezelés jelentősége a magyar lemezipar számára. Magyarország legnagyobb elmaradása a digitális eladás terén tapasztalható, de a fizikai eladás és a más kreatív iparágakkal közös értékesítés ereje is nagyon kicsi az EU-átlaghoz képest. Ezzel szemben a közös jogkezelés az európai átlag felét képes biztosítani az iparágnak.

Mindez jól kijelöli a stratégiai prioritásokat. A szerzői jogi intézményrendszer szabályozása során tovább kell erősíteni a magyar közös jogkezelés jogi környezetét és hatékonyságát. A hangfelvételek közös jogkezelésének magas aránya miatt különösen nagy figyelmet kell fordítani a felosztásban a hangfelvételekbe történő befektetések finanszírozására, amivel a következő fejezet foglalkozik részletesen. Egyes kiadói műhelyekben ugyanis ez a bevétel biztosítja az új hangfelvételek készítését. A lemeziparban pedig különösen nagy hangsúlyt kell fektetni a digitális értékesítés fokozására – az idei jelentésben ezt a területet vesszük górcső alá. A jövőben pedig a szerzői és zeneműkiadói ág számára is fontos, más kreatív iparágakkal közös filmes, reklám-, játékszoftver- és színpadi felhasználások növelésére is keresni kell a lehetőségeket.

	Fizikai	Digitális	Nyilvános előadás	Szinkronizáció
Arányok (EU-átlag)	61%	27%	11%	1%
Arányok (magyar)	54%	15%	31%	1%
Egy főre jutó európai eladások	4,25 €	1,86 €	0,74 €	0,08 €
Egy főre jutó magyar eladások	0,63 €	0,17 €	0,36 €	0,02 €
Magyar EU%-ban	**15%**	**9%**	**49%**	**19%**

6 táblázat A közös jogkezelés jelentősége a hangfelvételek jövedelmezősége fenntartásában

Az élő zene bevételei

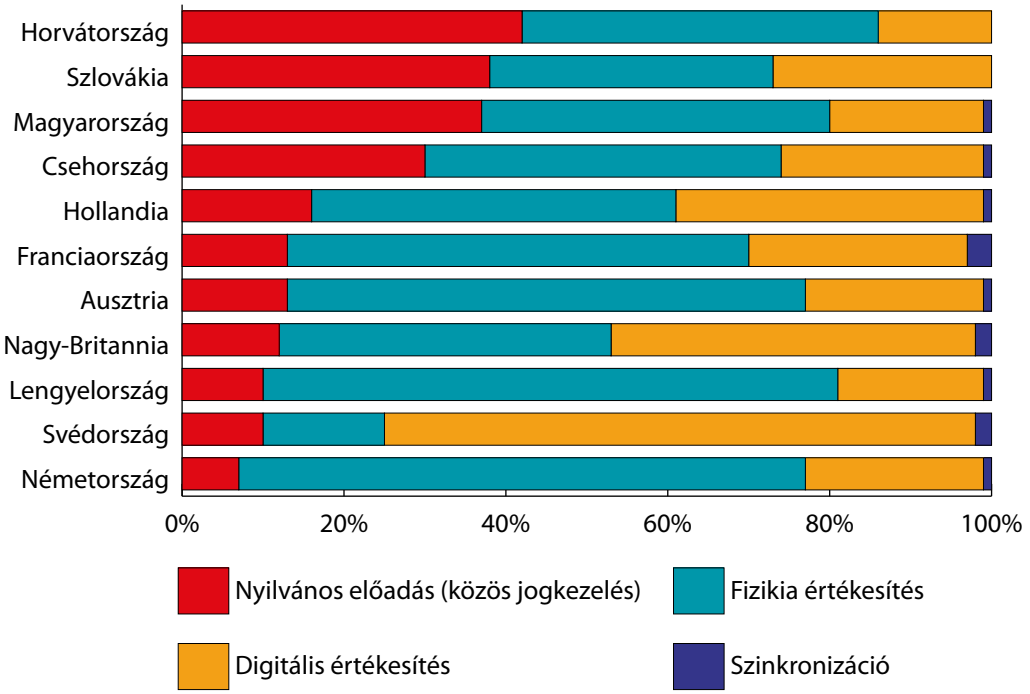
A magyar élő zenei produkciók bevételeivel kapcsolatosan öt adatforrásra támaszkodunk: az Artisjus „gyorsfelosztási" adataira, az Artisjus rendezvényadataira, az Artisjus vendéglátó ügyfeleinek adatbázisára, az Eurobarometer 399. sz., Magyarországra reprezentatív felmérésére és az Index–Kisalföld–Délmagyar online kérdőíves felmérésre.

Állandó koncerthelyszínek bevételei

A nagy jogdíjtartalmú koncertek esetében az Artisjus ún. gyorsfelosztás keretében osztja fel a szerzői jogdíjakat, ezért a kiemelt rendezvényekről önálló adatbázis áll rendelkezésre. E rendezvények nézőszáma és az alkalmazott jegyárak többnyire ismertek. A kiemelt koncertek árbevételét úgy becsültük meg, hogy minden koncert esetében kiválasztottuk a közepes (medián) árú jegyet, és azt megszoroztuk a jelentett nézőszámmal. Azokban az esetekben, amikor a nézőszám vagy a koncertjegyárak hiányoztak, a kiemelt rendezvények átlagos nézőszámát és a közepes (medián) jegyárak átlagát helyettesítettük be a becsléshez. Ezzel a módszerrel a Sziget, a Live Nation és a Showtime szakértői egyetértettek, mert a jegyeladás bevételének zöme a közepes árkategóriába esik. Az olcsóbb jegyek gyakran rossz helyekre szólnak, vagy közönségcsalogatóként hamar elfogynak; a magas árú jegyekből kevés fogy el. Bár a szervezők szerint a helyes, súlyozott átlagár is számítható volna, az Artisjustól súlyokat nem kaptunk, így a súlyozás nélkül félrevezető számtani átlag helyett a medián ár volt a megfelelőbb választás.

Ebben a kategóriában a közönségszám és a megfigyelt jegyárak is lényegesen nőttek. 2012-re 7936 forintos, 2013-ra 9726 forintos medián jegyár határozható meg.

Az egyéb könnyűzenei koncertrendezvények átlagos jegyárát végül az Index–Délmagyar–Kisalföld-közönségfelmérés



15 ábra A nyilvános előadási jogdíjak, a fizikai és a digitális értékesítés aránya a nemzeti lemezipari bevételekből (2014)

alapján határoztuk meg, 1700 válaszadó adatait átlagolva. Bár ez a felmérés autoszelektív mintán készült, és a zenefogyasztást felülbecsli, úgy gondoljuk, hogy éppen az aktív fogyasztók nagyobb arányú részvétele miatt az árak tekintetében viszonylag elfogadható pontosságú adatokat szolgáltatott. A látogatások számát más adat hiányában az Eurobarometer adataiból, maradékelven képeztük.

A döntően vendéglátó profilú, állandó helyszíneken tartott klubkoncertekről az Artisjus kevésbé megbízható adatokkal rendelkezik. Ezekben az esetekben a bejelentett klubkoncertbelépők átlagárát képeztük (azokra a klubokra, amelyek adtak meg adatot), és a klubok átlagos befogadókapacitását számoltuk ki. Az így képzett átlagár 1010, illetve 1134 forint volt, az átlagos befogadókapacitás pedig mindegy száz fő. A koncertek és a zenés mulatságok számát ezekkel az értékekkel szoroztuk meg.

A magyar koncertjegyárak nemzetközi összehasonlításban alacsonyak. A rendelkezésünkre álló, az előbb hivatkozott német felmérés műfajonként adja meg a 2012–13-as évekre a németországi koncertek bevételét. A „kiemelt koncertek" leginkább a németországi idegen nyelvű rock/pop rendezvényeknek felelnek meg, amelyeknek az átlagos jegyára 37,94, illetve 48,23 euró. A német könnyűzenére jellemző súlyozott átlagos jegyár 2013-ban 34,98 euró volt. A kiemelt koncertek jegyárai Szlovákiához hasonlóan itthon is közelítenek a nyugat-európai értékhez. Ugyanakkor a hazai kisebb koncertek és a klubbelépők 3–11 euró közötti átlagára mélyen alatta van a jellemző nyugat-európai értékeknek.

Amint a közönségszám elemzése kapcsán láttuk, Magyarország igen jelentős lemaradásban van szomszédaihoz és az európai átlaghoz képest is a látogatók számát és a látogatás gyakoriságát (intenzitását) tekintve is. Ezek eredőjeként a magyar koncertpiac látogatóinak száma 35%-kal kevesebb, mint amekkora az európai átlaghoz képest lehetne. Az európai jegyárakra vonatkozóan nem áll rendelkezésünkre összehasonlító adat. A jegyárak a kiemelt koncertek esetében a németországi árakhoz képest 25%-kal, a klubkoncertek esetében azonban már 200–300%-kal elmaradnak. Az alacsony látogatószám, alacsony látogatási intenzitás és az alacsony jegyárak eredőjeként a magyar koncertpiac egy „átlagos" európai országhoz képest több mint 50%-kal kisebb lehet.

Az élő zenei eseményeknek jelentős szerzői jogdíjtartalmuk is van, ami értelemszerűen jövedelemátcsoportosítást jelent a szerzői ág felé. Az élő zenei színtér fejlesztése ezért nagyon fontos közvetlen tényezője a szerzői jogdíjbevételek növelésének. A nem reprezentatív online felmérés később tovább vizsgálandó adatai szerint pedig a koncert a jogosított hangfelvétel-eladásokban is kitüntetett szerepet játszik, így az élő zenei konjunktúra növelheti az előadók és a kiadók jogdíjbevételeit is.

Fesztiválok bevételei

Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés alapján végzett becsléseink szerint a hazai látogatók mintegy 63%-a a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. rendezvényein, 37%-a a kisebb, független fesztiválokon vett részt.

Az Index–Délmagyar–Kisalföld- és az Eurobarometer-adatok összevetésével, figyelembe véve az idézett korábbi felméréseket is, mintegy 1,2 millió főre tesszük a hazai fesztiválközönséget, ebből tehát 444 ezer főre a független fesztiválok közönségét. Jelentős külföldi látogatottsága csak a Sziget Kft. rendezvényeinek volt, amelyek jellemző jegyárai is lényegesen magasabbak voltak a tőlük független fesztiválokétól. A Sziget Kft. 2012-ben 5,3 milliárd forint, 2013-ban 6,4 milliárd forint jegyárbevételt ért el, 2014-ben várhatóan ennél is magasabb lesz ez az összeg.

Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérésben részt vevők, attól függően, hogy milyen fesztiválokon jártak, 2000–27 400 forint jegyköltésről számolnak be. Néhány jelentős vidéki fesztivál látogatottsági adatait és jellemző jegyárait figyelembe véve (Campus, FEZEN, SZIN, Fishing on Orfű, Bánkitó) úgy véljük, hogy egynapi fesztiváltartózkodás 3000–7000 forintba került, jelentős elővételi és többnapos tartózkodási kedvezményekkel. Ennek a négy, összesen 295 ezer látogatásról (és nem látogatóról!) beszámoló fesztiválnak (Rónai 2014) a jellemző jegyköltései 7946 és 13 433 forint között mozogtak a felmérésünkben, a mintában súlyozva 11 500 forinttal. Bár ez az összeg inkább felülbecsültnek tűnik, a fesztiválok jelentős vendéglátási és szponzori bevétellel is gazdálkodnak, ezért a független

fesztiválok árbevételére az 5,06 milliárd forintot elfogadhatjuk, ami nem mond ellent a Sziget és a független fesztiválok arányosítására használt 60:40%-os szakértői becslésnek. Összességében tehát a magyar fesztiválok jegyárbevételét a 2012–2013-as időszakban 8,5 és 10,3 milliárd forintra becsüljük.

Szponzoráció

Az előző Eurobarometer felmérés időszakában, 2007-ben a magyar közönségszám lényegesen magasabb volt, és a magyar háztartási fogyasztás is kevésbé volt regionálisan lemaradva. Ebben az időszakban még a zenei rendezvények jelentős vállalati szponzorációs bevétellel számolhattak. A vizsgált időszakban ezek a szponzori bevételek lényegesen kisebbek, és döntően a kiemelt fesztiválokra összpontosulnak. Szakértők közlése alapján a koncertszponzoráció mértékét 5%-ban, a fesztiválokét 20%-ban határoztuk meg. Az élő zenére vonatkozó, jelenleg is futó kutatás adatai erre nézve a következő évi jelentésben felhasználható pontosabb értéket fognak megadni.

Az összegzett bevételeket az alábbiakban tesszük közzé. Az adatok nagyfokú bizonytalanságot tükröznek, mivel a vizsgált időszakban nem folytak olyan célzott adatgyűjtések, amelyek kifejezetten ennek az információnak az előállítását szolgálták volna. A következő jelentéshez azonban már célzottan gyűjtött adatok is figyelembe vehetők lesznek, így lényegesen pontosabb képet kapunk majd a magyar zenei rendezvénypiacról.

	Becsült jegybevételek		
	2012	2013	Változás
Saját rendezésű „klubkoncert"	792 385 349	842 829 511	6%
Zenés mulatság	139 868 107	130 882 711	-6%
Kiemelt könnyűzenei koncert	2 541 467 813	3 537 601 318	39%
Egyéb könnyűzenei rendezvény	9 205 027 080	10 772 357 372	17%
Összes könnyűzenei rendezvény	**12 678 748 349**	**15 283 670 913**	**21%**
Fesztivál	8 590 848 240	10 345 948 364	20%
Eltérés (külföldiek és egyéb)	1 395 319 080	2 038 945 530	46%
Könnyűzenei rendezvény	22 664 915 669	27 668 564 807	22%
Szponzorációval nindösszesen	**24 812 627 729**	**30 255 051 898**	**22%**

7 táblázat A könnyűzenei rendezvények becsült bevételei (2012 és 2012)

AZ ÉLŐ ZENE BRUTTÓ HOZZÁADOTT ÉRTÉKE

Az élőzene jegybevételeine nettó értéke 2013-ban mintegy nettó 13,6 milliárd forint volt (27%-os áfakulccsal számolva) és a fesztiváloké mintegy 8,6 milliárd forint (átlagosan 20%-os áfakulccsal számolva, mivel a nagy bevételű fesztiválok zöme 18%-os áfát fizetett.) Ez legfeljebb 22,7 milliárd forintos hozzáadott érték adó alapot valószínűsít. Ezen kívül mintegy 2 milliárd nettó szponzori bevétel keletkezik, ami szintén növeli az élőzene hozzájárulását a bruttó hazai jövedelemhez.

Az élő zene értéklánca nagyon hosszú, és jelen elemzés keretei között pontosan nem mérhető fel. A koncert- és fesztiválszervezők a teljes létszámukhoz képest igen kis belső létszámmal és erőforrással dolgoznak, és a hozzáadott érték jelentős része nem náluk lesz kimutatva. A nagy koncertszervezők pár fős stábbal dolgoznak, míg a szezonban 9000 embernek munkát adó Sziget 150 fős állandó gárdával. A koncertek marketingje, jegyértékesítése, az állandó létesítmények bérleti díja, a technikai és biztonsági személyzet díja mind alvállalkozóknál jelenik meg olyan hozzáadott értékként, amit a KSH beszámít a magyarországi GDP-be. Ezenkívül a zenei rendezvényszervezői szakma tovagyűrűző értéket hoz létre a vendéglátásban és a turizmusban is.

A szűkebben vett zeneiparban szintén alvállalkozóknál, többnyire az alvállalkozók nyereségében jelenik meg a bruttó hozzáadott érték. Az élő produkciókban a hangmérnök, a világosító és a színpadmester munkáját a nagyobb színpadokon akár 40-50 fős helyi stáb segíti (stage handek, segítők). Ehhez hozzáadódik a turnéval utazó technikai stáb, és természetesen a szállítók, roadok és más fizikai munkát végző, de a zenészekhez kötődő személyzet is, ami a kisebb turnékon 2-3 főt, de a nagyobb produkcióknál 40-60 főt jelent. Maguk a zenészek, zenekarok is többnyire egyéni vállalkozásként vagy társaság vállalkozásaként turnéznak. A zeneiparra és általában az európai kreatív iparágakra jellemző mikrovállalati struktúrában ezek a munkatársak jellemzően 1–5 fős cégekben dolgoznak. Így egy nagyobb koncert vagy fesztivál beszállítóinak száma az alvállalkozói lánc elejétől a végéig több tucat cég lehet.

A nemzeti statisztikákból azonban ez az összeg nem jól rekonstruálható, mivel – ahogyan a kreatív iparágakról általánosságban elmondtuk – ezek a vállalkozások vegyes profilúak, ezért a cégjegyzékben szereplő tevékenységi körük alapján teljesítményük a gazdaságstatisztikai rendszerben több ágazat és alágazat között jelenik meg.

Ennek az összegnek a pontos kimutatása bottom-up, mikroökonómiai szemléletben akkor volna lehetséges, ha a zeneipari vállalkozások nagyobb mértékben tömörülnének szakmai szövetségekbe, illetve az ilyen vállalkozásokról rendelkezésre állnának tételes listák – ebben az esetben a bruttó hozzáadott érték a pénzügyi beszámolókból, üzleti számlákból közvetlenül rekonstruálható lenne. Erre a következő években fokozatosan lehet sort keríteni, először a Magyar Professzionális Rendezvényszervező Társaságba tömörült, jól reprezentált hangosítókkal, világosítókkal, színpadmesterekkel és szállítókkal, illetve a jelentés elkészítésébe most is bevont zenekarokkal és zenészekkel. A későbbi években az értéklánc távolabbi elemeit is fel lehet térképezni.

Egy másik módszerrel a Sziget Fesztivál 2005. évi hatásvizsgálata a fesztivál hozzájárulását a bruttó hazai termékhez az árbevétel 2,1-szeresében állapította meg (KPMG 2005). A multiplikátor-hatás oka az, hogy a fesztivál látogatói már ebben az évben is a jegyárbevételnél lényegesen nagyobb összeget költöttek el

élelmiszerre, italokra és szolgáltatásokra. A legnagyobb tovagyűrűző hatás a vendéglátóipart érintette. A 2010-ben újra elvégzett elemzés a Sziget dinamikus növekedése miatt a korábbi 3,8 milliárd forinthoz képest jelentősen nagyobb összeget, 6 milliárd forintot állapított meg GDP-hozzájárulásként, vagyis a multiplikátor-hatás 2,2-szeres volt (KPMG 2011).

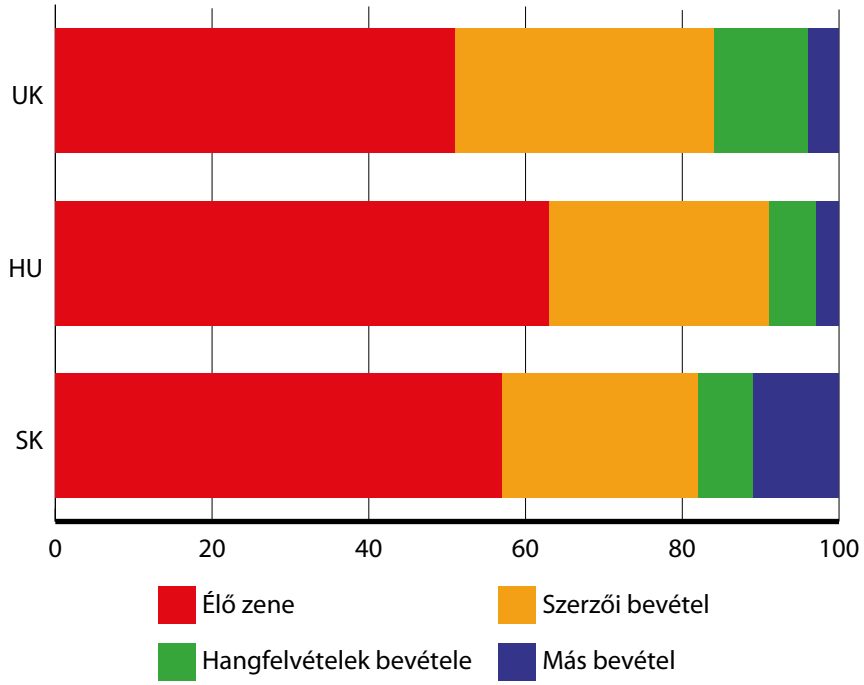
A KPMG nem bottom-up módszerrel, hanem az ágazati kapcsolatok mérlegének (ákm) előállításával határozta meg ezt az összeget. Ez a módszer a zeneipari vállalatok mikrovállalati struktúrája és bizonytalan tevékenységi köre miatt a zeneipar elsődleges teljesítményét kevésbé pontosan tudja megbecsülni, ugyanakkor alkalmas a vendéglátóiparba, turizmusba, szállításba és más ágazatokba tovagyűrűző hatás kimutatására. Az ákm-módszer adat- és számításigénye nem kisebb az üzleti számlák bottom-up összesítésénél. A zeneipari jelentési rendszer továbbfejlesztése ezért mindkét irányba indokolt.

A Sziget Fesztivál multiplikátor-hatása a tipikus élő zenei rendezvénynél kisebb, mivel ezen a fesztiválon kimagaslóan sok külföldi turista teremt nagy, a vendéglátásba továbbgyűrűző hatást. A KPMG-elemzések és a jelenlegi árbevételi adatok alapján az élő zenei szektor hozzájárulását körülbelül 40-50 milliárd forintra becsüljük a nemzetgazdaság teljesítményéhez, aminek körülbelül a fele a vendéglátóiparba, a turizmusba, a szállításba és kisebb részben más ágazatokba tovagyűrűző hatást jelent. Ennek az erősen elnagyolt becslésnek a finomítása egyben a hazai hozzáadottérték-politika újragondolása szempontjából is fontos volna.

A HÁROM JÖVEDELEMÁRAMLÁS RELATÍV SÚLYA

A hangfelvétel-kiadói adatszolgáltatások hiánya, valamint a hangfelvétel-kiadói és előadói közös jogkezelés esetében nem ismert külföldi transzferek okán a teljes zeneipar GDP-hozzájárulását a 2012–2013-as évekre nem határoztuk meg. A három jövedelemág relatív súlyát azonban jól jellemzi a D és E ábra, amely a magyar, szlovák (Daniel Antal 2015) és brit zenészekhez (UK Music 2014) eljutó jövedelmek megoszlását mutatja be két szempontból.

Magyarországon a szerzői jogi jövedelmek aránya és abszolút értéke is elmarad a brit értékektől, de valamelyest meghaladja a szlovákiai értékeket. Ennek oka egyfelől az Artisjus mindkét ország szerzői közös



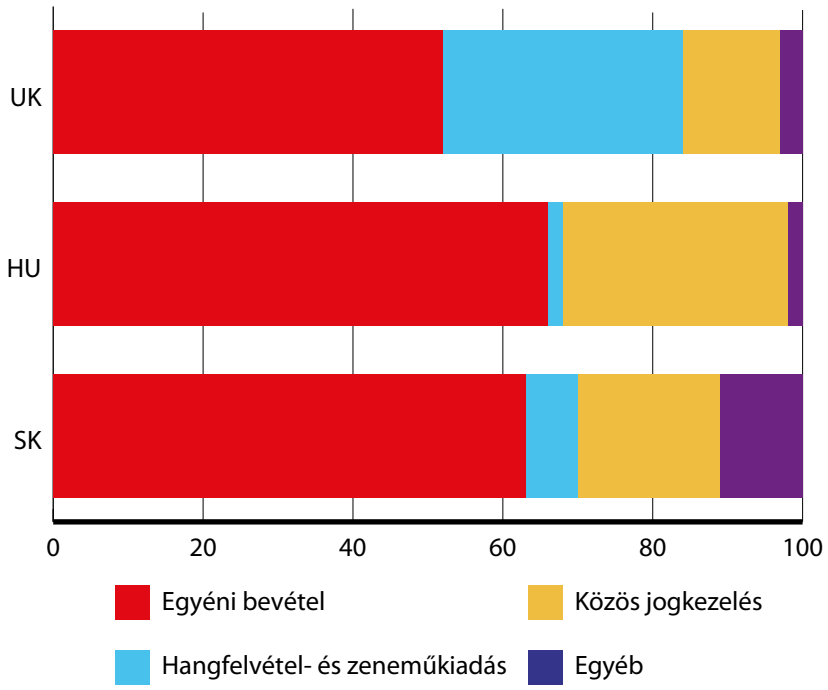
16 ábra A három jövedelemáramlás relatív súlya a magyar, brit és szlovák zenészek jövedelmében (2014)

jogkezelő szervezetét meghaladó súlyából és a magyar zeneműkiadás mindkét országénál gyengébb relatív teljesítményéből fakad. Figyelemmel arra, hogy az Artisjus által felosztott jogdíjak jelentős része kerül külföldre, a szerzői jogi terület hozzájárulása a magyar GDP-hez biztosan nem éri el az élő zenei terület hozzájárulásának a felét. Ezen csak sikeres zenei exportpolitika tudna javítani, mivel Magyarország jelenleg a könnyűzenei repertoárok terén nettó importőr. A kisebb európai országok közül Svédország, Dánia, Izland, illetve az utóbbi időszakban Finnország volt képes ezen a területen kiváló eredményeket felmutatni.

A hangfelvételek tekintetében Magyarország mind relatív, mind abszolút értelemben elmarad Nagy-Britanniától, de még Szlovákiától is. Amint az E ábrán látható, a brit zenészek jövedelmének harmada származik a zeneműés hangfelvétel-kiadóktól. Ez az arány Szlovákiában 7%, Magyarországon csupán 2%. A zenészekhez közvetlenül eljutó szomszédos jogi bevételek az EJI-től és a Mahasztól nagyjából megfelelnek a brit és a szlovák arányoknak. A hangfelvételek esetében azonban normális piaci működés esetén a zenészeknek a legtöbb előadói jogdíjat a hangfelvétel-kiadótól kellene kapniuk (a Mahasztól csak szerzői kiadás esetén juthat gyártói bevétel közvetlenül a zenészekhez). A zeneműkiadókhoz hasonlóan a hangfelvétel-kiadók bruttó nemzeti jövedelemhez való hozzájárulását sem értékeljük a nagymértékű adatproblémák miatt.

Amint az ábrán látható, a magyar zenészek „egyéb" jövedelmei jelentősen elmaradnak a szlovák és a brit kollégáikétól is. Az eltérés kisebb oka az, hogy Magyarországon, Nagy-Britanniával ellentétben, nem kérdeztünk rá a zenészek zeneoktatói jövedelmére. Az eltérés nagyobb oka, hogy Szlovákiában a zeneműés hangfelvétel-kiadás piaci gyengeségét az állam viszonylag nagyvonalú mecenatúrával próbálja ellensúlyozni. Magyarországon ma még újdonságnak számít a könnyűzene állami támogatása. A jelentés adatfelvételekor a Cseh Tamás programtól kapott támogatások még nem voltak kimutathatók a zenészek jövedelmeiben. Ezen a téren a 2014. és 2015. évi adatok már várhatóan elmozdulást fognak jelenteni a másik két ország irányába.

Végezetül látható, hogy a fejlett brit, valamint a fejlődő magyar és szlovák piacon is kiemelkednek az élő zenei bevételek az ágazatban. A zenészek Magyarországon kimagasló mértékben támaszkodnak a gázsira. Ennek az oka, hogy a lényegesen fejlettebb magyar élő zenei színtéren a szlovákiainál magasabb jövedelmek keletkeznek az élő zenei területen. A másik oka az, hogy a kiadói jövedelmek elmaradnak a brit és a szlovákiai szinttől is.



17 ábra A zenészek koncert, kollektíven és enyénileg kezelt jogdíj- és támogatási bevételeinek aránya három országban (2014)

4

Befektetések és beruházások a magyar lemeziparban

A magyar lemezipar óriási erőfeszítéseket tett arra, hogy a majd egy évtizeden át tartó iparági recessziója mellett frissen tartsa a magyar hangfelvétel-repertoárt, és folyamatosan új dalokkal lássa el a közönséget. A magyar lemezipar beruházási rátája meghaladja a legtöbb iparágét, sőt, adataink szerint a nemzetközi lemeziparét is. A magyar szerzők, előadóművészek maguk is jelentős beruházásokat eszközölnek az anyagi tartalékait felélt szektor befektetéseinek pótlására. A hangfelvételek elkészítését az egyre terjedő nemzetközi gyakorlatnak megfelelően gyakran a turnébevételekből vagy a zeneműkiadók költségvetéséből keresztfinanszírozzák.
A globális lemeziparban azonban már az elmúlt években megtörtént a trendforduló, ezért a nagy magyarországi lemezkiadók konszolidációja is végbement 2013-ra. Ezek az erőfeszítések meghozták az első gyümölcseiket: 2014-ben a magyar piacon is bekövetkezett a trendforduló, megállt a bevételek csökkenése, stabilizálódtak a fizikai eladások, és a digitális eladások jelentős növekedésnek indultak. A szakmai kihívások a következő években ezzel együtt még mindig nagyon nagyok. A jelenlegi beruházási szint csak lényegesen nagyobb árbevétellel volna fenntartható. A lemeziparnak ezért keresnie kell az együttműködés lehetőségét például az élő zenei és a zenemű-kiadói területtel, s továbbra is bátorítania kell az előadóművészeket a saját beruházásokra.

Befektetések a magyar hangfelvételekbe

A lemezipar mint kreatív iparág folyamatos, jelentős mértékű és kockázatos befektetést igényel, mivel a lemezvásárlók világszerte az újdonságokat keresik. A hangfelvételt az előadóművészek és a produkcióban közreműködő session zenészek, hangmérnökök és technikusok, producerek hozzák létre. A hangfelvételeket a kiadók igen nagy marketing-erőfeszítésekkel, videoklipekkel, esetleg turnétámogatással vagy -szervezéssel ismertetik meg a közönséggel. A létrejövő immateriális eszköz, vagyis a hangfelvételhez fűződő vagyoni értékű jogok szerencsés esetben évtizedeken át termelnek bevételt.

A lemezipar tapasztalatai szerint az elmúlt évtizedekben a hangfelvételek mintegy 10%-a termelte ki a többi 90% elkészítésének a költségét is. Az üzleti egyensúlyt az jelentette, hogy folyamatosan magas befektetési arány mellett sok hangfelvétel készült, és a sikeres dalok, a slágerek csomagban eladták az albumba csomagolt újdonságokat. Emellett, köszönhetően a szerzői és a szomszédos jogoknak, az „örökzöld", tartósan sikeres felvételek folyamatosan a piacon maradtak, újrakiadások és „csak slágereket" tartalmazó válogatáslemezek formájában.

Az otthoni másolás és az illegális internetes letöltések ennek a befektetési és értékesítési modellnek az alapjait kérdőjelezték meg. A közös jogkezelő szervezetek által érvényesített üreshordozó-kompenzációs rendszerek kihívása, hogy megfelelő jogi és társadalmi elfogadottsággal ellentételezzék a nem jogosított felvételek kieső költségfedezetét, és a bevételeket úgy osszák fel, hogy az megfeleljen a korábbi értékesítési konfiguráció átalakulásához igazodó új üzletfejlesztési irányoknak.

A gyorsan fejlődő, de még mindig kis piacot jelentő legális digitális értékesítések egészen másfajta kihívást jelentenek a lemezipar számára. Az albumkonfiguráció háttérbe szorulása miatt a fogyasztók csak a nekik tetsző számokat válogatják ki, ami csökkenti a hangfelvételek keresztfinanszírozási lehetőségével elérhető kockázatmegosztást. Az album szétesésének van pozitív hatása is: a lemezipar kevésbé van rászorulva a homogén, „tipikus" fogyasztói ízlés kiszolgálására, nem kell arra törekednie, hogy egyszerre 10-15 „kompromisszumos" felvételt kínáljon. Mindez a zene disztribúciójában gyökeres fordulatot hoz.

A jelenleg Magyarországon is elérhető globális repertoárban körülbelül 30 millió hangfelvétel van. A producerek, kiadók és disztribútorok fő üzetfejlesztési kihívása, hogy ebben a korábban elképzelhetetlen mértékű versenyben találják meg az egyes hangfelvételek közönségét.

A HANGFELVÉTELEKBE TÖRTÉNŐ BEFEKTETÉSEK ÉRTÉKELÉSÉNEK PROBLÉMÁI

A Mahasz által mintának tartott IFPI Investing in Music felmérés adatlapjai Magyarországra nem jutottak el. Amikor világossá vált, hogy a Mahasznak nincsenek megfelelő adatai ezen a területen, 2014 novemberében kísérletet tettünk az adatok pótlólagos bekérésére, de erre csak a kiadók kis része volt nyitott. Fontos feladat, hogy az IFPI RIN adatlapokkal együtt a jövőben ezeket is begyűjtsük.

Az adathiányt az elemzésben kétféleképpen próbáltuk orvosolni. Egyrészt elemeztük a Mahasz-tagok pénzügyi beszámolóit. Ennek az elemzésnek az eredményei illusztratívak, de a szakmával további konzultációt igényelnek, mivel a reprezentativitásuk nem igazolható. A hazai kiadók többnyire vegyes profilú vállalkozások, és méretük miatt többnyire mikrovállalati vagy egyszerűsített számviteli beszámolót készítenek, amely nem különíti el a kiadói bevételeket és ráfordításokat az egyéb tevékenységek pénzügyi adataitól. Az ilyen egyszerűsített beszámolók értékét tovább rontja, hogy azokhoz nem készül érdemi szöveges, kiegészítő melléklet.

A másik pótlólagosan elvégzett munka az eredetileg a foglalkoztatási hatás értékelésére kidolgozott Zenész survey adatainak utóelemzése volt. A bőven meghatározott adatkör és a zenészek nagyon jó válaszadási hajlandósága miatt ebben a hatalmas adatállományban következtetések levonására alkalmas adatok voltak. Az elemzést azonban lényegesen lelassította, hogy az adatok struktúrája nem erre az elemzési feladatra készült. A magyar jelentéssel párhuzamosan, de időben később készülő szlovák jelentésben, 2015 januárjában már sokkal jobban használható befektetési adatok születettek. Egy közvetkező jelentésben az átalakított kérdőív használata is sokat segíthet e fontos kérdés megfelelően tényszerű tárgyalásában.

A magyar lemezipar folyó bevételi és eladási statisztikái megfelelnek az IFPI RIN követelményeinek, és az elemzés során történt külső ellenőrzésük megerősítette az adatfelvétel reprezentativitását. Ezzel szemben a most közölt adatok minősége és összevethetősége rosszabb az IFPI Investing in Music felmérésénél.

A HANGFELVÉTEL-BEFEKTETÉSEK JELLEMZŐI

A lemezipar által használt irányadó IFPI Investing in Music kiadvány befektetési fogalmában három tétel, az A&R (artists and repertoire), a promóciós és a marketingráfordítás szerepel. Az A&R azt a kiadói szakmai munkát jelenti, amit az új produkciók felkutatására, a hangfelvétel elkészítésének és utógondozásának szakmai támogatására költ a kiadó. A promóció és a marketing pedig a már elkészült hangfelvételek közönséghez juttatásának erőfeszítéseit takarja.

Tartalmilag ezek a költések valóban befektetésnek tekinthetők, hiszen a kiadók jogdíj ellenében értékesített, a hangfelvételben testet öltő szellemi tulajdona ezen ráfordítások nélkül nem hozna jövedelmet. A befektetés (lekötött tőke) ugyanis az a kiadás, amelyre a termelés érdekében egy adott időpontban kerül sor, és lassan, fokozatosan térül meg. A hangfelvételek körülbelül 90%-a soha nem térül meg, és jelentős része soha nem termel mérhető jövedelmet, ezért egyedileg nem értékelhetők. A számvitel ugyanis csak azokat a beruházásokat engedi meg aktiválni, amelyekről várható, hogy ténylegesen bevételt fognak termelni, és amelyeknél a jövőbeli bevételek objektíven becsülhetők.

Mivel a hangfelvételek nagy része soha nem térül meg, ezért a hangfelvételeket csak repertoárszinten lehet értékelni. A magyar kiadók repertoárja azonban többnyire nagyon kicsi, és igen kis mértékben bővül. Ezért a befektetések értékelésének a logikus szintje a Mahasz-tagok összegzett repertoárja volna. Az 1989-ig fennálló cenzúra és a szétaprózott magyar kiadói struktúrában pedig csak kevés kiadónak van jelentős méretű backcatalog-állománya, ezért egyedi kiadói

szinten nem képzelhető el a befektetések számviteli értelemben is ellenőrizhető, hiteles kimutatása.

A magyar backcatalog zöme két szereplő, a rendszerváltás előtti monopolhelyzetből kifolyólag az igazi „örökzöld" és jelentős klasszikus zenei repertoárt gondozó Hungaroton és a legnagyobb magyar kiadó, az M-TON kezében összpontosul. A világrepertoár több mint háromnegyedét gondozó „major" kiadói csoportok, vagyis a Universal Music Group (UMG), a Sony BMG Music Entertainment (Sony) és a Warner Music Group (WMG) magyar érdekeltségei viszonylag kevés hazai hangfelvételt gondoznak, a többiek hangfelvétel-állománya pedig cégenként nem teszi lehetővé és nem indokolja ilyen számítások elvégzését.

A jelentés elkészítéséhez fontos szakmai betekintést adott az M-TON menedzsmentje. A vezető magyar kiadó kimutatásai alkalmasak volnának a hangfelvétel-állomány és a befektetések üzletszerű értékelésére. Az M-TON ezeknek az adatoknak a megosztására nyitott is volt, de a jelentés elkészítése során nem sikerült kellő számú kisebb kiadótól olyan mennyiségű és minőségi információt kapnunk, ami lehetővé tette volna a kellő statisztikai általánosítást, és így egyúttal az M-TON egyedi adatainak olyan mértékű „bekeverését", ami az üzleti titkot képező egyedi adatok kellő védelmét megadhatta volna.

A magyar kiadók méretükből fakadóan a költség-haszon elv alkalmazásával egyszerű számviteli rendszert használnak, és egyszerű pénzügyi beszámolókat készítenek, a hangfelvételeket pedig egyedileg nem értékelik. Az óvatosság elvének megfelelően így viszont az A&R-, marketing- és promóciós költségeket az eredmény terhére költségként számolják el. Ezeket a ráfordításokat, amennyiben a kiadó munkavállalói végzik el a feladatot, a személyi ráfordítások között, amennyiben külsős alvállalkozók, akkor az anyagjellegű ráfordítások között szintén költségként számolják el.

A hangfelvételek megtérülési ideje ugyan elvileg lehet több évtized is, a megtérülés mégis szinte minden esetben az első évben dől el. A jelenérték-számítás elve szerint az első évi bevételek esnek a legközelebb a költségekhez, vagyis ezeket kell legkevésbé hosszú ideig finanszírozni, ezek a legértékesebbek. Továbbá a hangfelvételek értékesítése döntő részben az első évre esik. Bár időnként egy dal csak azután válik sikeressé, hogy például egy film betétdalaként több mint egy évvel a megjelenése után jut el széles közönséghez, de különösen Magyarországon ez nagyon ritka jelenség. Ezért a számviteli elveknek a legtöbb hangfelvétel esetében megfelel, hogy a legtöbb kiadó a döntően az első évben keletkező bevételekkel szemben álló ráfordításokat egy éven belül költségként leírja. Így „papíron" a kiadóknak nincsenek jelentős befektetéseik. Természetesen nem volna több évtized a hangfelvételekkel kapcsolatos szellemi tulajdonjog védelmi ideje, ha a befektetések értéke ténylegesen nulla lenne. A hangfelvétel-állománynak ugyanis egy kis része hosszú időn át jövedelmet termel. Ez az örökzöld backcatalog-állomány, amit befektetésként értékelni lehetne.

A hangfelvételek tényleges ráfordításainak jelentős része azonban nem a kiadóknál, hanem az előadóművészeknél merül fel. A hangfelvételeket ők készítik el, többnyire független vállalkozásként működő, esetleg saját tulajdonú hangstúdiókban a producer szakmai irányításával, hangmérnökök és technikusok, illetve jogdíjra nem jogosult session zenészek segítségével. A technikusokat, stúdióbérletet és a hangszerelést kibővítő vendégművészeket az előadóművészek, vagyis a zenekar fizeti ki. A kiadói A&R-ráfordítások, ha a felvétel kiadóval kötött lemezszerződés alapján készül, részben ennek a munkának a szakmai felügyeletét, jobbítását szolgálják.

A finanszírozás módja a kiadói gondozásban, illetve a szerzői kiadásban megjelenő lemezeknél eltérő. A kiadói gondozásban megjelenő lemezek esetében az előadóművészek az exkluzív lemezszerződés alapján a hangfelvétel elkészítésére jogdíjelőleget kapnak a kiadótól. A jogdíjelőleg pénzügyi tartalmát tekintve egy olyan kockázatos kölcsön, amit az előadóművész a hangfelvétel jövedelméből törleszt. A magyar gyakorlatban a kiadói előleg gyakran nem éri el a hangfelvétel teljes bekerülési értékét. Így a kiadóknál lévő bizonylatokból a hangfelvétel előállításának tényleges költsége nem is rekonstruálható. De ha ez az információ rendelkezésre is áll egyes kiadóknál, a legtöbb magyar hangfelvétel-kiadó mikro- vagy kisvállalkozásként nem készít olyan mélységű számviteli beszámolót, ahol az adott előlegek megjelennének a mérleg forrásoldalán.

A szerzői kiadást az egyben szerzőként is megjelenő előadóművészek maguk finanszírozzák. Ezért ugyanez az információ a szerzői kiadások esetében csak maguknál az előadóművészeknél található meg. Cégnyilvános információ erre azonban csak akkor áll rendelkezésre, ha az előadóművészek (vagyis a zenekar) valamilyen vállalkozási formában működik és készít pénzügyi beszámolót. Ez a professzionálisabb zenekarok esetében így van, de ezek az információk értelemszerűen ekkor sem nyerhetők ki a pénzügyi beszámolókból, hiszen azok a zenekar élő zenei és egyéb bevételeit is tartalmazzák.

A magyar hangfelvétel-állományba történő befektetések a jelenlegi kiadói struktúrában és a jelenlegi számviteli rendszerekben hitelesen nem vizsgálhatók. A befektetések nyilvántartása és értékelése a Mahasz szintjén volna elképzelhető, mert a magyar kiadók összesen képesek akkora repertoárról számot adni, amelynél a létrejött szellemi termékek a jövedelemáramlásaik és a ráfordításaik révén értékelhetők volnának. Ehhez az első feladat az IFPI Investing in Music kiadványához hasonló adatszolgáltatási rendszer kiépítése lenne. Ennek két lépése volna:

Először is át kellene venni az IFPI Investing in Music kiadványához készült adatszolgáltatási kérdőívet, és az IFPI volumeneket és folyó bevételeket tartalmazó adatlapjaival együtt a kiadói befektetési adatokat is rendszeresen be kellene gyűjteni. Ez a munka a legsürgetőbb, mivel ezt évente meg kell ismételni, és a megbízható számításokhoz több év adataira lenne szükség.

Másodszor el kellene készíteni a magyar kiadók által gondozott hangfelvétel-repertoár teljes adatbázisát, amihez fel kellene dolgozni a teljes magyar backcatalog-állomány adatait. A Mahasz és az EJI által használt adatbázis, illetve részben az Artisjus által használt adatbázis lényegében csak az új katalógust használja, mivel felosztási szemléletű – ezek azonban jó kiindulópontot jelentenének, mivel a jelenleg jövedelmet hozó repertoárt tartalmazzák. Továbbá arra figyelemmel, hogy a szerzői és szomszédos jogok által védett időszak jelentős részében Magyarországon cenzúra működött, a munka nagy része csak a Hungaroton-backcatalogot érintené, és viszonylag szűk időszakból kellene sok adatot feldolgozni. Mivel a teljes repertoár bevételeit a Mahasz az IFPI szabványai szerint több mint egy évtizede nyilvántartja, a repertoár meghatározása után a repertoár jövedelmei már értékelhetők volnának.

Az Investing in Music-adatlapok, a repertoár tételes meghatározása és a meglévő adatok segítségével a Mahasz képessé válna a teljes magyar hangfelvétel-repertoár értékelésére, és a repertoárba történő befektetések, illetve a repertoár amortizációjának meghatározására. Ennek alapján egyébként a kiadók által kezelt repertoár, illetve a kiadók beruházása és amortizációja is nagyon egyszerűen és jó pontossággal meghatározható volna, a kiadó saját adatszolgáltatása és a nemzeti repertoárra megállapított mutatók arányosításával.

Kifejezetten jó gyakorlat lenne, ha ezt a feladatot a kiadók elvégeznék, és az eredményeket a számviteli beszámolójuk kiegészítő mellékletében közölnék. Bár jogszabályban nem lehet ilyen előírást meghatározni, a számvitelre vonatkozó jogszabályok és nemzetközi egyezmények ezt a gyakorlatot kimondottan bátorítanák, hiszen a szöveges beszámoló célja az adott iparág és a vállalkozás mérlegének, eredménykimutatásának és cash flow-kimutatásának értékeléséhez szükséges, iparág-specifikus kiegészítő adatok közzététele. Egy ilyen jó gyakorlatnak az elterjedéséhez hozzájárulhatna, ha a Mahasz az alapszámítások első elvégzését követő két éven belül a tagság feltételévé tenné az ilyen szemléletű számviteli beszámolók készítését.

A NEMZETKÖZI ADATOK BEMUTATÁSA

A nemzetközi gyakorlatban a kiadók hangfelvétellel kapcsolatos ráfordításai között a marketingköltség, a hangfelvétel és a videoklip elkészítésének költségvetése a legnagyobb. Ezt követi a zenészeknek fizetett előleg (ami a lemeziparban egyfajta garantált minimális jogdíjrészesedést jelent) és a turnékra adott támogatás. Az IFPI legfrissebb, 2014-es jelentése szerint a globális lemezipar mintegy 4,3 milliárd dollárt költ a hangfelvétel-állomány megújítására, ami a teljes lemezipari forgalom 15,6%-ának felel meg, és meghaladja a gyógyszeripar és számos kutatás-fejlesztés igényes iparág beruházási rátáját. A nemzetközi gyakorlatban egy major kiadó újonnan szerződtetett művészeinek albumára 0,5–2 millió dollárt, vagyis 120–480 millió forintot költ. Ebből a hangfelvétel előállításának díja 150–500 ezer dollár, vagyis 37–123 millió forint (IFPI 2014).

A jogdíjelőleg terhére számolja el a kiadó azokat az előadói jogdíjbevételeket, amelyeket a kiadó szed be. A lemezszerződéssel rendelkező előadóművészek hangfelvétel-jövedelemre akkor tesznek szert, ha az előadói jogdíjak összege meghaladja a hangfelvételre adott előleget. A jelenlegi nemzetközi és magyar gyakorlatban a hangfelvételek csekély jövedelmezősége miatt az előlegek mértéke úgy van meghatározva, hogy az a várható teljes előadói jogdíjbevételt tartalmazza. Ezért a lemezszerződés alapján az előadóművészek általában nem számíthatnak jövedelemre. A lemezszerződés tehát egyre inkább az élő produkciók és a zeneművek promóciójának tekinthető (Kellogg 2014).

Az 2014. évi nemzetközi felmérés szerint az albumok költségeinek 58–60%-a a hangfelvétel elkészítését követően merül fel, így a legfontosabb tételek: videoklipek, turnétámogatás, a marketing és a disztribúció költségei. Ezenkívül a fizikai felvételek esetében a mechanikai többszörözés, gyártás költsége is ezután merül fel. Részletesebben ezek a tételek a promóciót (a rádió-, tévé-, háttérzene-, lemezbolti és egyéb kiadói úton menedzselt terjesztés), a marketinget (kiskereskedelmi értékesítés támogatása) és a disztribúciót (digitális aggregálás és a nagykereskedelmi funkciók ellátása) takarják. A független kiadók részben a major disztribútorokkal végzik a terjesztést, részben pedig független disztribútorokkal dolgoznak. A szerzői kiadás esetében a kiadói feladatokat a művész vagy a zenekar szakmai stábja kell, hogy elvégezze.

A szerzői kiadású hangfelvételek esetében értelemszerűen nincsen szó kiadói előfinanszírozásról, és a gyártás minden költségét a zenészeknek kell finanszírozniuk. Nem véletlen, hogy a brit Unsigned Guide szolgáltató, amely lemezszerződéssel nem rendelkező felvételekkel foglalkozik, felmérésében úgy találta, hogy a felvételeiket szerzői kiadásban megjelentető előadók 71%-a szeretne kiadói lemezszerződéshez jutni (IFPI 2012, 7).

Figyelemmel arra, hogy a kiadók a gyártás, promóció, marketing, disztribúció főbb mozzanatait maguk is kiszervezik, megfelelő szakmai stábbal szerzői kiadásban is készíthető kereskedelmileg sikeres hangfelvétel, erre Magyarországon is van példa. Ilyenkor a művészek vállalkozásánál marad minden hangfelvétel-készítői és előadói szomszédos jogi bevétel is. Az ilyen sikeres szerzői kiadáshoz azonban a művésznek maga köré kell gyűjtenie egy ahhoz hasonló szakmai csapatot, mint amellyel a kiadók dolgoznak. John Kellogg találó megfogalmazásában a sikeres szerzői kiadású felvétel nem „csináld magad", hanem „csináljuk együtt" módszerrel készül (Kellogg 2014).

Azok a zenészek, akik kiadói háttér hiányában, vagy éppen azzal szemben szerzői kiadásban jelentetik meg hangfelvételeiket, igen jelentős anyagi kockázatot vállalnak.

A Mahasz adatainak vizsgálatából az derül ki, hogy különösen megoldatlannak látszik a nyilvános előadás és a nyilvánossághoz közvetítés (tévé- és rádiósugárzás) szerzői önálló promóciója, ami a hangfelvétel jövedelmeinek felét hozza a magyar piacon. A szerzői kiadások készítői kétféleképpen kezelik ezt a helyzetet: vagy nem szánnak a promócióra költségvetést, de eleve kisebb büdzsével dolgoznak, és lemondanak az ilyen jellegű bevételekről, vagy pedig a lemezköltéseket az élő produkcióból keresztfinanszírozzák.

Az élő produkcióból történő lemezfinanszírozás nem csak magyar jelenség. A világ legnagyobb zenei rendezvényszervező vállalkozása, a Live Nation már 2007-ben kötött ún. 360 fokos, azaz lemezszerződést is tartalmazó szerződéseket, többek között Madonna átszerződtetésével (Kafka 2007) a Warnertől, amit a U2 és más világsztárok szerződtetése követett. 2013-ban azonban a Live Nation mégis bevonta az Interscope kiadót a hangfelvételek menedzselésébe, mert ugyan az élő zenei központú üzleti modell sikeres volt, a lemezekhez mégis szükség volt kiadói kompetenciára (Suddath 2013).

Kisebb mértékben előfordul az is, hogy a zeneműkiadók finanszírozzák vagy támogatják szerzőik lemezkiadásait. Sikeres szerzői múltú zenészek esetében előfordul az is, hogy hangfelvételeik elkészítésébe a zeneműkiadójuk fektet be. Ilyen gyakorlatot folytat többek között a Schubert Music Publishing is, amely közreműködött a zeneműkiadói terület áttekintésében. Ez a megoldás azonban értelemszerűen csak a zeneműkiadói szerződéssel rendelkező művészek (zeneszerzők) esetében merül fel. Magyarországon a nemzetközi gyakorlathoz képest viszont nagyon alacsony a zeneműkiadói képviselettel rendelkező művészek aránya.

A MAGYARORSZÁGI ADATOK ÉRTÉKELÉSE

Sajnos a magyar hangfelvétel-repertoár bővüléséről nem sikerült hitelt érdemlő adatot fellelnünk. A Mahasz a hangfelvételek adatait az ETALON elnevezésű adatbázisban tárolja, melyhez a hangfelvételek előállítói szolgáltatnak adatokat a Playlist.hu portálon keresztül. A magyarországi kiadók évek óta stabilan körülbelül 4200 hazai hangfelvételt jegyeznek be évszám szerint a Playlist.hu-ra. Az EJI rendszerébe ennél valamivel több felvétel kerül be évente. Azt feltételezzük, hogy a gyarapodási lista tartalmazza az összes magyar kiadói gondozásban megjelenő új felvételt, azokat az új külföldi kiadványokat, amelyeket Magyarországon rendszeresen játszanak (emiatt a magyar hangfelvételek száma a gyarapodási listánál ténylegesen kisebb lehet), és azokat a magyar szerzői kiadásokat, amiket oda bejelentenek (ez viszont ritkán történik meg, és emiatt a tényleges szám nagyobb lehet). A Mahasz és az EJI felé ugyanis csak azokat a felvételeket érdemes jelenteni, amelyeket a rádiók és a tévék játszanak, hiszen a tételes jogdíjfelosztásban és a ráosztásokban ezek a tényezők számítanak.

Az Artisjus 2013-ban 432 hordozó első megjelenésére adott mechanikai többszörözési engedélyt. Ezek között zenét felhasználó oktatólemezek és egyházzenei kiadványok is voltak, s nem szerepelnek a fizikai formátumban nem megjelenő újdonságok. A 400 új albumot tehát egyfajta alsó becslésnek fogadhatjuk el.

A Zenész survey válaszadói 1704 kiadói gondozásban és 1319 szerzői kiadásban megjelent hangfelvétel mellett 900 nyilvános demófelvételről, 1012 reklám- és 201 filmzenei hangfelvételről számoltak be. A zenészek 32,1%-a (a válaszadók arányában: 37,2%) kiadói gondozásban, 34,7%-a (a válaszadók arányában 40,3%) szerzői kiadásban jelenteti meg felvételeit, 19,5% (a válaszadók arányában 22,6%) nem készít hangfelvételeket, és 13,7% nem válaszolt a kérdésre. A válaszadók – az önbevallás és a tényadatok összehasonlítása alapján – a magyar szerzői jogi, illetve előadói szomszédos jogi követelés mintegy nyolcadát képviselik. Ez a létszám hozzávetőlegesen négyfős zenekarokkal számolva legfeljebb az aktív zenekarok felét érinti.

Az adatokat torzítja néhány nyilvánvalóan rosszul megadott, magas érték. (Volt, aki 152 kiadónál megjelent felvételről adott számot, ami 15 albumnak felelne meg, és nyilvánvalóan téves adat.) A kérdésre válaszoló 469 zenész, az összes válaszoló 73%-a jellemzően (medián) 2-2 kiadói vagy szerzői kiadású hangfelvételről számolt be. Az átlagos felvételszám pedig 6,5 illetve 5 volt, ami a tipikus album- és EP-konfigurációt figyelembe véve hihető érték. A teljes felvételszámot azonban csökkenteni kellene a nyilvánvalóan téves adatokkal.

Válaszadóink a jogdíjbevételek mintegy egynyolcadát képviselik, a megadott számokat mégsem multiplikálhatjuk ilyen arányban, ugyanis az eredetileg a foglalkoztatottság mérésére szolgáló felmérés egyéni, a megjelenések pedig zenekariak. Ha minden 3–5 fős zenekarból csak egy ember töltötte ki a kérdőívünket, akkor körülbelül 6000 hangfelvétel adódna évente.

Ennek a számnak a hihetőségét alátámasztják a piacvezető hazai online disztribútor, a WMMD adatai, amely 2014-ben 480 albumnyi hangfelvételt és sok egyedi dalt helyezett el az iTunes és más digitális áruházak, illetve a Spotify, a Deezer, a Hallgass Hazait, a YouTube és más bevételt termelő streamek között.

Az egyedi hangfelvételek a legtöbbször, természetesen nem minden esetben, két értékesítési konfigurációban, egyedi dalként és albumba vagy EP-be rendezve is megje-

lennek. Összességében a magyar könnyűzenei termést mintegy 550 albumra és 6500 hangfelvételre becsüljük.

Az előadóművészek értelemszerűen a hangfelvételek elkészítésének költségtételeit jól ismerik, hiszen ezeket végső soron szerzői kiadás és kiadói megjelentetés esetén is ők fizetik ki – azt legfeljebb a lemezszerződés alapján a kiadók megelőlegezik nekik. A probléma az, hogy az eredetileg a foglalkoztatottság értékeléséhez készült felmérés egyedi szemléletű, miközben a tipikus hangfelvételen 3–5 jogdíjra jogosult és néhány session zenész szerepel. A surveyben sok zenekarnak több tagja is részt vett – az ő hangfelvételeik többször szerepelnek a fenti számban. Más zenekarokhoz nem jutottunk el, az ő felvételeiket pedig nem reprezentálja a felmérés. Így a surveyben közölt felvételszámot nem, de a költségadatokat és arányszámokat felhasználhatónak ítéljük.

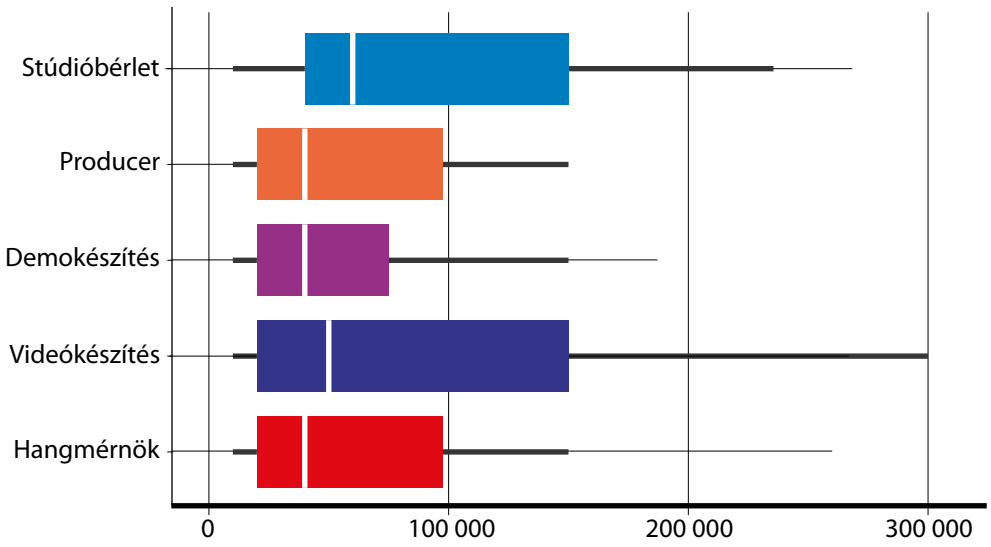
Magyarországon a nemzeti lemezipar válsága előtti időkben egy album költségvetése pár millió forint volt, ami az infláció hatását is figyelembe véve a jelenlegi költségvetésekének akár a négyszerese is lehet. Az M-TON és hét kiadó statisztikailag nem összegzett közlései alapján egy magyar album költségvetését szakértői becsléssel 1,5 millió forint összegben határozzuk meg. Ezt a becslést előadóművészektől kért stúdió-, mastering- és videoklip-, promóciós és marketingköltésekre vonatkozó árakkal összevetve is elfogadhatónak tartjuk.

A Zenész survey adatbázisában elkülönítettük azokat a zenészeket, akik a 2014. évben lemezmegjelenésről számoltak be. Összesen 178 olyan művész vett részt a felmérésünkben, aki beszámolt lemezmegjelenésről, és számot adott saját költéseiről is (két tévesnek látszó outlier értéket nem vettünk figyelembe). Ezek a zenészek 1384 kereskedelmi forgalomba került, kiadónál vagy szerzői kiadásban megjelent hangfelvétel elkészítéséről és átlagosan 480 ezer forint hangfelvétellel összefüggő költésről számoltak be. Ebből hangfelvételenként 62 ezer forint pénzügyi ráfordítás következik.

A „lemezmegjelenésről" beszámoló zenészek átlagosan 7,8 hangfelvételről számoltak be, ami konzisztens azzal, hogy az albumoktól elvárt hangfelvételszám legalább 10 felvétel, és az EP-formátum 3–5 hangfelvételt, a kislemez 1-2 felvételt szokott tartalmazni.

Az adatokat a könnyebb áttekinthetőség kedvéért a 18. ábrán és a 8. táblázatban két formában is közöljük. A táblázat utolsó oszlopa azokat a zenészeket jellemzi, akik mindenre költöttek, tehát nem az összes zenész adatait adjuk össze.

A teljes költések 45%-a köthető közvetlenül a megjelent hangfelvételhez, 35% a videoklip-forgatáshoz és 20% a demók elkészítéséhez. A demók esetleg önálló hangfelvételként is nyilvánosságra kerülhettek.



18 ábra A lemezmegjelenésről beszámoló művészek költései

#az ábrában a Video készítése, Demó készítése, lemezmegjelenésről, művészek javítandó, és a számok a szokásos módon szóközökkel tagolandók, nem ponttal#

Összességében egy albumnyi hangfelvétel elkészítése masteringgel együtt 500–800 forint között oldható meg a magyar viszonyok között. Ezenfelül jelennek meg a kiadói típusú befektetések (A&R, marketing, promóció, illetve a videoklip), amit a szerzői kiadások esetében a zenekar maga készít el, vagy rendel meg PR-szakemberektől, videostúdióktól.

Ezek a költések a szerzői kiadásoknál gyakran nem jelennek meg, vagy csak nagyon minimális értéket vesznek fel. Kiadói gyakorlatban 300–600 ezer forintot szánnak egy klipre, azonban a szerzői kiadások klipjei jellemzően 40–300 ezer forint között mozognak. A legtöbb magyar szerzői kiadású lemezt forgalmazó WM Music Distribution tapasztalatai szerint sok zenekar lényegében semennyi promóciós vagy marketing-erőfeszítést nem tesz.

A magyar albumok költségvetése ezért a szélsőségesen alacsony és a kiemelkedően magas költségvetéseket leszámítva 800 ezer–2500 ezer forint között mozog. Az 1,5 millió forintos szakértői becslés inkább magasnak, mint alacsonynak tűnik.

A hangfelvételek számában elég nagy bizonytalanság tapasztalható. Az 550 albumnyi megjelenés és 6500 hangfelvételszám alapján a magyar hanglemez-repertoár megújítása érdekében tett pénzügyi ráfordításokat legfeljebb 975 millió forintra becsülhetjük. Ez a magyar hangfelvétel-kiadók 1,42 milliárdos nagykereskedelmi árbevételének mintegy 69%-a! Úgy gondoljuk, hogy a Zenész survey válaszaival ellentétben inkább több, mint kevesebb album jelenik meg szerzői kiadásban. A kiadók esetében azonban a 25–30%-os árbevétel-arányos beruházási arány is lényegesen magasabb volna az IFPI Investing in Music nemzetközi átlagos értékénél, és megerősíti, hogy a magyar hangfelvétel-repertoár megújítása jelenleg nincsen fenntartható pénzügyi pályán.

	Hangmérnök	Producer	Hangfelvétel készítése	Demókészítése	Videokészítése	Studióbérlet	Mindenre költ
Minimum	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	70 000
1. negyed	20 000	20 000	10 000	20 000	40 000	40 000	272 500
Medián	40 000	40 000	20 000	40 000	80 000	60 000	545 000
Átlag	158 387	158 387	87 273	163 401	419 400	298 313	875 714
3. negyed	150 000	150 000	40 000	150 000	300 000	300 000	920 000
Max	2 400 000	2 400 000	2 400 000	1 600 000	4 800 000	2 400 000	4 800 000

8 táblázat A lemezmegjelenésről beszámoló előadóművészek jellemző költési értékei

A SZERZŐI KIADÁS, DEMÓ ÉS CROWDSOURCING HATÁRTERÜLETEI

Az új zenekarok és kisebb produkciók esetében gyakori a szerzői kiadás és a demófelvétel közötti határterületek kezelése. A demófelvételek eredeti tartalmuk szerint a végleges hangszereléssel felvenni kívánt hangfelvétel egyszerű, a dal és az előadás minőségét demonstráló felvételek, amelyek a kiadói válogatást és a masterfelvétel elkészítését segítő munkaanyagnak tekinthetők. A digitális stúdiótechnikának köszönhetően a hangfelvételek készítésének költsége olyan mértékben csökken, hogy a demófelvételek megfelelő gondossággal közönség elé tárható minőségűek. A zenekarok ezért gyakran hoznak nyilvánosságra demófelvételeket.

A magyar zenekarok is kedvelik azokat a szerzői produkcióknak és kis kiadóknak szánt közösségi platformokat, amelyek lehetővé teszik a demófelvételek pénzért történő értékesítését, illetve a produkció fejlesztéséhez crowdsourcing adományok gyűjtését. Sok magyar produkció jelenik meg az ilyen szerzői és demófelvételekre specializálódott oldalakon. A nagyobb zenei áruházakkal és streaming szolgáltatókkal szemben a YouTube is lehetővé teszi a felvételek disztribútor nélküli publikálását, de ezek számára nem biztosít olyan jogdíjelszámolást, amit a kereskedelmi csatornán keresztül, disztribútor útján közzétett felvételek kapnak.

A Zenész survey adatai alapján a YouTube-ra lényegében minden magyar felvétel felkerül, és azok a felvételek, amelyek kiadói vagy szerzői kiadásban nem kerülnek kereskedelmi forgalomba, nagyon nagy arányban az erre szakosodott Bandcamp vagy a SoundCloud oldalán jelennek meg. Az ilyen felvételek továbbra is a demófelvételek klasszikus funkcióját töltik be: a szakmai nyilvánosság számára áttekinthetővé teszik az előadók portfólióját, ami az élő produkciókba és a kiadókhoz történő szerződtetés fontos állomása lehet. Ezenkívül a kisebb produkciók számára a rajongókkal való kapcsolattartás és a közönségbázis növelésének eszközei is lehetnek ezek a felvételek.

A MAGYAR HANGFELVÉTEL-KIADÓI TEVÉKENYSÉG MEGTÉRÜLÉSE

Az egyes Mahasz-tagok tevékenységéről nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű adat, és a pótlólagos adatgyűjtés megszervezése egyelőre nem hozott kielégítő eredményt. Ezért 19 olyan Mahasz-tag kiadó pénzügyi adatait vizsgáltuk, amelyek bejelentett főtevékenysége a hangfelvétel-kiadás volt. A Mahasznak sok vegyes profilú tagja van, ezért nem vettük figyelembe a teljes tagság adatait. A sikeresebb előadók vagy szerzők köré szerveződő független kiadók ugyanis gyakran megvalósítják a 360 fokos modellt: egyszerre menedzselik művészeik szerzői, hangfelvétel- és élő jövedelmeit.

A vizsgált 19 kiadó 2012-ben összesen jelentős, 104 millió forintos veszteséggel zárta az évet, ami körülbelül 12%-os tőkevesztésnek felel meg (az év végi záró sajáttőke- állomány arányában). 2013-ban a cégek jövedelmezősége azonban helyreállt, és tőkeellátottságuk nőtt. Ennek az oka azonban nem a lemezipar javuló eredményének köszönhető, hanem annak, hogy a 19 vizsgált cégből 10-nek a tulajdonosai külső befektetéssel tőkésítették fel a cégeiket. Ennek mértéke különösen a külföldi tulajdonosok esetében volt jelentős. A korábban jelzett okok miatt a kiadókkal történő további adategyeztetés és értékelés, illetve az Investing in Music-kérdőívek átvétele nélkül ez a számítás csak illusztratív képet ad az iparágról, és nem tekinthető reprezentatívnak.

A 2013-ban végrehajtott tőkerendezés annak a biztató jele volt, hogy a tulajdonosok még láttak reményt a magyar lemeziparban. Amint a Mahasz 2014. évi statisztikái megmutatták, a várakozásaik részben teljesültek: a magyar lemezpiac legalább 13 éves szűkülése megállt, a fizikai eladások stabilizálódtak, sőt, ez a volumen növekedésnek is indult a megélénkült digitális piacnak köszönhetően. Ezzel együtt a 30-40%-os vagy még magasabb árbevétel-arányos beruházási ráta nem tekinthető pénzügyileg fenntarthatónak.

A jelentés üzletfejlesztési fejezete külön foglalkozik a digitális értékesítés fejlesztési lehetőségeivel. Lehetséges, hogy a jövő útja tartósan a zeneipar három alágazata közötti keresztfinanszírozás irányába fog elmozdulni. Az élő zenei vállalkozások sikeres lemezfinanszírozási tevékenységére még alig van példa, ez nem tekinthető egy kiforrott üzleti modellnek. A zeneműkiadókkal való kooperáció pedig a magyar viszonyok között, ahol nagyon kevés művésznek van kiadói szerződése, rövid távon igen csekély eredményt hozhat. A lemezipar azonban kifelé lábal a válságból. A piaci zavarok kezelésében indokolt lehet rövid távon állami támogatások igénybevétele is.

Végezetül ismét felhívjuk a figyelmet arra, hogy a közép-európai és a magyar lemezipar fő bevételi forrása a közös jogkezelésben lévő nyilvános előadás, nyilvánossághoz közvetítés (tévé- és rádiósugárzás) jogdíjbevétele. A tapasztalatok szerint ez továbbra is hagyományos és szakszerű kiadói munkát igényel. A Mahasz rendelkezésére álló adatok alapján a rádiós és tévés piacon ugyanis a nem kiadói háttérrel készülő felvételeknek csak elenyésző hányada képes sikereket elérni. Ezért fontos, hogy a kiadók újra növekvő számú előadóművészt tudjanak leszerződtetni, illetve a szerzői kiadásban megjelenő alkotások promóciós erőfeszítései szakmai és anyagi támogatást is kapjanak.

5

Foglalkoztatás a magyar zeneiparban

A kreatív és kulturális iparágakra nagyon jellemző a szellemi szabadúszók és a mikrovállalkozásoknál dolgozók kimagasló aránya. A zenészek körülbelül kétharmada szerez valamilyen zenéhez kapcsolódó feladatkörben jövedelmet. Ezek vagy az élő zenéhez és zenerögzítéshez kapcsolódó technikusi (például hangmérnöki, világítástechnikai) feladatok, vagy oktatási, újságírói tevékenységek. Néhányan a kiadóknál vagy közös jogkezelőkben dolgoznak, és nagyon sokan olyan promóciós feladatot végeznek, amelyet kiadói gondozás hiányában a szerzői kiadásoknál önállóan kell ellátni. A párhuzamos zenei tevékenységek széles körű elterjedtsége teszi indokolttá, hogy a zenészfoglalkoztatottságot létszám-egyenértékes módszerrel becsüljük meg. A zenészfoglalkoztatottságot a legnagyobb egyéni jövedelem, az Artisjus szerzői jogi kifizetéseitől kezdve, az élő zene és egyéb jövedelemforrások alapján állítjuk össze, amit másodsorban kiterjesztünk a technikusi és háttéripari foglalkoztatottságra. A teljes zeneipari foglalkoztatási hatást a komolyzenével együtt 21 ezer főben, a nem piaci alapon működő komolyzene nélkül kerekítve 20 ezer főben véglegesítjük. A létszám ennél esetleg nagyobb is lehet. A zeneipar teljes foglalkoztatási potenciálját a technikusi szakmák, a hangfelvételgyártás és -kiadás, valamint az élő zenéhez kapcsolódó vendéglátás további vizsgálatával lehetne jobban meghatározni.

A kreatív és kulturális iparágakra (kki) – a zeneiparra különösen – jellemző, hogy a résztvevők nagy részének nincsen klasszikus értelemben vett foglalkoztatója, s gyakran egyszerre több, párhuzamos karriert kell építenie. A zeneiparban dolgozók többnyire önfoglalkoztatók vagy mikrovállalkozók, ezért a nemzeti statisztikai rendszerekben eltűnnek a döntéshozók elől, hiszen ezekbe a rendszerekbe csak az 5 főnél többet foglalkoztató vállalkozásoktól gyűjtenek teljes körűen és részletesen adatokat. A gazdaságpolitika döntéshozói számára azért is válnak a kki vállalkozások láthatatlanná, mert az ilyen vállalkozások és kreatív dolgozók nem köthetők egyértelműen gazdasági szakágazatokhoz.

Az elmúlt években világossá vált, hogy a tevékenységében sokszínű, mikrovállalati formában működő, többnyire rugalmas és atipikus foglalkoztatási formákat alkalmazó kki szektor foglalkoztatási hatása lényegesen nagyobb és erősebb, mint ahogyan az ipari korszakban kialakított statisztikai rendszerek sejtetni engedték. Az Ernst & Young nem teljes körű európai adatokon alapuló, de az egész EU-ra arányosított becslése szerint az előadó-művészetek és a tágan értelmezett zeneipar összesen 2,4 millió embernek ad munkát Európában (EYGM 2014). Figyelembe véve azt a németországi felmérési eredményt, miszerint az előadások mintegy 70%-a kötődik zenei rendezvényekhez, a két jelentés közötti arányosítással azt feltételezhetjük, hogy Európában a zene 2 millió embernek biztosít megélhetést. Ez a létszám lényegesen nagyobb a távközlés vagy a vegyipar foglalkoztatotti létszámánál, és eléri az autóipar kétharmadát. Mivel a kki szektor gyorsabban növekszik, mint az európai gazdaság, s a rugalmas és többágú foglalkoztatottság ellenállóbb a munkanélküliségnek, a

gazdasági világválság éveiben a kreatívipari foglalkoztatottság 0,7%-kal nőtt, az összes európai foglalkoztatottság pedig ugyanilyen mértékben csökkent.

A zenének nem csak a közönsége fiatal. Az európai zeneiparban dolgozók közül 1,1 millióan 35 év alattiak, ezért az ágazat különösen nagy védelmet nyújt a fiatalokat nagyobb mértékben sújtó munkanélküliséggel szemben. Ennek az oka vélhetően szintén a rugalmas foglalkoztatottsági formákban keresendő.

A zeneipari foglalkoztatottság jelenleg sem Magyarországon, sem Európában nem állapítható meg a nemzeti statisztikai rendszerekből. Ahogyan a kki vállalkozásokra, úgy a részt vevő szereplőkre is jellemző, hogy zenei foglalatosságuk több gazdaságstatisztikai egységet is érint – például részt vesznek hangfelvételek létrehozásában, rádióműsorok készítésében, előadó-művészeti és alkotóművészeti tevékenységben is.

A Zenész survey aktív korú (nem nyugdíjas vagy tanuló) válaszadóinak 75,41%-a dolgozik, 1,48%-a szülés vagy más okból tartósan távol van a munkaerőpiacról, és 9,18%-a munkanélküli. Úgy véljük, a magas aktivitási ráta annak köszönhető, hogy a zenészek más kreatív dolgozókhoz képest több lábon állnak. Ugyanakkor a zenészek körében nagy a szegénység kockázata: jövedelmeik tipikusan alacsonyak és bizonytalanok, költségeiket pedig gyakran nem tudják elszámolni.

Többágú karrierek

A kulturális és kreatív iparágakban dolgozókra Európa-szerte jellemző, hogy karrierútjuk nem lineáris, és jövedelmüket több, szakágazati szempontból vegyes profilú mikrovállalkozásból vagy ad hoc projektekből szerzik. Az európai foglalkoztatáspolitika egyik nagy problémája, hogy a fejlett szociális jogok miatt az élőmunka költsége magas, és a fiatalok az egész Unióban nagyon nehezen találnak munkát. A kki ágazatok, és különösen a zeneipar azért tud nagyon sok fiatalnak megélhetést biztosítani, mert a zenével foglalkozó emberek általában több feladatkörben is szereznek jövedelmet. Ezért valamelyik forrásuk időleges hiánya, vagy egy adott munka elveszítése nem teszi őket teljesen munkanélkülivé.

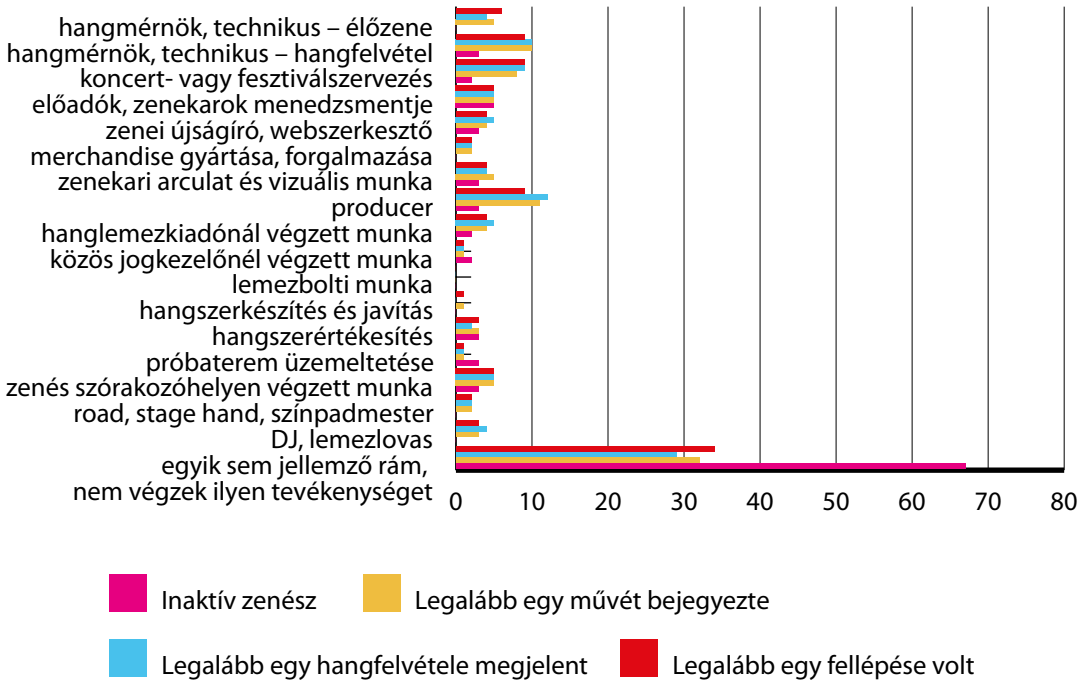
A zeneipar legnagyobb foglalkoztatója az élőzenei terület, amire nagyon jellemzőek ezek a többágú karrierek. A fiatal előadóművészek a turnék során sok feladatkört maguk is ellátnak: a szállítók, hangmérnökök, világosítók, színpadmesterek vagy pedig a zenekari és turnémenedzserek segítőiként többnyire elsajátítják legalább egy zeneipari technikusi vagy menedzseri feladatkör szaktudását is. Ugyanez a helyzet a hangfelvételek területén is, ahol sokan vállnak hangmérnökké vagy producerré. A dalszerzők pedig a hangstúdiók vagy az alkalmazott zenei területeken a film- és reklám területén szereznek hasznosítható tudást. Végezetül pedig arról sem szabad megfeledkezni, hogy a lemezborítók, zenekari weboldalak, a videóklippek és a színpadi világosítástechnika az zenészeken túl más, vizuális vagy audiovizuális területekről érkező művészeknek is ad feladatot a zeneiparban.

Zenész vállalkozók

A Zenész survey válaszadóinak 18%-a érdekelt valamilyen zeneipari vállalkozásban, ami nagyjából megfelel a zenei életből sikeresen jövedelmet húzó zenészek számának, bár nem teljesen fedi át. A kki iparágakra általában és a zeneiparra is jellemző, hogy egy-egy sikeres alkotói karrierre egy vagy több sikeres, több embernek munkát adó mikro- vagy kisvállalkozás épül rá. Az értékelésnél azt is figyelembe kell venni, hogy a zenekarok az esetek egy részében csupán egy vállalkozást tartanak fenn professzionális tevékenységük kiszolgálására, amelyben nem minden előadóművésznek van tulajdona.

A sikeres előadóművészeket és zenekarokat viszonylag nagy, alkalmilag vagy folyamatosan foglalkoztatott munkatársi kör veszi körül. A magyar zenei életben is jellemző, hogy egy sikeres zenekart vagy egyéni előadót összes szerzői, élő és rögzített előadói tevékenységével és kapcsolódó üzleti lehetőségekkel foglalkozó, formailag független lemez- vagy zeneműkiadóként, esetleg rendezvényszervezőként működő vállalkozás szolgálja ki. Az ilyen vállalkozások idővel újabb, fiatal tehetségek piacra jutását is segíthetik.

A Zenész survey alapján a vállalkozó zenészek közül a legtöbben lemezkiadóban (9%), rendezvényszervező társaságban (4,9%), valamilyen zenei kereskedelmi tevékenységben, lemez, merchandise vagy hangszer kereskedelmében (3,8%), illetve zeneműkiadóban vagy zenés szórakozóhely üzemeltetésében (2,5–2,5%) érdekeltek. További 4,3% más zenei vállalkozásokban érdekelt: többen működtetnek próbatermet, hangstúdiót, illetve produceri vagy promóciós tevékenységet folytatnak vállalkozóként. Ezenkívül sokan tanítanak zenét kiegészítő tevékenységként.



19 ábra

Másodlagos feladatkörök

A zenészek körülbelül kétharmada szerez valamilyen zenéhez kapcsolódó feladatkörben jövedelmet. Ezek vagy az élő zenéhez és zenerögzítéshez kapcsolódó technikusi (például hangmérnöki, világítástechnikai) feladatok, vagy oktatási, újságírói tevékenységek. Néhányan a kiadóknál vagy közös jogkezelőkben dolgoznak, és nagyon sokan olyan promóciós feladatot végeznek, amelyet kiadói gondozás hiányában a szerzői kiadásoknál önállóan kell ellátni. A párhuzamos zenei tevékenységek széles körű elterjedsége teszi indokolttá, hogy a zenészfoglalkoztatottságot létszám-egyenértékes módszerrel becsüljük meg.

A Zenész survey adataiból látható, hogy a zenészek jelentős része a szerzői, session zenész és előadó-művészi (zenészi) tevékenységén túlmenően általában valamilyen más zeneipari jövedelemszerző tevékenységet is végez. Az előadóművészek 68%-a, a lemezfelvételt készítők 71%-a, a szerzők 68%-a – ezek a körök a könnyűzenében nagymértékben átfednek – dolgozott valamilyen kreatív (producer, hangmérnök, menedzsment, zenei újságírás) vagy esetleg zeneipari fizikai munkakörben (szórakozóhelyi munka, road, stage hand).

A zene világa tehát egy sok tevékenységből álló ökoszisztémát hoz létre, amiből a zenészek általában zenei inaktivitásukkal egy időben ki is kerülnek, ahogyan valamilyen más „civil" karriert kezdenek építeni, vagy teljesen visszavonulnak. Az olyan zenészek közül, akiknek az elmúlt 12 hónapban egyetlen új fellépése, hangfelvétele vagy műbejegyzése sem volt, 67% nem végzett más zeneipari tevékenységet sem.

A szerzői ág foglalkoztatási hatása

Az Artisjus 2013-ban 12 358 főt képviselt tagként vagy megbízottként, ami a GESAC európai társaságok közül 1,2%-os részesedést jelent. Az ezer főre jutó alkotók száma Magyarországon alacsonyabb az európai átlagnál, de a régióban magasnak számít. Úgy tűnik, hogy az egyes közös jogkezelő társaságok bevételeinek különbsége nem annyira a kifizetett jogdíjakban okoz különbséget, hanem abban, hogy az adott országban mennyi kreatív alkotó képes részt venni a zeneipar működésében.

A tagok és megbízottak egy része nem zenei (irodalmi) tevékenységet végez, és egy részük már elhunyt alkotó örököse. Az Artisjusnak 220 komolyzenei tagja és 270 komolyzenei megbízottja van, akikről azt feltételezzük, hogy többnyire nem vesznek részt a szórakoztatózenei iparban. Tekintettel arra, hogy a szerzői jogokhoz kapcsolódó vagyoni értékű jogok örökölhetők, és a szerzői jogi védelem praktikusan egy-két emberöltőnyi idejű, a szerzői jogkezelő szervezetek tagsága a jövőben is folyamatosan emelkedni fog, ezért foglalkoztatási szempontból nem tekintjük megfelelő alapmutatónak.

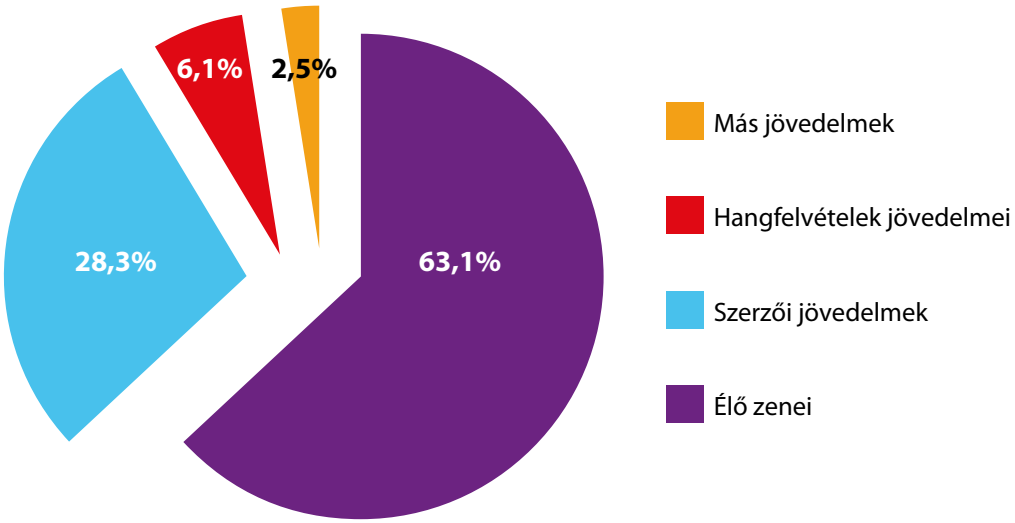
A szórakoztatóipari könnyűzene szempontjából az aktív magyar alkotók körét az 1532 könnyűzenei tag és 10 638 könnyűzenei megbízott között kell keresnünk. Mivel a szerzői jog logikája szerint az élő szerzőket és örököseiket is jövedelemhez juttatja, ezért ennél kisebb lehet az aktív alkotók száma. Ezért az Artisjus tagnyilvántartását nem tekintjük elsődleges foglalkoztatottsági adatnak.

A Zenész surveyben elért aktív zenészek 90%-a végzett tavaly is valamilyen szerzői tevékenységet, és ebből mintegy 80% be is jegyezte művét az Artisjusnál – a többi 10% kizárólag előadóművésznek tekinti magát. Ez is mutatja, hogy a szerzői és előadóművészi karrierek a XXI. században nagymértékben összeolvadtak. Mindössze az összes válaszadó további 8%-a számára nem volt fontos, hogy valamilyen szerzői jogi úton kihasználja a szerzeményeit. Az Artisjusnál bejegyzett műveken kívül egy kisebbség külföldi jogkezelőnél jegyzett be műveket, vagy a Magyarországon nem közös jogkezelés alá tartozó reklámzenét szerzett.

Az alkalmazott zeneszerzői tevékenység, vagyis a reklám- és filmzene készítésében pedig még kevesebben vesznek részt. A kérdésre válaszolók 89%-a nem készített reklámzenét, az összes válaszadónak pedig csak 3%-a jelentette ki, hogy ilyen tevékenységet végez. A filmzenénél ezek az arányok 8%, illetve 2%.

Mindezt az Artisjus anonimizált, tényleges kifizetési listájával összevetve azt látjuk, hogy összesen 378 fő képes lett volna csak szerzői tevékenységből megélni, 183 fő az átlagbért meghaladó, 195 fő a minimálbér és az átlagbér közötti jogdíjösszegből. Ez a könnyűzenéből megélni képes művészeknek kb. 16%-a. Az anonimizált listán vannak komolyzenei szerzők is, ezért úgy gondoljuk, hogy a könnyűzenei alkotóknak csak 12–14%-a tud elsősorban szerzői karrierből megélni. Ezt az arányt egyértelműen nagyon alacsonynak tartjuk, és a zeneipari szereplők közös felelősségének tekintjük az arány gyors javítását.

Bár az adatokból látható, hogy Magyarországon nagyon sokan végeznek szerzői tevékenységet, az alkotók jelentős része nem kizárólag zenéből él, és nem kizárólag zenei hivatást követ, ezért a művek zöme (és a szerzői jogdíjbevételek is) viszonylag kisszámú alkotótól kerülnek a magyar közönség elé. A Zenész survey részadatai szerint a bejelentett zenei művek



20 ábra A három jövedelemáramlás aránya a magyarországi zenészek jövedelmében

48%-a a zenészek 10%-ától származik. A dalszövegeknél az arányok hasonlóak: a dalok kb. 52%-át a szerzők 10%-a jegyzi.

A szerzői szakosodás azonban nem jellemző a könnyűzenére, ezért a foglalkoztatási hatást az összes zenei jövedelemre együttesen számoltuk ki. A surveyben ugyanis 355-en jelezték, hogy végeztek szerzői tevékenységet az elmúlt 12 hónapban, és ebből 292-en (82%) fel is léptek valahol pénzért, továbbá 240-en (68%) hangfelvétel-megjelenésről is beszámoltak. Ezért a zeneipar foglalkoztatási hatását a három jövedelemáramlás módszerével határozzuk meg.

Az EJI is rendelkezésünkre bocsátott anonimizált kifizetési eloszlásokat, de figyelemmel arra, hogy a hangfelvételekből a zenészeknek többféle jövedelme származik (hangfelvétel-tulajdonosi, kiadói, EJI- és esetleges Mahasz-jogdíj, sőt, szerzőként Artisjus-jogdíjak is), a hangfelvételek egyedi foglalkoztatási hatását nem tudjuk abból az adatsorból rekonstruálni. Az EJI és az Artisjus adatait a Zenész survey reprezentativitásának vizsgálatára és az eredményeknek a teljes zenészpopulációra vetítésére használtuk. (A Mahasz jellemzően nem fizet magánszemélyeknek jogdíjat, ezért a hangfelvétel-kiadók közös jogkezelőinek adatait ilyen szempontból nem tudtuk hasznosítani.)

Foglalkoztatottság: előadóművészek és szerzők

Mivel a Zenész survey résztvevőinek nagy többsége részletesen bemutatta a szerzői jellegű (Artisjus, zenemű-kiadói, reklám- és filmzenei), élő zenei (fellépti díj, gázsi), hangfelvételhez kapcsolódó (lemezkiadók, EJI és esetileg Mahasz) jövedelmeit, valamint a hozzájuk közvetlenül eljutott NKA- és magántámogatásokat, a könnyűzenére meg tudjuk határozni a foglalkoztatottság létszám-egyenértékesét. Ehhez három adatforrást vettünk figyelembe.

Egyrészt a Zenész survey keretében részletes és önkéntes bevalláson alapuló, anonim, különböző forrásonként megadott jövedelmi adatokat kaptunk összesen mintegy 455 zenésztől. Ezt az adatsort két, tényleges

	Közönségszám		
	2012	2013	Változás
Saját rendezésű „klubkoncert”	784300	743200	-5%
Zenés mulatság	154300	150800	-2%
Kiemelt könnyűzenei koncert	320229	363738	14%
Egyéb könnyűzenei koncert	2308251	2003157	-13%
Zenei fesztivál becsült	955943	1046746	9%
Könnyűzenei közönség	**4523023**	**4307641**	**-5%**
Eltérés (külföldiek és egyéb)	494794	634395	28%
Összesen	**5017817**	**4942036**	**-2%**

4 táblázat A könnyűzenei rendezvények becsült közönségszáma (2013 és 2013)

kifizetésen alapuló, de szintén anonimizált kifizetési listával vetettük össze: az Artisjus magyar magánszemélyeknek történt tényleges kifizetéseivel (amely 5830 fő kifizetési adatait tartalmazta, továbbá 59 jelentős jövedelem esetén felülről csonkolt, átlagos jövedelmi adatot) és az EJI 16 045 felosztási adatával. Az összevethetőség miatt mindhárom mintát alulról évi 15 ezer forintnál csonkoltuk – az ennél kisebb éves kifizetéseknek elhanyagolható a foglalkoztatási hatása.

A Zenész survey önbevallásos adatait statisztikai szempontból összevetettük az EJI tényleges és az Artisjus tényleges kifizetési adataival. Mivel a Zenész survey teljesen anonim volt, és nem volt jogszerű felhatalmazásunk a szerzők egyedi adatainak kezelésére, ezért az összehasonlításban azt vizsgáltuk, hogy a kifizetések főbb jellemzői (átlag, medián érték, a kifizetési nagyságok görbéjének alakja) alapján mennyire hasonlít az önbevallás és a valóság, pusztán statisztikai szempontból, az egyes válaszokat nem összepárosítva. Bár az összevetéseknek vannak korlátai: az Artisjus esetében a legnagyobb kifizetéseket csonkolva kaptuk meg; egyes, nem aktív könnyűzenei kifizetések is bekerültek kis számban; nem tartalmazzák a „számlás", zenemű-kiadói kifizetéseket. Az EJI esetében a külföldi és magyar zenészek felé teljesített kifizetések vegyes eloszlását kaptuk meg. Mindazonáltal a Zenész survey önbevallásai nagymértékben hasonlítanak a tényleges kifizetésekre.

Az önkéntes bevallási adatok és a jogkezelői anonimizált tényadatok eloszlása hasonló alakú volt, bár az eloszlást nem pontosan reprezentálták. A Zenész survey kitöltői között valamivel kevesebben voltak az igazán sokat kereső zenészek és a kevés jogdíjat kapó zenészek is. A bevallások az Artisjus és az EJI tényleges kifizetéseinek 5,5%-át, illetve 5,1%-át reprezentálták. Ezért a Zenész survey adatait 18-as multiplikátorral szoroztuk fel, ami a tényleges jövedelmekben megítélésünk szerint csekély torzítást tartalmazott.

Mivel tényleges kifizetési adataink csak az Artisjustól és az EJI-től voltak (a Mahasz a hangfelvételek előállítóinak, nem a zenészeknek fizet közvetlenül, a koncertszervezőktől pedig ilyen adatokat nem lehetne összeállítani), ezért az összes jövedelem esetén 18-szoros multiplikátort használtunk. Figyelembe véve a korábban közölt KSH-statisztikákat, valamint a közös jogkezelők aktív tagságát is, úgy véljük, hogy a könnyűzenéből élők becslésénél kellően pontos eredményeket kaptunk.

Az összes figyelembe vett jövedelem alapján úgy véljük, hogy körülbelül 8442 magyar zenész szerzett jövedelmet a szórakoztató könnyűzenéből az elmúlt 12 hónapban, közülük azonban csupán 2340-en tudnának kizárólag a zenélésből megélni, és körülbelül 6102 fő zenélésből származó jövedelme a minimálbér ötödét sem érte el (1242 fő minimálbérének megfelelő kiegészítő jövedelem).

Ezen túlmenően mintegy 1242 főnyi létszám-egyenértékes, de 6102 fő között szétosztott művész részjövedelmet is képes megtermelni a magyar zeneipar.

A jövedelmek megoszlása alapján a magyar zenészek jövedelmének 63%-a származik élő zenéből, 28,3%-a szerzői tevékenységből (ebből az Artisjus által kezelt: 25,8%). A hangfelvételek jövedelmezősége kritikusan alacsony. Továbbá 2,5% volt az állami és magánmecenatúra aránya. Magyarországon néhány olyan előadóművész van, akinek nagy arénakoncertjei jelentős magánszponzori jövedelmet is behoznak az élő zenei szektorba, őket azonban kevésbé sikerült a kérdőívvel megszólítanunk. A magánmecenatúra keveseket érint, ezért csak lényegesen nagyobb adatfelvétellel tudnánk róla pontosabb képet adni.

A jövedelemmegosztás vizsgálata elsősorban a zeneipar jelenlegi jövedelemtermelő képességének erősségeire és gyengéire világít rá. Ahogyan azt a kutatásban minden partnerünk elmondta, nincsen sikeres lemezkiadás

aktív turnézás nélkül, és a színpadokra nem lehet felkerülni sikeres, jó minőségű hangfelvételek hiányában. A közönség nagyobb része hangfelvételekről ismeri a művészeket, de a hangfelvételek jövedelmezősége az előadóművészek szempontjából minimális.

Nemzetközi összevetésben úgy gondoljuk, hogy a szerzői jogi jövedelmek megfelelőek, az európai átlaghoz közelítenek, regionális összevetésben versenyképesek, de természetesen nem érik el a nyugat-európai szintet. Az élő zenei jövedelmek az alacsony koncert- és nézőszám, valamint az alacsony jegyárak miatt is csekélyek, bár arányukban nagy részesedést képviselnek.

A koncertjegyárak felzárkózása az európai átlaghoz csak a magyar bérfelzárkózással azonos ütemben történhet meg, de a regionális vagy európai koncertlátogatási átlag visszanyerése önmagában lényegesen megnövelné a magyar zeneipar jövedelmezőségét, mind a szerzői, mind a hangfelvételágon. Ehhez rövid távon a zenei kulturális rendezvények áfatartalmának csökkentésével, hosszabb távon pedig a lakosság szélesebb körének zenei aktivitását növelő programokkal lehetne segíteni.

A magyar hangfelvételek kritikusan alacsony jövedelmezősége pedig ahhoz vezet, hogy a hangfelvétel-tulajdonosok különféle kényszerbefektetésekhez folyamodnak: külföldi tulajdonosaik tőkepótlása vagy a magyar jövedelemtulajdonosok élő zenei keresztfinanszírozása által tartják fenn a hangfelvétel-repertoárt. Ezzel az előző fejezetben foglalkoztunk részletesebben.

Komolyzenei és színpadi zenész-foglalkoztatottság

Az eddig közölt adatok nem tartalmazzák a komolyzenében, illetve a különféle zenés színpadokon (opera, színházak, cirkusz) foglalkoztatott előadóművészeket, valamint a vendéglátó zenészeket. A Zeneakadémián évente körülbelül százan végeznek, ebből 50-60 fő klasszikus zenészként, előadóművészként. 2008-ban a Zeneakadémia akkori rektora, Batta András úgy vélte, hogy a végzettek fele marad zenekarnál – vagyis tízévente 250-300 fő (Kovács 2008). Ahogy a Zenész survey adataiból kiderül, sokan kerülnek komolyzenei végzettséggel könnyűzenei pályára is.

A Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetsége reprezentatív szakmai szövetség, amelynek 15 hivatásos és 6 úgynevezett regionális szimfonikus zenekar a tagja. A szimfonikus zenekaroknál 1013 művészi és 106 nem művészi munkakörben foglalkoztatott munkatárs dolgozik. A szimfonikus zenekarok adják a magyar komolyzenei kínálat gerincét, az ilyen jellegű előadások mintegy 60%-ával. A zenés színpadi előadások egy része önálló művészkörrel, egy része azonban a Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetségéhez tartozó zenekarok közreműködésével valósul meg. De a Magyar Állami Operaház 1010 állandó munkatársának és 260 szerződéses művészének a jelentős része szintén zenész előadóművész vagy énekes. A műfajok sajátosságai miatt a szimfonikus és opera-előadások adják az előadó-művészi fellépési lehetőségek döntő többségét. Mindezek alapján úgy véljük, hogy a komolyzenei előadóművészek köre 1500 főt számlálhat.

A fenitek alapján véleményünk szerint a magyar szórakoztatózenei iparban mintegy 3600 zenész dolgozik, a komolyzenében pedig legalább 1500 előadóművésszel számolhatunk. Az 5100 művész munkáját néhány száz személyes és zenekari menedzser, turnémenedzser és adminisztratív személyzet segíti. Értelemszerűen ide sorolható a koncertszervezők szűk állandó stábja is. A létszámot összesen 6000 főben határozzuk meg.

Zeneipari technikus- és menedzser-foglalkoztatottság, és tovagyűrűző hatások

Az élő zenei produkciók élőmunkaigénye nagyon nagy. A Sziget Fesztiválon egyszerre mintegy 9000 ember dolgozik a rendezvény időszaka alatt. A Live Nation és a Showtime nagy koncertjein a turnéval utazó 40–60 fős stábot 200 főt meghaladó helyi stáb egészíti ki. Egy olyan nagyobb szórakozóhelyen, mint az A38 hajó, folyamatosan több mint 20 fő dolgozik, amit az egyes rendezvények alkalmi és a turnékkal utazó személyzete ennek legalább a duplájára növel.

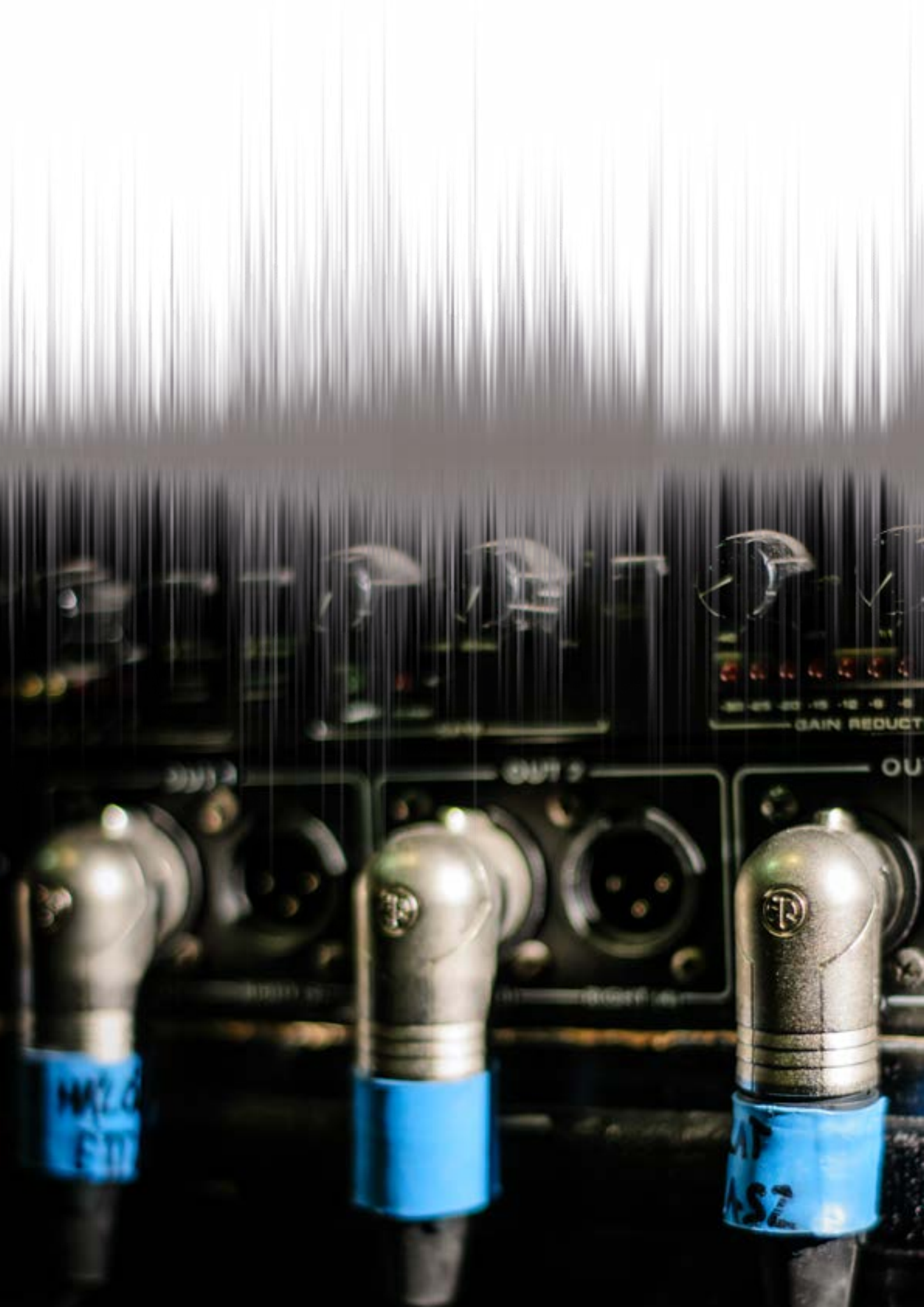
A Sziget Fesztivál gazdasági hatásvizsgálata a vendéglátásba, turizmusba, személyszállításba és más ágazatokba tovagyűrűző hatásokkal a rendezvény létszám-egyenértékesét 2010-ben 3300 főben határozta meg (KPMG 2011). Figyelembe véve a fesztiválok magasabb élőmunkaigényét, amit az ideiglenes infrastruktúra kiépítése igényel, valamint a Sziget Fesztivál súlyát a hazai fesztiválportfólióban, az élő zene létszám-egyenértékese 10-12 ezer fő lehet a klubok, állandó létesítmények létszáma nélkül. Figyelembe véve az EYGM összeurópai becslését, a magyar fesztiválipar nemzetközileg is kiemelkedő méretét és a magyar gazdaság részesedését az európai gazdaságból, az élő zene foglalkoztatottsági hatása 14 ezer fő lehet.

Több jelentős kör foglalkoztatotti hatását nem elemeztük. A szerzői ág foglalkoztatotti köre az Artisjus és mintegy 80, döntően mikrovállalatként működő zeneműkiadóból, valamint a Universal, a Schubert Music Publishing és az Editio Musica létszámából áll. Ennek a körnek a létszáma körülbelül 300 fő.

A hangfelvételek területén ide soroljuk a mintegy 50 hanglemezkiadó, a WM Music Distribution és a dalok.hu mint aggregátorok és disztribútorok, valamint az EJI és a Mahasz létszámát. Erre a körre nem adunk becslést, mivel a hangfelvételekkel kapcsolatos legtöbb munka olyan mikrovállalkozásoknál (például hangstúdiók) és egyéni vállalkozóknál (producerek, hangmérnökök) keletkezik, amit a kiadók aktívabb részvétele nélkül nem tudunk meghatározni. Ez a kör vélhetően nagyobb létszámot tesz ki, mint a szerzői terület körülbelül 300 foglalkoztatottja.

A zeneiparban dolgozó technikusok (hang, fény, látvány, színpadtechnika és szállítók) 2014-ben hozták létre egyesületüket, a Magyar Professzionális Rendezvénytechnikai Társaságot. Az egyesületnek az első év végén mintegy 600 tagja van, az egyesület vezetői pedig mintegy 3000 főre teszik azoknak a számát, akiknek a képviseletét az MPRT el szeretné látni. A jelentés közreadásakor is folyik az a kutatás, amelyet az MPRT-vel végzünk a zeneipari technikusok helyzetének tisztázására. Ennek a kutatásnak az eredményei a jövőben tovább finomíthatják a zeneipari foglalkoztatottságra vonatkozó ismereteinket.

A zeneipar másodlagos foglalkoztatottsági hatásai elsősorban a vendéglátás, kisebb mértékben a turizmus és a személyszállítás területén jelennek meg. Magyarország fesztivál- és koncertkínálata évente több százezer zenei turistát vonz.


GAIN REDUCT
OUT 5

6

Üzletfejlesztés

A magyar zeneipar legfontosabb, hosszú távú üzletfejlesztési kihívásának a zene iránt aktívan érdeklődő lakosság bevonását tartjuk. A nemzetközi összehasonlítások szerint a vokális vagy hangszeres zenében aktívan részt vevő polgárok a legbiztosabb rendszeres lemez- és koncertjegyvásárlók. Ezen a téren a kulturális kormányzat és az NKA stratégiai szövetséget köthetne a zeneipar szereplőivel, illetve a hangszerek értékesítésében érdekelt Hangszeresek Országos Szövetségével.

Rövidebb távon a legfontosabb feladatnak az élő zenei előadások közönségének növelését tartjuk, ugyanis ezzel lehet a legbiztosabban növelni a zenészek jövedelmét, s egyben a zeneipar összes dolgozójának jövedelmét és foglalkoztatási biztonságát, mivel ezen az ágon jut el legközvetlenebb módon a piacról jövedelem a művészekhez és segítőikhez. A felmérések szerint az aktív koncertlátogató közönség a legbiztosabb legális zenevásárló réteg; a koncertközönség lényegesen több legális zenét vásárol, mint a lakosság többi része. Megfordítva: a hangfelvétel-kiadók tapasztalatai szerint sikeres hangfelvétel-kiadás ma nem képzelhető el aktív turnézás nélkül Magyarországon. A hangfelvétel-értékesítés legfontosabb színtere maga a koncert, vagy a koncertélmény hatására történő digitális vásárlás. Úgy gondoljuk, hogy a koncertközönség növelése tudná a magyar hangfelvételipar bevételeit is a legnagyobb mértékben növelni. Mivel az élő zenei színtér terén az EJI-nek és a Mahasznak kevés tapasztalata van, és a jelenlegi kutatásnak sem volt kiemelt területe, ezen a téren további kutatásokat javasolnánk a meglévő partnerekkel karöltve.

A hangfelvételek jövedelmezőségének növelése két fontos területen lehetséges. Egyrészt a hanyatló fizikai eladásokat hosszú távon felváltó, jogosított, pénzt termelő online eladásokat kell ösztönözni. Az online területet az első Zeneipari jelentésben kiemelten tekintettük át. Meg kell jegyezzük, hogy a digitális értékesítés irányába való eltolódás azzal a veszéllyel fenyeget, hogy jelentős jövedelmek, hozzáadott érték és foglalkoztatotti létszám kerül külföldre, hiszen a korábban meglévő kereskedelmi struktúrák helyét – és adott esetben a hazai közös jogkezelők helyét is – külföldi szervezetek veszik át. Alapvető stratégiai érdek, hogy a globális szervezeteknek Magyarországon legalább tárgyalóképes kirendeltségük legyen. Ennél még fontosabb, hogy az online terjesztésbe bekapcsolódni képes magyarországi vállalkozások fejlődési lehetőségei optimálisak legyenek. Ennek az üzletfejlesztési prioritásnak az áttekintésében a WM Music Distribution Kft. (WMMD) volt a partnerünk.

Másrészt stratégiai jelentőségűnek gondoljuk a hangfelvételek még jobb kihasználását nyilvános előadások keretében. Ahogyan megmutattuk, a magyar és a közép-európai lemezipar kritikusan rá van szorulva a nyilvános, üzleti célú felhasználások jövedelmére. Több jel mutat arra, hogy ezen a téren Magyarország regionális összehasonlításban elmaradásban van: a jogdíjas zenét játszó nyilvános egységek, vagyis a vendéglátóhelyek, kereskedelmi egységek, hotelek száma alacsony. A nyilvános előadási helyszínek számának növelése jelentős beruházást igényel, ugyanakkor tartósan magas szerzői és szomszédos jogi jövedelmeket képes generálni. Ennek az üzletfejlesztési prioritásnak az áttekintésében a Mood Media volt a partnerünk.

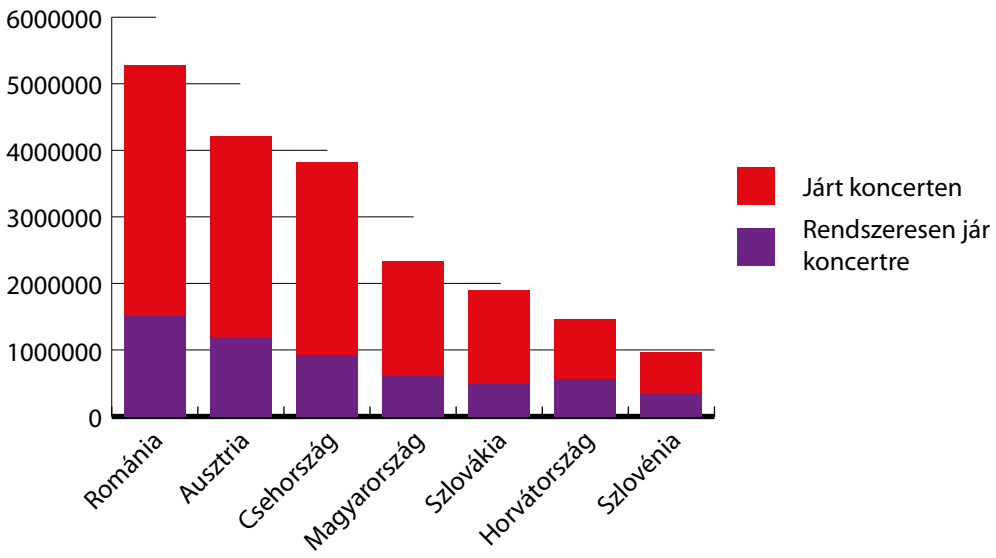
A MAGYAR KONCERTKÖZÖNSÉG LÉTSZÁMÁNAK NÖVELÉSE

A magyarok regionális és európai összehasonlításban is keveset járnak élő zenei koncertre. Azoknak az aránya, akik nem jutottak el koncertre az elmúlt 12 hónapban, 75%, ez Portugália és Görögország után a harmadik legrosszabb arány az Európai Unióban. Bár lényegesen szűkebb közönséget érint, de szintén Magyarországon a harmadik legalacsonyabb a színpadi opera-, balett- és táncbemutatók látogatottsága is. Ezen a téren azok aránya, akik legalább egy ilyen előadáson részt vettek, Magyarországon 12%, amely hasonló a lengyel, bolgár, horvát arányokhoz, de a gyakoriság Magyarországon a legalacsonyabb.

A rendszeresen koncertre járók aránya – azaz akik egynél több, akár évente ötnél több eseményre is ellátogatnak – szintén Magyarországon a legalacsonyabb (Portugália és Görögország után). Pontosabb definícióval: azok aránya, akik legalább évente három koncertet meglátogatnak, mintegy 6%, körülbelül azonos Románia és Bulgária értékével, de lényegesen elmarad a közép-európai és az európai átlagtól is. Így ezer lakosra az EU-ban átlagosan 1,7-szer több koncertlátogatás jut, mint Magyarországon. A régióban élenjáró szlovének évente körülbelül 2,3-szer több koncertlátogatásról számolnak be, mint a magyarok. Őket pedig már tényleg csak az európai éllovas Luxemburg és Hollandia előzi meg.

Magyarországon sajnos igen magas, 35% azok aránya, akiket nem érdekel az élő zene, ez az egész közép-európai régióban a legmagasabb érték, és csak Portugáliában, Cipruson, Olaszországban és Belgiumban találunk több ilyen válaszadót. Ugyanakkor akár a teljes válaszadói kört, akár csak azokat elemezve, akik nem azért nem voltak koncerten, mert eleve nem érdekli őket, a magyarok körében különösen kevesen jelölték meg oknak azt, hogy nem találtak megfelelő kínálatot. A túl szegényes vagy rossz választék aránya – azokat nem számítva, akiket eleve nem érdekel a zene – Magyarországon a teljes populációra vetítve 7%, a zene iránt nem érdektelen válaszadókra vetítve 11%, ami a legjobb arány Európában!

Az információhiányt mintegy 3% jelölte meg okként, ami önmagban nem kimagasló, de Európa-szerte a magasabb értékek közé tartozik.



10 ábra A rendszeres koncertközönség regionális összehasonlításban

Passzív zenehallgatás helyett aktív részvétel

A zenei kultúrában való aktív részvétel és a zenefogyasztás összefüggenek egymással. A zenei tevékenység pedig óriási különbségeket okoz. Azok, akik játszanak hangszeren, a nemzetiségtől függetlenül kétszer olyan nagy valószínűséggel mennek el koncertre (16,1%, illetve 34,7%), és az éneklésnek is hasonló a hatása. A nem éneklőknek 35,2%-a, az éneklőknek 58%-a jut el legalább egy koncertre évente. Az opera-, balett-, táncelőadás esetében az éneklés 15,7-ről 31%-ra növeli az eljutás valószínűségét, a hangszeres zene 16,1-ről 34,8%-ra.

Azokban az országokban, ahol magasabb a koncertre járók aránya, szignifikánsan többen mennek operába, balett- vagy táncelőadásra is, és ezekben az országokban szignifikánsan többen énekelnek. (A hangszeres zenélésnek nincsen szignifikáns szerepe.) A zenei kultúrában pedig igen jelentős eltérések vannak Európában. Magyarországon sajnos európai szinten alacsony az éneklő vagy hangszeren játszó népesség aránya.

A HANGFELVÉTELEK JOBB KIHASZNÁLÁSA AZ INTERNETEN

A hangfelvételek előállítói és tulajdonosai az elmúlt tizenöt évben elsősorban fenyegetést láttak az internetben. A nem jogosított tartalmak tömeges megosztása és letöltése hozzájárult a hagyományos fizikai értékesítések elveszítéséhez. Az egyedi letöltésen alapuló digitális értékesítések soha nem tudták kompenzálni a fizikai hordozók elmaradt eladásának veszteségét. Ezen a helyzeten az elmúlt három évben változtatott az olyan előfizetéses streaming szolgáltatások tömeges elterjedése, amelyek egyes piacokon valóban jelentős jogdíjat képesek kifizetni. Magyarországon azonban ez, amint a lemezipar bevételi szerkezetének elemzésekor láttuk, ma még inkább csak remény, mint valóság.

DIGITÁLIS LETÖLTÉSEK

Az Apple 2001-ben indított iTunes boltja a fejlett piacokon gyorsan jelentős legális letöltési forgalmat generált. Bár nem az Apple volt az első jelentős online kiskereskedő, hosszú ideig az iTunes dominálta a digitális példányok értékesítését. A közös jogkezelők és a WMMD tapasztalatai szerint jelenleg is az iTunes a piacvezető a digitális értékesítésekben. A több száz külföldi és néhány hazai versenytárs lényegesen kisebb forgalomról számolhat be a digitális egyedi felvételek és albumok értékesítése terén.

A legfejlettebb nyugat-európai és észak-európai piacokon a digitális értékesítés árbevétele jelentősen meghaladja a fizikai értékesítések bevételét, amiben nagy szerepe van annak, hogy a lakosság jelentős része rendszeresen vásárol digitális albumokat és felvételeket. Magyarországon a digitális értékesítésnek ez a klasszikus formája lényegesen lassabban indult be, és ahogyan a hangfelvételek kapcsán megállapítottuk, 2013-ban mintegy 16,6 millió dalnak megfelelő zene került fizikai hordozón, továbbá 1,1 millió digitális formátumban a vásárlókhoz. A fizikai-digitális példányok aránya 2012-ben 97:3, 2013-ban 94:6 volt, ami még nagyon távol áll a fejlett piacokra jellemző értékektől.

A digitális értékesítés legjelentősebb konkurense az otthoni másolás és a nem jogosított internetes forrásokból történő ingyenes letöltés. Az otthoni másolás szinte kizárólag CD lemezekről és más jogosított hordozókról digitális úton (számítógép közvetítésével) történik. A magáncélú másolás Nyugat-Európában az 1960-as évek óta, Magyarországon a nyolcvanas évek óta legális, ellentételezésként pedig a másolatok után

az ún. üres hordozói díjból finanszírozott kárpótlást kapnak a jogtulajdonosok a másolás miatt kieső jogdíjjövedelmük helyett.

Az otthoni másolás nagymértékben függ a háztartások által alkalmazott másolási és zenehallgatási technológiától, a digitális eszközök esetében az eszköz adatfeldolgozási (tömörítési) sebességétől, tárolókapacitásától, és a másolás során alkalmazott adatátviteli sebességtől. Ezért az otthoni másolás jelenségének méréséhez időről időre új felméréseket kell végezni.

A szerzői jogi jogosultakat képviselő szervezetek az elmúlt években, nyugat-európai példák alapján, azzal a konzervatív becsléssel éltek, hogy egy eladott, jogosított hangfelvételpéldányra legalább öt nem jogosított, otthon másolt felvétel jut. Az otthoni másolás elterjedtségét egy 2007 óta azonos szerkezetű, 2012-ben részben modernizált, országosan reprezentatív felméréssel vizsgálták (ProArt éves adathordozó-kutatás).

Eltolódás a hangfelvételek gyűjtésétől a hozzáférés felé

A 2014-es év újdonsága a világ legnagyobb lemezpiacán, az Egyesült Államokban a digitális albumletöltések csökkenése volt, amit jócskán kompenzált a digitális streaming növekedése. A digitális streaming szolgáltatások eredetileg nem tették lehetővé a felhasználóknak a hangfelvételek lemásolását, csak online hallgatását, ilyen módon átmenetet képezve a rádiósugárzás és a letöltés között, ugyanakkor hatalmas repertoárhoz adtak hozzáférést anélkül, hogy az előfizetőnek a hangfelvételeket egyesével meg kellett volna vásárolnia. Mindez a kiadóknak sem rossz üzlet, mivel az átlagos felhasználó legfeljebb pár száz különböző hangfelvételt hallgat.

Ma már a prémium digitális streaming szolgáltatók (Deezer, Hallgass Hazait, Spotify) lehetővé teszik a másolásvédett offline példány elmentését, amit a használó csak az előfizetése ideje alatt hallgathat meg. Technikailag a hallgató eszközben (számítógépen, okostelefonon, tableten) létrejött egy ideiglenes másolat a pufferben; jelenleg a nagy streaming szolgáltatók prémium megoldásai lehetővé teszik egy másolásvédett offline verzió elmentését, és így a szolgáltatás folyamatos internetkapcsolat nélkül is használható.

Az Egyesült Államokban a Nielsen SoundScan iparági piackutató a digitális albumok fizikai egyenértékeséhez hasonlóan létrehozta a streaming album egyenértékes mutatóját (SEA). A SEA mutató nem hangfelvételszámhoz kötött, mint a digitális album egyenértékese, hanem annyi streamet tartalmaz, amennyinek a hangfelvétel-tulajdonos felé elszámolt ára megegyezik az albumok jellemző nagykereskedelmi árával, jelenleg 7,50 dollárral. A 2014-es év közepi SoundScan szerint a digitális albumok eladásának csökkenését a SEA-egyenértékes streaming jelentősen meghaladta (Christman 2014).

A két legnagyobb audiostreaming szolgáltató jelenleg világszerte és Magyarországon is a Spotify és a Deezer. A Spotify 2008-ban, Svédországból indult el, saját közlése szerint 12,5 millió prémium felhasználója és 50 millió felhasználója van világszerte. Repertoárjában 58 ország felhasználói mintegy 20 millió hangfelvételt érhetnek el, és saját közlése szerint megalakulása óta kétmilliárd dollár jogdíjat fizetett ki a hangfelvételek tulajdonosainak. A magyar piacon 2014 óta van jelen lokalizált szolgáltatással. A Deezer 2007-ben, Franciaországból indult, és 2012-ben jelent meg Magyarországon; a cég közlése szerint világszerte 6 millió prémium és 16 millió aktív felhasználója van, katalógusában több mint 180 országban 35 millió hangfelvétel érhető el.

A két nagy streaming szolgáltató kritikus üzletfejlesztési lépése az volt, hogy megszerezték a világ major kiadói repertoárjának felhasználási jogát. Mindkét szolgáltató számára nehézségeket okozott a megfelelően vonzó jogdíj megfizetése; iparági hírek szerint mind Spotify, mind a Deezer tulajdoni részt ajánlott a major kiadóknak, amelyek így közvetlenül részesülnek a szolgáltatás hasznából.

A Spotify és a Deezer, illetve a jelenleg kisebb jelentőségű Google Play a szerzői jogok tekintetében kisebb részben, a szomszédos jogok tekintetében pedig nem hagyatkozik közös jogkezelésre – a szerzői jogok rendezésére a zeneműkiadókkal, a szomszédos jogok rendezésére a hangfelvételek kiadóival egyezik meg. E megoldás az előadóművészek vonatkozásában Magyarországon jelenleg vitatott, melynek rendezésére ma is peres eljárás van folyamatban. A nemzetközi major kiadókkal közvetlenül, a kisebb független kiadókkal többnyire aggregátorokon keresz-

tül tartják a kapcsolatot. Ezért jelenleg a közös jogkezelőknél csak korlátozott információ áll rendelkezésre a digitális streamingről.

Az Artisjus a hazai repertoár jelentős részét jogosítja, és használatarányos díjat szed a fizető (prémium) ügyfelek után, továbbá részesedést kap a reklámbevételből finanszírozott (freemium) ügyfelek után. Az elszámolásnak csak a prémium ügyfelek esetében alapja a felhasználószám. (A nem fizetős, freemium fiókok jelentős része inaktív lehet, ezért a Spotify és a Deezer csak a havi aktív felhasználószámot jelenti globálisan.) Magyarországon 2014-ben a Spotify, a Deezer és a Google Play szolgáltatásán kívül a „Zene 24/7", a WMMD zenei szolgáltatása és két kisebb nemzetközi szolgáltatás (Rdio.com és Rara.com) volt elérhető. Az országosan reprezentatív ProArt adathordozó kutatás eredménye és az összesített, egyedi adatot nem tartalmazó adatközlése egybevágóan körülbelül 70 ezer prémium streaming előfizető létét valószínűsíti.

Az ingyenes streaming-előfizetések száma nehezen becsülhető meg közvetlen piackutatással, mivel nagyon sok inaktív fiók van. Így a surveyadatok messze felülbecslik, egymillió körülire teszik azok számát, akik azt állítják, hogy használnak jogosított streamingoldalt. Nem véletlen, hogy az iparági jellemző statisztika az adott hónapban aktív felhasználó. Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés a fizetős és nem fizető felhasználók arányának szorzóját mintegy 3,5-szeresnek, a ProArt éves adathordozó-kutatás négyszeresnek mutatja. Az Artisjusnak a szolgáltatók által jelentett ingyenes felhasználószámok ennél lényegesen alacsonyabbak, aminek annyiban nincs jelentősége, hogy ezekben az esetekben az előfizetőszám nem tényezője a jogdíjelszámolásnak.

A Mahasz jelenleg a sláglerlisták összeállításához kap adatokat a Deezertől, a Google Playtől, és 2014 októbere óta a Spotifytól. A Mahasz tapasztalatai alapján csak az állapítható meg, hogy a Spotify használata lényegesen magasabb a Deezerénél, annak ellenére, hogy a Spotify részesedése az általunk ismert WMMD-repertoár bevételéből jóval kisebb. A magyarázat az lehet, hogy az egyébként sokkal ismertebb Spotifynak sokkal több ingyenes felhasználója van, mint a Deezernek. A Deezert többnyire valamilyen mobilpromóciós szolgáltatás keretében ismerték meg az emberek, ezzel szemben a Spotifyt szintén promotálja a T-Mobile, de jelentős a spontán márkaismertsége is. Úgy tűnik, hogy a Spotify- és a Deezer-előfizetők felhasználási intenzitása is eltérő.

Mindezeket figyelembe véve úgy gondoljuk, hogy a most formálódó piacon a 70 ezer prémium streamelő mellett akár 200-300 ezer rendszeres ingyenes használó is lehet, és ennél is nagyobb számban lehetnek azok, akik már kipróbálták valamelyik streaming szolgáltatást. Ezek a felhasználók mintegy 500–700 millió forintot költhetnek legálisan – de ennek az összegnek vélhetően nagyon nagy része jut a nemzetközi repertoár tulajdonosainak.

A streaming szolgáltatások iránti igény nagyon gyorsan nő, de jelenleg eltörpül a digitális letöltők legfeljebb 1,3 milliós táborához képest, ami pedig lényegesen kisebb a fizikai hordozót hallgatók legfeljebb 3,3 milliós és az otthoni másolók hasonló létszámánál.

A Google két szolgáltatással van jelen a releváns piacon. A Google Music Play az iTuneshoz hasonlóan letöltési lehetőségeket és streaminget is lehetővé tesz; ennek jelenleg a piaci részesedése viszonylag csekély. A Google által felvásárolt YouTube jelentős zenei forgalmat is generál. A YouTube a felhasználók által előállított, nem zenei és zenei videókra osztja a tartalmait, és a különféle csoportok után eltérő jogdíjat fizet. Az Artisjus közös jogkezelésében lévő repertoár hasonló nagyságú, de az audiovizuális tartalmak túlsúlya miatt eltérő

összetételű, mint a Deezer és a Spotify esetében. 2014-ben a Google bejelentette, hogy YouTube Music Key néven prémium, zenehallgatásra is alkalmas szolgáltatást hoz létre.

A YouTube ugyanis klasszikusan alulról építkezik, és számos, szerzői kiadásnak megfelelő, illetve koncertfelvétellel rendelkezik. A felhasználó által generált tartalmak között gyakran olyan zenei tartalmak is megjelennek, amelyek szerzői nem regisztrálják műveiket egyetlen közös jogkezelőnél sem. Magyarországon is jellemző, hogy a YouTube kínálatában olyan népszerű felvételek is megtalálhatók, amelyek semmilyen más platformon nincsenek jelen. Ennek a közvetlen oka a vizualitás és az alulról építkezés; közvetetten az, hogy a YouTube-on olyan tartalmak is megjelennek, amelyeket a kiadók nem adnának ki, mivel azok például rádióban vagy tévében nem mutathatók be, például a szókimondó szövegük miatt. A YouTube kitermelte a maga olyan underground sztárjait, akiket a kiadók elkerültek. Több olyan, kiadói háttérrel nem rendelkező, rádiókban és tévében soha nem játszott YouTube-sztár van, akiknek több tízezres rajongótábora és többmilliós megtekintése meghaladja a legnagyobb magyar kiadók YouTube-forgalmát.

A YouTube jelenleg nem szerepel a streaminglistákban, és viszonylag kisebb figyelmet kapott a zeneiparban, pedig igen kiemelkedő jelentősége van a lakosság zenefogyasztási szokásait tekintve. Ahogyan a hangfelvételek kapcsán bemutattuk, a lakosság időmérlegében a YouTube a 35 év alattiak, de talán a 35–44 éves korosztálynál is vezető zenehallgatási csatorna, megelőzve a hagyományosan vezető rádiót.

Az online disztribúció egészen másfajta kihívásokat támaszt a zeneipar felé, mint a fizikai kereskedelem. Az egyik üzleti kihívás a lemezkiadók, nagykereskedők, kiskereskedők és a rádió- és tévécsatornák közötti megbomlott értékesítési struktúra újraépítése. A másik üzletfejlesztési kihívást az jelenti, hogy a magyar repertoár soha nem látott nagyságú világrepertoárral kezd versenyezni a legális online piacon – ennek az új digitális piacnak a választéka lényegesen nagyobb az illegális internetes piacnál is.

A KERESKEDELMI LÁNC ÁTALAKULÁSA AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSBEN

A digitális lakossági értékesítés két legfontosabb csatornája a digitális letöltés és a hozzáférés-alapú, előfizetéses digitális streamingben való részvétel. A digitális letöltéseket lehetővé tevő áruházakba (Apple iTunes, Google Play Music, Bandcamp, illetve a Dalok.hu és több száz nemzetközi és helyi letöltőáruház) vagy a nagy streamingoldalakra (Spotify, Deezer, a Google hamarosan összeolvadó YouTube és Music Play csatornái) elvileg bármelyik kiadó vagy akár előadó közvetítő nélkül is felkerülhet, ahogyan a jobb lemezboltokba korábban is bevihették akár a zenekarok is a lemezeiket. A legnagyobb kiadókat kivéve azonban a közvetlen értékesítés általában nem oldható meg rentábilisan.

A digitális értékesítésben a nagykereskedők szerepét az ún. aggregátorok veszik át. Az aggregátorok egyrészt klasszikus „nagykereskedői" feladatokat látnak el: megfelelő adatokkal, metaadatokkal és technikailag megfelelő módon elhelyezik a több száz nemzetközi áruház kínálatában a kiadók és a szerzők hangfelvételeit. Másrészt többnyire ellátják azokat a promóciós feladatokat (online promóciók tárgyi adatainak átadása az online shopokhoz, esetleg a promóciós kampányok lebonyolítása), amelyek nyomán a hangfelvételek láthatóvá válnak az adott felületen. Ezenkívül elvégzik a jogdíjkifizetések elszámolását is.

A legnagyobb digitális felületeken, vagyis az iTuneson, a YouTube-on, a Spotify és a Deezer katalógusában több tízmillió hangfelvétel érhető el; ebből a vásárlók általában néhány tucat dal vagy album kiemelt adatait látják: ez lényegesen több cím, mint amennyi a lemezboltokban valaha is elérhető volt.

Tíz évvel ezelőtt a magyar lemeziparra jellemző kiskereskedelmi árrés mintegy 44% volt, a tapasztalatok szerint ez a most kialakuló digitális piacon majdnem ugyanilyen mértékű – az iTunes például 30%-os árréssel dolgozik, ezenfelül az aggregátorok díja vagy jutaléka még kiskereskedelmi költségként merül fel. Ugyancsak megmutattuk korábban, hogy csak a kereskedelemben mintegy 1200 lemezbolti munkahely szűnt meg 2008 óta. Az igazi üzletfejlesztési kihívás tehát a fizikai értékesítés miatt elvesző munkahelyek pótlása a digitális világban. Amint látható, a globális zenepiacon azokban az országokban alakulnak ki sikeres, zenekereskedelemmel foglalkozó vállalkozások, amelyeknek jelentős belső piacuk, sikeres helyi repertoárjaik vannak. A kiskereskedelem döntően az olyan globális vállalatok kezébe került, mint az Apple (Egyesült Államok), a Spotify (Svédország), a Deezer (Franciaország.)

A független kiadók általában az aggregátorokon és digitális disztribútorokon keresztül, a major kiadók pedig a nemzetközi központjaikon keresztül végzik el azokat a marketing- és promóciós feladatokat, amelyek segítségével az adott tartalom a megfelelő „polcra kerül" a digitális áruházakban. A kiadóknak továbbra is feladatuk az online kínálatban elérhető repertoár marketingje az élő koncerteken, a rádió- és tévés felületeken, az online sajtóban, és egyre nagyobb mértékben a digitális vásárlók és a digitális áruházak között közvetlen kapcsolatot teremtő közösségi médiában. A magyar lemezipar akkor tud élő kapcsolatban maradni a globális zenekereskedelemmel, ha az említett globális szolgáltatókkal helyi kapcsolatot létesít; emellett pedig az aggregátorok vagy más piaci rések terén sikeres, akár regionálisan vagy világszinten is versenyképes társaságok felépítését tudja támogatni.

A WMMusicDistribution (WMMD) Magyarország piacvezető digitális disztribútora. Több mint 300 jogtulajdonos (hanglemezkiadók, hangfelvétel-tulajdonosok) és több mint 3000 előadó és zenekar több mint 40 ezer dalát kezeli, egyben a Hallgass Hazait szolgáltatáscsomag elindítója és üzemeltetője. A magyar repertoár nemzetközi versenyképességét a WMMD esettanulmánya segítségével mutatjuk be.

A MAGYAR REPERTOÁR A NEMZETKÖZI VERSENYBEN

A magyar repertoár tekintetében a Deezer és a Spotify kínálata között nincsen jelentős különbség. A nagy major kiadók repertoárja mindkét szolgáltatónál megtalálható, a független kiadók pedig általában aggregátorokon keresztül egyszerre jutnak be mindkét szolgáltató katalógusába. A Zenész survey résztvevői közül 21% jelezte, hogy repertoárja elérhető a Deezeren, illetve a Spotifyon.

Ahogy a Hangfelvételek és albumok Magyarországon című fejezetben megállapítottuk, , jelenleg nem mondható meg, hogy a magyar repertoár mekkora része érhető el az online felületeken. A hangfelvételekről nincsen központi adatbázis. A népszerű streamingoldalak a szerzői jogi jogosítást a közös jogkezelőkön keresztül végzik, ezért az Artisjusnak jelentős online felhasználási statisztikái vannak. A szomszédos jogi jogosítást a streamingoldalak azonban a közös jogkezelők kikerülésével, közvetlenül próbálják megoldani.

A Zenész survey adatai alapján úgy véljük, hogy a legválasztékosabb magyar repertoár a YouTube-on található meg, ahol lényegében mindenki jelen van.

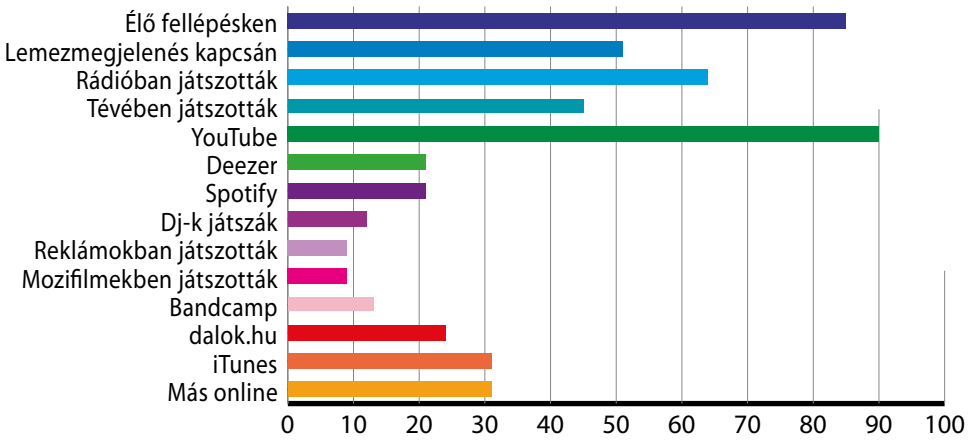
Az EJI és a Mahasz által közösen üzemeltetett playlist.hu rendszerébe a médiaszolgáltatók által feltöltött adatok alapján 60 033 beazonosított hangfelvételt játszottak a magyar rádiók, az Artisjus adatai szerint pedig mintegy 30%-ra tehető a magyar zenék játszási aránya. Mindez körülbelül 20 ezer magyar hangfelvételre teszi a hazai rádiós repertoárt. Ennél önmagában a WMMD által aggregált, minden nagy digitális felületen elérhetővé tett magyar repertoár is nagyobb. Figyelembe véve azonban azt is, hogy a

major kiadók régi hazai katalógusának nagy része elérhető a nagy streaming szolgáltatásokon, ugyanakkor új felvételeket elenyésző számban készítenek, a digitálisan elérhető magyar repertoár méretét néhány tízezer hangfelvételre becsüljük.

A legnagyobb elérhető katalógus a Deezeré – mintegy 35 millió hangfelvétellel. (A YouTube esetében ilyen statisztika nem érhető el, illetve nem készíthető, hiszen a YouTube alapvetően nem hangfelvételként értelmezi a tartalmait.) Ezen belül a magyar népesség vagy a magyar gazdaság globális súlyának megfelelő, online elérhető repertoár mértéke félmillió–egymillió hangfelvétel volna. Bár úgy látjuk, hogy még jelentős magyar katalógusok várnak digitalizálásra, félő, hogy a jelenlegi magyar hangfelvétel-repertoár bővülése nem tud majd lépést tartani a globális kínálat bővülésével.

A Mahasz hetente közli az album- és egyedi letöltés slágerlistáit, amelyek 2013 óta egységesen kezelik a digitális és fizikai eladásokat. Ezeken a listákon a magyar eladások aránya – az európai lemezipari gyakorlatnak megfelelően – magas. Ezzel szemben a Mahasz 2013-ban kezdte meg – a Deezer és a Google Play adatai alapján – a szolgáltatókkal kötött külön adatkezelési megállapodás nyomán összeállítani a hazai streaming-slágerlistákat. Ezeken a listákon 2014 októberéig viszonylag jól szerepeltek a hazai független kiadók, és időnként szerzői kiadásban megjelent művek is bekerültek a 40 leghallgatottabb dal közé. 2014 októberében a streaminglistába először kerültek be a hazai Spotify-forgalmak is, azonnal kiszorítva a magyar dalokat a Top40-ből.

Jelenleg a magyar lemezipar nem képes olyan mennyiségű tartalmat előállítani, amely képes volna a felhasználók számára exponenciálisan növekvő kínálattal versenyezni. A tágabban értelmezett zeneipar valamivel versenyképesebb: az audiovizuális kínálat jelentősen növeli a választékot, bár ennek a zeneipari kiaknázása még egyáltalán nincs



5 ábra Az Ön zenéjével hol találkozhatott a magyarországi közönség a 2013–14 évi időszakban?

5 ábra Az Ön zenéjével hol találkozhatott a magyarországi közönség a 2013–2014 évi időszakban?

általánosan megoldva. Az MTVA az MR2 – Petőfi rádió számára készített élő felvételei, illetve az A38 hajó tévés bemutatásra készített felvételei jelentősen növelik az elérhető repertoár nagyságát.

A nem konvencionális repertoárbővülés a legjobban a YouTube példáján mutatható be. A YouTube globális slágerlistáját jelenleg a koreai Psy Gangman Style című videója vezeti mintegy 2,1 milliárd megtekintéssel – ő kifejezetten ezen a platformon vált világsztárrá. A második helyen a hagyományos lemezipar egyik szupersztárja, Justin Bieber áll 1,1 milliárd megtekintéssel; a negyedik helyen pedig Jennifer Lopez 793 millió megtekintéssel. (A harmadik legnépszerűbb videó nem zenei felvétel.)

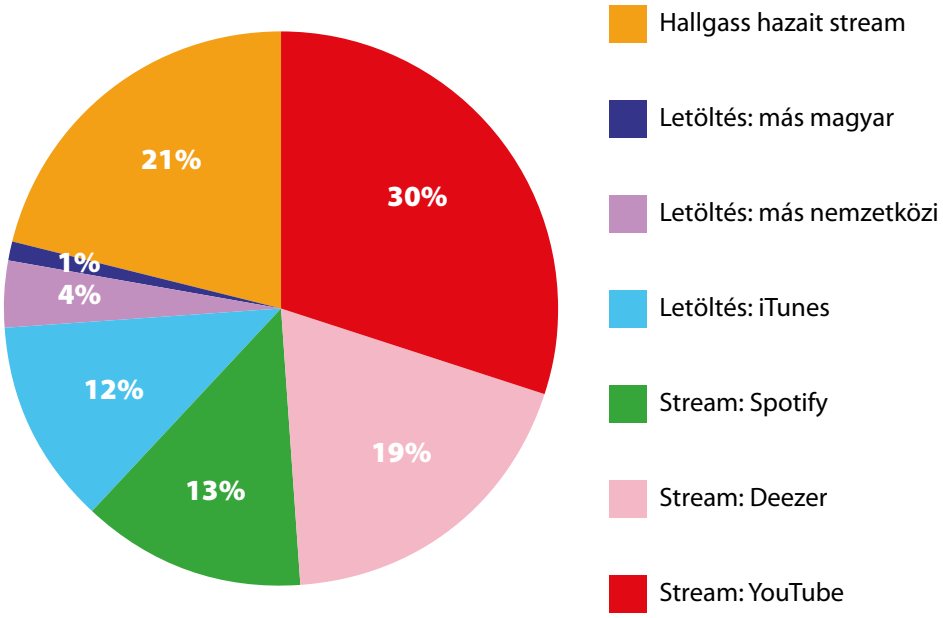
Magyarországgal kapcsolatban a Google 2014 végén azt közölte, hogy az ország kedvenc YouTube-csatornái közül 10-ből 8 magyar nyelven készít videókat, ők már összesen több mint egymilliós feliratkozói számmal és több mint 150 milliós nézettséggel büszkélkedhetnek. A kedvenc magyar tartalmak közül első helyen Csóró Lali Lalipopja áll, és az első tízben a KerekMese három gyerekdala szerepel. Magyarország legfelkapottabb zenei videói között 2014-ben Majka és Curtis Csak te létezelje (Magneoton) a 3. helyen, Horváth Tamás & Raul feat. Children of Distance Vége című dala pedig a 6. helyen áll, összesen 5,9 millió megtekintéssel. Jellemző, hogy Magyarországon a kiadói háttér nélkül, gyakran kiadott hangfelvétellel, rádiójátszással nem rendelkező hiphop-sztároknak vannak 3–5 milliós nézettségű felvételei. A YouTube sajátos kedvencei és hatalmas közönsége azt mutatja, hogy az új technikai kifejezési formák és a fiatal generációk új platformjai önálló sztárokat és érvényesülési utakat hoznak létre.

Ennek a gyorsan fejlődő, egyre inkább a zene felé is nyitó platformnak a kiaknázása új lehetőség a zeneipar számára. 2015-ben várhatóan a YouTube átalakítása hozza a legnagyobb változást a zeneipar életébe.

Esettanulmány: Digitális értékesítések

A digitális értékesítések jelentőségét Magyarország vezető aggregátora, a WMMD segítségével mutatjuk be egy konkrét, meg nem nevezett ügyfél példáján. A független kiadó az elmúlt években jelentős sikereket ért el a fizikai eladások terén, repertoárja országosan jól ismert.

Az esettanulmányként elemzett független kiadó 2014. első három negyedévi digitális bevételeinek 62%-a érkezett a nagy digitális streamingoldalakról, 17%-a az egyedi letöltésekből, és 21%-a a Hallgass Hazait! programból.



21 ábra Esettanulmány: digitális bevételek megoszlása cstornánként (2014)

A Hallgass Hazait! nem pusztán egy előfizetős zenei szolgáltatás, hanem széles körű program, amely célul tűzte ki a hazai repertoár minél nagyobb mértékű felhasználásának támogatását.

A Hallgass Hazait! program keretében a Vodafone előfizetői korlátlan mennyiségben, de másolásvédelemmel ellátott módon tölthették le a repertoárt, tehát a szolgáltatás inkább a prémium streaming jegyeit hordozta. (A Deezer, Spotify és Google Play Music prémium előfizetői szintén tárolhatnak offline másolatokat a streamből, amit az ingyenes verzióban nem lehet megtenni.)

A Hallgass Hazait! ugyan önálló termékekkel is jelen volt a piacon, de nem konkurenciája a piacon lévő szolgáltatásoknak, hanem azokat kiegészítve, kizárólag a hazai repertoárra alapozva erős promóciós felületet biztosít a hazánkban megjelenő hangfelvételeknek. A számok alapján mind promóciós erejében, mind jövedelemtermelő képességében felveszi a versenyt a nagy nemzetközi szolgáltatásokkal, sőt többségüket túl is szárnyalja a magyar tartalmak vonatkozásában.

Mivel a szolgáltatás néhány tízezer hazai hangfelvételt tartalmaz, az új kiadványok kiemelése, a dalok, előadók, albumok közötti tallózás összehasonlíthatatlanul könnyebb, mint egyéb szolgáltatások esetében. Így az újdonságok, friss zenekarok sokkal nagyobb számban jutnak el közönségükhöz, s ez hatással lehet – egyebek mellett – az élő zenei események sűrűbb látogatására is.

A YouTube és a Google potenciális piacátrendező szerepét jól mutatja, hogy bár egy Deezer- vagy Spotify-meghallgatás értéke jelenleg mintegy 30-szorosa egy YouTube-megtekintésnek, a YouTube 28-szor nagyobb látogatottságával közel azonos jövedelmet hoz az esettanulmányban szereplő független kiadónak. A WMMD tapasztalatai szerint ezek az arányok általánosnak tekinthetők.

Az iparági szereplők és elemzők nagy változást várnak attól, hogy a Google tulajdonában lévő YouTube hosszas előkészítés után 2015-ben elindítja a néhány piacon már 2014. óta nyilvános bétatesztelés alatt álló, a Google Playjel integrált prémium streaming szolgáltatását, YouTube Music Key néven. A szolgáltatás előfizetői a YouTube-on elérhető összes tartalmat, a zenei videókat is nézhetik vagy hallgathatják hordozható képernyőiken, ezenkívül streamelhetik majd a Google Play 30 milliós repertoárját (Gokey 2014).

Azt követően, hogy a már zajló bétatesztelés után világszerte elérhetővé válik a szolgáltatás, az arányok nagymértékben eltolódhatnak a Google megoldásai irányába. Az esettanulmányban sokatmondó tény, hogy a vizsgált esetben a YouTube bevételei meghaladták az Apple iTunes platformján elért digitális letöltési és streamingbevételeket, noha értelemszerűen egy letöltés értéke az iTunes boltban a sokszorosa egy YouTube-megtekintésének.

A WMMD esettanulmánya és a Mahasz slágerlistájának elemzése megmutatja a nagy streaming szolgáltatók eltérő piacszerzési stratégiáját. A Deezer és a Spotify is az új piacaikon nagyban támaszkodnak a mobilszolgáltatókkal, sőt a mobileszköz-gyártókkal való együttműködésre. A Deezer promóciós együttműködés keretében lépett a magyar piacra: folyamatosan magyar szerkesztőséget és képviseletet tartott fenn, így folyamatosan viszonylag magas magyar hallgatottsági arányt produkált. A Spotify ezzel szemben – nemzetközi gyakorlatának megfelelően – semmilyen módon nem teszi lehetővé a katalógusa szerkesztését. A Spotify katalógusában a magyar repertoár elveszett.

Jövedelmi oldalról azonban a kép árnyaltabb. A Spotify vélhetően nagyobb aktív felhasználói számával a volumeneket nagyobb mértékben képes átrendezni; ugyanakkor a Deezer aktív hazai promóciós tevékenységével – amelyet a Telenorral és a WMMD-vel, illetve a független magyar kiadókkal együtt végez – jelenleg nagyobb jogdíjjövedelmet generál a magyar kiadóknak, mint a Spotify.

A magyar repertoár érvényesülése szempontjából egyértelműen kedvezőbb a Deezer gyakorlata. A magyar szereplők számára stratégiailag fontos feladat, hogy a Deezerrel kialakult jó kapcsolatot erősítsék, és a Spotifynál közvetlenül vagy anyacégeiken keresztül hasonló viszonyt alakítsanak ki.

A YouTube jelenleg nem szerepel a Mahasz streaminglistáján, ugyanakkor az esettanulmányban szereplő magas kifizetések azt valószínűsítik, hogy a YouTube streamingvolumene messze nagyobb a Spotify és a Deezer volumeneinél. A YouTube Music Key bevezetése a piacra ezért a közeljövőben jelentős mértékben átrendezheti a magyar és a világpiacot is.

Esettanulmány: Háttérzene

A felhasználók számára Magyarországon kedvező módon a szerzői jogi és szomszédos jogi jogosítás egycsatornás, így az Artisjus a Mahasz és az EJI megbízásából minden jogdíjat beszed. A háttérzenei engedélyek száma 2011-ben érte el a csúcspontját, amikor az Artisjus 42 344 üzleti felhasználót jogosított, ezt követően enyhe visszaesés következett. A vendéglátó-ipari felhasználók panaszainak hatására az Artisjus 2013-ban a vendéglátói jogdíjakat két évre befagyasztotta.

A háttérzenei piac bevételein a jogtulajdonosok, a háttérzenei szolgáltatók és a hangtechnikai cégek osztoznak. A jogdíj mértéke a zene hozzáadott értékével arányos, a zene hozzáadott értéke pedig a zene minőségével és a zenére épülő keresletösztönzés további hozzáadott értékével együtt nő. A zene értékét ezért a háttérzenei szereplők együttesen tudnák növelni, ugyanakkor Magyarországon 2013 előtt a szereplők között érdemi egyeztetés nem volt. Ezért is fontos, hogy a piac egyes szereplőivel 2013-ban üzletfejlesztési együttműködést kezdeményezett az Artisjus.

A háttérzene területén tehát a következő évek kihívása az üzleti felhasználók, a jogtulajdonosok, a háttérzenei szolgáltatók és a jogtulajdonosokhoz hasonló részesedésű hangtechnikai vállalkozások közötti optimális üzletfejlesztés módjának a megtalálása.

A magyar kiskereskedelemben és szolgáltató üzlethelyiségek körében 2009 óta folyamatosan nő a jogosított felhasználási helyek száma, ez 2012-ben 6782, 2013-ban 7165 volt, ami a KSH által nyilvántartott helyek számához képest 13,8%-os, illetve 15,4%-os részesedést jelent. A magyar kiskereskedelmi egységek alapterülete ebben az időszakban 18-19 millió négyzetméter közötti volt, ebből körülbelül 3 millió négyzetméter, kb. 15,5% volt jogosítva.

A KSH kiskereskedelmi adatainak elemzésével megállapítható, hogy az egyes kiskereskedelmi szakágazatokban igen eltérő egy négyzetméternyi üzletterület jövedelmezősége és árbevétel-termelő képessége, a legcsekélyebb, 11 forintos használtcikk-kereskedéstől a 309 forintos illatszer-kereskedelemig. (Nem minden kereskedelmi szakágazatra számítható ki ez az érték.) A háttérzenei szolgáltatók azonban ismerik a kiskereskedelmi területen lévő különbségeket, amelyeket a technológiai igényszintek és költések eltérése is jól jelez. A Mood Mediától kapott esettanulmányok alapján egy négyzetméter zenei hangosításának addicionális költsége igen széles skálán mozog. A legszerényebb kivitel, mondjuk egy raktárjellegű, alacsony hozzáadott értékű áruház egyébként is meglévő biztonsági evakuációs rendszerére építve, körülbelül 500 forint beruházási költséggel jár négyzetméterenként. Egy szerényen felszerelt üzletben ez az érték 2000 forint körül alakulhat, egy valódi vásárlási élményt nyújtó, prémium üzletben pedig a 6000 forintot is bőven meghaladhatja. Leegyszerűsítve lineárisan növekvő költségekkel számolunk, ami a valóságban csak a nagyon nagy alapterületű helyszíneken elfogadható közelítés. Elemzésünk a tárgyalt problémák és üzleti lehetőségek nagyságrendjét, nem pontos mértékét mutatja be.

Nagyon konzervatív és elnagyolt becsléssel azt gondoljuk, hogy egy négyzetméternyi kereskedelmi terület zeneszolgáltatási technológiai költsége mintegy 1000 forint, ami ötévente amortizálódik, éves szinten tehát 400 forint. Bár a fizikai amortizáció és a számviteli amortizáció nem esik egybe, a nagyságrendi becsléshez ezt a kérdést tovább nem vizsgáljuk. A kereskedelmi háttérzenei piac éves forgalma a fenti becslés és az Artisjus beszedéseinek elemzése alapján körülbelül 2,2 milliárd forint lehet, amiből a jogtulajdo-

nosok részesedése majdnem 1 milliárd forint, a hangtechnikai szakágazaté mintegy 1,2 milliárd forint, és csekély tízmilliós részesedésük lehet a háttérzenei szolgáltatóknak.

Ahhoz, hogy minden kereskedelmi üzletben szóljon valamilyen háttérzene, évente mintegy 7,2 milliárd forint megújító jellegű beruházásra volna szükség a kereskedelmi szektorban. A nem jogosított 15 millió négyzetméternyi üzlethelyiség technológiai „bekapcsolása" a mintegy 1000 helyszínen tapasztalattal rendelkező Mood Mediával végzett becslés szerint mintegy 30 milliárd forintos beruházást igényelne. Ez hipotetikusan évente 6,5 milliárd forint bevételt hozna a szerzői és szomszédos jogi jogosultaknak, de figyelembe véve a normál, negatív keresleti görbét, inkább az valószínűsíthető, hogy megfelelő üzletfejlesztés esetén a jogosultak a mainál 2-3-szor nagyobb bevételre tehetnének szert hosszú távon.

Igazi zeneipari jelentősége annak volna, hogy a hangtechnikai eszközök kereskedelme, telepítése és karbantartása ekkora keresleti többlet nyomán vélhetően pótolni tudná a lemezkereskedelem és a DVD-kölcsönzés megszűnése miatt kiesett több ezer munkahelyet, s nagyszámú technikusi, karbantartói munkahelyet hozna létre a zeneipari ökoszisztémában.

A magyar vendéglátóiparban az Artisjus 2012-ben 21 733 (a KSH által nyilvántartott országos állomány arányában: 38,8%), 2013-ban 19 625 (35,7%) vendéglátó-ipari üzletet jogosított fel háttérzene, szórakoztató zene vagy élő zene felhasználására.
A ProArt éves adathordozó-kutatási felmérés alapján a vendéglátóhelyeket 3,5–3,6 millió, 15–69 év közötti polgár látogatja valamilyen gyakorisággal. Bár csak a vendéglátóhelyek kisebb részében szól zene, a felmérés alapján a fogyasztók 67%-a olyan helyekre jár, ahol zenét is hallhat. Szórakozási célból vendéglátóhelyekre járni (söröző, borozó, cukrászda, kávézó, éjszakai bár, szórakozóhely, büfé) még többen, mintegy 3,9 millióan szoktak, és az ilyen látogatások 69%-a esik a zenés helyekre.

A zenére előfizető helyek tehát körülbelül a közönség 68%-ára számíthatnak, ami azt jelenti, hogy a zenét is szolgáltató vendéglátó-ipari üzletek iránti kereslet 90,5%-kal nagyobb, mint a zenét nem szolgáltató helyeké. Mivel a zenét nem szolgáltató vendéglátó-ipari üzletek száma magasabb, megfordítva azt lehet elmondani, hogy az ilyen helyek átlagosan 50%-kal kisebb közönségre számíthatnak.

Az emberek leginkább olyan helyekre ülnek be étkezni, ahol tetszik nekik a zene, vagy legalábbis közömbös, ami szól. 2014-ben a közönség mindössze 13%-ának nem tetszett a zene azon a helyen, ahova rendszeresen járt. Az étkezőhelyek látogatói nem közömbösek a zene minősége iránt: 46%-uk fizetne valamivel többet, ha tényleg olyan zene szólna, ami tetszik nekik, és 66% nem menne át egy ugyanennyivel olcsóbb helyre, ha ott nem jó a zene.

A szórakozóhelyek esetében (söröző, borozó, cukrászda, kávézó, éjszakai bár, szórakozóhely, büfé látogatása szórakozási célból) a közönség értelemszerűen válogatósabb: 58% olyan helyre jár, ahol tetszik neki a zene, 36% közömbös, és csak 6% megy el olyan helyre, ahol nem tetszik neki a zene. Nem meglepő módon itt még magasabb, 47% azok aránya, akik kicsit többet fizetnének, ha jó zene szólna, és 68% azok aránya, akik nem mennek át egy olcsóbb helyre, ha ott nem tetszik nekik a zene.

A vendéglátóhelyeken a zene szerepe igencsak különböző. Egy gyorsétteremben például hasonló lehet egy prémium üzletéhez, de egy belvárosi, éjszakai kávézóban a zene már nem a háttérben van, hanem gyakran az előtérben, dj-vel vagy zenekarral. Ennek fényében a négyzetméterenkénti technikai

költések 2000 forinttól akár 10 000 forintig is szóródhatnak, vagy üzletenként 50 ezertől pár millió forintig terjedhetnek.

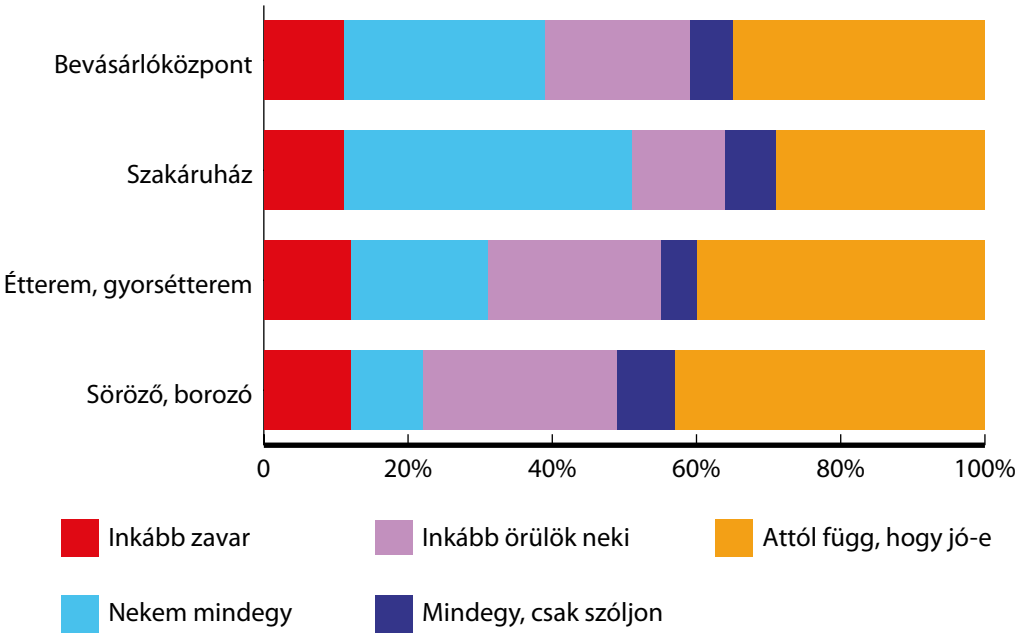
Úgy véljük, hogy a vendéglátó-ipari zenei piac éves forgalma – nem számítva az élő zenét – az Artisjus jogdíjbeszedési adatai és a fenti becslés alapján mintegy 3,6 milliárdos forgalmat generálhat. Ebből mintegy 2 milliárd forint került a jogtulajdonosokhoz, legalább 1,5 milliárd a hangtechnikai beruházások részesedése, és további legalább 100 millió forint lehet a háttérzenei szolgáltatók, javítók, technikusok, dj-k, lemezvásárlások értéke.

Azt gondoljuk, hogy a mintegy 55 ezer üzlet hangosítástechnikai felszerelésének beruházási igénye a kereskedelmi szektoréhoz hasonlóan nagyságrendileg 15 milliárd forint lenne, és évente mintegy 3 milliárd forint volna ennek az eszközparknak az amortizációja. A jogtulajdonosok pótlólagos bevétele a mai árszinten mintegy 2 milliárd forint lenne, és a háttériparnak, beleértve a háttérzenei szolgáltatókat, ennél nagyobb bevételt hozna.

Az üzemelő magyar kereskedelmi szálláshelyek száma az ágazatra jellemző szezonalitás miatt 2013 októberétől 2014 szeptemberéig 2153 és 3145 egység között ingadozott. Az Artisjus jogosítási gyakorlata miatt ebben az esetben külön elemzés nélkül nem adható meg a háttérzenei részesedés. A Mood Media tapasztalatai szerint a hotelekbe egyébként is beépített audiovizuális technika (például a kábeltévés, műholdas csatornák vételére alkalmas plazmatévék) általában megfelelő a háttérzenei szolgáltatás valamilyen szintű elindítására, ezért ez az ágazat a közönség- és jövedelemtermelő képességéhez mérten kevésbé beruházásintenzív. A jogdíjfizetési összegeket is figyelembe véve úgy véljük, hogy a turizmus, kereskedelmi szálláshelyek zenei költéseinek forgalma konjunktúrafüggően egymilliárd forint körüli összeget érhet el.

Az Artisjus számára készített üzletfejlesztési elemzés több mint ötszáz vendéglátóhely homogén termékeinek és minőségi jellemzőinek vizsgálatával megállapította, hogy a helyhez válogatott zeneforrásokkal minőségibb élményt nyújtó helyek a homogén és magas profittartalmú italokat (sörök és presszókávék) 13,5%-kal magasabb áron tudták eladni. Az árelőny ennél is magasabb volt azokhoz a helyekhez képest, amelyek válogatás nélküli és nem kontextualizált reklámokkal, szöveggel teli kereskedelmi rádióadásokat használtak háttérzenének.

A háttérzenei szolgáltatók egyik legfontosabb szolgáltatása, hogy az adott helyszínekre szakszerűen válogatott zenei repertoárt juttatnak el (ma már többnyire interneten, esetleg műholdas szórással, korábban gyakran mechanikai többszörözéssel). Ezeken a helyszíneken a háttérzenei szolgáltatók részben a dj-t helyettesítik, bár egyes szolgál-



22 ábra A nyilvános helyszínek közönségének zenei preferenciái

tatók, így igény esetén a Mood Media is, az adott üzletlánc imázsához illő zenei szakértőt alkalmaz a repertoár összeválogatására.

Az Index–Délmagyar–Kisalföld-felmérés résztvevői értékelték az általuk rendszeresen látogatott helyszíneken a zene minőségének fontosságát. Az emberek 11–13%-át zavarja a háttérzene az egyes helyszíneken, és 9–39% közömbös a zenével szemben, a helyszíntől függően. A vendéglátóhelyeken és az élményszerűbb vásárlást nyújtó bevásárlóközpontokban azonban a válaszadók 29–43% számára kifejezetten fontos, hogy milyen zene szól. A háttérzene elfogadottsága minden helyszínen sokszorosa az elutasítottságának, még a funkcionális bevásárlóhelyszínnek számító szakáruházak közönségében is 4,35-szoros többséget alkotnak a zenére szavazók, mint a zenét elutasítók.

A megfelelően kiválasztott háttérzene hasznos keresletösztönző eszköz, de több is annál: a kapcsolatfelvétel megfelelő eszköze lehet. A vásárlók világszerte egyre gyakrabban használják az okostelefonjukat informálódásra vásárlás, szórakozás közben is – többek között, amikor meg akarják tudni, hogy milyen zene szól a háttérben. A Shazam nevű mobiltelefon-alkalmazás – más alkalmazásokhoz hasonlóan – azt teszi lehetővé, hogy a felhasználók mintát vegyenek a zenéről, amelyet a nyilvános helyen vagy a tévében hallanak, és a szolgáltató zenei adatbázisából néhány másodperc alatt megtalálják a dal címét, az előadóművész nevét és a hangfelvétel elérhetőségét. Csak a Shazamnak, amely piacvezető ezen a téren, 200 országban 475 millió felhasználója van, közülük 100 millió aktív. A felhasználók száma havonta 2,7%-kal nő globálisan.

A Mood Media Presence nevű szolgáltatás a hangszolgáltatásba füllel nem észlelhető jeleket tesz, amelyeket a fogyasztók okostelefonjai – amennyiben a tulajdonosok ehhez hozzájárulnak, és használják a megfelelő alkalmazást – foghatnak, és adatokat cserélhetnek az adott hellyel. Mindez lehetővé teszi például fogyasztóra és helyszínre szabott akciók kialakítását, akár az adott üzlet készletgazdálkodásával is összekötve. A Mood Media és a Shazam közös megoldása azt a lehetőséget kínálja, hogy a kereskedelmi értékesítőhely a zenén keresztül kapcsolatba lépjen a Shazam 475 millió okostelefonos felhasználójával. Amikor a felhasználó az üzletben felkapja a fejét egy számra, és letölti a zene adatait, eközben testreszabott üzenetet kaphat az aktuális akciókról, vagy feliratkozhat az üzlet valamilyen szolgáltatására. A Mood Media Magyarországon a 2015. év során vezeti beezt a szolgáltatást.

A megfelelően kontextualizált, a felhasználó számára megismerhető zene keresletösztönző hatása és közgazdasági értéke lényegesen nagyobb a nem válogatott, rossz minőségben megszólaló zenénél. Az ilyen háttérzene kialakítása azonban az előző alfejezetben jelzett összegeknél is nagyobb felhasználói beruházásokat igényelne. Mivel az ilyen beruházások előnyeinek legalább a fele a jogtulajdonosokhoz kerül, a beruházások társfinanszírozása és a közös üzletfejlesztés (marketing és piackutatás, promóciók, repertoárfejlesztés, eladási adatbázisok fejlesztése, finanszírozási lehetőségek felkutatása, menynyiségi kedvezmények a háttériparágtól) egyértelmű érdekük.

Esettanulmány: Schubert Music Publishing

A zeneiparban a zeneműkiadók feladata a folyamatos munka és jövedelem biztosítása a szerzők számára, illetve újabb és újabb, a közös jogkezelők által végzett tömeges jogosításon túlmenő, egyedi zenei felhasználási módok fejlesztése. Ahogyan a Bevételek és hozzáadott érték a magyar zeneiparban fejezetben láttuk, a hazai szerzői jogi jövedelemágban a zeneműkiadók szerepe sajátos: a külföldi repertoárok tekintetében a jogok döntő többségét zeneműkiadók kezelik, és a magyarországi jogok tekintetében a szerzői jogokat szinte kizárólag a szerzők közvetlenül kezelik.

A zeneműkiadói piac Magyarországon jelentős átalakuláson ment át az elmúlt években, aminek következtében a piac döntő részét jelenleg két cég, a globálisan piacvezető Universal és a közép-európai identitású, osztrák központú Schubert Music Publishing uralja, s egyben a világ nagy zenei katalógusait képviseli hazánkban.

A szerzői jogok és a hangfelvételek jövedelemága a nemzetközi viszonylatban erősen deficites, Magyarország mindkét esetben nettó jogdíjfizető a külföldi tulajdonosok felé. A magyar zeneipar fejlődése szempontjából a legfontosabb kérdés az, hogy a hazai zeneműkiadók mit tehetnek a magyar zenei export növelése érdekében, illetve milyen új felhasználási módokat találhatnak.

A zeneműkiadók hazai viszonylatban elsősorban a nagyjogos (filmes, reklám- és szoftver-, színházi) értékesítést végzik. Ezeken a területeken a hazai és az exportfelhasználás is más kreatív és kulturális iparágak termékeivel kapcsoltan képzelhető el. Magyarországnak a film- és játékszoftver-gyártás területén is jelentős exportkapacitásai vannak, de viszonylag tőkeszegény ország. A magyar zene-, film- és játékszoftveripar hasonló problémákkal küzd a nemzetközi vérkeringésbe történő magasabb szintű bekapcsolódás tekintetében, ezért ezen a téren tartjuk különösen indokoltnak az egységes kki-stratégia megalkotását a vállalatok szintjén.

A synchpiac külső meghatározottsága európai viszonylatban nem kedvező. A legnagyobb kki-partner iparág, a reklámpiac európai és magyar szinten is folyamatosan csökkenő árbevételt produkált a 2008-as világválság óta (EYGM 2014, 91). A növekedés jelei már 2013–14-ben látszottak a piacon, de az iparág még 7%-kal alatta van a válság kitörésekor mért teljesítményének. A második legnagyobb társiparág, az európai filmipar 2012–15 között –1%-os kumulált csökkenéssel számolhat, ami szintén nem kedvez a synchértékesítésnek. Az európai filmiparban is látszik a fény: az iparág minden főbb bevétele növekszik, csekély mértékben a színházi látogatásokat is ideértve, kivéve a DVD-értékesítéseket és filmkölcsönzéseket, amelyek viszont hasonló válságot mutatnak, mint a hanglemezek (EYGM 2014, 63). Ezzel szemben az európai játékszoftveripar 8,9%-os kumulált növekedési rátával büszkélkedhet (EYGM 2014, 75), ugyanakkor az iparág mérete még jóval elmarad a másik két partneriparágétól. A kis, dinamikus játékszoftver-terület nem tudta ellensúlyozni a másik két felhasználási terület csökkenését. A globális lemezipar összességében 2013-ban 3,4%-kal csökkenő synchbevételekről számolt be (IFPI 2014a, 9).

A hazai nagyjogos felhasználások („synch"-bevételek) mértékére három forrásból következtethetünk. A hangfelvétel-tulajdonosoknak a Mahasz és az IFPI felé teljesített adatszolgáltatása mintegy 40-50 millió forintos szomszédos jogi piacról számol be. A Schubert Music Publishing egyedi adatszolgáltatását és árbevétel-alapú piaci részesedését tekintve hasonló méretű a szerzői jogi bevétel. Ugyanakkor a Zenész survey

adatai alapján a zenészek közvetlen film- és reklámzenei bevétele mintegy 200 millió forint, ami nem meglepő, mivel a magyar szerzők döntő többsége kiadói háttér nélkül, közvetlenül értékesíti műveit. A nagyjogos értékesítés ma tehát a szerzői ág hazai jövedelmeinek csak 5–10%-ára rúg. A Schubert Music Publishing segítségével készített áttekintésben azt próbáljuk meg körbejárni, hogy ez a terület miként volna fejleszthető, és hogyan tudna a többi jövedelemáramlás számára is új üzletet teremteni.

Filmes felhasználások

A nemzetközi gyakorlatban a zenék filmes felhasználása két fontos bevételi forrást jelent a zenészeknek. Egyrészt a filmekben felhasznált zene jövedelemforrás a szerzőknek és az előadóknak, s további jogdíjjövedelmet termelhet, ha azt a film készítője nem váltotta meg egy összegben. Másrészt egy film sikere nagymértékben elősegítheti a filmben szereplő zene értékesítését hangfelvételként, például soundtrackalbum formájában. Az eredeti filmzene elsősorban a zeneszerzőknek és előadóművészeknek, a nem eredeti filmzene a lemezkiadóknak és a felvételt készítő művészeknek is új lehetőségeket nyithat.

Eredeti filmzenéről akkor beszélünk, ha a zene kifejezetten a filmhez készült. Magyarország viszonylag fejlett filmgyártása miatt a magyar filmeken kívül nagyszámú amerikai és európai produkció készült az országban, elsősorban a kiváló és nemzetközi viszonylatban olcsó gyártókapacitásnak, illetve a filmgyártásnak adott nagymértékű adókedvezménynek köszönhetően. Mivel Magyarországon nagyszámú szimfonikus zenekar működik, a képzett zenészek rendelkezésre állása, bérszínvonala és szakszervezeti kötöttségeinek hiánya miatt sok nemzetközi produkció veszi fel eredeti filmzenéjét hazánkban. Ha a zenét felhasználó film a filmgyártási adókedvezményre jogosult, akkor ezt a filmzene elkészítésére is fel lehet használni.

Megítélésünk szerint Magyarország kiváló zenei adottságai nincsenek megfelelő mértékben kiaknázva, a filmipar és a zeneipar szereplői közötti magasabb színvonalú szakmai együttműködéssel ez a fontos bevételi forrás növelhető volna: a zeneműkiadók és a magyar filmgyártó vagy koprodukciós cégek ugyanis más pontokon találkoznak azzal a döntési lánccal, amikor eldől, hogy egy filmnek ki lesz a zeneszerzője és hol fogják a felvételeket elkészíteni, illetve a filmzene megjelenhet-e hangfelvételként.

Az eredeti filmzenék zeneszerzőjének kiválasztásába a készítő ország filmes hagyományaitól és a finanszírozás módjától függően a rendezőnek vagy a producernek, koproducernek, a filmzenét előadó művészek kiválasztásába a zeneszerzőnek és a producernek van beleszólása. A külföldi filmek magyarországi gyártására szakosodott producerek, ha lehet, ajánlják a magyar zenét. Az ilyen produkciók a zeneszerzők számára fontos karrierlehetőséget kínálnak, amiben a magyarországi zeneműkiadók esetlegesen játszanak szerepet. Az előadók számára pedig ezek a felvételek többnyire egyszeri jövedelmet és filmes krediteket jelentenek, mivel jogok nem maradnak az országban.

A nem eredeti filmzenei felhasználások egyik legnagyobb korlátja a magyar közönségfilm és a magyar lemezipar egyidejű válsága. Magyar zenét, különösen könnyűzenét magyar filmekben lehet megszólaltatni, amelyek költségvetése és nézettsége is alacsony, s így nem teremti meg azt a szükséges felhajtó erőt, ami a szintén nagyon alacsony lemezeladási képesség mellett a lemezkiadást kifizetődővé tenné. A magyar filmek finanszírozása nagyrészt állami támogatásokra épül, aminek a kiosztása ciklikus, ezért a magyar filmesek is ehhez igazodóan, esetlegesen szoktak filmes felhasználási igényekkel megjelenni a zeneműkiadóknál.

Reklámfilmes felhasználások

A reklámfilmes felhasználások esetében is megkülönböztethetjük a gyártási célú, eredeti reklámzene értékesítését, és a már elkészült, népszerű hangfelvételek felhasználását. A Zenész survey válaszadói alapján azt látjuk, hogy a reklámcélú zenekészítés a magyar zenészek egy részének viszonylag stabil megélhetési forrást teremt. Magyarországon – Csehországgal és Szlovákiával ellentétben – a közös jogkezelők nem vezetnek nyilvántartást a reklámzenéről. Az elkészült reklámzenék jelentős része nem zeneműkiadókon keresztül, hanem a reklámügynökségek közvetlen megrendelése alapján készül el.

Az eredeti reklámzenéket általában ehhez értő, erre valamilyen mértékben szakosodott zenészek készítik el, akik egyszerre szerzői és többnyire előadói, sőt gyártói is a hangfelvételnek. A filmmel kapcsolatos minden jogukat egy összegben adják el.

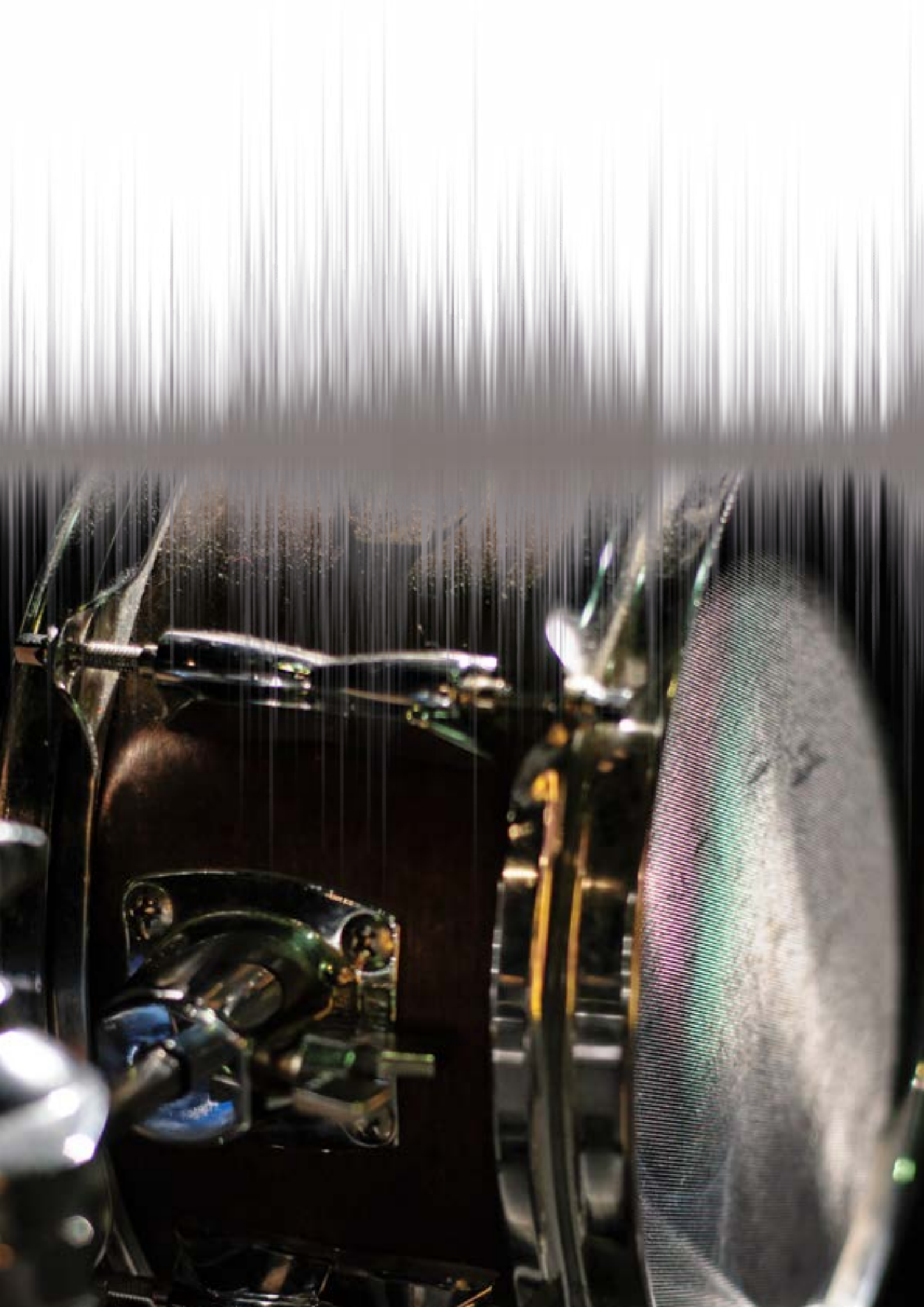
A zeneműkiadók szerepe kettős lehet a reklámzenével kapcsolatban. Egyrészt az egyes ügynökségektől érkező eseti megrendelések helyett folyamatos megrendelésállományt tudnak biztosítani a szerzőnek, másrészt folyamatosan nyomon követik a piaci viszonyokat abban a tekintetben, hogy a felhasználási feltételek megfelelőek legyenek. Másrészt a nemzetközi reklámgyártásba – mint általában bármilyen gyártási célú, alkalmazott zene (production music) készítésébe – leginkább zeneműkiadókon keresztül lehet bekapcsolódni. A tömeges megrendelési igényeket a nagy zeneműkiadók több országban, sok szerzővel tudják kiszolgálni.

Feltételezhető, hogy a magyarországi filmgyártás itteni kapacitásainak is vannak önálló kapcsolatai olyan külföldi megrendelők felé, akik Magyarországon gyártatják a filmjüket, és eseti jelleggel zenét is adnak el a reklámfilmekhez.

A reklámokban ugyancsak gyakran használnak népszerű hangfelvételeket. Magyarországon az ilyen felhasználások viszonylag ritkák – az elmúlt évben sokat volt látható a Quimby zenekar a Telekom hirdetésében –, mivel a reklámügynökségek az elmúlt években kockázatosnak tartották a sztárok és a termékek összekapcsolását.

JÁTÉKPROGRAMOK ÉS EGYÉB FELHASZNÁLÁSOK

Magyarországon a filmiparhoz hasonlóan jelentős játékszoftver-fejlesztő kapacitások is működnek (Hegyeshalmi 2012). A filmiparhoz hasonlóan a magyar cégek döntően kis réseket töltenek be, vagy nemzetközi együttműködésben dolgoznak, mivel a globális játékpiacon az AAA kategóriás játékok fejlesztéséhez jelentős tőke és több száz fős team szükséges. A Schubert Music Publishing tapasztalatai szerint a filmekhez hasonlóan az egyébként gyorsan növekvő játékszoftveres értékesítésbe való bekapcsolódást nehezíti, hogy a zenék kiválasztásával és jogosításával kapcsolatos döntések nem a döntően alvállalkozóként működő magyarországi fejlesztőknél vannak. A magyar zeneiparnak arra kellene törekednie, hogy a kisszámú, nemzetközileg is jegyzett magyar fejlesztő önálló termékeihez mindenképpen magyar zenét próbáljon értékesíteni.



7

Nemzetgazdasági hatás, kultúrpolitikai és üzletfejlesztési feladatok

AZ ÉLŐ ZENEI ESEMÉNYEK SZÁMÁNAK BŐVÍTÉSE

A magyar zeneipar a gazdaság bővüléséhez, a foglalkoztatottság növeléséhez és az exportbevételek bővítéséhez legnagyobb mértékben az élő zenei események révén tud hozzájárulni. Ez nem magyar jelenség: az élő zenei események a tizenegy kreatív és kulturális iparág közül a legnagyobb foglalkoztatónak számítanak Európában, és a vendéglátóiparra, valamint a turizmusra gyakorolt másodlagos hatásuk miatt az egyik legjelentősebb jövedelem- és adóbevételt termelő kreatív iparágat alkotják.

Amikor a rögzített zene szinte mindenhol és minden mennyiségben elérhető, a közönség egyre inkább koncerten, élő zenei előadáson szeretne találkozni kedvenceivel, és az élő zenei élményért hajlandó fizetni. Jelentésünk részletesen beszámol arról, hogy az élő zene nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedően jelentős szerepet játszik a zeneipar jövedelmeinek megszerzésében.

Az elmúlt évek gazdasági és kultúrafinanszírozási környezetében számos helyszín megszűnt, és a kulturális intézmények egy részéből eltűnt az élő-, sőt a gépzene is.
A magyar zeneipar számára a foglalkoztatottság és a jövedelem növelésének legegyszerűbb receptje a működő színpadok számának növelése, és a zene visszakapcsolása ott, ahol azt az elmúlt években kikapcsolták. Ez különösen a vidéki közönség és a zenei produkciók egymásra találását segítené. A mai Magyarországon csak 10-15 olyan település van, ahol a 21. század hangosítási, világosítási és színpadi technikájával felszerelt élő produkció gond nélkül felléphet.

A színpadok visszakapcsolása részben anyagi, részben szabályozási kérdés. Szinte minden magyar városban van valamilyen színpad, ezek anyagi, tárgyi vagy szakember-ellátottsága azonban nem megfelelő, a produkcióknak teherautónyi technikai eszközt és személyzetet kell a helyszínre szállítaniuk.
Az élő zenei rendezvények magasra nőtt élőmunkaköltsége, adótartalma, technikaigénye és a rendezvények emiatt megnövekedett anyagi kockázata az egyébként is kedvezőtlen kultúrafinanszírozási években nagyon sok kulturális létesítmény fenntartóját kiszorította a potenciális turnéállomások közül.

Az élő zene, hasonlóan a színházhoz, nagyon élőmunka-igényes produkció, ezért az élő zene reneszánszának különösen jelentős foglalkoztatási hatása van. A további fejlődés éppen az EU-ban az élőmunkához kapcsolódó jelentős munkavédelmi, munkabiztonsági, tömegrendezvény-biztosítási előírások, magas társadalombiztosítási közterhek miatt, más nagy foglalkoztató iparágakhoz hasonlóan, csak ágazati szabályozás megteremtésével lehetséges.

A lehetséges színhelyek visszakapcsolása az élő zenei piac kínálati oldalát tudná növelni, ugyanakkor keresleti oldalon az élő zenei produkciók látogatásának pénzbeli költsége ettől még önmagában nem csökkenne.

Az anyagi költségek közül a legkiemelkedőbb probléma a koncertjegyeket terhelő 27%-os áfakulcs, amelynek mértéke egész Európában példa nélküli. Ezt sem a közönség, sem a szervezők nem viselik el, illetve behozhatatlan hátránnyal indulnak az élő zenei rendezvények szervezésében.

A koncertszervezők a külföldi produkciók számára a saját költségeik ismeretében adnak gázsiajánlatot. A kimagasló magyar áfatartalom és helyi iparűzésiadó-tartalom miatt a Live Nation számításai szerint az élő zenei produkcióknak ugyanakkor a büdzséből a régióban jellemzően 15–20%-kal, Lengyelországban és a régióban kimagaslóan jól teljesítő zenei piaccal rendelkező Szlovéniában 30%-kal tudnak többet fizetni. A külföldi turisták – és egyre nagyobb mértékben a magyar közönség is – ezért a környező országok olcsóbban elérhető, gazdag koncert- és fesztiválkínálatát választja. Emiatt a kormányzat a nyári fesztiválszezonban egy bizonyos rendezvénytípusra bevezette a csökkentett, 18%-os áfakulcs használatát.

A magas áfa azonban nemcsak a külföldi produkciókat és a külföldi koncertlátogatókat sújtja, hanem a magyarokat is; különösen a vidéki helyszíneket, ahova – a fesztiválokhoz hasonlóan – a gyengébb eszközellátottság miatt gyakran Budapestről kell bérelni és szállítani az eszközöket. A magas áfa miatt a hazai szervezők is 20%-kal kevesebbet tudnak fizetni az élő produkcióknak, és a közönség is lényegesen drágábban kapja meg ugyanazt az élményt, mint a környező országok közönsége.

A nemzetközi piacon az élő zenei produkciók iránti érdeklődés robbanásszerű növekedése, és emiatt a zeneipari foglalkoztatás gyors bővülése, valamint a munkavédelmi, rendezvénybiztonsági és szociális előírásoknak megfelelő, élőmunka-igényes produkciók költségének nagyfokú emelkedése az egész EU-ra jellemző (sajnos hazánkban ennek kevés jele látszik). Először a fejlett zeneiparral rendelkező Nagy-Britanniában vették észre a döntéshozók, hogy a zeneipar központja áttevődött az élő zenére, ami jelentős foglalkoztatásbővüléssel és a vendéglátásra, turizmusra gyakorolt tovagyűrűző hatásokkal jár. Ezért Nagy-Britanniában már 2012-ben megalkották a Live Music Act névre hallgató törvényt, amely kifejezetten az élő zenei produkciók számának további növekedését segíti a fent említett problémák kezelésével.

Megítélésünk szerint a magyar zeneipar fejlődéséhez is elengedhetetlen volna a jelenlegi jogi környezet áttekintése és módosítása a koncertszervezők, fesztiválszervezők, zenei szakmai szervezetek, a zenészszakszervezet, a közös jogkezelő szervezetek, a zenével, hangszerekkel foglalkozó jelentős gyártó, forgalmazó és technikusi szervezetek bevonásával. Ezen belül különösen az áfakulcsot, a zenészekre vonatkozó egészségbiztosítási és nyugdíj-biztosítási problémák kezelését, illetve a hazai szórakozóhelyek, vendéglátóhelyek, valamint a katasztrófavédelmi szervek, a jegyzői hivatalok és mentőszolgálatok reális kapacitásaihoz igazodó munka- és rendezvénybiztonsági szabályok megalkotását kellene vizsgálni.

A MAGYAR ZENEI KÍNÁLAT HOZZÁFÉRHETŐVÉ TÉTELE

Magyarországon a magyar zeneszeretők számára is szinte korlátlan repertoárok válnak hozzáférhetővé megfizethető áron, ezzel egyidejűleg különösen nehéz a nemzetközi összehasonlításban kicsiny magyar repertoárt versenyben tartani.

Az amúgy is relatíve kisszámú magyar repertoár hiányos dokumentáltsága és az ebből fakadó rendezetlen jogi helyzet az egyik oka annak, hogy sem a lemezkiadók, sem a disztribútorok nem tudják a magyar zenék jelentős részét felhasználni, terjeszteni. Különösen a régi hangfelvételek esetében igen nagy munka az egyes felvételek elveszett dokumentációjának szavatolható jogbiztonsággal történő újraalkotása, vagyis a hangfelvételek szerzőinek és különösen a hangfelvételeken szereplő előadók személyének és jogainak tisztázása. A művek szerzői és szomszédos jogi védelmet élveznek, de a potenciális kiadók és disztribútorok nem tudják, hogy kinek a jogos igényeit kell figyelembe venniük. A hiányos dokumentáció miatt az utolsó órában vagyunk: egyre idősebbek, így egyre kevésbé fogják tudni átörökíteni a tudásukat azok a szakemberek, akik a szocialista időszak viszonyait ismerik, jelen voltak a hangfelvételek készítésekor, ezért segíthetnek a mai szakembereknek a kor hiányos dokumentációjának rekonstrukciójában.

Az olyan globális szolgáltatások, mint az iTunes, a Spotify, a Deezer vagy a YouTube, több tízmillió hangfelvételt és hozzájuk kötődő jogokat – ez utóbbiak esetében számos esetben jogvitákkal terhelten – kezelnek. Ezek az adatvezérelt vállalkozások minden korábbinál hatékonyabb és egyszerűbb módjait dolgozták ki a zenei adatok kezelésének és kihasználásának. A gigantikus adatbázisok nyilvánosak, és költségeik jól optimalizálhatók. Az ilyen adatbázisok különösen fontosak ahhoz, hogy a milliós repertoárokat kezelő szolgáltatók – streaming társaságok, vagy akár rádióadók – meg tudják találni azt a zenét, ami a magyar közönség számára kedves. Mivel a magyar repertoár nagy része a fenti problémák miatt jelenleg nem vesz részt a digitális terjesztésben, ezért az ilyen információs adatbázisokba sem kerül be, illetve magyar információs adatbázisok sem alakulnak ki. Ez a globális repertoárok versenyében brutális versenyhátrányba hozza a magyar zenét, ahogyan azt a jelentésben a Mahasz digitális streaminglistáinak elemzésével bemutattuk. A magyar zenei örökség hozzáférhetősége kérdésének másik nagy problémája már túlmutat a magyar repertoár említett hátrányain. Ez globális, a szabályozás tekintetében jelenleg európai uniós kérdés. A pillanatnyi helyzet nem enged teret a kulturális sokszínűségnek, a kisebb nemzeti repertoárral rendelkező országok zenei öröksége teljes esélyegyenlőtlenség mellett vesz részt a piaci versenyben, még akkor is, ha a dokumentációs és jogi háttér rendezett. Ezért a két problémát, a dokumentációs kérdéseket, illetve a kulturális sokszínűség teljesülését együtt kell vizsgálni.

A Cseh Tamás program

Az elmúlt évek legfontosabb, könnyűzenét érintő változása az NKA-támogatások kiterjesztése a könnyűzenei területre a Cseh Tamás program keretében. Egy könnyűzenét támogató program létrehozását a zenei érdekképviseletek hosszú ideje igényelték (a szervezetek a céllal értettek egyet), mivel Magyarországon európai összehasonlításban különösen kevés kultúrpolitikai támogatási eszköz állt rendelkezésre a zenészek projektjeinek támogatására. Miközben Magyarország igen jelentős összegekkel finanszíroz klasszikus zenei programokat, intézményeket, a könnyűzenében az állami támogatások aránya 2014-ben 1% volt, szemben például a Szlovákiára jellemző 8%-os értékkel.

A program kidolgozása és meghirdetése előtt a közös jogkezelő szervezetek és a zenésztársadalom jelentős része kifogásolta, hogy a törvényhozás a kiesett jogdíjbevételeket kompenzáló üreshordozó-díjak, azaz a szerzők, előadók és hangfelvétel-készítők piaci bevételének egynegyedét elvonta, és kulturális célú felhasználásra az NKA-hoz irányította. A Cseh Tamás program forrását kizárólag ezek a jogdíjak biztosítják, így sajátos helyzet alakult ki, amelyben a jogosultak, említett kifogásuk fenntartása mellett, a program céljait széles körben támogatják. A helyzet javítását szolgálná, ha az állam elmozdulna a jelenlegi helyzettől, amelyben tisztán szerzői, előadói és kiadói források táplálják a könnyűzene állami fejlesztési programját. Javasoljuk a nyitást a nyugat-európai jó gyakorlatok felé, kérve, hogy– Finnországhoz hasonlóan – legalább azonos összegű állami forrást is biztosítsanak a könnyűzene támogatásához.

Szociális helyzet

A kulturális célok mellett a közös jogkezelők (Artisjus, EJI) jelentős összeget fordítanak szociális célra is, mert a zenészek anyagi helyzete, életkörülményei ezt legalább annyira szükségessé tették, mint a kulturális, szakmai támogatások finanszírozását.

A szociális támogatások jellemző formája lehetne a zenészek (itt csak a könnyűzene területén több éven át hivatásszerűen dolgozó, szabadfoglalkozású művész értelemben) speciális karrieréletútjának kockázatait mérséklő szociális és nyugdíj-kiegészítések folyósítása. Karrierjük során a zenészek több száz helyről szereznek változó mértékű jövedelmet, atipikus formában dolgoznak, és gyakran nem érik el a nyugdíjjogosultságok megfelelő szintjét, vagy nem megoldható a nyugdíjjogosultságaik megfelelő igazolása. Ez a probléma Magyarországon jelen van, és jelen is lesz a jövőben. A rendszerváltáskor, az Országos Rendezvényszervező Iroda szétesésekor számos előadóművész nyugdíjjogosultságát igazoló irat veszett el. Mindemellett a zenészeknél elsősorban az öngondoskodás hiánya, a rendszerváltás előtti viszonylagos szociális biztonság körülményei között elhanyagolt járulékfizetés, a kényszervállalkozói lét rövid távú előnyei, a jövedelmek – felhalmozásra alkalmatlan – rendszertelensége és alacsony összege jelentik a valós problémákat.

Az egyéni szerzőket és előadóművészeket képviselő hazai közös jogkezelőknél, mind az EJI tevékenységében, mind az Artisjusnál megvannak azoknak a szociális támogatási formáknak a szakmai és pénzügyi előzményei, amelyekre alapozva ezeket a problémákat jobban lehetne kezelni. (A Mahasz tagjai nem magánszemélyek, hanem vállalkozások, ezért ott ilyen problémák és intézkedési lehetőségek nem merültek fel.) Az Artisjus

és az EJI forrásai azonban az elmúlt években ezeknek a problémáknak a kezeléséhez a törvényi változások miatt már nem voltak elégségesek; ezért indokolt volna az állami szerepvállalás bővítése. A magyar szerzők és előadók egészségügyi és nyugellátási célú hozzájárulásainak, illetve az elmúlt évtizedekben felhalmozódott problémáknak a kezelésére szintén megnyugtató anyagi alapot kellene képezni, és különösen a nyugdíj területén, ahol Magyarországon az állami nyugdíjrendszer irányába történt elmozdulás, indokolt volna a kormányzati szakmai és anyagi részvétel is.

Foglalkoztatás-politika

A zenészek munkavégzése döntően projektalapú. Egész évben keményen dolgoznak, de jövedelmüket 15–50 fellépéssel és évi legfeljebb egy lemezfelvétellel kell megszerezniük. Az élő és lemezprodukciók létrehozása óriási befektetést igényel, és a teljes fizikai és szellemi erőbedobás mellett egy kis szerencse is szükséges a sok befektetett munka jövedelemre váltásához. Egy turné vagy lemezfelvétel alatt történő baleset vagy betegség óriási anyagi károkat okozhat, és az érintett előadóművészt teljes anyagi csődbe sodorhatja, hiszen az élő zenei produkciók és a stúdióidő túlfutásának kockázatát is a zenészek viselik. Az ilyen rendkívüli helyzetek kezelésére a rendszeres jogdíjbevételekből legfeljebb a legsikeresebb előadók képesek saját, egyéni tartalékalapot képezni.

A kulturális projektek befektetéseit a zeneipar nem mindig képes finanszírozni. Ahogyan a tanulmány bemutatja, a magyar hangfelvétel-repertoár megújítása erőn felüli befektetéseket igényel, ami a jelenlegi magyar lemezpiaci körülmények között szinte senkinek sem térül meg. Az új élő produkciók létrehozásának költsége – különösen a vidéken szegényes próbatermi, színpadi és támogató infrastruktúra hiányában – szintén nagy beruházásokat igényel az előadóművészektől. A viszonylag kialakulatlan film-, színház- és reklámipari kapcsolatok miatt a zeneműkiadók szintén nem tudják a szerzői projekteket megfelelően finanszírozni. Ilyen szempontból a Cseh Tamás program létrehozása jelentős előrelépést hozott a magyar zenei életben, de a feladatok megoldásához nem került új forrás a rendszerbe.

A magyar zenészek előadói, szerzői és hangfelvételes produkciói a jelenlegi piaci körülmények között más európai országokhoz hasonlóan igényelni fogják a projektalapú támogatásokat. Az igazán jól működő piacokon ezeknek a projekteknek a költségvetését a független koncertszervezők, a lemezkiadók és a zeneműkiadók finanszírozzák. Ez az angolszász modell azonban a kontinentális Európában nem működik. A koncertszervezők, lemezkiadók és zeneműkiadók akkor képesek jelentős beruházásokat finanszírozni és nagy előleget fizetni, ha számíthatnak a közös jogkezelők kulturális programjaira, az állami támogatásokra, és ezekhez meg tudják teremteni a piaci társfinanszírozást.

Mindezek alapján különösen indokolt volna, hogy a kezdeti eredmények értékelését követően külön-külön a kulturális és a szociális támogatások kibővítéséről kezdődjön érdemi párbeszéd a kormányzat, a közös jogkezelők, a reprezentatív zenei érdek-képviseleti szervezetek és a hangfelvétel-kiadók, koncertszervezők között. A magyar zenei élet problémáinak megoldása érdekében az ideális az volna, ha a jelenleg a közös jogkezelésből átcsoportosított források mellé az állam legalább ennyi költségvetési forrást rendelne a kulturális projektek támogatása mellett szociális célokra is, és a források felhasználásáról – az európai gyakorlatnak megfelelően – anyagi hozzájárulásuk arányában a jogosultak és az állami szervek képviselői közösen döntenének.

Oktatáspolitika

Az európai felmérések szerint a magyar lakosság részvétele a kreatív alkotó tevékenységekben a legalacsonyabbak között van Európában. Ez alól sajnos nem kivétel a zene területe sem: azoknak a magyaroknak a száma, akik zenélnek vagy énekelnek a hétköznapokban, nagyon alacsony.

A kreatív iparágak teljesítményének fokozásához elengedhetetlen, hogy az oktatás és nevelés az alkotás örömét megismertesse.

Számos európai országban megszokott, hogy a középiskolákban, egyetemi kollégiumokban jól felszerelt próbaterem áll rendelkezésre, ahol komolyzenét, könnyűzenét és elektronikus zenét is lehet játszani. Ezekben az országokban – különösen Skandináviában – a magyarokhoz képest többszörös azoknak a fiataloknak az aránya, akik zenélnek.

Az iskola és a kollégium ideális helyszín a zene örömének elsajátítására. Az iskolákban együtt van az a kortárs közeg, amelyből egymást inspiráló zenekarok alakulhatnak ki. A diákok zenélésének nem a hangszerek hiánya a legnagyobb akadálya: egy rendszeresen játszó zenekar néhány havonta elkölti próbateremre az olcsó kezdő hangszerek árát. Az iskolában megfelelő nevelői, tanári felügyelet mellett kialakíthatók azok a próbatermek, amelyek örömteli és hasznos elfoglaltságot adhatnak a fiataloknak, és olyan kreatív készségekre tanítják meg őket, amelyekre nem csak akkor lehet szükségük az életben, ha zenésznek állnak, vagy zenével egészítik ki a jövedelmüket.

Ahhoz, hogy más európai országokhoz hasonlóan a magyar iskolákban is legyenek próbatermek, meg kell találni azokat a tanárokat, akik maguk is érdeklődnek a könnyűzene iránt, és képesek egy próbaterem szakmai felügyeletét ellátni. Az audiovizuális technika alapismereteinek elsajátítása, a komputeres zenélés, az instrumentális és vokális zene pedig a készségfejlesztő tantárgyak, a technika, számítástechnika, énekzene tanrendjébe illeszthetők. A zeneipar szereplőinek ezért fontos feladata, hogy keressék a középiskolákban, a zeneiskolákban, a felsőfokú oktatási intézményekben azokat a partnereket, akik ilyen programok kidolgozásában részt vehetnének.

Részvétel a közteherviselésben

A közös jogkezelő szervezetek 2013-ban mintegy 4,8 milliárd forint adót fizettek, ezen túlmenően pedig az NKA számára xxx millió forint jogdíjforrást adtak át kulturális célokra. A legnagyobb megfizetett adótétel az általános forgalmi adó: ebből az adónemből az Artisjus és az EJI 2,9 milliárd forintot fizetett be az államkasszába.

Az Artisjus és az EJI mintegy 1,2 milliárd forint személyi jövedelemadót és különféle munkáltatói járulékokat fizet a művészek után.

Az érintett művészek (és örökösök) számára jelentős érdeksérelmet okoz, hogy az egyes, külön adózó, töredezett jövedelmeik a nem munkaadói terhek szempontjából nem vonhatók össze. Ezért a minimális járulék jellegű közterheket a művészektől többször levonják. Jellemző, hogy egy önfoglalkoztató művész a saját vállalkozásában éppúgy megfizeti a minimális szociális hozzájárulásokat, mint ahogy az Artisjus vagy az EJI is megfizeti utána. Mindez az egyébként is szerény és bizonytalan megélhetést háromféleképpen terheli: egyrészt növeli a relatív járulékterheket, másrészt potenciálisan szűkíti a művészek likviditását, harmadrészt jelentős adminisztratív terheket ró a szakmára.

Kreatívipari kapcsolatok

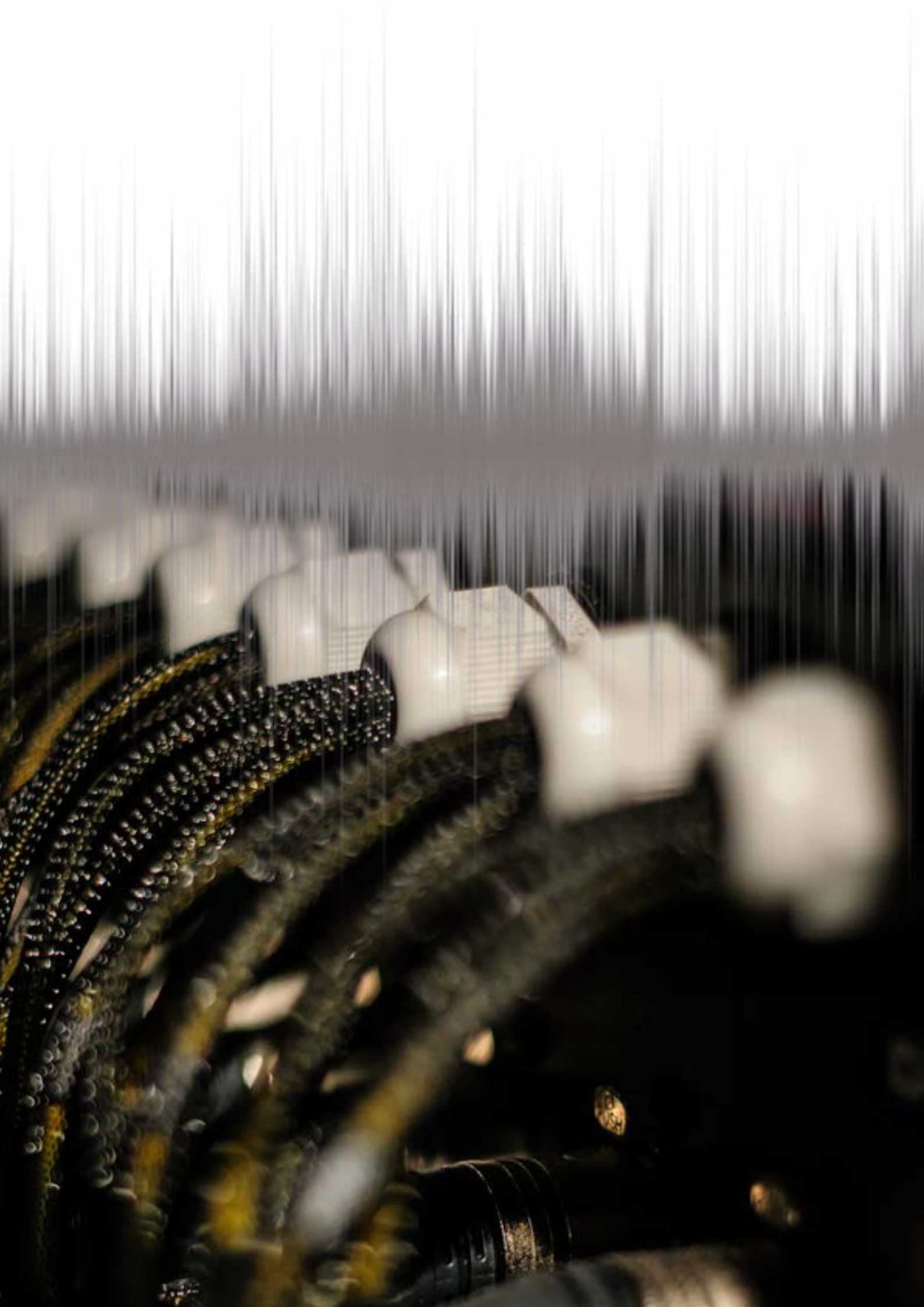
A magyar zeneipar fejlődését hasonló problémák hátráltatják, mint a többi kreatív iparágat. A kreatív iparágakra jellemző a mikrovállalati méret, a nagyon magas hozzáadott érték, és a lakosság kreatív képességeinek kiaknázása. Ugyancsak közös korlátja a magyar kreatív iparágaknak, hogy az alkotó tevékenységek iránt kevésbé fogékony lakosság gyenge hazai keresletet támaszt termékei és szolgáltatásai iránt.

A kreatív iparágak nagyon magas hozzáadott értékkel dolgoznak. Amíg egy autógyárban máshonnan importált alkatrészek, komponensek felhasználásával, viszonylag csekély hozzáadott értékkel állítanak elő kész terméket, és ezért az árbevételük viszonylag kis része után fizetik az Európában legmagasabb forgalmi adót, addig egy élő zenei produkció esetén gyakran a teljes árbevétel után meg kell fizetni a 27% áfát. Hasonló cipőben járnak az építészek, a designerek vagy a kreatív reklámipari munkát végző vállalkozások is.

A kreatív iparágakkal nem csak érdekszövetséget kell alkotnia a zenének. A kreatív iparágak között nagyon gyakori a termékek és szolgáltatások közötti kooperáció.

A magyar filmipar, különösen a nemzetközi és koprodukciós gyártás, rohamos mértékben bővül. Ezen a téren különösen nagy vonzerőt jelent Budapest kedveltsége, a helyi szakemberállomány felkészültsége és a filmtörvényben rögzített adókedvezmények. Ennek a kedvező környezetnek időnként ma is van pozitív hatása a zenére, hiszen film nem készül zene nélkül. A Magyarországon forgó filmekhez gyakran gyártanak idehaza filmzenét is. Ahhoz azonban, hogy a gyártásnál magasabb értékű tevékenységek kerüljenek Magyarországra, és jogok is maradjanak az országban, a zeneműkiadók, a filmeszszakma és a kulturális kormányzat közötti fokozottabb szakmai együttműködésre volna szükség. Bár nem kifejezetten élő zenei témáról van szó, egy „élő zenei törvény" egyéb rendelkezései a filmtörvény kedvező tapasztalatait beépíthetnék a zenei szakterületre vonatkozó jogszabályok közé.

A reklámipar hagyományosan nagy felhasználója a zeneipar termékeinek és a zenészek munkájának. Magyarországon azonban a reklámzene szerepe viszonylag csekély. Azonban a reklámipar közvetetten nagyon nagy részt vállal a jogdíjbevételek kitermelésében és az előadói gázsik megfizetésében. A rádió-, tévé- és a digitális streamek jogdíjbevételének jelentős része reklámbevétel. A nagy színpadi produkciók szinte mindig valamilyen vállalati szponzorációval valósulnak meg.
A zeneiparnak mégis kevés közvetlen kapcsolata van a reklámiparral. A szakma érdeke volna, hogy a magyar reklámipar megismerje és használja azokat az eszközöket, amelyek a jogosított zenefelhasználást támogatják, például az egyre nagyobb közönséget elérő digitális streamekben rejlő lehetőségeket.
Ez elsősorban az érintett szakmai szervezetek – a zeneműkiadók, a hangfelvétel-kiadók és a közös jogkezelők – párbeszédét igényelné a reklámipar érintett szereplőivel.



FÜGGELÉK: MÓDSZERTANI kérdések és az adatok forrása

A ZENEI MŰVEK NYILVÁNTARTÁSA

Az üzletileg hasznosítható, szerzői joggal védett művekről a legtöbb országban, így Magyarországon sem készült még teljesen átfogó adatbázis. A szerzői jog által védett, de nem használt művek repertoárja a második világháború előtti időkig nyúlik vissza. Ennek a műnyilvántartásnak a teljes számítógépes feldolgozása, különösen az évtizedek óta fel nem használt alkotások esetében üzletileg nem indokolható.

A zenei művek azonosítását a zeneiparban a nemzetközileg szabványosított, egyedi azonosítást lehetővé tevő ISWC kód biztosíthatná (International Standard Musical Work Code). Az ISWC kódot egyrészt a szerzői közös jogkezelők alkalmazzák, másrészt a nem általuk képviselt művészek tekintetében ügynökként adhatnak alkotóknak vagy zeneműkiadóknak ilyen egyedi azonosítókat. Az ISWC kódra épülő nemzetközi adatbázis a CISAC által 2004-ben (több előzmény után) elindított CIS-Net adatbázis. A CIS-Net adatbázisában mintegy 32,49 millió mű szerepel, ebből 211 016-ot képvisel az Artisjus, ami kevesebb mint egyezrelékes arány.
Az Artisjus által nyilvántartott művek mintegy fele került be eddig ebbe az adatbázisba.

A Magyarországon született művekről viszonylag pontos képet kapunk az Artisjus Szerzői Információs Rendszeréből (Artisjus-SZIR).
Az Artisjus-SZIR használata az Artisjus könnyűzenei tagjainak és állandó megbízottjainak ingyenes, azoknak, akik nem adnak állandó képviseleti megbízást a közös jogkezelőnek, művenként 889 forintba kerül.
A műbejelentést az elmúlt években lényegesen megkönnyítette az online bejelentés bevezetése.

Magyarországon – sok európai ország gyakorlatával szemben – az önálló „kisjogos" felhasználásra nem kerülő művek, különösen a reklámzenék alapértelmezésként nem kerülnek be az Artisjus adatbázisába, mivel azoknak nincsen közös jogkezelés alá tartozó felhasználásuk. Ezért a szerzői joggal védett egyes zenei művek mennyiségéről és jövedelméről nincs megfelelő kimutatásunk.

A szórakoztató irodalmi és művészeti alkotások, köztük az eredeti zenei művek a világ gazdaságainak nemzeti számlái rendszerében (system of national accounts – SNA) az ENSZ Gazdasági Bizottsága által jóváhagyott 1993 SNA óta szerepelnek, amelyet az Európai Unió az ESA '95 rendszerben harmonizált és vezetett be a saját területén a kilencvenes években. Ezt a rendszert Magyarország elvileg az EU-csatlakozáskor, 2004-ben vette át.

A fejlett nyilvántartásokkal rendelkező tagállamok már az SNA 1993/ESA95 bevezetésének első éveiben érzékelték, hogy a szerzői jogi alkotások nyilvántartása és érté-

kelésének módszerei nincsenek megfelelő alapossággal meghatározva és egységesítve. Így az Európai Unió statisztikai szervezete, az Eurostat és a fejlett ipari országok szervezete, az OECD több munkacsoportban vizsgálta a nyilvántartások továbbfejlesztésének lehetőségét. Ezekben a munkacsoportokban az európai statisztikusok felvetették, hogy a legjobb adatforrásnak a közös jogkezelő szervezetek bizonyulhatnak.

Az Európai Számvevőszék 11/2013. sz. különjelentésében ugyanakkor azt állapította meg, hogy több tagállamban, köztük Magyarországon sem volt megfelelő a saját célú bruttó állóeszköz-felhalmozás (GFCF) kimutatása és értékelése, különösen nem a zenei művek, filmek, rádió- és televízió-műsorok, eredeti alkotások nyilvántartása terén.

Az OECD keretében végzett, az EU számára irányadó munka szakmai részleteit kézikönyv formájában adták közzé (OECD,2010). Az SNA 1993-at felváltó SNA 2008-ban a szellemi alkotásokkal kapcsolatos, lényegesen pontosabb gazdaságstatisztikai becslések szerepelnek. Az Európai Unióban, így Magyarországon is, ennek a rendszernek a bevezetése 2014 szeptemberében kezdődött meg, a Zeneipari jelentés készítésével egy időben.

Mindezek folyományaként a Központi Statisztikai Hivatal a korábbi magyar kimutatások pontosítása és egy lehetséges új módszertan kidolgozása végett megkereste a legnagyobb közös jogkezelő szervezetet, az Artisjust, hogy a magyarországi statisztikákba megfelelő módon kerüljenek be a magyar művek. Az adatok feldolgozása és a felülvizsgált számítások még nem kerültek publikálásra, ami megnehezíti a szellemi tulajdon formájában testet öltő nemzeti vagyon, a bruttó hozzáadott érték és az amortizáció számítását.

A nemzeti számlák rendszerében használt eredeti művek fogalma, legalábbis jelenlegi értelmezése alapján, szemléletileg eltérő az ISWC kóddal rendelkező művekétől (és szélesebb körű az Artisjus műfogalmánál). Amíg a zeneművek esetében nagyjából azonos körről beszélünk, addig az audiovizuális tartalmak (rádió- és tévéműsorok) esetén a szerzői jogkezelésben és zeneműkiadásban használt eredeti példányok fogalmától a statisztikai számbavétel eltér. A két nyilvántartási rendszer és a magyar kulturális statisztikák pontosítása azért fontos feladat lesz a következő években.

Hangfelvételek nyilvántartása

A magyarországi közönséghez legnagyobb részben a hangfelvételek útján a rögzített zene jut el. A hangfelvételek kiadók útján vagy szerzői kiadásban kerülhetnek a nyilvánosság elé. A zenei műveket, így a hangfelvételen rögzített alkotásokat a nyilvánosság előtt (rádiókban, tévékben, köztereken és középületekben, illetve nagyobb társaság előtt) jogdíj megfizetése ellenében szabad lejátszani. A jogdíjakat a felhasználó a közös jogkezelő szervezeteken keresztül fizeti meg. Mivel a nyilvános játszáshoz kapcsolódó bevételek különösen nagy részét teszik ki a hangfelvételek jövedelmének, fontos a hangfelvételek azonosítása nagyon fontos feladat.

Sajnálatos módon a magyar hangfelvételek nem kapnak feltétlenül önálló azonosító kódot a kiadás pillanatában, és azokról nem is készül köteles példány – szemben mondjuk az Országos Széchényi Könyvtár által gyűjtött könyves kötelespéldányokról, és kiadott IBAN könyvazonosítókkal. A hangfelvételek és zenei videók (audiovizuális tartalmak) szabványos azonosítója az International Standard Recording Code, amit a hangfelvételipar nemzetközi szervezete, az IFPI ad ki.

Az ISRC kódok felépítésükben hasonlóak az IBAN kódokhoz, és azokhoz hasonlóan az egyes kiadók kapnak kódtartományokat, de Magyarországon nem a Mahaszon keresztül. Azokban az esetekben, amikor a hangfelvételeket nem kiadók, hanem a szerzők közvetlenül jelentetik meg, az ISRC-kódot a nagy nemzetközi katalógusokba elhelyező aggregátorok vagy zeneműkiadók is kiadhatják.

Magyarországon az eredeti művek szerzőit az Artisjus képviseli. Az őket megillető szerzői jogokon túl szomszédos jogok illetik meg a hangfelvételek tulajdonosait (akiket a Mahasz képvisel) és a hangfelvételeken szereplő előadóművészeket (akiket az Előadóművészi Jogkezelő Iroda, az EJI képvisel). A három szervezet jelenleg külön-külön végzi el a hangfelvételek nyilvántartását.

Sajnálatos módon a hangfelvételeknek nincsen központi nyilvántartásuk. A Zeneipari jelentés elkészítéséhez részben a Mahasz és az EJI rendszereiből származó statisztikai adatokra, az Artisjus mechanikai többszörözési rendszerének statisztikai adataira, és az ezeket kiegészítő WMMD adatközlésekre támaszkodunk. A négy adatforrás közötti eltérések nem sikerült megnyugtató módon feltárni. Ennek a problémának a gyors rendezése az egész magyar lemezipar érdeke.

Előadóművészek nyilvántartása

A hangfelvételeken szereplő előadóművészeket a szerzőktől függetlenül megilletik a szomszédos jogok, ami szükségessé teszi az előadók nyilvántartását is. Az előadóművészek nemzetközi azonosítását az International Performer Number (IPN azonosító) teszi lehetővé. Az IPN azonosítókat az előadói közös jogkezelő szervezetek ernyőszervezete, a Societies' Council for the Collective Management of Performers' Rights (SCAPR) által létrehozott International Performers Database (IPD) tartalmazza. Az előadók magyarországi regisztrálását az EJI végzi el.

Jelenleg a szerzői jogi rendszerek és az előadó-művészi rendszerek között semmilyen adatkapcsolat nincs Magyarországon, amelynek a logikus kapcsolódási pontja a hangfelvétel volna – a hangfelvételekhez ugyanis egyszerre kapcsolódnak szerzői és eladói jogok.

Felmérések

A Zenész survey adatgyűjtést a Visegrad Investments végezte el. A zenészek zárt körben, az Artisjus könnyűzenei taglistája, az EJI magyarországi taglistája, a dalok.hu partnerei, illetve a Magyar Jazz Szövetség tagjain keresztül kaptak rá meghívót. Összesen 642 zenész válaszolt a kérdések valamekkora részére.

A koncertlátogatásra, aktív zenei részvételre vonatkozó magyar és nemzetközi összehasonlító adatok forrása az Európai Bizottság 399. speciális Eurobarometer felmérése (TNS 2013), illetve annak kutatható adatfájlja. Ez a speciális felmérés az EU összes országára, így Magyarországra nézve is országosan reprezentatív adatokat tartalmaz. A felmérés az első megvalósítása az európai statisztikusok által javasolt, harmonizált adatgyűjtéseknek (Bína, Vladimir et al. 2012). A felmérés különös értékét adja, hogy több, a Központi Statisztikai Hivatal által is alkalmazott, standardizált felmérés eredményeivel összevethető módszertannal született.

Az online közönségfelmérést az előző felmérésekkel azonos módszertannal és szerkezetben készítettük el, először az Index.hu segítségével, amelyet a vidéki válaszolók alacsony arányára tekintettel a Délmagyar.hu és a Kisalföld.hu regionális hírportálokkal megismételtünk. A nagymintás felmérés országosan nem reprezentatív eredményeket adott, mivel a minta „autoszelektív", vagyis a válaszadók a zene iránt aktívan érdeklődők voltak. Ezért a lakosság fogyasztási szokásait nem, a zenefogyasztás egyes formáit viszont jól reprezentálják az eredmények – így a survey egy későbbi, országosan reprezentatív kutatás előkészítésének is tekinthető, illetve viszonylag jó becsléseket adott az adathiányaink pótlására (például koncertjegyek átlagos ára, lemezvásárlási szokások, az egyes zenehallgatási formák időmérlegének változása). A három minta egyesítésével létrejött adatbázisra a szöveg Index-Délmagyar-Kisalföld felmérésként hivatkozik.

A ProArt zeneipari jelentésével egy időben készülő Szlovák zeneipari jelentéshez kiváló, az ESSNet-Culture ajánlásaival és az Eurobarometer nemzetközi összehasonlító adataival kompatibilis, országosan reprezentatív felmérés készült. Így Szlovákiában az élőzenei bevételek és hozzáadott érték becslése, a hangfelvételek és a magáncélú másolás piacának felmérése lényegesen pontosabb és részletesebb lett. Az Artisjus-SOZA-HDS együttműködés keretében, a CEEMID adatbázisok használatával a jövőben célszerű Magyarországon is országosan reprezentatív felmérést készíteni.

A ProArt éves adathordozó-kutatás a 2007 óta a Gfk Hungária által készített, országosan reprezentatív felmérés, amelynek egyes kérdései minden évben azonosak, más kérdései pedig évről-évre változnak, az adott évi kutatási igényekhez igazodóan.

Statisztikai adatok

A szövegben hivatkozott bruttó hozzáadott érték, foglalkoztatás és befektetések szakágazati szintű adatainak forrása a Központi Statisztikai Hivatal.

A rádió- és tévécsatornákra vonatkozó adatok forrása a WhiteReport.hu iparági elemzőrendszer.

A nemzetközi összehasonlító zeneipari adatok forrása a CEEMID Central and Eastern European Music Industry Database adatbázis-rendszere.

A jelentés terminológiai kérdései és nemzetközi összehasonlíthatósága

A jelentés elkészítésénél nagy gondot fordítottunk az adategyeztetésre, valamint a nemzetközi összehasonlító és magyar adatok konzisztens közlésére. A nemzetközi és magyar terminológiai eltérés mögött nemcsak nyelvi, hanem tartalmi eltérés is van. A szerzői és szomszédos jogokat a nemzetközi egyezmények és közösségi jogi harmonizációs intézkedések figyelembevételével, de nagyrészt nemzeti keretek között határozzák meg. A nemzetközi összehasonlító tanulmányok a jogi meghatározottságukban eltérő felhasználásokra vonatkozó, eltérő nemzeti számviteli szabványok szerint készülő, és eltérő valutában keletkező iparági bevételeket hasonlítanak össze. A közös jogkezelők hazai nyilvános beszámolói és a nemzetközi kiadványok között ezért indokolt és a nyilvánosan elérhető információk alapján nem ellenőrizhető eltérések fordulhatnak elő. A nemzetközi szervezetek összehasonlító kiadványai adott esetben ellentmondó jogi-pénzügyi-statisztikai kompromisszumokat tükröznek. A magyar zeneipari jelentés terminológiája a szerzői jog, a pénzügytan és a statisztika szakterületének hasonló kompromisszumait tükrözi.

Kisjogos és nagyjogos felhasználás, szinkronizáció

A magyar szerzői jogi gyakorlatban kisjogos felhasználásnak nevezik azokat a felhasználásokat, amikor a szerzők, előadók, kiadók igényeiket a közös jogkezelő szervezetek, például az Artisjus, az EJI vagy a Mahasz útján kollektíven érvényesítik. Nagyjogos felhasználásnak nevezik azt, amikor a szerzővel, előadóval, kiadóval vagy képviselőjével – például zeneműkiadójával, vagy az ügyben eljáró menedzserével, megbízottjával – közvetlenül kell megállapodni.

Ez a szóhasználat eltér az amerikai szerzői jogon alapuló nemzetközi (angol nyelvű) használattól. Az angol terminológiában a nagy jog (grand right, grand rights) a színpadi felhasználás jogát jelenti, ideértve a musicalt, a színdarabot és az operát is.

A zenemű, hangfelvétel vagy részletének mozgóképpel való összehangolását – amikor a háttérben vagy a cselekmény előterében szól a zene –, „synchronization"-nek, magyarul megfilmesítésnek nevezik, például a reklámfilmekben, mozi- vagy tévéfilmekben.

Magyarországon a Mahasz statisztikái, amelyek az IFPI Recording Industry in Numbers kiadványát követik, a nemzetközi gyakorlattal összhangban szinkronizációnak nevezik, amikor egyedileg kijelölt hangfelvételre vonatkozó felhasználási jogokat egyedileg kijelölt felhasználónak értékesítenek (például hangfelvétel reklámzeneként, szoftverben történő felhasználása). A tanulmány a „szinkronizációs" bevételek fogalmát ebben az értelemben használja, és ez alá sorolja be az előző bekezdés szerinti nagyjogos („grand rights") és „syncronization" vagy megfilmesítési bevételeket.

A tanulmány szövege ezért a jogdíjbevételek megjelölésénél nem követi a szerzői jog egyes felhasználási módokra alkalmazott jogi terminológiáját. A kisjogos, nagyjogos és a szinkronizációs jellegű jogdíjbevételeket a különböző forrásokból elérhető bevételcsoportosítások alapján tünteti fel.

A jelentés szövegében arra törekedtünk, hogy a nemzetközi szakirodalommal nem összevethető kisjogos és nagyjogos terminológiát kerüljük. Figyelemmel arra, hogy a „szinkronizációs bevételek" növekvő fontossága miatt a nemzetközi szaksajtóban olvasható szövegekben és látható grafikonokon ez a tétel gyakran szerepel, ezért a táblázatok és grafikonok összevethetősége miatt a „szinkronizációs bevételeket" a nemzetközi gyakorlattal és a magyar gyakorlatban ismert, a Mahasz által kiadott piaci statisztikákkal összhangban használjuk.

Nyilvános előadás és nyilvánossághoz közvetítés

A magyar szerzői jogi gyakorlatban a „nyilvános előadás" a zeneművek és szövegük élő zenei felhasználását, illetve a hangfelvételeken rögzített zeneművek szórakoztató rendezvényeken, vendéglőkben, szállodákban, boltokban, szórakozóhelyeken, táncházakban történő felhasználását (ún. gépzenei felhasználását) jelenti. Ettől eltér a szerzői jogi terminológiában a „nyilvánossághoz közvetítés" fogalma, ami a zeneművek, illetve hangfelvételek rádió- és tévésugárzás útján vagy hasonló módon, de nem sugárzással történő felhasználásait jelenti, a hangfelvételek és az abban rögzített előadóművészi teljesítmények esetén azonban a nyilvánossághoz közvetítés fogalma lefedi azokat az eseteket is, amikor a hangfelvétel felhasználása a zeneművek gépzenei nyilvános előadása mellett valósul meg.

Magyarországon a nyilvánossághoz közvetítés útján történő felhasználás után a legtöbb esetben az Artisjus szedi be a szerzői jogdíjat, a Mahasz és az EJI pedig a hangfelvétel-előállítói és előadó-művészi díjakat. A „nyilvános előadás" díjait, valamint a hangfelvételek és előadó-művészi teljesítmények gépzenei nyilvános előadással egy időben megvalósuló nyilvánossághoz közvetítés jogdíjait az Artisjus szedi be mindhárom jogosult számára, így a Mahasz, az EJI részére is, ez utóbbiak meghatalmazása alapján.

Az online felhasználásokat, például a Deezer, Hallgass Hazait, Rdio, Spotify vagy a YouTube felhasználását a magyar gyakorlat nem tekinti sem egyszerű „nyilvánossághoz közvetítésnek", sem pedig „nyilvános előadásnak", hanem a jogi kifejezés erre a „nyilvánosság számára lehívásra hozzáférhetővé tétel". A tanulmány e jogdíjbevételeket online felhasználás terminológiával jelöli. A Mahasz piaci statisztikáiban ezeknek a felhasználásoknak a bevételeit az IFPI kiadványainak szemléletét követő, az amerikai terminológián alapuló digitális értékesítési adatokban találja meg az olvasó. Az „online felhasználás" a hétköznapi gyakorlatban jó kompromisszum a nehézkes „lehívásra hozzáférhetővé tétel" és az eltérő jogi tartalmú amerikai „digitális" kifejezés között.

Amikor az online felhasználás streamjei a nyilvánosság elé kerülnek, például egy vendéglőben, akkor az egy önálló nyilvános előadási felhasználásnak minősül, ahol ennek jogdíját az ezt a felhasználást végző személy, azaz a vendéglő üzemeltetője fizeti meg. Az ilyen jogdíjbevételek értelemszerűen nem az online jogdíjak, hanem a nyilvános előadási jogdíjak között jelennek meg.

A Magyar zeneipari jelentés megjelenését megelőzően a hazai jogosultak ilyen jellegű bevételei nem szerepeltek egy kiadványban, ezért a szélesebb közönség ezzel a terminológiai problémával nem találkozott. A Mahasz ismételten a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően jelenti a lemezkiadók bevételeit a „public performance" kategóriában, ami tartalmazza a rádiós és tévés felhasználásokat, és a nyilvános helyeken történő felhasználásokat is. Az Artisjus jelenleg az éves számviteli beszámolójának közzététele útján számol be a bevételeiről, amelyben az egyes szerzői jogi felhasználási módok szerint köteles a bevételeit kimutatni. A nemzetközi szervezeteknek küldött beszámolóiban szintén a szerzői jogi felhasználások szerint (tévé, rádió, kábeltévé, műholdas sugárzás, online streaming stb.) közli a bevételeit. A jelentés elkészítéséhez emellett az Artisjus – a nemzetközi összehasonlíthatóság kedvéért – a nemzetközi (CISAC) és európai (GESAC) anyaszervezetei felé történő adatszolgáltatásaival megegyező adatokat is közölt.

A „public performance", azaz nyilvános előadási bevételek a nemzetközi szerzői (azaz itthon az Artisjus által végzett) közös jogkezelési terminológiában is lefedik mind a hazai szerzői jogi terminológiában nyilvános előadásnak, nyilvánossághoz közvetítésnek tekinthető bevételeket, valamint ide sorolhatók az online jogdíjbevételek egyes hányadai is. Erre azért fontos felhívni a figyelmet, mert a zeneipar egyik legfontosabb nemzetközi forrása, az IFPI Recording Industry in Numbers ezeket a tételeket Magyarország tekintetében is az amerikai gyakorlatnak megfelelően mutatja be. Ezért a magyar közös jogkezelő szervezetek nyilvános beszámolói és az IFPI kiadványai nem vethetők össze a pontos összegzés módja, a jelentés időpontja és időszakai, valamint az alkalmazott valutaárfolyamok nélkül.

A tanulmány ezért ebben a körben szintén nem követi a jogdíjbevételek megjelölésénél a szerzői jog egyes felhasználási módokra alkalmazott jogi terminológiáját. A nyilvános előadási, nyilvánossághoz közvetítési és online bevételek fogalmak használatával a különböző hazai és nemzetközi, a jogdíjbevételek csoportosítására vonatkozó gyakorlatokat jeleníti meg.

Jegyzékek

Hivatkozásjegyzék

Antal, Dániel. 2015. „Slovak Music Industry Report". SOZA Slovak Performing and Mechanical Rights Society. (kézirat, előkészületben)

Bína, Vladimir, Chantepie, Philippe, Deboin, Valérie, Kommel, Kutt, Kotynek, Josef, és Robin, Philippe. 2012. „ESSnet-CULTURE, European Statistical System Network on Culture. Final Report." Szerkesztette Frank, Guy.
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf.

Christman, Ed. 2014. „SoundScan Mid-Year: Albums Down, Stream Equivalents Nearly Double, Vinyl Continues Gain". Billboard. Elérés november 25.
http://www.billboard.com/biz/articles/news/record-labels/6150181/soundscan-mid-year-albums-down-stream-equivalents-nearly.

Délmagyar. 2014. „Hogyan találja meg közönségét a zene? Töltse ki a kérdőívet!", december 2.
http://www.delmagyar.hu/ezmilyen/hogyan_talalja_meg_kozonseget_a_zene_toltse_ki_a_kerdoivet/2408839/.

EYGM. 2014. „Creating Growth Measuring Cultural and Creative Markets in the EU December 2014". EYGM Limited.
http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf.

Fizetesek.hu. 2013. „Kevesebbet keresünk a szlovákoknál és a cseheknél". Fizetesek.hu.
http://www.fizetesek.hu/elemzesek/kevesebbet-keresunk-a-szlovakoknal-es-a-cseheknel/50109.

Forrai, Krisztián. 2013. „Értünk bookolnak - Beszélgetés a hazai koncertszervezői szakmáról". Recorder, március 27.
http://recorder.blog.hu/2013/03/27/ertunk_bookolnak_beszelgetes_a_hazai_koncertszervezoi_szakmarol.

Gfk. 2013. „GfK Study Shows Uneven Distribution of Purchasing Power across Europe". GfK GeoMarketing GmbH.
http://www.gfk.com/documents/press-releases/2013/20131104_pr_gfk-purchasing-power-europe-2013_fin.pdf.

———. 2014. „Live Entertainment in Deutschland". bdv - Musikmarkt.

Gokey, Malarie. 2014. „YouTube's paid service Music Key is Spotify for music videos and it only costs $8". Digital Trends, november 12.
http://www.digitaltrends.com/music/youtube-music-key-paid-subscription/.

Hegyeshalmi Richárd. 2012. „Mit ér a videojáték, ha magyar?". Index.hu, augusztus 13.
http://index.hu/tech/2012/08/13/mit_er_a_videojatek_ha_magyar/.

HENT. 2014. „Hamisítás Magyarországon 2014 — Hamisítással kapcsolatos lakossági attitűdök alakulása Magyarországon 2009-2014 között". Hamisítás Elleni Nemzeti Testület.
http://www.hamisitasellen.hu/wp-content/uploads/2014/10/hamisitas_2014.pdf.

Hétfa Elemző Központ. 2014. „A kreatív ipar mint erőforrás. Főbb eredmények és összefoglaló prezentáció." Design Terminál.
http://www.designterminal.hu/sites/default/files/documents/a_kreativipar_mint_eroforras.pdf.

Hull, Geoffrey P., Thomas W. Hutchison, Richard Strasser, és Geoffrey P. Hull. 2011. The Music Business and Recording Industry Delivering Music in the 21st Century. New York: Routledge.
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=345262.

IFPI. 2012. „Investing in Music. How Music Companies Discover, Nurture and Promote Talent". IFPI.
http://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php.

———. 2014a. „Investing in Music — How Record Labels Invest". IFPI.
http://www.ifpi.org/content/library/Investing_In_Music.pdf.

———. 2014b. Recording Industry in Numbers. 2014 Edition. IFPI.

Kafka, Peter. 2007. „Live Nation's $120 Million Bet: Breaking Down Madonna Deal". Business Indsider, október 10.
http://www.businessinsider.com/2007/10/live-nations-12.

Kellogg, John. 2014. Take Care of Your Music Business, Second Edition: Taking the Legal and Business Aspects You Need to Know to 3.0 [Kindle Edition]. PJ's Publishing a division of PJ KELLY & Associates; 2 edition.

Kisalföld. 2014. „Hogyan találja meg közönségét a zene? Töltse ki a kérdőívet!". Kisalföld.hu. Elérés december 2.
http://www.kisalfold.hu/ezmilyen/hogyan_talalja_meg_kozonseget_a_zene_toltse_ki_a_kerdoivet/2408848/.

Kovács Bálint. 2008. „Fiatal művészek és komolyzenei impresszáriók - A hangolás kezdetén". Magyar Narancs, január 31.
http://magyarnarancs.hu/kepzomuveszet/fiatal_muveszek_es_komolyzenei_impresszariok_-_a_hangolas_kezdeten-68232.

KPMG. 2005. „A 2005. évi Sziget Fesztivál gazdasági hatásainak vizsgálata".

———. 2011. „A 2010-es Sziget Fesztivál gazdasági hatásainak vizsgálata".

Leurdijk, Adnra, és Nieuwenhuis Ottilie. 2012. „Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries. The Music Industry". 25277 EN. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).
http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69816.pdf.

Libor Anita. 2014. „Milyen közönség a magyar?". Index.hu, november 22.
http://index.hu/kultur/zene/2014/11/22/zeneipari_kerdoiv_kozonseg_felmeres/.

Mahasz. 2015. „Éves piaci statisztikák 2014 - fizikai és digitális zenei értékesítések". Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége.
http://mahasz.hu/?menu=hirek&id=3009.

Michaels, Sean. 2009. „UK Live Music More Profitable than Record Sales". Guardian, december 17.
http://www.theguardian.com/music/2009/mar/17/live-music-out-performs-record-sales.

Müller, Daniela. 2013. „Fünfte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Kurzfassung." creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich.
http://www.kulturdokumentation.org/download/Kurzfassung_5__KWB_web-1.pdf.

NMHH. 2012. „Digitális átállás monitoring, 2012. tavasz kutatási eredmények". Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
http://nmhh.hu/dokumentum/151795/dig_atallas_2012_tavasz_webre_vegleges.pdf.

Rónai András. 2014. „Kipukkadás előtt? Magyar Fesztiválbiznisz: trendek és számok". Recorder, szeptember 23.
http://recorder.blog.hu/2014/09/23/kipukkadas_elott_magyar_fesztivalbiznisz_trendek_es_szamok.

Simon Dorottya. 2014. A szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 4. Budapest: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala.

Suddath, Claire. 2013. „Why Live Nation Wants to Put Madonna and U2 Under New Management". Bloomberg Business, november 13.
http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-11-13/why-live-nation-wants-to-put-madonna-and-u2-under-new-management.

Sulyok, Judit. 2010. „A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai". Turizmus Bulletin 14 (3): 2–11.

Sulyok, Judit, és Ivett Sziva. 2010. „A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái". Turizmus Bulletin 13 (3): 3–13.

TNS. 2013. Cultural Access and Participation. Eurobarometer 399. Brüsszel: European Commission, Directorate-General for Education and Culture.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf.

UK Music. 2014. „Measuring Music". UK Music.
http://www.ukmusic.org/assets/general/UK_MUSIC_Measuring_Music_September_2014.pdf.

UNESCO Institute for Statistics. 2012. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries: A Review and Assessment of Current Methodological Approaches. Montreal, Quebec: UNESCO Institute for Statistics.

Zahradnik, Andy. 2015. „Österreich will Ticketsteuer verdoppeln". Musikmarkt, február 3.
http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Oesterreich-will-Ticketsteuer-verdoppeln.

Adathivatkozások jegyzéke

Antal, Dániel. 2015a. "CEEMID Musician Survey Hungary 2014 Dataset" First Version. CEEMID.

Antal, Dániel. 2015b. "CEEMID Musician Survey Slovakia 2015 Dataset" First Version. CEEMID.

Antal, Dániel. 2015c. "CEEMID Public Dataset" First Version. CEEMID.

Antal, Dániel. 2015d. "CEEMID Authors' Society Dataset" First Version. CEEMID.

Antal, Dániel. 2015e. "CEEMID Music Development Hungary 2015 Dataset" First Version. CEEMID.

CEEMID Central and Eastern European Databases:
http://ceemid.eu/

European Commission. 2012. "Eurobarometer 67.1 (Feb-Mar 2007). TNS OPINION & SOCIAL, Brussels [Producer]. Cologne. ZA4529 Data File Version 3.0.1," GESIS Data Archive. doi:10.4232/1.10983.

European Commission, and TNS Opinion & Social. 2013. "Eurobarometer 79.2 (2013), ZA5688 Data File Version 4.0.0." GESIS Data Archive, Cologne. doi:10.4232/1.11790.