PROART ZENEIPARI JELENTÉS 2016

Tények és számok
a könnyűzene világából

Kutatásvezető:

Verebes-Szász Edit

Készítette:

Főző Zsolt | Verebes-Szász Edit | Szepesi Balázs

A jelentés elkészítésében közreműködött:

Hayes Lukács | Kiss Gábor | Orbán Dorottya | Saffer Zsuzsanna

A jelentés a **ProArt Szövetség a Szerzői Jogokért** megbízásából készült

HÉTFA Kutatóintézet és Elemző Központ "A használható tudásért"

Cím: 1051 Budapest, Október 6. u. 19. IV/2.

Telefon: +36 30 730 6668, Fax: +36 1 700 2257

E-mail: info@hetfa.hu, www.hetfa.hu

Grafikai tervezés: **Parádi Kriszta**, Nyelvi lektor: **Probáld Karina**

Budapest, 2016. november 15.

ELŐSZÓ

A ProArt - Szövetség a Szerzői Jogokért 2015-ben készített először átfogó jelentést a zeneiparról, már akkor is azzal a gondolattal, hogy amennyiben az elkészült anyag érdekesnek, hasznosnak bizonyul, a folytatásnak is lehet létjogosultsága. A fogadtatás mind az iparági és kormányzati szereplők, mind a sajtó és a nagyközönség körében igen sikeres volt, így nem volt kérdés, hogy érdemes és szükséges folytatni a munkát, frissíteni az adatokat, ismereteket.

Igen dinamikus iparágról beszélünk, amelyben egy-másfél év alatt is komoly változások történhetnek; jelenleg épp egy fontos mérföldkőnél tartunk mind hazai, mind globális szinten. Közel két évtizedes hanyatlás után a zeneipar végre újra növekedésnek indult, köszönhetően annak, hogy a hangfelvételek online felhasználásaiból származó bevételek már meghaladták a kézzel fogható hanghordozók értékesítéseit. Azt is tapasztalhatjuk, hogy az Interneten történő zenehallgatás közel azonos súlyúvá vált a rádiózással.

A jelentés célja továbbra is az alapos tájékoztatás az iparág állapotáról, tendenciáiról, gazdasági potenciáljáról, egyrészt a közvetlenül érintettek, másrészt az érdeklődő közönség számára. Különösen jó hír, hogy az idei kutatás eredményei jóval pozitívabb képet festenek a magyar zenefogyasztási szokásokról, mint a korábbi felmérések. Ugyanakkor megoldandó - az anyagban kiemelt figyelemmel kezelt - probléma továbbra is, hogy a zenei alkotók minden esetben a megfelelő arányban részesüljenek az online felhasználások során keletkező bevételekből.

Reméljük, a friss jelentéssel most már nem hiányt pótlunk, hanem konkrét várakozásokat elégítünk ki, és az elkészült tanulmány továbbra is első számú viszonyítási pont és információforrás lesz mindazon döntéshozók számára, akikkel közösen gondolkodva igyekszünk erősíteni a magyar zeneipart, növelve versenyképességét, egyre inkább felrajzolva azt a nemzetközi térképre is.

Szűts László, A ProArt elnöke

A jelentés a ProArt Szövetség a Szerzői Jogokért megbízásából készült. A ProArt alapító szervezeteinek szakmai közreműködését dr. Békés Gergely (EJI), Jeszenszky Zsolt (Mahasz) és dr. Tóth Péter Benjamin (Artisjus) irányította, dr. Grad-Gyenge Anikó (ProArt), Kaszás-Tóth Rózsa (ProArt) és dr. Horváth Péter igazgató vezetésével.

www.proart.hu • www.zeneipar.info

A jelentés 2016. márciusa és novembere között készült.

KÖSZÖNET

Szeretnénk megköszönni az alábbi szakembereknek, hogy gondolataikkal és iránymutatásaikkal hozzájárultak az idei jelentés elkészítéséhez:
Andrásik Remo (Hanosz) - Bajnai Zsolt (Cseh Tamás Program) - Barna R. Emília (BME KomMédia) - Bárd Judit (Pilisborosjenői Német Nemzetiségi Általános és Alapfokú Művészeti Iskola) - Bérczes László (Ördögkatlan) - Bodrogi András (Google Ground) - Borsos László (LiveNation) - Chickán Eszter (Launching Gagarin Records and Management) - Dr. Gyimesi László (Előadóművészi Jogvédő Iroda) - Dr. Szinger András (Artisjus) - Dézsi Bettina (Zeneipari Hivatal alumni) - Ember Csaba (Magyar Zeneiskolák és Művészeti Iskolák Szövetsége) - Falus Ildikó és Stiedl Gusztáv (Schubert Music Publishing) - Gallasz Enikő és Gál Róbert (WMMusic Distribution) - Gerendai Károly (Sziget) - Jeges Zsolt (Mamazone) - Joós István (mTon Hanglemezkiadó és Management) - Kocsis Tibor (Kocsis Tibor) - Kovács Ákos 'Dadan' (Gold Record) - Körmendi Zsolt (Művészetek Palotája, Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem) - Lehóczki Zsófia (Cseh Tamás Program) - Mészáros Péter (ELTE Trefort Ágoston Gyakorlóiskola) - Molnár Gábor (Gold Record) - Nagy Réka és Antal Tamás (Mood Media) - Ondecs István 'Bygyó' (Road Vasárnap) - Oszkó-Jakab Natália és Oszkó Péter (Művészetek Völgye) - Őri Ferenc (Lovarda, Roncsbár, Tankcsapda) - Póka Egon (Kőbányai Zenei Stúdió) - Rusz András (Gold Record, Biebers) - Sápi Zsófia (Cseh Tamás Program) - Szabó Benedek (Szabó Benedek és a Galaxisok) - Szűcs László (Viacom) - Szűts László (MAHASZ, ProArt) - Veres Tamás (Budapest Park) - Vida Vera (Kolorádó, Toldi) - Weyer Balázs (Hangvető)

Szeretnénk még megköszönni a több mint 650 zenepedagógusnak, 700 zenésznek és illetve 70 művelődési ház vezetőjének, hogy a különböző kérdőíveinket kitöltötték. Továbbá köszönet illeti az általunk felkeresett zenés vendéglátóipari helyszínek menedzsereit és munkatársait, amiért válaszoltak kérdéseinkre.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Összefoglaló 6
2. Mi az a zeneipar? 10
2.1. Mi történt a zeneiparban 2015-2016-ban? 11
2.1.1. A magyar zeneipar történései 11
2.1.2. Nemzetközi kitekintés 14
2.2. A zeneipar számokban 16
2.2.1. Hangfelvételek iparágának mérete 18
2.2.2. Élőzenei jövedelmek a zeneiparban 21
3. Hogyan hallgatunk zenét? - A zeneipar kereslete 22
3.1. Zenehallgatás 23
3.2. Élőzene 25
3.3. Zenélés és éneklés 28
3.4. Zenefogyasztó magyarok csoportjai 28
3.5. Milyen tényezők befolyásolják leginkább a fogyasztási szokásokat? 30
3.6. A lakossági felmérés tanulságai 32
4. Művészet és üzlet - zenei értéklánc láncszemei 34
4.1. Hogyan lesz a zenéből jövedelem? 36
4.1.1. Zeneszerzés 36
4.1.2. Élőzene 36
4.1.3. Hangfelvételek 37
4.2. A zeneipar szíve – a zenészek 40
4.2.1. Kik azok a zenészek? 40
4.2.2. Hogyan élnek a zenészek? 43
4.3. Szerzemények születése 44
4.4. Élőzene 48
4.4.1. Koncertek 49
4.4.2. Fesztiválok 56
4.4.3. Élő háttérzene 60
4.5. Hangfelvételek 63
4.5.1. Hangfelvételek létrejötte 63
4.5.2. A fizikai értékesítés 66
4.5.3. A digitális értékesítés 69
4.5.4. Rádiós sugárzás 75
4.5.5. Televíziós sugárzás 77
4.5.6. Sync-értékesítés 79
4.5.7. Háttérzene 80
4.5.8. DJ-k, gépzenés rendezvények 85
4.5.9. Másolt zene 87

1. ÖSSZEFOGLALÓ

2016-ban másodszor jelenik meg jelentés a magyar zeneiparról. A jelentés legfontosabb célja, hogy bemutassa, keretbe foglalja, számszerűsítse ezt a sokszereplős, sokszínű iparágat.

> A zene a művész számára önkifejezés;
> a hallgatók számára öröm, élmény.

Közösségteremtő ereje, magával ragadó jellege miatt majd' minden rendezvény szerves része, az iskolai ünnepségektől a politikai gyűléseken keresztül az esküvőkig, bálokig. Továbbá alapja egy kiterjedt, népes és jelentős jövedelmet termelő sokszereplős láncolatnak, mely ezrek megélhetését és több ezer vállalkozás működését jelenti. A zene kapcsolódik sok más gazdasági ágazathoz a kreatív ipar egyéb ágaitól kezdve a turizmuson, vendéglátóiparon át egészen a telekommunikációig. Részben a zenére épül a digitális platformok tartalommal való megtöltése, a közösségi hálók témái és a videomegosztók forgalma is.

A zenének gazdasági súlyánál jóval nagyobb a társadalmi hatása, hiszen közvetlen kapcsolata van a lakosság legnagyobb részével. A zenehallgatók érzelmeire hat, mondanivalót közvetít, ezért tömegeket tud megmozgatni egy-egy cél érdekében.

A jelentés a sokszínű zeneművészeten belül elsősorban a könnyűzenével foglalkozik. A 2015. évi iparági trendekről, volumenekről, hangsúlyokról és folyamatokról ad átfogó képet. Kérdőíves felmérést készítettünk a lakosság zenehallgatási szokásairól, a zenészek tevékenységéről és a zeneoktatásról. A rendelkezésre álló adatokat, információkat és tanulmányokat összegyűjtöttük, majd elemeztük és több mint hatvan interjút készítettünk a zeneipar szereplőivel. Ez alapján jól kirajzolódnak a magyar zeneipar fő jellemzői, folyamatai.

A zeneipar fő jellemzőit a következő huszonnégy állításban foglaltuk össze:

Közönség

1. A zenének aktív és széles társadalmi réteget felölelő közönsége van. Reprezentatív lakossági felmérésünk szerint az elmúlt évben a lakosság 62%-a vett részt élőzenés rendezvényen, 30%-a jutott el fesztiválra, fele fizetett könnyűzenei koncertre belépőt és negyede komolyzenei koncertre is szánt.
2. A lakosság a zenét nemcsak hallgatja, hanem aktívan viszonyul hozzá. Reprezentatív felmérésünk szerint az emberek 71%-a énekelt, 20%-a pedig zenélt hangszeren az elmúlt évben valamilyen formában (akár egyedül, akár baráti társaságban).
3. Digitális forradalom – a rádió mint a leggyakoribb zenehallgatási csatorna mellé felzárkózott a YouTube. A felmért lakosság 75%-a használja rendszeresen a digitális csatornákat.
4. Míg a közönség 75%-a számára mindegy, hogy külföldi vagy hazai zenét hallgat, a fennmaradó részben kétszer annyian vannak, akik magyar zenét preferálnak.

A zenészek világa

5. A zenészek meghatározó része a zene szeretete, a művészi ambíció miatt választotta az előadói, szerzői életet, nem a kecsegtető jövedelem miatt.
6. A zeneiparban dolgozók többségének az előadói, szerzői tevékenységből származó jövedelme szerény, kevesen tudnak annyit keresni, mint amennyit egy konvencionális életút kínálna számukra. Ez sajnálatos módon azt jelenti, hogy a zenei életpálya anyagi értelemben lemondással jár.
7. A zenészek jelentős része kisvállalkozói jogi keretek között működik, a jövedelemáramlások kifehéredése folyamatos, de még nem teljes. Ennek egyik következménye, hogy a zenészek nyugdíjalapja alacsony, az időskori egzisztencia megteremtése külön egyéni, ágazati figyelmet igényel.
8. A technika fejlődése és a digitális platformok elterjedése megkönnyíti a zenei életpálya megkezdését. Az online és közösségi csatornák csökkentik a közönség elérésének költségét, a hangtechnika fejlődése lehetővé teszi egy hangfelvétel elérhető költséggel, megfelelő minőségben történő

rögzítését, a közösségi oldalak és videomegosztók pedig ingyenes vagy nem nagyon költséges platformot kínálnak a közönség célzott eléréséhez. A digitális platformok és a könnyű megjelenés ugyanakkor intenzív versenyt generál, az üzenetek eljuttatása a rengeteg információ, a „zaj" miatt nehezebb, mint korábban, így a kiemelkedés is nagyobb kihívást jelent, és a digitális csatornákon keresztül elérhető jövedelem is alacsony.

Zeneipar

9. A zeneipar bevételeinek legnagyobb, és egyre növekvő részét az élőzene jelenti, 2015-ben több mint 31 ezer fellépés és több mint 3700 fesztivál és falunap volt.

10. Hazánkban az élőzenei események – mint a legtöbb kulturális tevékenység – Budapest centrikusak. A vidéki koncertek a magasabb költségek, kisebb potenciális közönség és az olcsóbb belépő miatt csak néhány nagyobb városban tudnak piaci alapon működni.

11. Élőzenei rendezvényeket az ország szinte minden településén rendeznek. A kisebb településeken ezek elsősorban egyébként is megvalósuló közösségi rendezvényekhez, pályázati támogatású rendezvényekhez kapcsolódnak.

12. A hangfelvételekhez köthető bevételek több mint 80%-a, 2015-ben több mint 16 milliárd forint a közös jogkezelőkön keresztül jut el a hangfelvétel létrehozóihoz, az Artisjuson keresztül a szerzőkhöz, az EJI-n keresztül az előadókhoz, a Mahaszon keresztül pedig a kiadókhoz.

13. A digitális technológia és az internet-hozzáférés elterjedése átrajzolják az iparág korábbi képét. A közönség egyre nagyobb része a hangfelvételek megvásárlása vagy letöltése helyett inkább a hozzáférés-alapú zenehallgatásra vált. Mind a világban, mind Magyarországon megelőzte a digitális értékesítés a fizikait, a digitális felhasználások területén belül a streaming a letöltést.

14. A zeneipar története egy bő évszázada a zenerögzítés és -továbbítás technológiai változásaihoz való alkalmazkodásról szól. A wurlitzer, a rádió, a hanglemez elterjedése megtörte az élőzene egyeduralmát. A mágneses, majd még inkább a digitális rögzítés megjelenésével vált komoly problémává a kalózkodás, amit nagyságrendekkel súlyosbított tovább a fájlmegosztó technológiák megjelenése.

15. A közelmúltban az online letölthető tartalmak elterjedése, majd pedig a streamingszolgáltatók kényszerítik az iparágat újabb és újabb modellek megalkotására, innovatív gondolkodásra. A legújabb kor kihívása annak a megoldása, hogy a tartalommegosztó platformokon szereplő tartalomért az előadók, szerzők és kiadók az ezzel elért gazdasági értéknek nem megfelelő ellenszolgáltatást kapják (ezt hívjak „fair internet value"-nak, „value gap"-nek vagy „transfer of value"-nak).

16. Az élőzene iránti nagy igényt sokrétű és gazdag zenei kínálat szolgálja ki. A fesztiválok látogatottsága még mindig emelkedik, egyre több koncertet tartanak, és az éttermekben, söröző́kben, kávézókban is egyre gyakrabban találkozhatunk élőzenével.

17. A zeneipar sok, közepes méretű magyar tulajdonú gazdasági társaságnak nyújt megélhetést. A nagy fesztiválok nemzetközi közönségre építenek, több technikai cég tudott kilépni a regionális piacra. A válság hatására kivonuló major kiadók teret engedtek a magyar vállalkozásoknak. A régiót tíz évvel megelőző fesztiválipar olyan szereplőket „nevelt fel", akik képesek nemzetközileg is megállni a helyüket.

18. A zeneipar működésében a személyes kapcsolatok a meghatározóak. Az iparágon belül mindenki ismer mindenkit. Ez ugyan erősíti a közösségi összetartozást, gyorssá és gördülékennyé teszi a szervezést, de az újonnan bekerülőknek kapcsolatok hiányában nehéz boldogulni.

19. A zeneiparban fontos a helyi kultúra. A piac működése, a kapcsolatok természete, a fogyasztók szokásai, attitűdjei erősen függnek a lokális viszonyoktól és kulturális szokásoktól. A magyar közvetítők (kiadók, online aggregátorok, fesztivál- és koncertszervezők) ezért is vannak itthon versenyelőnyben külföldi társaikkal szemben, ugyanakkor ez meg is nehezíti a nemzetközi piacra lépést.

20. Az iparágban nagyon sokféle üzleti modellt alkalmaznak a szereplők. Van, aki biztos, kitartó közönséget épít és van, aki inkább kereskedelmi irányba tereli kapcsolatát a közönséggel. Van, aki hangfelvételét mindenki számára ingyen elérhetővé teszi és van, aki a YouTube-ról is leveteti, vagy legalábbis saját csatornába tereli. Van, aki CD-n árulja zenéjét, és van, aki nem is készít fizikai formátumot. Van, aki leginkább a pályázati forrásokra számít, van, aki egyáltalán nem vesz igénybe ilyet, stb.

Állam és intézmények

21. A zeneipari szereplők jövedelemének jelentős része az iparágat érintő szerzői és szomszédos jogok gyakorlására épül. Ezen díjak hatékony beszedésére és felosztására a szerzőket, előadókat és kiadókat tömörítő, a szerzői jog alapján államilag bejegyzett, jogszabályok alapján működő úgynevezett közös jogkezelő szervezetek jöttek létre. Ezek az egyesületek más országokhoz viszonyítva is sikeresek, nemzetközi szinten is kiemelkedő mértékben képesek a tulajdonosok jogait gyakorolni.

22. A zeneiparban az állam és az önkormányzatok sokszínű szerepet játszanak: szabályozó, a szolgáltatások vásárlója (falunapok, közmédia, állami megjelenések reklámfelületeken), a szektor szereplője (művelődési házak, Műpa), illetve a pályázati rendszer működtetője is egyben.

Oktatás

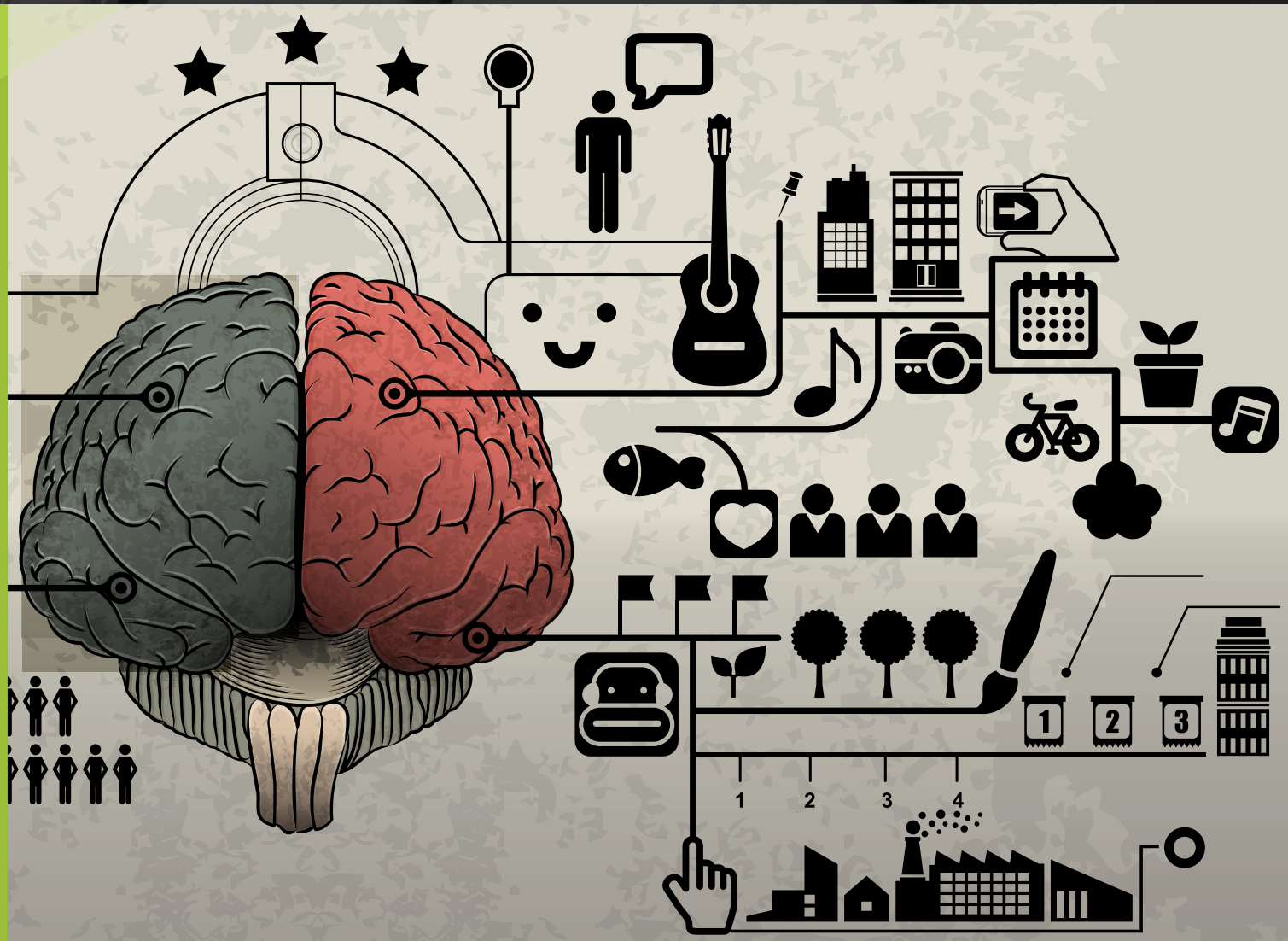
23. Az aktívan zenélők számának növelésében fontos szerep jut az oktatásnak. A könnyűzene nagyobb térnyerésétől, az innovatív zenepedagógiai irányzatoktól nem zárkóznak el a magyar ének- és zenepedagógusok, annak mikéntjét azonban nehéz, kidolgozandó feladatnak látják.

24. A zenészek tudásukat sok csatornán szerzik. A klasszikus zenei képzés, a magánúton folyó képzés és az önképzés szerepe is jelentős.

2. MI AZ A ZENEIPAR?

A zeneipar leírása, pontos meghatározása nehéz feladat. Az érintettek jelentős része nem egy iparág szereplőjeként gondol magára, döntéseiket sokszor nem megtérülési szempontok vezérlik. A szereplők nagy része művész, a zene egy kreatív iparág, melyről az üzleti, elemző megközelítéssel való gondolkodás idehaza csupán az elmúlt években jelent meg.

A zene művészet, önmegvalósítás, hangulat, mondanivaló, harmónia. Éppen ezért szokatlanul hangozhat, hogy a zene megélhetés, üzlet, bevételforrás, fogyasztói igény, marketingeszköz. Pedig a zene nem kevesek megélhetését vagy kiegészítő jövedelmét jelenti, több százezer ember foglalkoztatását befolyásolja, a nemzeti jövedelem jelentős része a zenével kapcsolatos, több száz vállalat tevékenysége alapul a zene készítésén, terjesztésén és felhasználásán, sőt világméretű cégóriások jövedelmezőségét is biztosítja.



A zeneipar a zenével foglalkozó, abból jövedelmet szerző szereplők (személyek és vállalkozások), a zenekészítést, -értékesítést és -felhasználást meghatározó szabályrendszerek és kapcsolódó intézmények összessége. Főszereplői természetesen a zeneszerzők, szövegírók, zenészek és DJ-k, akik megalkotják, életre keltik a zenét. Szorosan kapcsolódnak hozzájuk a kiadók és menedzserek, akiknek feladata a létrehozott zene terjesztésének támogatása. A zene értékesítését, a zene és a zenehallgatók találkozását, azaz a közönséghez és a vásárlókhoz való eljutását számtalan szereplő lehetővé teszi, így a koncertszervezők, fesztiválszervezők, rendezvényszervezők, vendéglátósok, rádióadó és televíziós csatornák, háttérzene-szolgáltatók, lemezboltok, zenegép üzemeltetők, online zeneáruházak, streamszolgáltatók, valamint video- és zenemegosztó platformok.

A zeneipar jövedelmeinek jelentős része a szerzői és szomszédos jogokhoz kötődik, így az iparág fontos szereplői közé tartoznak azok a szervezetek, melyek ezeket a jogokat gyakorolják, érvényesítik, a jogdíjakat meghatározzák, beszedik és felosztják, azaz a közös jogkezelők. A kultúra finanszírozása nem kizárólag piaci alapon működő rendszer. Nincs ez máshogy a zenével sem, így az iparág szerves részét képezik a zenét támogató állami és magánalapok, civilszervezetek és az általuk kiírt pályázatok is.

A zeneipar elemzésének alapja, hogy megismerjük a zenehallgatók fogyasztói szokásait, igényeit, fizetőképességét és költési hajlandóságát. Felmérjük az általuk kedvelt csatornákat, megismerjük a zenével kapcsolatos preferenciájukat, megtudjuk milyen gyakran és milyen formában hallgatnak zenét, hogyan ismerik meg az új zenéket, hogyan találkoznak a régi kedvencekkel és miként kerülnek kapcsolatba az előadóművészekkel.

A zeneipar közvetett hatását, meghatározó voltát mutatja a tovagyűrűző társadalmi és gazdasági hatása, azaz azon tevékenységek, foglalkozások, iparágak összessége, amelyeknek jövedelemtermelő képessége összefügg a zenével. Ide tartoznak digitális közösségi és platformszolgáltatások, kereskedelemi és szolgáltató üzletek, szállodák, éttermek, turisztikához köthető vállalkozások, a kultúra egyéb ágai (például kiállítások, vásárok).

2.1. Mi történt a zeneiparban 2015-2016-ban?

Ebben a fejezetben a hazai és nemzetközi zeneipar legfontosabb történéseit szemlézzük 2015-ből és 2016 első félévéből. Fókuszunkban azok a zeneipari tendenciák és olyan jelentősebb események állnak, melyeket a sajtó is kiemelt figyelemmel követett.

2.1.1. A magyar zeneipar történései

A zeneipar

2015 májusában megszervezték a harmadik Music Hungary Zeneipari Konferenciát. Az eseményen több kerekasztal-beszélgetést tartottak, ahol zenészek, zeneipari dolgozók és politikusok is lehetőséget kaptak az eszmecserére. A konferencia tematikáját a ProArt 2015. évi Zeneipari Jelentése adta. Kiemelt téma volt a Cseh Tamás Program és a könnyűzene állami támogatása, valamint az iskolai zeneoktatás jelentősége.

2016 májusában Egerben került megrendezésre a negyedik Music Hungary. A konferencia fontosabb témái közt szerepelt a zenei export lehetősége Magyarországon, a zenész életpálya sajátosságai, a terrorfenyegetés hatása a rendezvényszervezésre, a zeneoktatás, illetve az állam és a könnyűzene kapcsolata is.

2015 májusában megjelent az első ProArt Zeneipari Jelentés, mely hiánypótló kutatás a magyar zeneipar helyzetéről, gazdasági súlyáról, lehetőségeiről és kihívásairól. A jelentés a magyar zenefogyasztás növelése, a zenei közönség bővítése érdekében a zenei oktatás és a vidéki élőzene fejlesztésére irányítja a hangsúlyt.

Balog Zoltán, az emberi erőforrások minisztere nemzetközi tekintélyekből álló munkacsoportot kért fel arra, hogy tegyen javaslatot az iskolai énektanítás megújítására, az iskolai éneklés megerősítésére a kodályi hagyományok értelmében. A munkacsoport tagjai: Kodály Zoltánné; Mindszenty Zsuzsánna, a Magyar Kórusok, Zenekarok és Népzenei Együttesek (KÓTA) elnöke; Ittzés Mihály, a Magyar Kodály Társaság elnöke; Vigh Andrea, egyetemi tanár, a Zeneakadémia rektora; Nemes László, a Kodály Intézet vezetője és Vásáry Tamás.

Fesztiválok

A 2015-ös Sziget Fesztivál különösen sikeres volt a látogatók számát tekintve. Egy hét alatt kétszer is megdőlt a fesztiválozók napi száma, három nap is teltházas volt. A 0. napot is beleszámítva az összes látogató száma 441 ezer volt (2014-ben 415 ezer). 2016-ban újabb rekordot döntött a Sziget nézőszáma, majdnem félmillióan látogattak el a fesztiválra.

A Sziget Csoport két fesztiválja is kitüntetésben részesült a 2015-ös fesztiválszezont követően. A European Festival Awards díjkiosztón a Volt fesztivál elnyerte a legjobb közepes méretű fesztiválnak járó kitüntetést, míg a Sziget a „legjobb programkínálat" kategóriában lett Európa legjobbja.

2015-ben Budapesten került megrendezésre a 21. WOMEX (World Music Expo), ez volt az első alkalom, hogy a rendezvény Kelet-Közép-Európába érkezett. A legnagyobb világzenei eseménynek a Műpa, az A38 Hajó, a Bálna és a Fonó adott otthont. A hazai rendezésnek köszönhetően a magyar delegáció is nagyobb volt a korábbiaknál: a nem hivatalos, külön szervezett 0. napon tíz együttes mutatkozott be a Fonóban, de a fesztivál hivatalos programjában is nagy számban szerepeltek magyar előadók. Ez a lehetőség többeknek koncertmeghívást, lemezszerződést vagy nemzetközi médiafigyelmet hozott.

Európa legnagyobb zenekari bemutatkozó, azaz showcase fesztiválján, az Eurosonicon Magyarországot 2015-ben Szabó Balázs és bandája képviselte. A 2016-os fesztivál fókusza Kelet-Közép-Európa volt. A kiemelt figyelemnek köszönhetően négy magyar zenekar (Budapest Bár, Ivan & the Parazol, Middlemist Red, Ocho Macho), valamint egy 30 fős delegáció is kiutazhatott a groningeni fesztiválra, mely magyar promóterekből, menedzserekből és kiadói képviselőkből állt. A magyar küldötteket a CEETEP (Central Eastern European Talent Exchange Programme) és a Cseh Tamás Program támogatta a kiutazásban. A rendezvény sikeres volt: az Ivan & the Parazol hollandiai turnét kötött le, és közös koncertre is meghívták őket Belgiumba a Middlemist Reddel.

Megrendezésre került az 1. Magyar Klipszemle.a magyar vonatkozású zenei videók első szakmai versenye. Az eseményen az elmúlt tíz év legjobb hazai videói közül választották ki a legjobbakat, tizenegy kategóriában.

Wellhello jelentség – A magyar zeneipar 2015-ös fontosabb történéseinél a zeneipar szereplői a Dal+Szerző blog kérdésére kiemelték az úgynevezett „wellhello" jelenséget, miszerint ma már nem feltétlenül kell tíz év a nagyszínpadig.

A koncertekkel és a fesztiválokkal kapcsolatban fontos változást hozott a párizsi terrortámadás, és az így előtérbe került biztonsági kockázatok. A koncertek és a fesztiválok szervezésének biztonsági aspektusai, és az ezzel kapcsolatos intézkedések és költségek is új dimenzióba kerültek a terrorfenyegetettség növekedésével.

TV vs. Zeneipar

Majka (Majoros Péter) nyilvánosan szállt vitába a Viva TV-vel, miután a zenei csatorna felszólította a zenészt, hogy takarja ki a termékmegjelenítéseket egyik videoklipjéből. Majka szerint ezzel az intézkedéssel ellehetetlenítik a zenészeket abban, hogy jó minőségű videoklipeket készítsenek, mivel elsősorban szponzorok segítségével tudnak pénzhez jutni, mióta a lemezeladás sem hoz nagyobb bevételeket. A szponzorok viszont cserébe elvárják, hogy termékeik megjelenjenek a videókban. Majka a diszkriminációt is nehezményezte, mivel a külföldi videók termékmegjelenítései nincsenek kitakarva. Válaszul a Viva TV közleményt adott ki, amely szerint a csatornának szem előtt kell tartania azt az elvet, hogy a fogyasztók ne találkozzanak a videoklipekben reklámokkal és termékelhelyezésekkel. Közleményükben arra is kitértek, hogy a magyar zeneipar sokat köszönhet a Viva TV-nek, hiszen fontos szerepet vállalnak a jogdíjbevételekben és a zenészek ismertségének növelésében is.

Elindult az MTVA M2-es csatornájának esti idősávjában zenei tematikával a Petőfi TV. A televízió a Petőfi rádió sikereit és küldetését szeretné a zenei TV-k világában is megismételni.

Perek

Az Előadóművészi Jogvédő Iroda (EJI) próbapert indított a Deezerrel szemben, azt állítva, hogy a hazai jogszabályok szerint a Deezer köteles a működéséhez előzetesen engedélyt kérni az érintett zenészektől, és a nekik járó jogdíjakat is meg kell fizetnie az EJI díjszabása alapján. A Deezer álláspontja szerint a kiadóknak fizetett díj alapján a kiadók közvetlenül számolnak el az előadókkal, ezért nem is kell jogdíjat fizetniük. Az elsőfokú döntés az EJI javára szólt.

A Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége Közös Jogkezelő Egyesület (Mahasz) és az EJI együtt indított pert a Music FM-mel szemben. A jogkezelő szervezetek szerint a rádióadó 2015 júliusától kezdve nem fizette meg az azóta is felhasznált felvételek után járó előadói és kiadói jogdíjakat, és nem adta át a lejátszott hangfelvételek listáját sem, ahogy azt minden évben, a kiadott díjszabás alapján meg kellene tennie. A Music FM azzal védekezett, hogy szerződésük a jogvédő szervezetekkel nem határozatlan időre szólt, valamint hogy az alapítás óta 72 660 077 forint jogdíjat fizetett ki.

Petőfi Rádió

A Petőfi Rádió 2016 májusában szerkezeti és arculati megújuláson ment keresztül. A változások azonban nem arattak maradéktalan sikert: több hazai előadó és zeneipari résztvevő is aláírta azt a nyílt levelet, amit a rádió körüli változások szülte aggodalmak miatt írtak. A Petőfi Rádió vezetősége azt nyilatkozta, hogy az újítások célja az, hogy szélesebb közönséget tudjanak elérni.

2.1.2. Nemzetközi kitekintés

Streaming

Jay-Z új streamingszolgáltatást indított, ***Tidal*** néven. Már az indulás előtt sok zenészt állított maga mellé, ami versenyelőnybe hozhatja a céget más szolgáltatókkal szemben. A ***Tidal*** azzal hívta fel magára a figyelmet, hogy standard streaming szolgáltatás mellet, „luxus" streaminget is kínál, CD minőségű hangzással.

Az Apple is elindította saját streaming szolgáltatását, Apple Music néven. Rövid időn belül 10 millió előfizetőre tettek szert. A Spotifyjal ellentétben az Apple Music nem biztosít ingyenes zenehallgatást, a három hónapos ingyenes elérést követően után csak előfizetők férnek hozzá a zenei kínálatukhoz.

2016 első felében az Egyesült Államokban többen hallgattak audiostreamingszolgáltatón (Deezer, Spotify) keresztül zenét, mint platformszolgáltató, videomegosztó oldalakon, például a YouTube-on keresztül. A streamelt zenék száma 2015 első feléhez képest 58%-kal nőtt, ezen belül az audio-streamen keresztüli zenehallgatás 108%-kal, a platformszolgáltatón keresztüli pedig „csak" 23%-kal emelkedett. Így először fordult elő, hogy többen hallgattak Spotifyt, mint YouTube-ot.

Fizess elő koncertre!

Új rendszert vezetett be a koncertjegyek értékesítésére egy amerikai cég, a ***Junkely*** az Egyesült Államokban. Az egyelőre még csak New Yorkban és Los Angelesben elérhető szolgáltatás előfizetéses modellre épül, de a vállalat további terjeszkedésen gondolkodik. A Junkely fix havi előfizetésért (25$/hó) cserébe azt kínálja, hogy a listájukon szereplő koncertekre korlátlanul lehet járni. A koncertkínálat egyelőre ötszáz koncert körül van, és főleg kisebb zenekarok előadására lehet jegyet kapni. Az előfizetéses módszer problémája, hogy nagy az árkülönbség a koncertek között (a streamingnél ez például nem merül fel), így még kérdéses, hogy a modellt ki lehet-e terjeszteni nagyobb nevű előadókra.

Zeneipar és szabályozások

Több száz zenész írt alá petíciót az Egyesült Államokban, hogy megváltoztassák a DMCA (***Digital Millennium Copyright Act***), azaz a szerzői jogokról szóló, 1998-ban született törvény egy részét. A zenészek azt állítják, hogy a törvényi szabályozás elavult, és nem tisztázza megfelelő módon a jogdíjfizetési kötelezettségeket, különösen a platformszolgáltatók (pl. YouTube) és streamingszolgáltatók (pl. Spotify) esetében.

A TTIP (***Transatlantic Trade and Investment Partnership - Transzatlanti Kereskedelmi és Beruházási Partnerség***) szabadkereskedelmi egyezményről szóló

tárgyalások keretein belül a szellemi tulajdonjogok védelmének erősítéséről is meg akar egyezni az Európai Unió és az Egyesült Államok. Három ponton kell majd megegyezésre jutnia a feleknek: tárgyalniuk kell a jogosultak díjazásának mértékéről, az USA-beli éttermekben és kisboltokban való zenelejátszás jogi szabályozásáról, valamint a követő jogdíj kérdéséről.

A zeneipar nyomására reagálva 58 európai parlamenti képviselő írta alá azt az Európai Bizottságnak szánt levelet, amelyben a digitális piac szabályozását sürgetik. A kezdeményezők szerint erre azért van szükség, mert az online platformszolgáltatók kimaradnak a jogdíjfizetésből. A cél az, hogy az EB az alkotókat és a fogyasztókat helyezze előtérbe a jogi irányelv felülvizsgálatakor. A digitális egységes piacra vonatkozó stratégia megvalósításának részeként a bizottság decemberben nyilvánosságra hozta javaslatát, amely két alapvető célt tűz ki: lehetővé tenni az európai polgárok számára, hogy külföldön is hozzáférjenek előfizetéses online tartalmaikhoz, és korszerűsíteni az EU szerzői jogi szabályait, ehhez megfogalmazta az erről szóló cselekvési tervet, mely többek közt a "értékeltolódás" ("value gap" vagy "transfer of value") kérdéskörével is foglalkozik. A 2016. szeptemberi csomagban már ennél jóval többet javasol az EU: a sugárzással kapcsolatos egyes kiegészítő szolgáltatások harmonizálását, új szabad felhasználások bevezetését, a kereskedelmi forgalomban nem kapható művek jobb hozzáférhetőségét, valamint megkísérel a Value Gap problémára is választ adni, de ez utóbbi legfeljebb egy kezdő lépésnek tekinthető ebben a kérdésben. Ugyanakkor a csomag bejelentésekor a bizottság több prominens szereplője (Jean-Claude Juncker, elnök és Andrus Ansip, egységes digitális piacért felelős biztos) nyilatkozatban erősítette meg, hogy az alkotók tárgyalási helyzetét, súlyát szeretnék növelni a digitális szolgáltatókkal szemben. Ezt a jogosulti oldal nagy előrelépésnek tekinti a korábbiakhoz képest.

Brexit

Az első találgatások szerint káros következményekkel járhat a brit zeneipar számára a Brexit. Ha korlátozzák a munkaerő szabad áramlását, akkor az angol zenészek Európában, az európaiak Nagy-Britanniában engedélyhez kötötten tudnak majd fellépni. Ez elsősorban a kevésbé ismert zenészeket érintené negatívan. A fizikai kiadványok piacát különösen rosszul érintheti az Európai Unióból való kilépés a vámok miatt, mivel jelenleg a kontinentális európai lemezpiac negyedét a brit export teszi ki. A szavazást megelőzően a Universal Music UK és a Beggars Group közös közleményt adott ki, hogy a lehetséges káros hatásokra felhívják a figyelmet.

2.2. A zeneipar számokban

- Globálisan tizenhét év után újra növekszik a zeneipar.
- A digitális bevételek világviszonylatban először haladták meg a fizikai bevételek összegét.
- A magyar hangfelvétel-iparág tizenöt éven át tartó csökkenést követően két éve növekszik, 2015-ben 18,5 milliárd forintot realizált. A bevételek nem tartalmaznak becsült értéket a hangfelvételt hasznosító csatornák (rádiók, televíziók, vendéglátóhelyek) bevételeiből.
- A hangfelvételekkel kapcsolatos bevételek 87%-át a közös jogkezelők érvényesítik, ezen belül körülbelül 2 milliárd forint a Mahasz (kiadók), 2,6 milliárd forint az EJI (előadók) és körülbelül 11,4 milliárd forint az Artisjus (dalszerzők) útján jut el a jogosultakhoz.
- A digitális letöltések helyett az előfizetések felé fordulnak a fogyasztók. Magyarországon a digitális bevételek közel felét teszik ki az előfizetések.
- Továbbra is az élőzene a zenészek legnagyobb bevételi forrása.
- Az élőzene a rendelkezésre álló adatok és szakértői becslések alapján nagyságrendileg 33 milliárd forint forgalmat ér el.
- A zeneipar, így az élőzenei és a hangfelvétel ág forgalmával több mint 50 milliárd forint bevételt generált. A becslés a zeneiparhoz közvetlenül köthető bevételeket tartalmazza, a közvetett hatások ezt a számot jelentősen növelhetik.
- Az EJI által kezelt előadói jogdíjak 68,7%-a külföldi előadók részesedése, melyet a hangfelvételek előfordulásának 66,5%-a után kapnak.
- Az Artisjus által kezelt szerzői jogdíjak külföldi művekre eső hányada 2015-ben csökkent: a 2014-es 53,3%-ról 2015-ben 50,3%ra mérséklődött.

A zeneipar méretének, összetételének, tovagyűrűző hatásának és ezek változásának becslését a jövedelmi ágak mentén érdemes elvégezni.

A zenéből alapvetően két jövedelmi ág mentén keletkezik bevétel a zenével dolgozók, azaz a zeneipar számára – a hangfelvételekből és az élőzenéből. Mindkét esetben vannak olyan jövedelmek, melyek az adott fellépés vagy eladott lemez után a közönségtől (többé-kevésbé) közvetlenül, könnyen követhető módon jutnak el a zenét készítő művészekig és szakemberekig, mint például a fellépésért kapott gázsi vagy az eladott CD-kből befolyó bevételek. Mindkét jövedelmi ágra jellemző ugyanakkor, hogy sokszor a zenehallgató közönség és a zenét létrehozó művészek, szerzők, kiadók közt a zenehallgatás csatornájának sajátosságai, vagy az elhangzások/felhasználások nyomon követésének költségessége miatt közvetítőre van szükség. Ilyen a rádiós vagy televíziós zenelejátszás, a szerzők szerzeményeinek felhasználásának nyomon követése majd' minden csatornán, vagy a háttérzene. Ilyenkor a felhasználásokat a közös jogkezelők figyelik, a felhasználásért járó díjat ők határozzák meg és szedik be, majd osztják fel a jogtulajdonos szerzők, előadóművészek és kiadók közt.

A hangfelvételek által az előadók és kiadók számára generált jövedelemről a Mahasz, a hangfelvétel-kiadók egyesülete több mint tíz éve egységes, többé-kevésbé állandó szerkezetben gyűjt adatokat. Ötvenhat ország kiadóinak és a kiadók közös jogkezelőinek nemzetközi szervezete, az IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) a világ minden tájáról ugyanabban a szerkezetben évente összegyűjti az adatokat, ezért hosszú idősor és nemzetközi összehasonlítás is rendelkezésre áll a hangfelvételekkel összefüggő iparági trendek azonosítására. Az élőzenei bevételek becslése ugyanakkor kevés és hiányos, az egyrészt a szerzői jogokhoz köthető jogosítással kapcsolatos konkrét adatokon, másrészt több, különböző becslésen alapul.

A zeneipar történelmében a különböző jövedelmi források különböző súllyal szerepeltek mind a zenészek, mind az egyéb szereplők bevételeiben, így a zeneipar jövedelemtermelő képességében is. A hangfelvételek technikai megszületését követően a lemezipar felvirágozásával a lemezkiadásból, és így a hangfelvételek értékesítéséből származó bevételek domináltak. Felmérések alapján az előadói jövedelem legnagyobb része ebben az időben is a fellépések után kapott gázsiból származott, de a zeneipar összes bevételében domináltak a hangfelvételből származó bevételek.

A 2000-es években a fellépésekből származó jövedelem több országban túllépte a lemezipar bevételeit – 2009-ben az Egyesült Királyság szerzői közös jogkezelőjének (Performing Rights Society) vezető elemzője szerint a 904 millió fontos angol élőzenei ipar először szárnyalta túl a 896 millió fontos, hangfelvételekből származó bevételeket.[1]

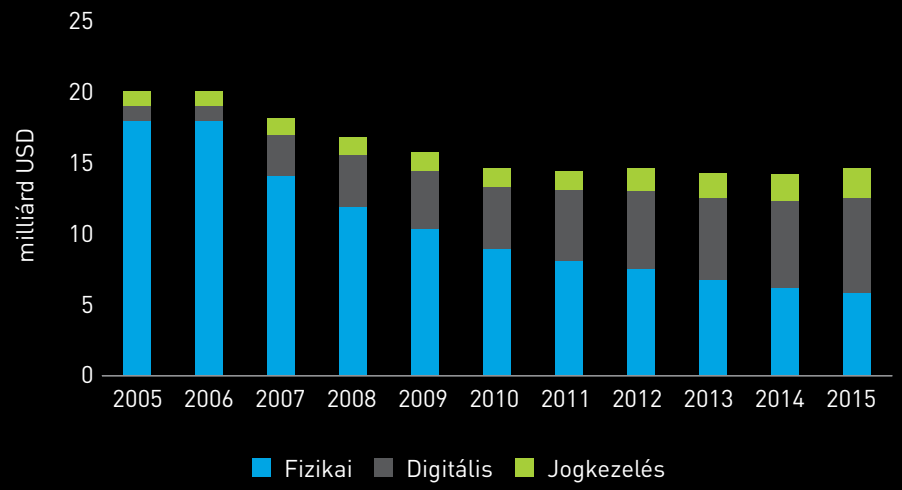
[1] The Guardian – UK live music more profitable than record sales, 2009. március 17. https://www.theguardian.com/music/2009/mar/17/live-music-out-performs-record-sales

2.2.1. Hangfelvételek iparágának mérete

Világtrendek

A 2015-ös év fordulópontot jelentett a világ zeneiparában, mivel az 1998 óta tartó csökkenő tendencia, majd stagnálás a tavalyi évben fordult egyértelműen a növekedés irányába. Az elmúlt év az IFPI adatai alapján 3,2%-os növekedést hozott, így az iparág 15 milliárd dolláros bevételt ért el.

1. ábra: A globális hangfelvétel-iparág alakulása



Forrás: Global Music Report 2016, IFPI

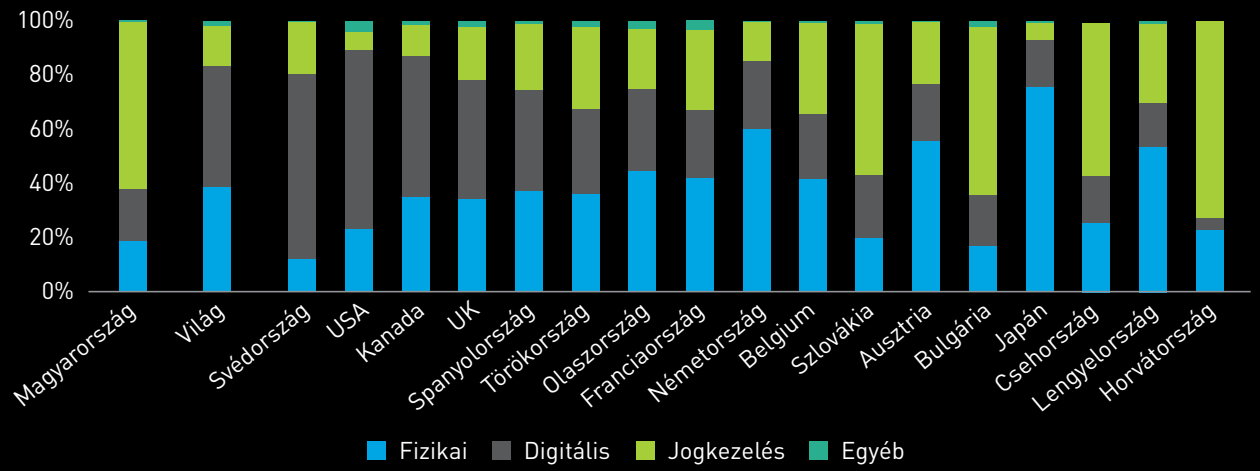
Az utóbbi két év az iparág összetételében is kulcsfontosságú fordulópontot jelentett. A fizikai értékesítési volumenek folyamatos csökkenése és a digitális értékesítés térnyerése 2014-ben a digitális és fizikai értékesítés kiegyenlítődéséhez vezetett. 2015-ben a digitális bevételek 10,2%-os növekedése és a fizikai adathordozókból származó bevételek 4,5%-os csökkenése ahhoz vezetett, hogy a digitális bevételek világviszonylatban – a tavalyi évben először – meghaladták a fizikaiakat.

A hangfelvételekkel kapcsolatos jogkezelésből származó bevételek területén folyamatos növekedés figyelhető meg, ezek a jövedelmek világszinten 2015-re meghaladták a 2 milliárd dollárt.

A hangfelvételek piacának nemzetközi leírása a hangfelvételekhez kötött szerzői jogi bevételeket nem számítja a hangfelvétel-iparág részének, az összehasonlíthatóság kedvéért a magyar adatokat ennek megfelelően szerepeltetjük. A magyar piac elemzésénél ugyanakkor a hangfelvételek kiadásából, lejátszásából származó szerzői jogdíjbevételek is szerepelnek.

A hangfelvételek iparágához a fenti három jövedelemforrás mellett az egyedi engedélyezésből származó bevételek is hozzátartoznak (pl. filmekhez, reklámokhoz való jogosítás). Ezek világviszonylatban az összes bevétel 2%-át, Magyarországon valamivel több, mint a bevétel 1%-át jelentik.

2. ábra: A hangfelvétel-iparág megoszlása (2015)

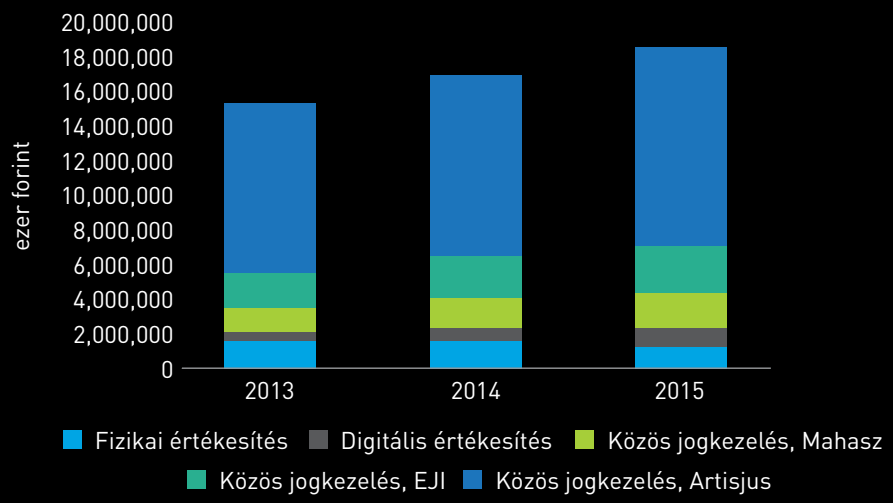


Forrás: IFPI (2016)

A kép természetesen nagyon változatos a különböző országok tekintetében. A jogszabályi környezet és a zeneipari munkamegosztás különbözősége gyökeresen eltérő piaci struktúrákhoz, üzleti modellekhez vezet. A fejlettebb piacokra (angolszász országok, Japán, Németország) alacsonyabb jogkezelési bevételek jellemzőek, míg a kelet-közép-európai országok iparági szerkezetében ezek a bevételek meghatározó szerepet játszanak.

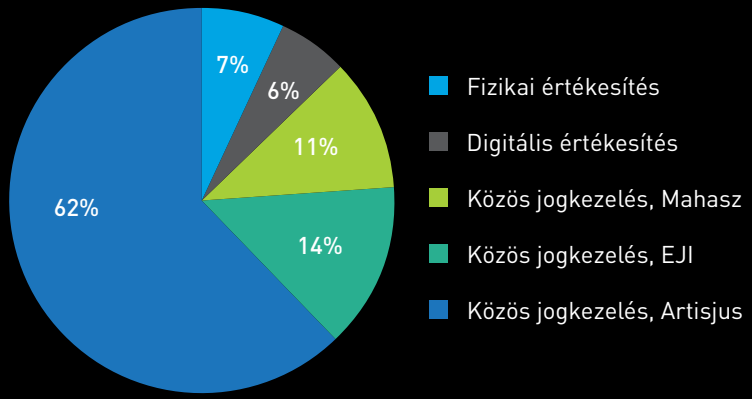
A digitális térnyerés is diverzifikált, de egy irányba haladó képet mutat a különböző országok elemzésekor. Amerika és Ázsia (Japán kivételével) élen jár a piaci trendben, az országok nagy részében a digitális értékesítés meghaladta a fizikait. Ugyanakkor Európában egyedül Svédországban lépték túl a digitális bevételek a fizikai értékesítésből származó bevételeket, olyan fejlett piacok is, mint Németország vagy Franciaország csökkenő, de még mindig domináns fizikai értékesítési bevételeket mutatnak.

3. ábra: A magyar hangfelvétel-iparág bevételei (2015)



Forrás: Artisjus, EJI, Mahasz [2016]

4. ábra: A magyar hangfelvétel-iparág megoszlása (2015)



Forrás: Artisjus, EJI, Mahasz [2016]

Magyarország

A hangfelvételekből a hazai szerzők, előadóművészek és kiadók 2015-ben valamivel több mint **18,5 milliárd forint bevételt** realizáltak[2], mely 9%-os növekedést jelent a 2014-es bevételekhez képest[3]. A hangfelvételekből a szerzők, az előadók és a kiadók elsősorban a közös jogkezelőkön keresztül részesülnek, mely leginkább a piac fejletlenségéből következik.

A fizikai formában történő értékesítés 20%-kal csökkent, míg a digitális értékesítés majd' 40%-kal nőtt, így megközelítőleg egyenlő arányban, 6–7%-kal járulnak hozzá a hangfelvételekből származó bevételekhez. A közös jogkezelés bevételei a hangfelvételekhez köthető bevételek több mint 80%-át jelentik. Ezen belül 2015-ben az Előadóművészi Jogvédő Iroda kezelte a bevételek 19%-át, míg a kiadói közös jogkezelő, a Mahasz a bevételek 14%-át realizálta. Legnagyobb hányadot a szerzői jogokhoz köthető jogdíjakat érvényesítő Artisjus realizálta, majd' 7 milliárd forinttal a piac fele a szerzők jogaihoz köthető bevétel.

[2] ennek egy része, körülbelül 1 milliárd Ft csak 2016-ban folyt be
[3] 2014-ben 1,2 millárd forint 2013-as bevételt átsoroltunk

2.2.2. Élőzenei jövedelmek a zeneiparban

Az élőzenei bevétel a különböző felmérések alapján a zenészek legnagyobb jövedelmi forrása. Pontos adatok nem állnak rendelkezésre, a különböző tanulmányok, felmérések (saját, zenészek körében végzett felmérésünk; Artisjus felmérései; nemzetközi becslések) alapján a zenészek jövedelmének 40–60%-át teszik ki. Az élőzenei iparág az elmúlt években, Európában és világszerte is folyamatos növekedést mutatott. Észak-Amerikában a Pollstar adatai alapján a top 100 turné összesen több mint 42 millió jegyeladással 3,12 milliárd dollár bevételt realizált, ami 14%-os növekedést mutat a 2014-es évhez képest. A PWC egy 2015-ös tanulmánya[4] szerint a növekedés a következő években is folytatódni fog, a következő négy évben várhatóan mintegy 4,4%-kal emelkednek majd az élő produkciókhoz köthető iparági bevételek. A hangfelvételekből származó jövedelem súlyának visszaszorulása egyre nagyobb szerephez juttatja a koncert- és fesztiválbevételeket. A PWC becslése alapján a hangfelvétel-iparág bevételeinek kétszeresét teszik ki világszinten az élőzenei jövedelmek, 2015-ben körülbelül 29 milliárd USD-t.

Élőzene szempontjából az évet a szervezők és menedzserek hagyományosan két fő szakaszra osztják: szeptembertől májusig tart a klub- és koncertszezon, májustól szeptemberig pedig a – hazánkban nemzetközi összehasonlításban is élénk – fesztiválszezon. 2015-ben az Artisjus jogosítási adatai alapján 31 600 fellépés, körülbelül 1000 fesztivál, 2700 falunap és majális volt. Mind a koncertek, mind a fesztiválok nagyobb része ingyenes rendezvény, az Artisjusnak jelentett adatok alapján a koncertek, fesztiválok 60%-ára belépőjegy vagy kötelező fogyasztás nélkül juthatott el a közönség. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy nem hoz jövedelmet az előadóknak, hiszen ezek az események szponzorok, pályázatok és önkormányzati finanszírozás keretében valósulnak meg.

A fesztiválpiac méretét egyrészt az iparág meghatározó szereplőinek becslése, másrészt a körülbelül 4 millió fesztivállátogató ember, és a hozzájuk tartozó átlagos jegyárak vagy költségek alapján, 15-18 milliárd forintra becsüljük.

A zenészek bevételeinek megoszlása és koncertjeiknek száma alapján a koncertek az év többi részében nagyságrendileg ugyanakkora bevételt generálnak, mint a koncertek a fesztiválszezonban.

Az élőzenei iparág közvetlen bevételei mellett komoly jövedelmet generál azoknak a szerzőknek is, akiknek műveit az élő előadások alakalmával hallhatja a közönség. Az Artisjus az élőzenei produkciók után jogdíjat szed, mely 846 millió forint bevételt jelentett 2015-ben a jogkezelőnél.

Így a teljes élőzenei jövedelmi ágat **33 milliárd forintra** becsüljük.

[4] PWC Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020, 2015

3. HOGYAN HALLGATUNK ZENÉT? - A ZENEIPAR KERESLETE

- Reprezentatív felmérést végeztünk a magyar internethasználók körében. A felmérés témája: hogyan hallgatunk zenét?
- A magyar lakosság 42%-a többször is ellátogatott koncertre az elmúlt évben, míg 20% egyszer volt koncerten.
- A legnépszerűbb zenehallgatási csatorna továbbra is a rádió, de a YouTube csak pár százalékkal marad el mögötte.
- Egyre nagyobb teret hódítanak a streamingszolgáltatók.
- A zenefogyasztás legfontosabb keresleti magyarázó tényezője a személyes jövedelem: aki többet keres, az költ érdemben zenére.

A 2016-os Zeneipari Jelentéshez egy önálló lakossági felmérés készült. A kutatás elsődleges célja az volt, hogy feltérképezze a magyarországi zenefogyasztási szokásokat. Hogyan hallgatunk zenét? Milyen gyakran járunk koncertre, és mennyit költünk a zenére? Mik a trendek a zenehallgatásban, és vajon mi magunk zenélünk-e?

A HÉTFA Kutatóintézet és Elemzőközpont megbízásából a GfK piackutató cég végezte a felmérést 2016 júniusában és júliusában. A kutatásban 504 fő vett részt, tükrözve a magyarországi lakossági arányokat település, kor és nem szerinti megoszlás alapján. A kérdőívet 18 és 60 év közötti, internet-hozzáféréssel rendelkező lakosok töltötték ki. Az internetet heti szinten használók megkérdezésével a lakosság körülbelül 70%-át mértük fel, az adatok valamelyest optimistább képet mutathatnak a teljes lakossági felmérésnél, de az internetet heti szinten használók a zeneipar fizetőképes kereslete, ezért szokásaik relevánsak a jelentés szempontjából.

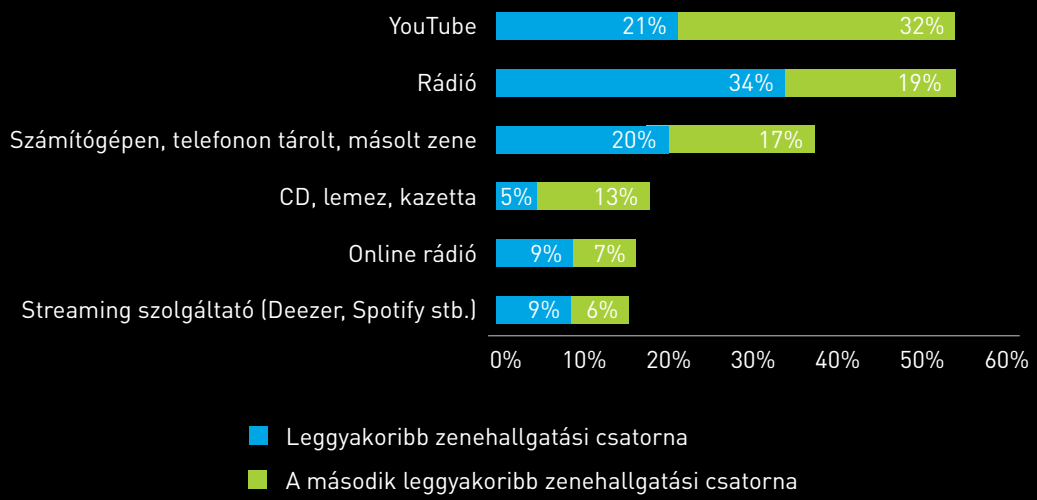
3.1. Zenehallgatás

Felmérésünk alapján a zene mindennapi életünk szerves része: a lakosság több mint négyötöde mindennap hallgat zenét. Nemcsak szórakozásként és kikapcsolódásként, hanem a reggeli készülődés alatt napindítóként, illetve utazás és munka közben valamiként.

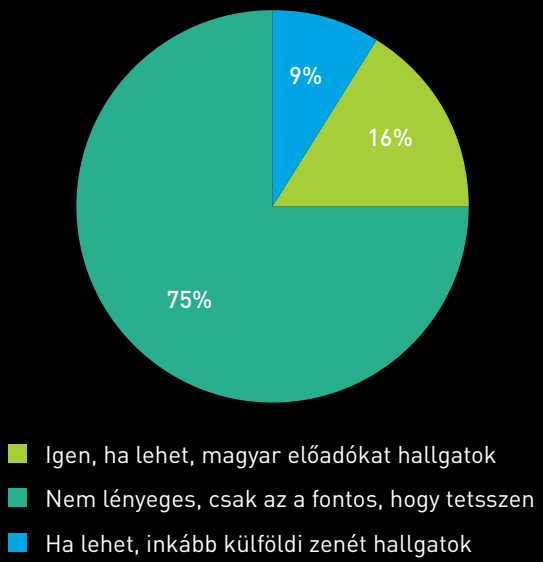
Leggyakrabban a rádiót választják az emberek, a megkérdezettek több mint fele ezt a csatornát hallgatja – akár online formában. A YouTube – számítógépről,és telefonról elérve – szintén nagyon népszerű, ha a leggyakrabban és második leggyakrabban ezt a csatornát választók számát nézzük hallgatottsága megegyezik a rádióéval.. A YouTube mellett a különböző streamingszolgáltatók, így például a Deezer és a Spotify is egyre nagyobb teret hódítanak. A legfiatalabb korcsoportot vizsgálva egyértelmű a streamingszolgáltatók növekvő jelentősége a rádióéval szemben. A 18 és 29 év közöttiek majdnem 80%-a hallgat zenét ilyen csatornákon keresztül, míg a rádiót csupán 46%-uk választja. Ez a trend jelentős változásokat jelent a zenefogyasztáshoz kapcsolódó reklámipar területén is, mivel a fiatalabb korosztályokat leginkább az online csatornákon keresztül lehet elérni. A 30 és 49 év közötti korcsoportban többen hallgatnak rádiót, de itt is jelentős a streamingszolgáltatók szerepe, közel 58%-uk választja leggyakrabban vagy második leggyakrabban. A rádióhallgatás aránya a legidősebb korcsoportban a legnagyobb, 84%. Amennyiben ez a trend folytatódik, és a ma már inkább YouTube-ot, Deezert és Spotifyt választó fiatalok később is ezeken a csatornákon fognak zenét hallgatni, akkor a rádió vezető szerepe hosszú távon meginoghat.

A klasszikus adathordozókat, mint a CD-t, kazettát vagy lemezt már jóval kevesebben, a megkérdezettek 5%-a választja elsődleges csatornaként. Helyettük inkább a telefonon vagy számítógépen tárolt zenék és saját lejátszási listák töltenek be fontos szerepet a zenehallgatásban. A korosztályok közötti különbségek itt kisebbek, mint a rádió és a streaming csatornák között. A 18 és 29 év közöttiek 46%-a hallgat adathordozón tárolt zenét, a 30 és 49 év közöttiek fele, míg az idősebbeknél ez az arány 58%.

5. ábra: A válaszadók leggyakoribb zenehallgatási csatornái
(„Milyen formában hallgat zenét a leggyakrabban?")



6. ábra: Zenehallgatásnál előnyben részesíti a magyar előadókat?

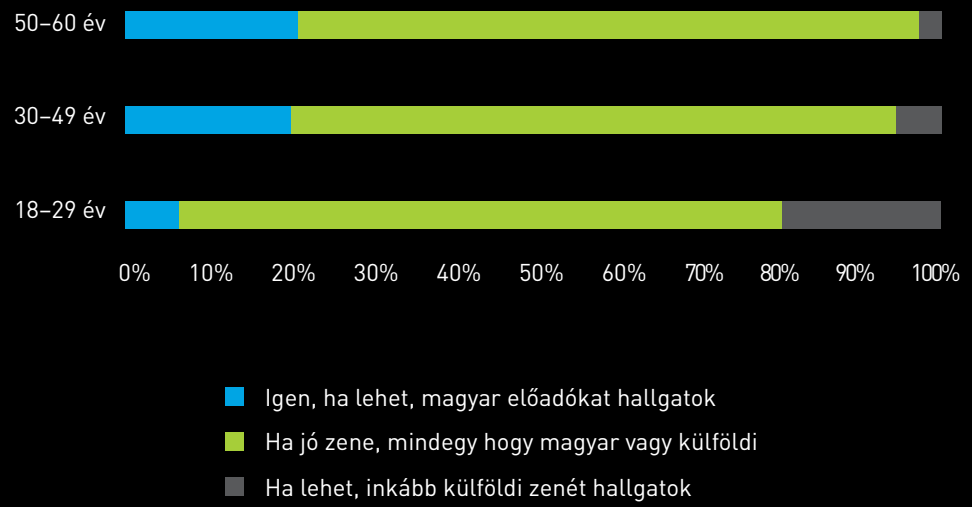


A felmérés eredményei szerint a megkérdezettek 36%-a néz legalább hetente egyszer-kétszer valamilyen zenei TV-adót. A legtöbben a Viva TV-t nézik, ezt követi a Muzsika TV, a Sláger TV és a Petőfi TV. A legnézettebb zenei televíziós csatornák nemcsak videóklipeket sugároznak, hanem egyre több egyéb tartalmat, saját készítésű műsort, sorozatot, így az erre vonatkozó adatok nem feltétlenül jelentenek tisztán zenefogyasztást. A zenei TV-adók közül csak a Petőfi TV érhető el országszerte, minden televíziós csomagban, így a 36%-os átlagos arány a zenei csatornát elérő háztartásokon belül még nagyobb nézettséget jelent.

A rádióhallgatás egyelőre töretlen népszerűsége miatt a legtöbben azt hallgatják, amit a rádióadókon adnak, de a megkérdezettek fele emellett tudatosan is választ zenét: saját lejátszási listákról vagy a streamingszolgáltatók felületén választja ki azt, amit szeret.

Az is kiderült, hogy a magyar zenefogyasztó közönség igényli a minőségi magyar zenét. Az elsődleges szempont a megkérdezettek majdnem felének természetesen az, hogy a zene jó legyen, de majdnem kétszer annyian részesítik előnyben a magyar előadókat (16%), mint a külföldieket (9%).

7. ábra: Zenehallgatásnál előnyben részesíti a magyar előadókat?



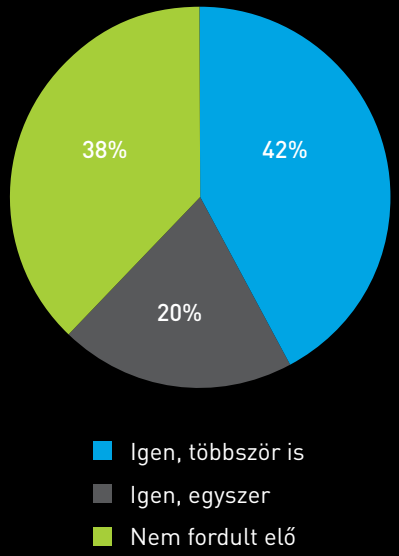
Ugyanakkor ez a trend a legfiatalabb korosztályban már egyáltalán nem jellemző, míg a 30 és 49, valamint az 50 és 60 év közöttiek 20%-a inkább magyar előadókat hallgat, addig ez az arány a legfiatalabb korosztályban alig haladja meg a 6%-ot. Ők inkább a külföldi zenét részesítik előnyben (19%), míg az idősebb korosztályokban ez alig jellemző. Ez a tendencia lehet életkori sajátosság, azaz az életkor növekedésével a közönség jobban nyit a magyar előadók felé, ugyanakkor komoly fenyegetést is jelenthet a magyar zeneiparnak, ha később is megmaradó trendről van szó, továbbá megmutatja a digitális térnyerés miatt a kínálat rohamos bővülésének hatását.

A számok mögötti mechanizmusok elemzéséhez részletesebb, kvalitatív felmérésre is szükség lenne, a kérdés eddig még nem szerepelt zenei kutatások fókuszában.

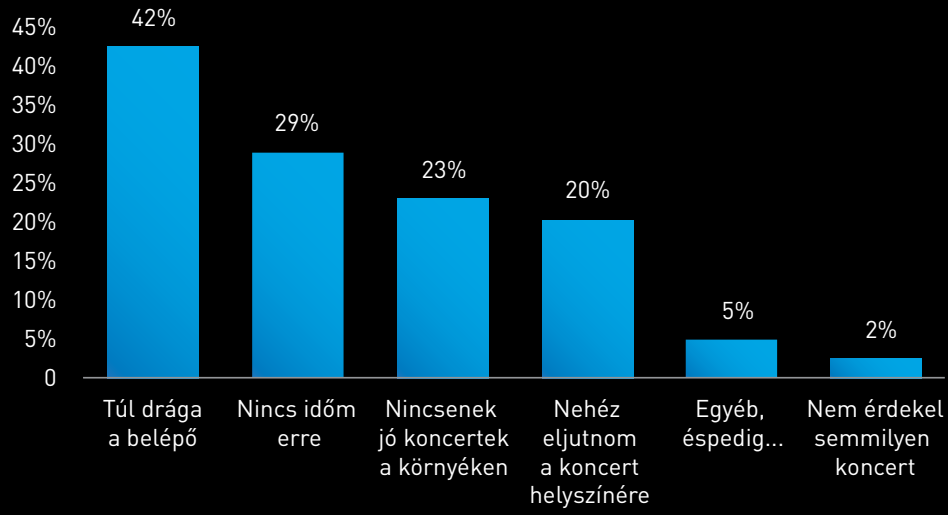
3.2. Élőzene

Az idei kutatásból egyértelműen az derült ki, hogy az élőzenei koncerten való részvétel sokkal magasabb, mint az a ProArt Zeneipari Jelentés 2015 című tanulmányban közzétett, 399. számú, a kulturális javakhoz való hozzáférést mérő, Eurobarometer felmérés alapján látszott. A lakosság 20%-a egyszer, míg 42%-a többször is részt vett koncerten a felmérést megelőző 12 hónapban. Az Eurobarometer hasonló kérdésének eredménye ezzel szemben azt mutatta, hogy 19% az, aki 1-2 alkalommal járt koncerten 12 hónap alatt, és csupán 7%, aki ennél többször. Az idei felmérés tehát lényegesen pozitívabb képet mutat, hiszen a megkérdezettek 62%-a volt koncerten legalább egyszer, ami több mint kétszerese a korábban mért aránynak. A különbség sok okra vezethető vissza, melyek közül talán a kérdezés kontextusa (a ProArt kutatás kifejezetten a zenére, zenefogyasztásra koncentrált, míg az Eurobarometer általánosan a kultúrához való hozzáférést mérte), illetve a lekérdezési módszertan (ProArt kutatás online kérdőív, míg az Eurobarometer személyes interjúk keretében mért) magyarázzák legnagyobb mértékben az eltéréseket.

8. ábra: Részt vett zenei koncerten az elmúlt 12 hónapban?



9. ábra: Mi tartja vissza a koncertek látogatásától?

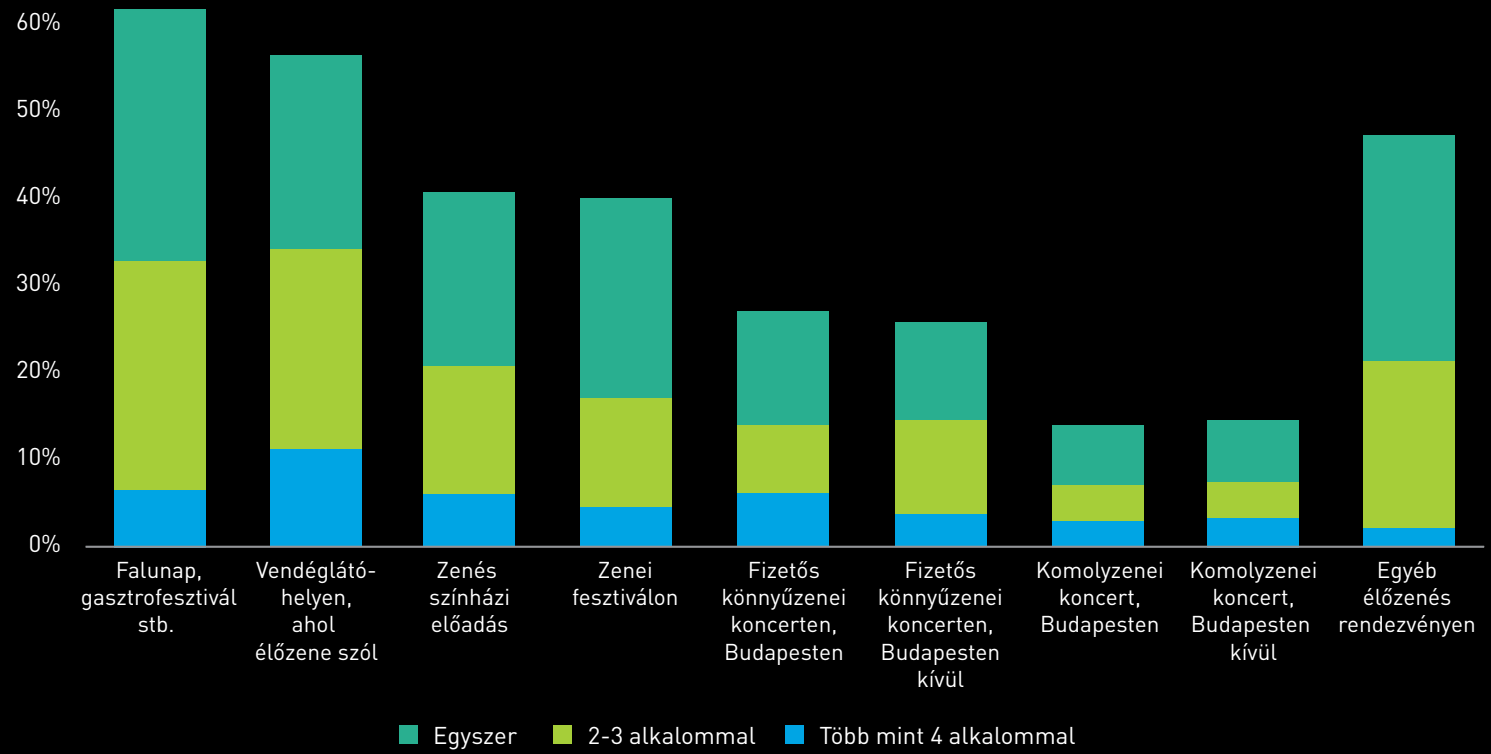


Az élőzenei koncertek tekintetében jelentős szerepet játszanak a különböző zenei fesztiválok, a lakosság közel 40%-a vett részt legalább egyszer ilyen fesztiválon az elmúlt évben. A fizetős könnyűzenei koncertek szintén nagyon népszerűek: a megkérdezettek több mint fele vett belépőt könnyűzenei előadó fellépésére. A komolyzene közönsége szűkebb ugyan, de nem elhanyagolható, 28% vett részt komolyzenei koncerten, Budapesten vagy vidéken. Tehát a 18 és 60 év közötti lakosság jelentős része hajlandó pénzt költeni élőzenére, erről még részletesebben is szó lesz jelen fejezetben.

Habár a fenti adatok viszonylag aktív koncertlátogató közönségről számolnak be, a lakosság több mint kétharmada még gyakrabban szeretne koncertre járni, mint ahányszor ténylegesen lehetősége nyílik rá. A kívántnál ritkább koncertlátogatás legfőbb okát a belépőjegyek árában látják, 42%-uk drágának tartja a koncertjegyeket. Ezen kívül sokan időhiány miatt nem tudnak elmenni, a megkérdezettek majdnem negyede szerint pedig nincsenek jó fellépések a környékükön.

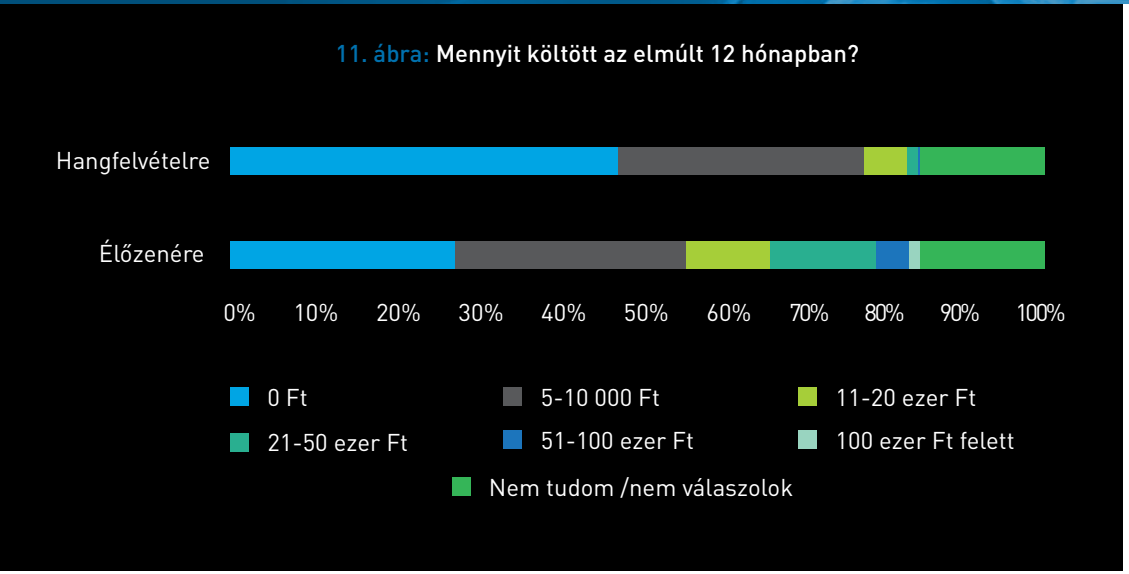
Ha a területi megoszlást nézzük, az eredmények szerint a koncertlátogatás aránya a budapesti lakosok körében a legnagyobb, közel 60%.

10. ábra: Hány alkalommal vett részt ilyen zenés eseményen az elmút évben?



A fizetős koncertek és zenei fesztiválok mellett az élőzenével máshol is aktívan találkozik a közönség. Magyarországon az élőzene-fogyasztásban jelentős szerepet játszanak a falunapok, gasztronómiai fesztiválok, önkormányzati szervezésű koncertek és rendezvények, a lakosság 61%-a vett részt ilyen eseményen az elmúlt egy évben. A zenés színházi előadások is népszerűek. A lakosság több mint fele járt élő háttérzenés helyen.

11. ábra: **Mennyit költött az elmúlt 12 hónapban?**



Mennyit költünk zenére?

Az idei felmérésből egyértelműen az derül ki, hogy többen költenek élőzenére, mint hangfelvételekre. Ezt egyrészről magyarázhatja, hogy legtöbben rádión és olyan online szolgáltatásokon keresztül hallgatnak zenét, ahol a zenehallgató nem fizet közvetlenül, vagy elképzelhető, hogy az adathordozóra letöltött zenékért közvetlenül nem fizettek (legfeljebb a hordozó után megfizették az üres hordozó díjat), illetve mutathatja, hogy az élőzenei élményért a közönség inkább hajlandó fizetni, szívesebben költenek koncertre, fesztiválra, mint hangfelvételekre. Az élőzenére elköltött összegek nagysága változatos: a lakosság több mint fele öt- és ötvenezer forint között költött élőzenére, egy szűkebb réteg ugyanakkor efelett is képes és hajlandó volt fizetni koncertekért, fesztiválokért.

3.3. Zenélés és éneklés

Korábbi kutatások[5] eredményei alapján megfigyelhető, hogy amelyik nemzet aktívan zenél vagy énekel, az több zenét is fogyaszt, ezért érdekes, hányan zenélnek vagy énekelnek a lakosság körében. A kutatás alapján a lakosság közel ötöde játszott valamilyen hangszeren az elmúlt egy évben. A legtöbben egyedül veszik kezükbe a hangszert, mások családi vagy baráti körben, néhányan pedig zenekarban is játszanak. Leggyakrabban klasszikus zenét választanak a hobbizenészek, de majdnem ugyanilyen népszerű a könnyűzene is.

Az éneklés része a mindennapjainknak, a megkérdezettek 71%-a szokott énekelni, több mint felük hetente többször is. 41% egyedül szokott énekelni, ugyanakkor 22% családi körben, 18% említette, hogy szórakozóhelyen, koncerten énekelt, 6% templomban és 6% sporteseményen.

3.4. Zenefogyasztó magyarok csoportjai

A felmérés alapján lehetőség nyílt különböző csoportok elkülönítésére, fogyasztói szokásaik alapján. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a hasonló fogyasztási szokásokkal rendelkező emberek csoportjait milyen közös tulajdonságok jellemzik. A felmérés adataiból, statisztikai módszerekkel négy csoportot képeztünk a megkérdezettek válaszai alapján: miként költenek élőzenére, hangfelvételekre és a zenéhez köthető egyéb (főként „merchandise"-jellegű) tárgyakra.

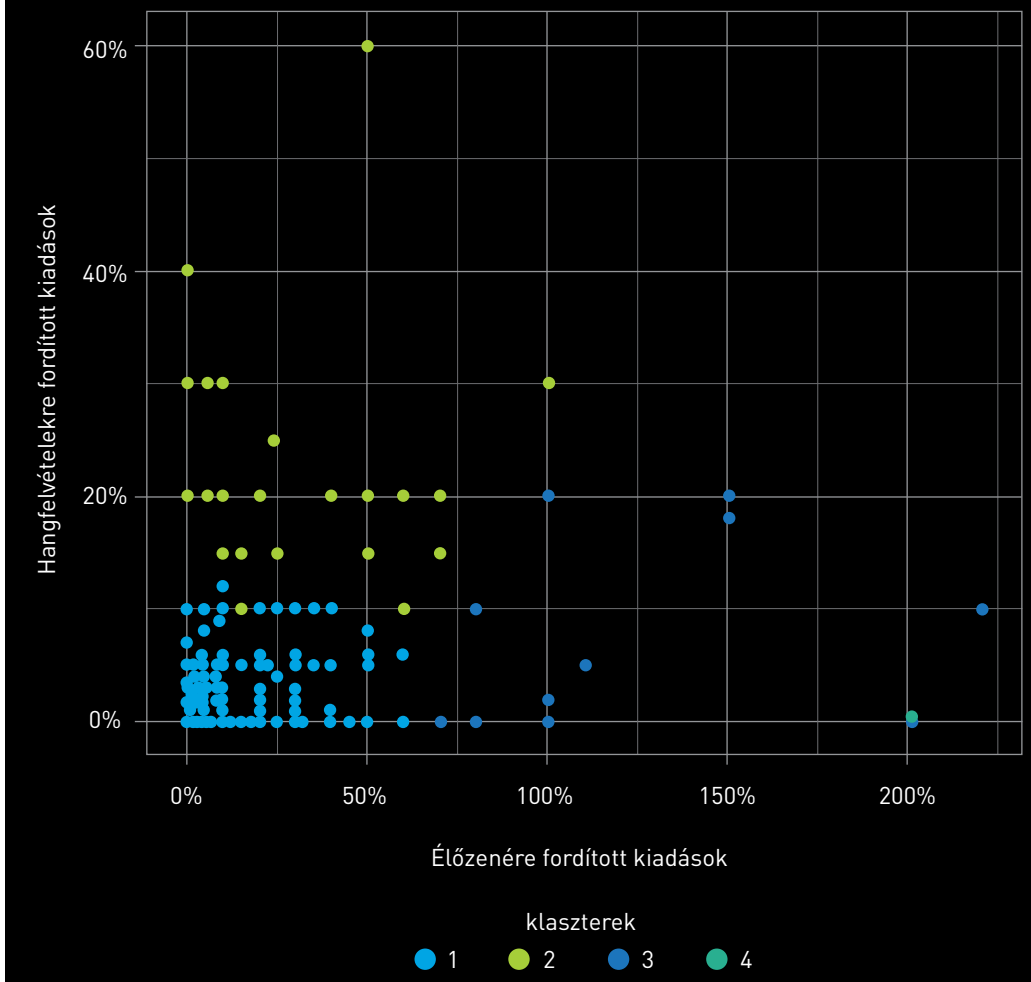
[5] 399. sz. Eurobarometer felmérés, ZIJ, 2015

A négy csoport létszámát tekintve korántsem egyenlő, hiszen a kisfogyasztók csoportja egyedül adja ki a közel 75 százalékát az egész mintának. Ettől függetlenül a számítások alkalmasak arra, hogy többet tudjunk meg a valamennyire homogén szokásokkal rendelkező fogyasztói csoportokról.

A zenehallgatás alapján a fogyasztók négy csoportra oszthatóak, melyek közül legnagyobb a ***kisfogyasztók*** csoportja. Ők azok, akik nem, vagy csak keveset költenek zenére: átlagosan 1808 forintot hangfelvételekre, 10 320 forintot élőzenére és 1159 forintot egyéb tárgyakra. Jellemzően középkorúak és közöttük a legmagasabb az alacsonyabb, azaz az általános iskolai, szakmunkás és középiskolai végzettségűek aránya. Ezzel párhuzamosan a jövedelmük is a legalacsonyabb, hiszen közel 42 százalékuk kevesebb mint 150 ezer forint nettó havi jövedelemmel rendelkezik. Továbbá közöttük a legritkább, hogy valaki tanult énekelni vagy hangszeren játszani.

A második legnagyobb csoport tagjai alkotják az ***idősebb zenefogyasztók*** csoportját, akikre jellemző, hogy átlagéletkoruk valamivel magasabb a többi csoport életkoránál (42 év). Legfontosabb jellemzőjük, hogy ők költenek a legtöbbet hangfelvételekre: átlagosan 20 440 forintot szántak erre a célra az elmúlt 12 hónapban. Mindemellett az élőzenére is szántak a csoport tagjai, az elmúlt 12 hónapban összesen 30 760 forintot. Iskolázottság és jövedelem tekintetében a második legalacsonyabb értékek jellemzőek rájuk, de a csoportban már nincs olyan személy, aki csak nyolc évfolyam általánost végzett

12. ábra: A felmérés válaszai alapján képzett fogyasztói csoportok



Forrás: Hétfa saját ábra (2016)

volna, és a csoport tagjainak 70%-a legalább főiskolai végzettséggel rendelkezik. Továbbá 44%-uk több mint nettó 200 ezer forint havi jövedelemmel rendelkezik. 35%-uk tanult hangszeren játszani.

A harmadik csoport a ***nagyfogyasztók*** csoportja. Ők átlagosan közel 10 évvel fiatalabbak az előző csoportnál, de messze a legtöbbet költik zenére. A legtöbbet élőzenére szánják, átlagosan 122 ezer forintot, 7 ezer forintot pedig hangfelvételekre adnak ki egy év alatt. Közülük a válaszadók 43%-a tanult hangszeren játszani, ami a legmagasabb érték a csoportok között. Közel 78%-uk diplomás és 57%-uk pedig több mint 250 ezer forint nettó havi jövedelemmel rendelkezik.

Az utolsó, pár főből álló minicsoport a ***rajongók csoportja***. Ők valamivel kevesebbet költöttek az élőzenére és a hangfelvételekre (70 ezer és 4 ezer forint), sajátosságuk viszont, hogy ők azok, akik legtöbbet fordítják a zenéhez köthető merchandise tárgyakra: 12 hónapban átlagosan 40 ezer forintot, mely messze meghaladja a többi csoport átlagértékét. További érdekesség, míg a többi csoportban hozzávetőlegesen egyenlő volt a férfiak és nők aránya, addig náluk 64 százalékos női többség figyelhető meg.

3.5. Milyen tényezők befolyásolják leginkább a fogyasztási szokásokat?

Az eddigiekben részletesen bemutattuk, hogy a felmérés alapján mit lehet tudni a magyarok zenehallgatási szokásairól, a legnépszerűbb zenefogyasztási csatornákról és legfontosabb fogyasztói csoportokról. Ezek alapján sokat megtudhatunk arról, hogy kik és hogyan hallgatnak zenét. Ezeken túl arra vonatkozóan is érdemes lehet következtetéseket levonni, hogy mik azok a legfontosabb tényezők, amik befolyásolják a lakosság zenefogyasztását.

A felmérés eredményein elvégeztünk egy regressziós statisztikai elemzést, mellyel azt vizsgáltuk, hogy a kérdőívet kitöltők mely ismert tulajdonságai magyarázzák leginkább zenehallgatási szokásaikat.

A felmérésben résztvevők kiadásait kívánjuk magyarázni az élőzenére és a hangfelvételekre fókuszálva. Ezekre nézve a következő tulajdonságok hatását vizsgáltuk:

- adott személy miként válogatja az általa hallgatott zenéket (tudatosan vagy a különböző szolgáltatók ajánlásai alapján, esetleg rádiós élményei alapján),
- milyen idős,
- mekkora jövedelemmel rendelkezik,
- mi a legmagasabb végzettsége,
- mekkora méretű településen lakik,
- énekelt vagy játszott-e hangszeren az elmúlt 12 hónapban,
- tanult-e releváns időn keresztül zenélni (legalább 2 év).

Ezek mind olyan tulajdonságok, melyek hatással lehetnek arra, hogy mennyit költenek adott egyének a zene különböző formáira. Előzetesen azt vártuk, hogy a legtöbbet azok a fogyasztók költik majd, akik zenéiket tudatosan válogatják, vagy akiknek a jövedelme megengedi, hogy a zenére költhessenek. Előzetes várakozásunk volt az is, hogy azok is sokat áldoznak a zenére, akik nagyméretű településeken laknak, ahol könnyebben férnek hozzá az élőzene különböző formáihoz; akik aktívan megélik a zenét éneklés vagy hangszeres zenélés formájában; illetve akik kellő időt töltöttek a zene tanulásával.

Az élőzenei költéseket magyarázni kívánó regressziós modellünk eredményei ezeket a várakozásokat részben igazolták:

=> Legerősebben a jövedelmi hatásokat magyarázta a modell, azaz a magasabb élőzenei költéseket azoknál, akik a legmagasabb jövedelmi kategóriákba tartoztak (250-300 ezer forint közötti, illetve 350 ezer forintnál magasabb jövedelműek). Emellett a 200-250 ezer forintos jövedelmi kategória is magyarázta a költéseket, közepes erősséggel.

=> Gyengén magyarázta az éneklés is az élőzenei kiadások mértékét, ez alapján az, aki az elmúlt 12 hónapban énekelt, átlagosan 6615 forinttal többet adott ki élőzenei eseményekre, mint aki nem.

=> Hasonlóan gyenge, de negatív magyarázó erővel rendelkezett az, ha valaki jórészt a rádióra hagyatkozott a zenéi kiválasztásában („Azt hallgatom, ami a rádióban szól"): ők átlagosan 5224 forinttal kevesebbet adtak ki élőzenére, mint azok a társaik, akik minden más tulajdonságaikat tekintve hasonlítottak hozzájuk.

=> Ezeken túl a modellben sem az életkornak, sem a településméretnek, sem a zenetanulásnak, sem a hangszeres zenélésnek nem volt önálló, a többitől elkülöníthető erős hatása a költésekre. Tehát minden más tényezőt is figyelembe véve valaki csak azért nem fog többet szánni az élőzenére, mert fiatalabb vagy mert Budapesten lakik – ezeknél a tulajdonságoknál erősebb önálló magyarázó erővel bírt az emberek jövedelmi szintje és zeneválasztási szokásaik.

A hangfelvételek fogyasztására szánt költéseket magyarázó modellünk eredményei hasonlóképpen alakultak az élőzenés modell eredményeihez, bár a hatások kevésbé erősek és megbízhatóak. Ebben az esetben is a jövedelemmel kapcsolatos hatások a leginkább feltűnőek, hiszen a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozó kitöltőkhöz képest több mint 3000 forinttal többet költöttek hangfelvételekre azok, akiknek jövedelme 250-300 ezer forint, illetve több mint 350 ezer forint. Emellett a rádióhallgatás negatív hatását mutatta ez a modell is: aki a rádióra hagyatkozik, átlagosan 1193 forinttal költ kevesebbet hangfelvételekre. További érdekesség, hogy a hangfelvételekre való költés esetén a magasabb életkor önmagában hozzá tud járulni a kiadások növekedéséhez, igaz csak kis mértékben.

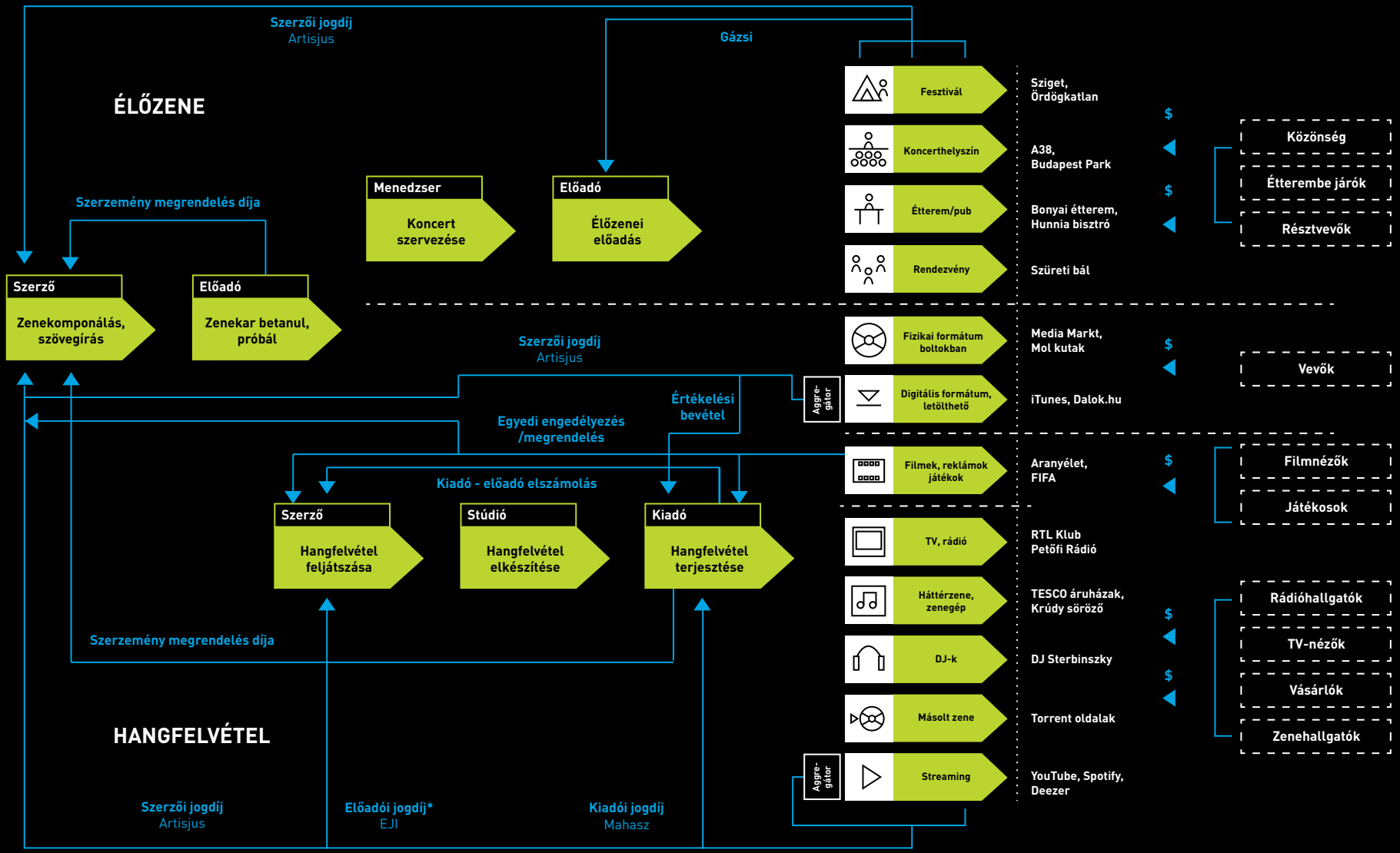
3.6. A lakossági felmérés tanulságai

A Zeneipari Jelentéshez készített reprezentatív lakossági felmérés eredményei alapvetően arra hívják fel a figyelmünket, hogy a magyar közönség jóval aktívabb zenefogyasztó, mint azt korábban, az európai statisztikák alapján gondoltuk. A lakosság túlnyomó része gyakorlatilag minden nap találkozik különböző csatornákon a zenével és a hétköznapi rutin részének tekinti a zenehallgatást. A magyarok szeretik az élőzenét, egy részük sokat jár koncertre, de ugyanilyen fontos szerepet játszanak a zenefogyasztásban egyéb olyan rendezvények, ahol élőzene szól. Szintén kiderült, hogy az online zenehallgatás és a streamingszolgáltatók egyre nagyobb teret hódítanak – főként a legfiatalabb korosztályban –, felvéve a versenyt a rádióval és ezzel új trendeket elindítva a zeneiparban is. Részben az online zenehallgatás növekvő népszerűsége, részben az élő koncert pótolhatatlan élménye miatt az emberek inkább élőzenére költenek, mint hangfelvételekre. Statisztikai elemzéseink alapján látható, hogy leginkább azok költenek zenére, akik ezt megengedhetik maguknak, hiszen a nagyfogyasztói csoportok tagjai is a magas jövedelműek közül kerülnek ki, és a zenefogyasztás legfőbb magyarázó tényezőjének is a jövedelem tekinthető.

Összességében a reprezentatív kutatás azt mutatja, hogy a közönség szereti és igényli a zene megannyi formáját. A magyar lakosság jelentős része tudatosan fogyaszt és választ zenét, ugyanakkor a „háttérzene" kiegészítő szerepe, közösségteremtő ereje is hasonlóan fontos, mivel gyakran egyéb tevékenységhez kapcsolódóan van zenei élményben részünk. A felmérés rámutatott továbbá a változó zenefogyasztási trendekre, illetve arra, hogy a fiatalok más csatornákon keresztül – leginkább online, máshogy – inkább hozzáférés alapon, és más összetételben – inkább külföldi – fogyasztanak zenét. Kérdés, hogy ezek a különbségek mennyiben válnak a zeneipar trendjévé, vagy mennyiben számítanak az eltérő korosztályok életkorral változó szokásainak.

4. MŰVÉSZET ÉS ÜZLET – A ZENEI ÉRTÉKLÁNC LÁNCSZEMEI

- A zeneipar működése összetett. A zenei értéklánc mentén az élőzenét és a hangfelvételeket is vizsgálva érdemes feltérképezni a zenei értékteremtés lépéseit és csatornáit.
- Több ezer zenész tevékenykedik aktívan az országban.
- A zenészek – szerzők és előadóművészek – átlagos bevételi struktúrájában legnagyobb részt, az összes bevétel közel felét az élőzenei fellépésekért kapott fizetség, átlagosan több mint harmadát a közös jogkezelőktől (EJI és Artisjus) kapott jogdíjak teszik ki.
- A zenészek 72%-a rendelkezik másik foglalkozással is, az ő jövedelmük átlagosan csupán 20%-a származik a zenélésből.



13. ábra:
A zenei értéklánc

Forrás: Hétfa ábra

* Online esetén előfordul, hogy az előadó a kiadóval számol el

4.1. Hogyan lesz a zenéből jövedelem?

A zeneipar – és majd' minden iparág – elemzéséhez érdemes a különböző értéket teremtő tevékenységeket körülhatárolni, és meghatározni ezek viszonyát, egymásutániságát, azaz az értékteremtő folyamatot.

A szerzői művek eljuttatása a fizetőképes közönségig egy üzleti vállalkozás, ahol a szerzemény keletkezésétől több, láncszerűen összefonódó tevékenység vezet el a végső felhasználóig, közönségig, fogyasztóig. A folyamat láncszemeiben különböző szereplők érintettek, a zeneipar szerteágazó köre más és más ponton, különböző felelősségi és feladatkörökkel kapcsolódik ehhez a lánchoz, melynek neve ***zenei értéklánc***.

4.1.1. Zeneszerzés

A zenei értékteremtés a zene megszületésével kezdődik, melyben a zeneszerzők, szövegírók a főszereplők. Az alkotás nagyon gyakran megrendelésre történik, így a szerzők elsődleges közvetlen bevételt kapnak alkotásukért. Megrendelést adhat előadó, kiadó, illetve nagyon gyakran reklámfilmek, filmek, játékok zenéjének elkészítésére kap megbízást a szerző. Az alkotás szellemi tulajdon lesz, melyhez fűződő szerzői jogok alapján a szerzőket az alkotás felhasználásáért jogdíj, szerzői jogi bevétel illeti.

Egyes tömeges jellegű felhasználások nyomon követése, valamint a szerzői jogokból származó jövedelem beszedése és azok alkotókhoz történő eljuttatása a világ legtöbb országában a közös szerzői jogkezelő szervezetek feladata. Magyarországon ezt a feladatot a zenei területen az Artisjus látja el.

4.1.2. Élőzene

A zenészek, előadók keltik életre a dalt, mely élő koncerteken és hangfelvételen keresztül jut el a közönséghez. Az élőzenei fellépésekért az előadóművészek általában díjazásban részesülnek (fellépti díj, gázsi, tiszteletdíj), a játszott szerzemények után a szerzőknek szerzői jogdíj jár. A fellépti díj értelemszerűen közvetlen jövedelem, melyet a fellépő közvetlenül a helyszíntől, koncertszervezőtől kap, a szerzői jogdíj az Artisjuson keresztül jut el a jogosultakhoz.

Az élő fellépések megszervezésében, marketingjében általában koncertszervező menedzserek, turnémenedzserek segítik az előadókat. A koncertek lebonyolításában hangmérnökök, szervezők, roadok és sok más szereplő vesz részt.

Az élőzenei fellépéseknek otthont adó helyek és szervezők kisebb vagy nagyobb mértékben részei a zeneiparnak. Vannak kifejezetten a zenére épülő helyszínek és rendezvények, mint például a zenei fesztiválok vagy a nagyobb koncerthelyszínek. Ilyenkor a zene a vállalkozás alapmodelljének része, a koncertért vagy fesztiválért fizetett belépőjegyek és a közönség fogyasztása teszik ki a bevételek döntő részét.

Az élőzene gyakran más iparágak, így a vendéglátóipar vagy a turizmus kiegészítő szolgáltatása. Ekkor az üzleti modellnek általában nem meghatározó része, sőt gyakran külön nem is számszerűsíthető az abból fakadó bevétel, arra közvetve a jogdíjak mértékéből lehet következtetni.

A zene közösségi erejére, szórakoztató jellegére építve a koncertek jelentős része önkormányzati, állami rendezvényeken, vállalati rendezvényeken, vásárokon, kiállításokon kerül megrendezésre. Ilyenkor a szórakoztatás, a választók, polgárok, lakosok, vásárlók vagy ügyfelek elégedettsége, minél nagyobb számú látogató elérése a cél, melynek hatékony eszköze az esemény élőzenével történő színesítése. Önkormányzati és állami rendezvények esetén a kultúra, igényes zene és előadás terjesztése, tömegekhez való eljuttatása is fontos lehet.

4.1.3. Hangfelvételek

A hangfelvételek elkészítésében, terjesztésében és a közönséghez juttatásában az élőzenei ágnál lényegesen többféle szereplő és szervezet érintett.

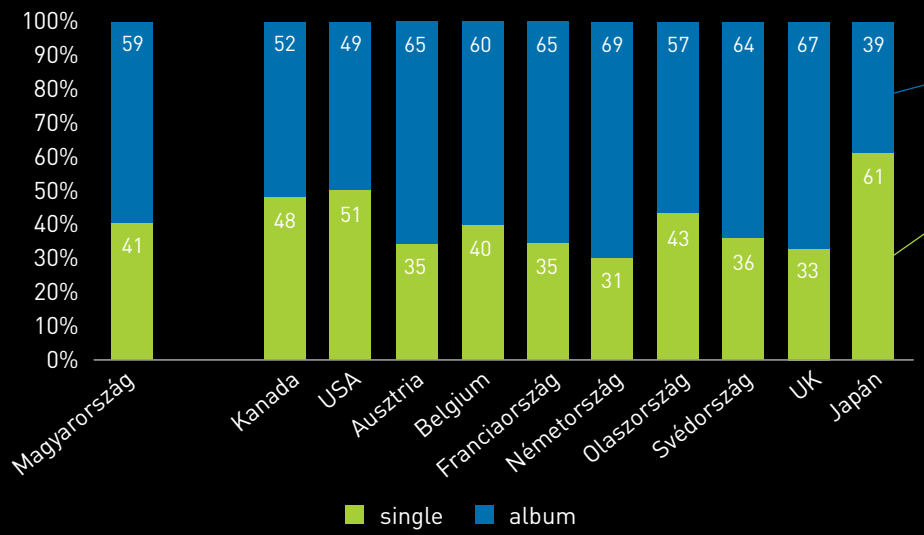
A hangfelvételek elkészítésében a zenészeken kívül fontos szerep jut a zenei producereknek és hangmérnököknek is. A hangfelvételek készítésénél gyakran dolgoznak különböző zenei irányzatokra specializálódott szakemberek, ezzel is segítve a legjobb minőségű hanganyag megszületését. A producerek szerepe oly jelentős a hangfelvételek készítésében, hogy gyakran társszerzőként kerülnek bejegyzésre egy-egy trackhez, így a munkadíj mellett a későbbi jogdíjakból is részesülnek.

A kiadók szerepe hagyományosan a finanszírozásban és a terjesztésben jelentős. A hangfelvételek költségszerkezete is drasztikusan átalakult, hiszen korábban a fizikai formában történő megjelenés – azaz a CD-k, kazetták, lemezek gyártása – nagyobb beruházást igényelt. Manapság gyakran ki sem adják a lemezeket fizikai formában, ha mégis, alacsonyabb példányszámban, a korábbi több ezer helyett csupán néhány száz darabot adnak ki.

A hangfelvételek terjesztése sok és egyre színesedő csatornán keresztül történik. Hagyományosan lemezen, kazettán, CD-n, DVD-n, azaz **fizikai formában árulták** a felvételeket. Ilyenkor az eladott album után a legnagyobb bevétele rendszerint a kiadónak volt, ezt követte a kiskereskedelmi értékesítő lánc árrése – ez a Mahasz nagykereskedelmi és kiskereskedelmi adatainak különbsége alapján körülbelül 37–38%-ra tehető –, az előadóművészek pedig a kiadóval kötött szerződés alapján részesültek, és részesülnek ma is a bevételből.

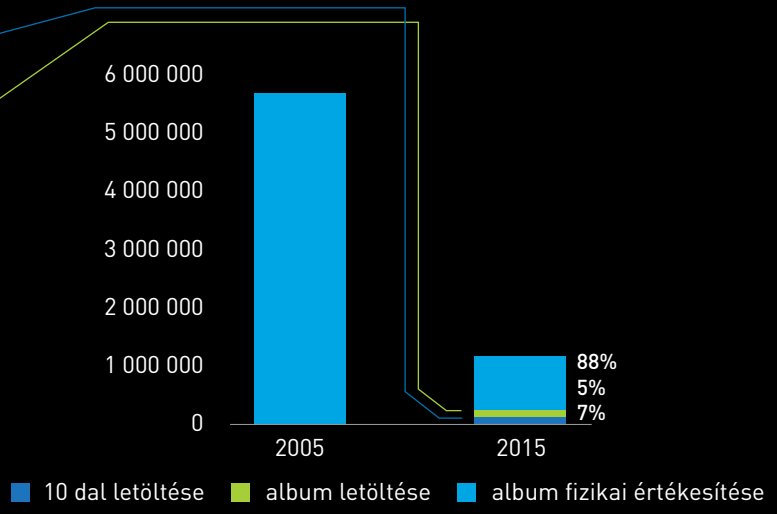
A **digitális terjesztés** új irányt nyitott a hangfelvételek értékesítésében. Korábban a jelentős előállítási költségek miatt albumokat volt érdemes értékesíteni, ritka és inkább promóciós jellegű volt egy-egy felvétel (single) kiadása. Az online hangfelvétel-értékesítés lehetővé tette, hogy egyes számok külön is letölthetőek és megvásárolhatóak legyenek, melytől a zeneipari szakértők drasztikus átalakulást vártak. A 2015-ös magyarországi adatok alapján a több mint 1 millió eladott teljes album mellett fizikai értékesítésben kevesebb mint 6 ezer single-t adtak el. Az online terjesztésben ugyanakkor mind hazánkban, mind a világ nagyobb és kisebb zenei piacain a single-ök közel ugyanakkora súllyal szerepelnek, mint az albumok (az összehasonlításhoz tíz egyedi szám letöltését számoltuk egy albumnak). Az online vásárlás ugyanakkor Magyarországon nem terjedt el olyan mértékben, hogy kompenzálja a fizikai értékesítés csökkenését, még 2015-ben is az összes értékesített album mindössze 13%-át vásárolták meg digitális csatornákon keresztül, 88%-ot fizikai formában értékesítették.

14. ábra: Egyes számok és albumok megoszlása az online jövedelmekben



Forrás: Mahasz, IFPI (2016)

15. ábra: Albumok értékesítésének alakulása Magyarországon (darab album)



Forrás: Mahasz (2016)

A digitális értékesítés a költségszerkezetet is átalakította, hiszen nem kell többé a drága hanghordozókra és azok logisztikájára (tárolás, szállítás, üzletek fenntartása) költeni. Az így felszabaduló összegen az értéklánc szereplői (online áruház, kiadó, előadó, aggregátor, szerző) osztozhatnak. Ahogy azt több helyen írtuk, az a kérdés, hogy a szerzők, előadók ebben az osztozásban képesek voltak-e megfelelően érvényesíteni az érdekeiket, azaz az, hogy az ő szempontjukból fenntartható és fairnek tekintett megoldás született-e, egyelőre a zeneipar fontos és éles kérdése maradt.

A digitális korszak ugyanakkor a jövedelmek átrendeződésével, a fogyasztási szokások átalakulásával is járt. Az albumok értékesítése tíz év alatt majd 80%-kal csökkent. A fogyasztók a zene vásárlásáról a hozzáférés-alapú zenefogyasztásra térnek át. Ennek következtében drasztikusan csökkentek az előadók és kiadók bevételei az albumok értékesítése után, annak ellenére, hogy az értékesítési csatorna átalakulása miatt az egyes albumok után járó bevétel nőtt.

A hangfelvételek eljuttatása a közönséghez a hagyományos modellben – az értékesítés mellett – **rádiós vagy televíziós sugárzás** útján történt. A rádiós és televíziós játszás jelentős jövedelmet generált a szerzőknek, előadóknak és kiadóknak. Ezen felhasználás esetén jogdíjat fizetnek a televízió- és rádióadók a hangfelvételek lejátszásáért, illetve a kábeltelevíziók a „továbbközvetítésért".

A digitális forradalom átalakította ugyan az emberek rádióhallgatási és TV-nézési szokásait, de még mindig a rádió az a forrás, ahonnan a legtöbben megismerkednek új zenével, illetve reprezentatív zenehallgatói kutatásunk alapján a megkérdezettek több mint fele a rádiót nevezi meg a zenehallgatás elsődleges vagy másodlagos eszközeként.

A rádiós és televíziós lejátszások után az előadók, szerzők és kiadók nem egyedileg, hanem a közös jogkezelőiken keresztül részesülnek jogdíjban. Az Artisjus a szerzők jogaiért járó díjat, az EJI az előadók, a Mahasz pedig a kiadók jogdíját szedi be és osztja fel a jogtulajdonosok közt.

A hangfelvételek és a közönség találkozásának hasonlóan széles kört érintő módja a **háttérzene**. Zene szól majd' mindenhol, ahol az ember jár. Természetes, és mindenkinek feltűnő a szórakozó helyeken, éttermekben, sörözőkben vagy kávéházakban. Zenét hallunk a bevásárló központokban, a barkácsáruházban, a hipermarketben, a fodrásznál, azaz majd' minden kereskedelmi és szolgáltató egységben, ahova a mindennapok során látogatunk. Ezek a helyek eltérő forrásból szolgáltatják a háttérzenét, van, ahol a rádió szól, máshol válogatott saját zene, sokan az internetes stream és videomegosztó oldalakat választják, és léteznek kifejezetten ezzel a szolgáltatással foglalkozó háttérzene–szolgáltatók is, melyek az adott üzlet vagy vendéglátóhely specifikus ízlésének, imidzsének megfelelő zenei repertoárt állítják össze és sugározzák. Közös azonban az összes ilyen üzletben, hogy fizetniük kell a szerzőknek, előadóknak és a kiadóknak, azaz a hangfelvétel jogtulajdonosainak a hangfelvételek háttérzeneként történő használatáért, hiszen ez üzletük értékéhez tesz hozzá.

A **DJ-k műsoraiban és a vendéglátó egységek által működtetett zenegépek** repertoárjában használt eredeti hangfelvételek megvásárlásuk után nagyobb közönséghez jutnak el, mint egy egyszerű vásárló esetében, aki magáncélokra használja csak a felvételt. Ugyanez igaz akkor is, ha a DJ nem eredeti hangfelvételt használ, hanem másolatot, illetve a vendéglátó egység zenegépében sem eredeti hangfelvétel van, hanem másolt példány. A DJ-k és a zenegépek működtetői nem (csak) saját szórakoztatásukra vásárolják és többszörözik a felvételeket, hanem céljuk a hangfelvétel nagyobb közönséghez való eljuttatása, sőt az is, hogy ezzel pénzt keressenek. Indokolt tehát, hogy a hangfelvételek jogtulajdonosainak, azaz a szerzőknek, előadóknak és kiadóknak a hangfelvételek ilyen célú többszörözése, illetve nyilvános előadása, végső soron a nagyobb közönséghez való eljuttatása fejében jogdíj jár, melyet mind a DJ-k, mind a zenegépek üzemeltetői rendszeresen megfizetnek a közös jogkezelőkön keresztül.

A digitális korszak új lehetőségeket hozott a hangfelvételek közönséghez juttatásában, megjelentek például a streamszolgáltatók, videomegosztók. Míg ezek a bevételek tíz évvel ezelőtt elenyészőek, alig mérhetőek voltak, ma a zeneipar digitális bevételeinek majdnem 80%-át teszik ki, az összes közvetlen bevételnek majd' 40%-a előfizetéses és reklámbevétel-alapú szolgáltatásból származik.

A zenehallgatók gyakran magáncélra másolt zenét hallgatnak. A hangfelvételek ilyen formában történő használata után – természetükből fakadóan – nincsenek jelentések. Az otthoni másolatok elterjedtségét és formáját ezért a jogtulajdonosok minden évben reprezentatív kutatás keretében mérik fel, amikor is – egyebek mellett – megállapítják, átlagosan mennyi zene van egy-egy felhasználó számítógépén, telefonján, másolt CD-in stb. Annak érdekében, hogy a művészeket és a hangfelvétel kiadóját az ilyen típusú felhasználással ért kárt enyhítsék, a zenei hanghordozók után a vásárlók ún. üres hordozó díjat fizetnek.

A hangfelvételek és a közönség találkozásának még egy kiemelendő formája van, mégpedig amikor a hangfelvétel egy másik alkotás vagy termék része lesz. Legjellemzőbb példa erre a filmek, reklámfilmek, illetve játékok világa, ahol a háttérzene komoly, pénzben is kifejezhető értéket képvisel. A filmek, reklámfilmek zenéit alapvetően két típusba sorolhatjuk: az eredeti filmzene, amikor a szerzemény és a hangfelvétel is megrendelésre, a filmhez készült, illetve előfordul, hogy korábbi hangfelvételeket használnak egy-egy film készítésénél. Az ilyen típusú felhasználások egyedi engedélyezés alapján lehetségesek, ami azt jelenti, hogy a szerzővel, előadóval és/vagy a hangfelvétel kiadójával külön megállapodást kell kötni.

4.2. A zeneipar szíve – a zenészek

A zeneipar és ennek megfelelően a jelentésünk középpontjában a zenészek állnak. Zenészek alatt a zeneszerzőket, szövegírókat és az előadóművészeket értjük. A zene komponálásával, megírásával és előadásával ők teremtik azt az alapvető értéket, ami utána különböző csatornákon keresztül eljut hozzánk zenehallgatókhoz, a zeneipar fogyasztóihoz.

4.2.1. Kik azok a zenészek?

A zenészek bemutatásához az idei jelentés keretében – a tavalyihoz hasonlóan – megkértük a velünk kapcsolatban álló zenészeket, osszák meg velünk tapasztalataikat az előző évvel kapcsolatban. A körülbelül 20 perces online kérdőívünket több mint 700-an töltötték ki, szerte az országból. A kérdőív nem reprezentatív a zenészekre nézve, habár a kitöltők magas száma miatt a minta kor, nem, lakhely, zenei aktivitás terén is széles skálát ölel fel, ezáltal sokféle életutat bemutatva.

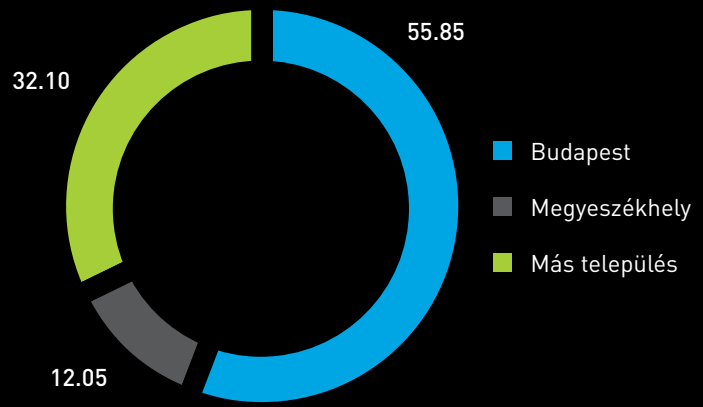
Felmérésünk is egyértelműen alátámasztotta azt a közismert jelenséget, hogy a zenészek több, a zenével összefüggő tevékenységben is aktívak. A kitöltők 66%-a szerzőként és előadóművészként is dolgozik, 13% csak szerző, 20% csak előadó.

A Magyarországon aktív zenészek számának becsléséhez a szerzőket tömörítő szerzői jogokat kezelő Artisjus és az előadóművészek jogaiért dolgozó EJI információira érdemes támaszkodni.

Az Artisjushoz tagként, megbízóként regisztrált szerzők száma 2015-ben 16 022 fő volt. Közülük az elmúlt évben 4603 szerző regisztrált új szerzeményt is, az elmúlt három évben mindkét szám folyamatosan emelkedett. A kifizetett jogdíjak szélesebb kört illetnek: 2015-ben 16 683 szerző volt jogosult jogdíjra, amelyből 2200 esetben a már nem élő szerző jogutódai kapják a jogdíj megfelelően felosztott összegét, azaz több mint 14 400 élő szerző kapott jogdíjat.

Az EJI-hez regisztrált előadóművészek száma 2015-ben 8514 volt, ami kicsit több mint 10%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. A hangfelvétel-közreműködések száma jelentősen, 16%-kal nőtt, melyből a regisztrációk 28%-a hazai előadóművészhez köthető. 2015-ben 703 magyarországi lakhellyel rendelkező előadó működött közre kereskedelmi célból kiadott és az EJI-nél regisztrált hangfelvétel készítésében. A közreműködők száma az elmúlt években igen változó, 2014-ben majdnem elérte az 1000-et, míg 2013-ban 863 előadó készített hangfelvételt. 1530 olyan hazai előadó van, aki az EJI adatai alapján az elmúlt három évben közreműködött hangfelvétel készítésében. Felmérésünk alapján az aktívan zenélők 40%-a készít hangfelvételt, így az elmúlt három év adatai alapján 3800 zenei előadóművészről beszélhetünk. Ez a becslés nagyságrendileg megegyezik azzal, ha a regisztrált szerzők számából következtetünk az előadóművészek számára. A regisztrált szerzők 80%-a előadóművészként is tevékenykedik, illetve a szerzők és előadók számának harmada csak előadóművész, így a hazai előadóművészek számát 4700-ra becsüljük.

16. ábra: Előadóművészek lakóhelyének megoszlása a település típusa szerint (%)



Forrás: EJI (2016)

Zenészek, főként Budapesten

Míg az a kérdés időről időre felmerül, hogy honnan jönnek új, sikeres és izgalmas együttesek, kevesebbet foglalkozunk azzal, hogy az aktívan tevékeny zenészek hol élik mindennapjaikat. A ProArt a zenészek körében végzett kérdőíves kutatásának eredményei alapján a 700 kitöltő fele (50,2%) Budapestet jelölte meg lakhelyéül, míg a legnagyobb városainkat (Debrecen, Pécs, Szeged stb.) közel azonos, körülbelül 2-2%-os arányban jelölték meg a válaszadók. Mindez összhangban van az EJI 2016-os nyilvántartásaival (16. ábra).

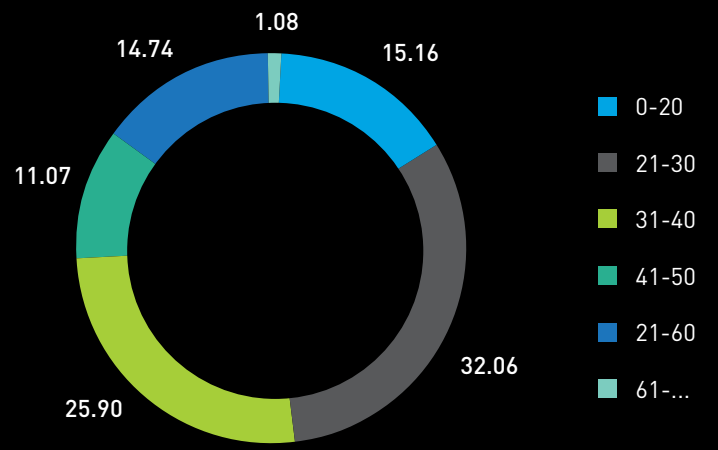
Az EJI adatai alapján megvizsgáltuk a regisztrált magyar[6] előadóművészek lakhelyének megoszlását, melyből látszik, hogy a kérdőív eredményeit a regisztrált előadóművészek területi megoszlása is visszatükrözi, az előadóművészek több mint fele a fővárosban lakik. A többi megyei jogú város megoszlása egyenletes, nem figyelhetőek meg más „zenész centrumok" az országban. Ennek értelmében a szakmabeliek túlsúlyban Budapesten telepedtek le, és nincs más olyan település, ahol kimagaslóan több zenész élne, mint a többiben.

Nem csak a húszéveseké a világ

A kreatív ipar, és ezen belül a zeneipar is általában sok fiatalt foglalkoztat, atipikus, rugalmas munkarendje jól illeszthető a fiatalabb korosztály időbeosztásához, illetve más főállású munkahely mellett is megoldható. Ugyanakkor a zeneipari felmérésünkből kirajzolódik, hogy nem csak a fiatalabb korosztály foglalkozik zenével: a kitöltők átlagéletkora 42 év, a legnagyobb csoportot a 35 év és 44 év közöttiek adják, közel 34%-os részaránnyal. A felmérésben a fiatalabbak a vártnál alacsonyabb részaránya vélhetően azt jelzi, hogy a közös jogkezelőkön keresztül ez a korosztály még kevésbé érhető el.

Az EJI regisztrált előadóművészei körében az életkori megoszlás vizsgálata hasonló eredményre vezet, a regisztrált előadóművészek csupán 15%-a 21 és 30 év közti, amely közelít a népesség ezen korcsoportba esők részarányához (12,5%). A regisztrált zenészek legnagyobb része a 30–40 és a 40–50 éves korosztályba tartozik. Mindkét korosztály jelentősen felülreprezentált a

17. ábra: Előadóművészek életkori megoszlása



Forrás: EJI (2016)

teljes lakossági részarányhoz képest: 31–40 éves korcsoporthoz tartozik az előadók 32%-a, míg népességarányosan 15% tartozik ide, 41–50 éves a lakosság 14,5%-a, míg a zenészek majdnem 26%-a ebbe a korosztályba tartozik.

Túlnyomórészt férfiak zenélnek

A zenészek által kitöltött kérdőív meglepő eredményei közé tartozik, hogy erős túlsúlyt (87,2%) képviselnek a kérdőív kitöltői között a férfiak. Bár elképzelhető, hogy nagyobb hajlandóságot mutattak a férfiak az ilyen kérdőívek

[6] Ebben az esetben a „magyar" a magyarországi lakhellyel regisztrált előadóművészt jelenti.

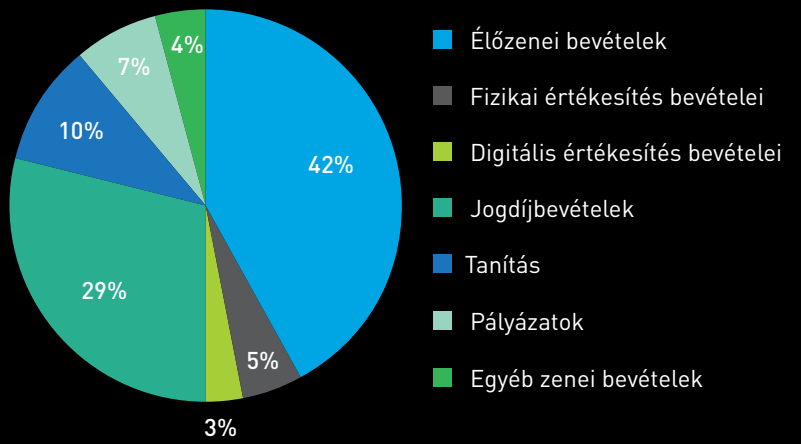
kitöltésére, a nagy különbségek miatt mégis érdemes megállapítani, hogy a zenész szakma ma Magyarországon, a világtrendnek megfelelően inkább férfiak foglalkozását jelenti. A trend ugyanakkor az elmúlt években változik, míg 2005 előtt az Artisjusnál regisztrált szerzők csupán 5%-a volt nő, addig a 2013–2015 között regisztráltak esetében ez az arány meghaladta a 16%-ot. Ez az arány a kiegyensúlyozott nemek szerinti jelenlét szempontjából kevés, de a világtrendnek megfelel – a brit közös jogkezelő 2013-as jelentése szerint a regisztrált tagjainak 13%-a nő[7].

4.2.2. Hogyan élnek a zenészek?

A ProArt idei kérdőívében megkértük a zenészeket, hogy osszák el 2015. évi zenéhez köthető jövedelmeiket különböző, általunk meghatározott kategóriák között. Az átlagolt eredmények alapján a magyar zenészek jövedelmének túlnyomó része, azaz közel fele (42%) az élő fellépésekhez köthető és harmadát teszik ki a jogkezelő szervezetektől kapott jogdíjak (29%). Ezek mellett releváns jövedelmi forrás a tanítás (10%), valamint a pályázatokból és a támogatásokból származó összegek (5%), ugyanakkor elhanyagolhatóak azok a források, melyek a zene értékesítéséhez köthetőek.

A ProArt idei kérdőívében megkérdeztük a zenészektől, hogy szerintük a hozzájuk hasonló zenészek zenei tevékenységükből mennyit keresnek egy jó évben és mennyit egy rossz évben. Átlagolva az eredményeket, egy jó évben a zenészek zenéhez köthető jövedelme közel kétmillió forint (1 985 563 Ft), míg egy rossz évben ez a jövedelem fél millió forint körüli értéknek (499 066 Ft) feleltethető meg. Ez azt jelenti, hogy egy jó évben a megkérdezettek átlagosan minimálbér körüli jövedelemre tesznek szert, rossz évben pedig a zenei jövedelmek igen csak kiegészítő szerepet töltenek be a zenészek összes jövedelmében. Fontos megjegyezni, hogy a kitöltők között bőven voltak, akik magasabb értékeket jelöltek meg, és olyan válaszadók is voltak, akik semmilyen zenéhez köthető jövedelemről nem tudtak beszámolni.

18. ábra: **Zenészek zenével kapcsolatos bevételei**



Forrás: A ProArt „Zenész-kérdőív"-ének eredményei (2016)

[7] https://dalszerzo.hu/2015/11/18/pop-alternativ-es-gyermekzene-noiesedik-a-dalszerzok-vilaga/

Mindazonáltal ha az átlagot jelentő eredményt tekintjük, megállapítható, hogy a zenészek többsége még egy jó évben sem keres zenei tevékenységével annyit, ami más teljes állású munkák lehetséges jövedelmi szintjéhez hasonlítható. Ezért érthető módon a zenészeknek sok esetben nem ez a fő kereseti tevékenységük és igyekeznek ezt más jövedelemforrással is kiegészíteni. A felmérés alapján a zenészek 72%-a a zene mellett más jövedelmet jelentő foglalkozással is rendelkezett, és a zenéhez köthető jövedelmek átlagosan csupán az összes keresetük 20%-át tette ki.

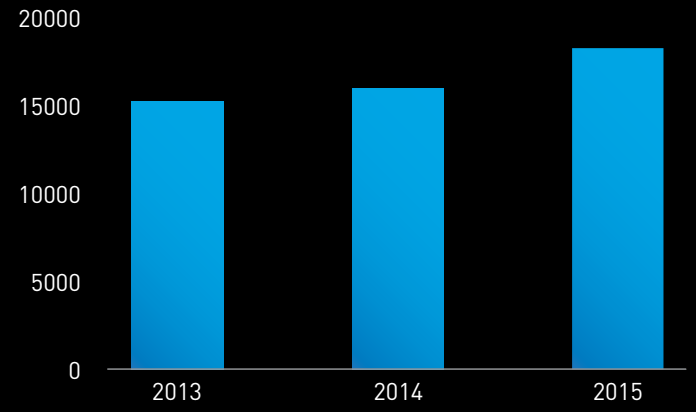
4.3. Szerzemények születése

- 2014-hez képest 15%-kal több könnyűzenei művet jelentettek be 2015-ben.
- A művek ötöde felkérésre születik.
- Az aktív szerzőknek csupán 17%-a működik együtt zeneműkiadóval.

A zenei értéklánc a művek keletkezésével kezdődik. A szerzők, amennyiben élni kívánnak egyes szerzői jogaikkal és az ebből származó szerzői jogdíjjal, bejelentik a műveket az Artisjushoz.

Az elmúlt évek során folyamatosan növekedett az Artisjushoz bejelentett művek száma. 2014-ben 5%-kal, majd 2015-ben 15%-kal több könnyűzenei művet jelentettek be a szerzők, így 2015-ben 18 300 új könnyűzenei műről érkezett bejelentés.

19. ábra: Könnyűzenei műbejelentések

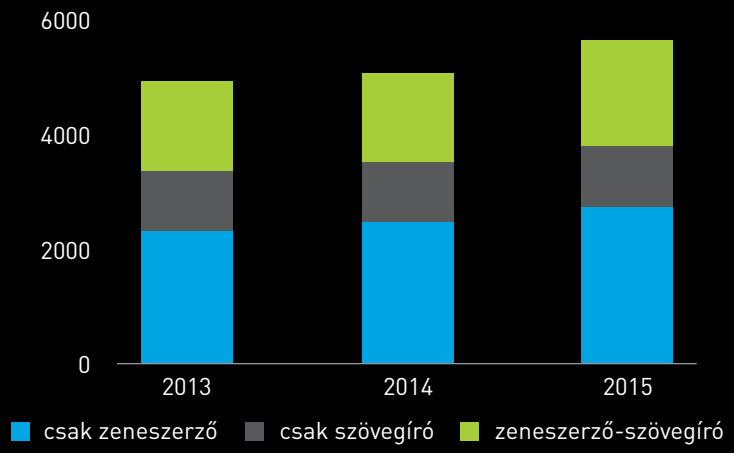


Forrás: Artisjus (2016)

A növekedésnek kettős oka lehet, egyrészt remélhetőleg tényleg egyre nagyobb ütemben bővül a magyar repertoár, másrészt a javuló információellátottság, az egyre pontosabb jogdíjfelosztás, a könnyebb műbejelentés több szerzőt és nagyobb arányban vesz rá a szerzeményei regisztrálására. Míg 2013-ban a művek 47%-át jelentették be online, addig ez az arány 2014-re 67%-ra, majd 2015-re 72%-ra nőtt.

Felmérésünk alapján a szerzők műveik 82%-át jelentik be, így az összes könnyűzenei szerzeményt 22 ezerre becsüljük. A zeneszerzők több zenei

20. ábra: Aktív szerzők száma



Forrás: Artisjus (2016)

stílusban is alkotnak, a megkérdezettek átlagosan 2-3 műfajt is megjelöltek alkotási területként.

Az aktív szerzők száma is folyamatosan növekszik, a zeneszerzők és a szövegírók aránya ugyanakkor nem változott. A szerzők többségében nem egy előadónak írnak dalokat. Ez annak fényében, hogy a zenészek sem csupán egy formációban játszanak, nem meglepő.

A kérdőívben megjelölt válaszok szerint a művek egyötöde készül felkérésre, és alig néhányan jelöltek meg filmes vagy reklámfilmes felkérést a mű születésének hátterében.

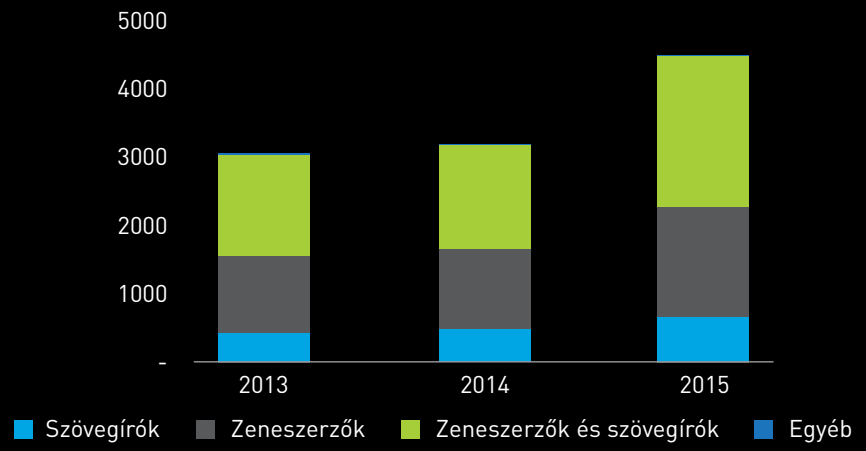
A szerzemény megszületése nem biztosíték arra, hogy az valaha jövedelmet fog termelni, hiszen a szerzemények körülbelül feléből készül csak hangfelvétel, vagy adják azt elő élőzenei produkcióban valaha.

A szerzemények értékét az határozza meg, hogy milyen módon hasznosul, illetve mennyi ideig képes érdekes maradni az előadók és a közönség számára. Az Artisjushoz bejelentett művek száma valamivel elmarad a félmilliótól, de ennek a repertoárnak csak igen kis része, nagyjából egytizede termel jövedelmet.

A szerzők műveinek eredményesebb hasznosulását segíthetik a zeneműkiadók, akiknek feladata a szerzemények „értékesítése", elsősorban a filmekben, reklámfilmekben, egyéb médiatermékekben, illetve a játékokhoz kötődő piacokon. Érdekes, hogy a kutatás során kitöltött kérdőívben az aktív szerzők 19%-a jelölte meg, hogy együttműködik zeneműkiadóval, 77%-uk ugyan tudja, mivel foglalkoznak ezek a cégek, mégsem áll velük kapcsolatban.

A szerzők a megrendelésre készített szerzeményekért közvetlen jövedelmet kapnak, ám bevételeik meghatározó részét jobbára a jogdíjak teszik ki. A szerzemények felhasználásáért, élőzenei produkcióban történő előadásáért vagy hangfelvétel formában történő előadásáért a szerzők jogdíjban részesülnek. A szerzői jogdíjak beszedése és felosztása az Artisjus feladata.

21. ábra: Jogdíjbevételek megoszlása a magyar szövegírók és zeneszerzők között (millió forint)



Forrás: Artisjus (2016)

A magyar szerzők 2015-ben összesen 4,48 milliárd forint jogdíjbevételben részesültek. A jogdíjbevételek alakulását mutatja a következő ábra.

Kizárólag a szerzői jogdíj ma Magyarországon körülbelül 300 személy esetén éri el vagy haladja meg a magyar átlagkeresetet, és 900 olyan szerző van, aki az átlagkereset 30%-át (hiszen átlagosan ekkora részarányt képviselnek a szerzői jogdíjak a művészek bevételeiből) meghaladó jogdíjbevételre tett szert. 63 olyan szerző van, aki 10 millió forint feletti jogdíjat kap évente. Ez egy viszonylag szűk réteg, azonban 2014-hez képest majd' megkétszereződött.

A következő táblázat a jogdíjak megoszlását mutatja az egy-egy szerzőnek fizetett összegek megoszlása alapján. A 100 000 és 1 millió forint közt részesülő több mint 2000 szerző számára a szerzői jogdíj fontos kiegészítő jövedelem, míg az 50 000 Ft alatt részesülő több mint 11 ezer jogtulajdonos valószínűleg nem tekinti egzisztenciája szerves részének az Artisjustól származó bevételeket, az inkább csak kiegészíti a máshonnan származó megélhetését.

A zeneműveken fennálló szerzői jog öröklődik, ezért az Artisjus kedvezményezettei közt szép számmal szerepelnek már nem élő szerzők leszármazottjai is, ugyanis a jogdíjban részesülő szerzők 13%-a már nem él.

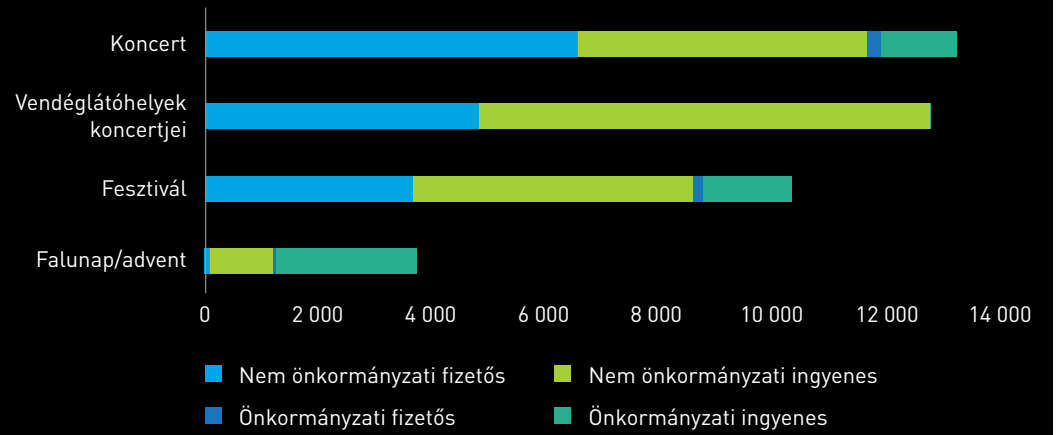
Magyar szerzőknek fizetett jogdíjak megoszlása						
	2013		2014		2015	
	szerzők	jogdíj	szerzők	jogdíj	szerzők	jogdíj
10 millió felett	32	733 918 119	35	692 858 058	63	1 358 635 609
5-10 millió közt	72	515 936 217	84	579 039 962	114	790 192 592
1-5 millió közt	518	1 053 444 372	530	1 110 125 509	653	1 401 302 847
500.000 - 1 millió közt	407	287 162 941	427	299 352 998	495	357 640 479
100.000 - 500.000 közt	1 403	328 106 005	1 533	361 864 282	1 797	424 375 119
50.000 - 100.000	758	53 978 852	849	60 897 741	910	66 444 349
10.000 - 50.000	2 253	55 468 978	2 323	56 435 366	2 718	65 803 685
10.000 alatt	5 334	12 903 459	6 462	14 272 890	8 636	17 577 733
10 forint alatt	843	-	1 388	-	1 222	-
Összesen	11 620	3 040 918 943	13 631	3 174 846 806	16 608	4 481 972 412

Forrás: Artisjus

4.4. Élőzene

- 2015-ben hazánkban több mint 32 ezer koncert és 3700 fesztivál/falunap volt. A fesztiválokon és falunapokon mintegy 14 ezer fellépést látogathatott meg a zenehallgató közönség, amely összesen több mint 46 ezer élőzenei fellépést jelentett 2015-ben.
- Az élőzene a magyar zenészek legfontosabb bevételi forrása és a zeneipar legnagyobb foglalkoztatója.
- A magyar zene aránya az élő zenében a legnagyobb.
- A koncertek 10%-ának adott otthont művelődési ház, ahol túlnyomórészt nem kérnek belépődíjat a koncertekért.
- Vendéglátóhelyeken szervezték a koncertek majd' 40%-át, az ilyen típusú koncertek száma folyamatosan emelkedik.
- Az élőzenei események nagy része nem vagy csak jelképes bevételt termel, önkormányzati, pályázati forrásokból és a vendéglátói szolgáltatás bevételeiből finanszírozzák.
- Egyre több élő háttérzenét hallhatunk, mely Budapesten kívül, a kisebb településekre is jellemző.
- Az élőzenéből származó jogdíjbevételek az Artisjuson keresztül a szerzőknek 846 millió forint bevételt jelentenek.

22. ábra: Ingyenes és fizetős koncertek száma [2015]



Forrás: Artisjus (2016)

Az élőzenei előadók többsége kezdetben csak koncertezik, zenei pályafutásuk egy következő szakaszában adnak ki lemezt vagy hangfelvételt. A zenészek idejük meghatározó részében turnéznak, koncerteket adnak, fesztiválokon játszanak, illetve próbálnak ezekre a fellépésekre.

Ahogy korábban írtuk, az emberek zenével kapcsolatos ráfordításuk legnagyobb részét élőzenére költik. Az élőzenei események további kiadásokat generálnak, hiszen ezeken a programokon a jegyvásárlás mellett a vendéglátásból származó bevétel is jelentős, gyakran még a jegyek eladásából származó bevételt is meghaladó közvetlen bevételt generál.

Az élőzenei előadások továbbra is a legmeghatározóbb ága a zeneiparnak. Itt keletkezik a legtöbb jövedelem, az élőzenéből származik az előadók bevételeinek legnagyobb része, a koncertekkel és fesztiválokkal összefüggésben dolgozik a zeneiparban foglalkoztatottak többsége, és itt kapcsolódik a legtöbb vállalkozás is az iparághoz. Az élő zenében a legmagasabb a magyar zene aránya.

Általánosságban elmondható, hogy a fellépések mindössze 40%-áért fizet közvetlenül a közönség, a rendezvények 60%-a ingyenes.

Az önkormányzat által szervezett eseményeken mindössze 4%-ban kell belépődíjat fizetni. Majd' minden falunapra, majálisra, családi napra ingyen látogat el a közönség; a vendéglátóhelyek, koncertek és nem önkormányzati szervezésű fesztiválok tekintetében közel fele-fele arányban mozog az ingyenesen és a belépődíj fejében látogatható fellépések aránya.

4.4.1. Koncertek

A klubszezon Magyarországon hagyományosan szeptembertől májusig tart. Az időszakon belül is nagy különbségek látszanak a koncertek intenzitásában, a szakma inkább tavaszi és őszi klubszezonról beszél, melyet a karácsonyi időszak adventi és szilveszteri koncertjei kötnek össze. A január és a február uborkaszezonnak számít, ebben az időszakban a csak zenéből élő művészek jövedelme igencsak megcsappan. Magyar sajátosság a nagy nyári koncerthelyszínek gazdag kínálata, melyek elsősorban Budapesten nyújtanak lehetőséget a fesztiválszezon koncertekkel történő kiegészítésére.

A koncertvilág felső szegmensét a nemzetközi turné keretében Magyarországra látogató előadók stadionkoncertjei jelentik. Magyarországon meglehetősen limitáltak a lehetőségek a helyszínek terén, a tavalyi jelentéshez képest sem változott a helyzet, valódi koncertszervezési lehetőség jelenleg kizárólag az Arénában, a Grupama Arénában van és az elkészülő Puskás Ferenc Stadionban lesz. Az egyéb stadionokban gyakran problémás a koncertszervezés, egyrészt ritka a multifunkcionális stadion, még az újonnan épültekben is nehézkes a koncertek megvalósítása, költséges és kihívásokkal teli a logisztika. Másrészt a stadionok nem fűtöttek, ezért koncerteknek áprilistól októberig adhatnak otthont, a nyári fesztiválszezon viszont nem nagyon hagy teret stadion méretű koncertek szervezésére.

A hazai színtéren az élő zenéért kapott fellépti díjat különböző formákban határozzák meg. Van, ahol fix pénzt kap a zenekar, és van, ahol a jegyeladásból származó bevétel alapján díjazzák őket, illetve gyakran előfordul a két modell keveréke is. A meghatározott összegű gázsi egyre elterjedtebb. Egyrészt a kisebb zenekarok, a nem belépős bulik jellemzője a fix összegű kifizetés, hiszen itt gyakran inkább küldetés, mint megtérülés alapon szervezi a hely a koncertet, emellett egyre gyakrabban fordul elő, hogy a legnagyobb nevek is fix összegért lépnek fel.

A fellépti díjak széles skálán mozognak. Zenei felmérésünk és a készített interjúk tapasztalatai alapján a kevésbé ismert zenészek egy budapesti belvárosi klubban is csak 20 és 50 ezer forintot kapnak egy estéért. A közepes közönséget vonzó együttesek jellemzően 100 és 300 ezer forintot kapnak egy-egy színpadra lépésért, az ismertebbek elkérhetnek akár 1–1,5 milliót is a fellépésükért, míg a legnagyobb magyar sztárok akár 5-10 millió forintos gázsit is kapnak a nagyobb koncerthelyszíneken. (A nagyobb produkciók esetében azonban már lehetetlen elkülöníteni a fellépti díjat, hiszen a szervező egy összegben fizet a zenekarhoz köthető produkciós iroda részére a művészeti szolgáltatásért és a teljes fény-, hangtechnikáért együtt.)

Az előadók, együttesek üzletpolitikája is eltérő lehet. Vannak, akik sokat koncerteznek, viszonylag alacsonyabb összegekért, mások inkább kevesebb koncertet vállalnak, de azoknak megkérik az árát.

A jelentés készítése során készült felmérésben a megkérdezettek majd' 50%-a 10 vagy annál kevesebb koncertet tartott az elmúlt évben, 15% számolt be 40-nél több fellépésről, míg az átlag 25 alkalommal állt a közönség elé. Az interjúk tapasztalata alapján a nagyobb, fesztiválokon, koncerteken rendszeresen játszó bandák 60–100 koncertet adnak egy évben, míg a session zenészként, megélhetésért dolgozó előadók nem ritkán 150 körüli fellépésről számoltak be.

A koncert szervezése általában a koncertszervező (független vagy az adott helyszíné) és a menedzser dolga. A gázsi a kettejük alkuja alapján alakul, ezért meglepő különbségek is lehetnek egy-egy hely tekintetében. Felmérésünk szerint az előadók körülbelül 30%-a dolgozik koncertszervező menedzserrel, 70%-ban a zenekar valamely tagja látja el ezt a feladatot.

A koncertszervezés az utóbbi időben egyre strukturáltabbá válik. A magyarországi koncertszervezésben piacvezető Live Nation szerint a nagyobb fellépők koncertjeit, illetve a helyszíneket fél–egy évvel korábban le kell foglalni. A zenés helyek egyre korábban feltöltik a következő szezon koncerthelyeit, a nyári helyekre eddig a január–februári koncertszervezés volt a jellemző, de ebben a szezonban volt olyan nagyobb helyszín, amelyik a fontosabb előadókkal novemberben megállapodott a nyári szezonra.

Érdekes, hogy a koncertek szervezésében az egy városban lévő helyek miként működnek együtt. Budapesten például „figyelik" ugyan egymás programját, de nem egyeztetnek egymással, még a nagyobb koncerthelyszínek sem. Fordult már elő olyan is, amikor például két meghatározó helyszínen ugyanannak a stílusnak külföldi művészei léptek fel. Az egyeztetések többnyire a menedzsereken keresztül történnek, akik elmondják, hogy az adott zenekar mikor játszik a környéken, így adva támpontot a helyszínek szervezőinek. Az egyeztetés máskor az összefonódó tulajdonosi háttérből adódóan természetes folyamat, vagy a koncertszervezők szoros kapcsolatban állnak egymással. Ilyenkor az egyeztetés olyan szintig is működhet, hogy hasonló közönséggel rendelkező bulikat nem szerveznek egy időpontra, azaz ha valahol nevesebb előadó lép fel, akkor a másik helyre is igyekeznek nevesebb, de más stílust képviselő előadót szervezni.

A nagyobb külföldi koncertek szervezői elmondták, hogy a fontosabb egyeztetések a nagyobb fesztiválokkal – elsősorban a Szigettel – történnek. Nem tekintik ugyanakkor kimondott versenytársnak a fesztiválokat, hiszen más időszakban vannak, és míg a nagyobb koncertek jegyeit elsősorban (kb. 90%-ban) magyarok vásárolják, a Sziget jegyértékesítésében dominálnak a külföldi vásárlók.

Felmérésünk alapján egy vidéki koncert körülbelül 50 és 100 ezer forint költséget jelent a fellépőknek, de nem ritka nagyobb zenekarok esetén ezen költségek többszöröse sem. A zenekart jellemzően egy vagy esetleg több road kíséri a fellépésekre, akinek elsődleges feladatuk a hangszerek és a technika rendelkezésre állásának biztosítása, egy napi munkáért a roadok fizetsége általában 10–30 ezer forint körül mozog. Nem ritka, hogy a produkciót hangmérnök, esetleg a fényekért felelős szakemberek is elkísérik. Vidéki helyszínre a zenekar – méretétől függően – gyakran busszal érkezik, így a koncerten közreműködők közé tartozik a sofőr is.

A fentieken kívül a hely feladata a promóció is. Természetesen a fellépő előadó is hirdeti a fellépést, javarészt a közösségi médián keresztül, de a koncerthelyszín vagy a koncertszervező feladata az adott koncert reklámozása. Ezek a költségek is a néhány tízezer forintos szórólaptól a milliós plakátkampányokig változhatnak. A koncertszervezők tapasztalata alapján a promóció erősen függ az adott együttes zenei stílusától.

A koncerteket érdemes megkülönböztetni azok céljai szerint is. Ezek a következők lehetnek:

- A koncert célja a közvetlen megtérülés – független koncertszervezők a koncerthelyszín bérleti díját a jegybevételből szedik be.
- A koncert közvetett és közvetlen megtérüléssel jár – a koncert más, tipikusan vendéglátóipari bevételt generál, ezért a jegyárak csak egy részét fedezik a koncert költségeinek.
- A koncert „társadalmi küldetés", ilyenkor a szervező nem is remél megtérülést, a koncert a zenéért (is) van, lehetőséget ad a zenésznek, teret ad a közönség és a művész találkozásának. Ezeken a koncerteken a nagyobb művészek is általában a gázsijuk töredékéért, nagyjából önköltségen játszanak, illetve lehetőséget kapnak olyan zenekarok, melyek közönsége még nem elég népes ahhoz, hogy gazdaságilag racionális lenne koncertre hívni őket. A komolyzenére is jellemző, hogy piaci alapon nehezen vagy egyáltalán nem működtethető. Történelmi hagyományoknak köszönhetően Magyarországon kiemelkedően sok szimfonikus zenekar működik, jellemzően állami és/vagy önkormányzati finanszírozásban. Ezek a zenekarok sokszor ingyen koncerteket adnak, így adva lehetőséget a komolyzene minél szélesebb körökhöz történő eljuttatásában. Ezek a zenekarok perspektívát is nyújtanak az aktívan zenélők számára.
- Az élőzene a közösségi összetartás eszköze. A koncertek jelentős részét állami szervek, önkormányzatok szervezik. A zene hagyományosan a közösség által szervezett programok része, ha az önkormányzat szolgáltatást szeretne adni polgárainak, jó képet szeretne mutatni, vagy egyszerűen csak szeretné, hogy sokan eljöjjenek valamelyik rendezvényére, leginkább koncertekkel népszerűsíti azt. A zene része a kultúrának, így azokon a – jellemzően vidéki – településeken, ahova nem éri meg piaci alapon zenészeket hívni, gyakran az önkormányzatok, a művelődési házak felelősségüknek tartják az akár veszteséges koncertszervezést is, a zenei kultúra jelenlétének biztosítása érdekében. Nagyvállalatok is szerveznek és szponzorálnak koncerteket, általában vagy a vállalati dolgozók összetartásának és lojalitásának erősítése érdekében, vagy hogy a számukra fontos közösség vagy vásárlók kedvében járjanak. A zene része az ünnepnek – a koncertek jelentős része iskolai, közösségi ünnepeken történik, a gólyabálok, szalagavatók, szilveszteri, karácsonyi, évnyitó és évzáró rendezvények, jótékonysági és egyéb bálok minden közösség számára fontos események. Túlnyomórészt a lakosság, az iskola, az önkormányzat, a fontosabb helyi vállalkozók, egyesületek és egyéb helyi szereplők együttes hozzájárulása teszi lehetővé az események megvalósulását.
- Érdemes még megemlíteni azokat az élőzenei rendezvényeket, melyeket az üzleti szféra későbbi, közvetett megtérülés céljából szervez. Ezek a rendezvények általában ingyenesek, céljuk az adott előadó – sokszor celeb – népszerűsítése, esetleg a vállalat marketingjének szerves része.

Magyarországon – az Artisjus adatai alapján – 2015-ben 31 671 koncert volt. Ez a szám a jogdíjköteles koncerteket foglalja magában, azaz például esküvők, saját szervezésű magánesemények nem számítanak bele a statisztikába, illetve azon koncerteket sem tartalmazza az adat, amelyeket nem jelentettek az Artisjusnak. A fesztiválokat, falunapokat, majálisokat és egyéb, egész vagy több-napos, több együttest, tevékenységet, profilt egyben tartalmazó rendezvényeket szintén nem itt, hanem a következő fejezetben vettük számba. A koncertek közé nem számoltuk továbbá az élő háttérzenét, azaz a bárzongoristákat, cigánymuzsikusokat vagy szintetizátoros háttérzenészeket sem.

Koncertek száma	Önkormányzati szervezés			
	nem		igen	
	koncertek száma	napok száma	koncertek száma	napok száma
Klubban	4 282	2 214	45	31
Művelődési házban	3 102	2 264	515	289
Bevásárlóközpontban, strandon	342	187	57	38
Egyéb (szilveszter, szalagavató, gólyabál, szüreti bál, stb.)	8 932	5 355	1 769	884
Vendéglátóhelyen	12 621	9 460	6	6
Összesen	29 279	19 480	2 392	1 248

Forrás: Artisjus bejelentési adatok

Koncerthelyszínek, klubok

Koncerthelyszínek azok a helyszínek, ahol a koncert a fő program, koncert vagy más rendezvény nélkül ezek a helyek zömében ki sem nyitnak, vagy korlátozott kapacitással üzemelnek. Ilyen például a Budapest Park, az Akvárium koncerttermei, a Müpa, az Aréna vagy az A38 nagyterme, illetve vidéken a Roncsbár (Debrecen), a Rómer ház (Győr) vagy az Expresszó (Veszprém).

A koncerthelyszíneken rendezett koncertek kifejezetten Budapest-központúak, a 4300 koncert több mint háromnegyede a fővárosban került megrendezésre. A klubszezonban többnyire a nagyvárosban (Debrecen, Pécs, Győr, Veszprém, Szeged stb.) találkozhat a közönség a nagyszabású koncertekkel. A vidéki városokban javarészt nem kifejezetten koncertek szervezésére alkalmas helyszíneken szervezik ezeket az eseményeket, sokszor például a vendéglátóhelyek adnak otthont az odalátogató együtteseknek.

A fizetési hajlandóság és az ilyen típusú koncertek árazása nagyon nagy különbségeket mutat. A nagyobb nemzetközi előadók fellépéseire szóló jegyek 20–30 ezer forintért gond nélkül elkelnek, de a drágább jegyekért 30–60 ezer forintot is kifizetnek a rajongók. Gyakoriak a teltházas koncertek, a Live Nation ügyvezetője azt is elmondta, hogy a jegyek jellemzően elölről hátra, azaz a drágább jegyektől az olcsóbbak felé kelnek el. Sok más országban inkább az a jellemző, hogy közepéről – azaz a középső árkategóriájú jegyek felöl – a két széle felé fogynak a belépők.

A koncerthelyszíneken megrendezett események másik véglete, amikor a nagyobb koncertekre is be lehet jutni 1500–2500 forintért. A nagy befogadó képesség és a kapcsolódó magas vendéglátáshoz köthető bevételek ugyan jövedelmezővé teszik a rendezvényt, az alacsony jegyárak mégis nagy kihívást jelentenek a kisebb helyeknek.

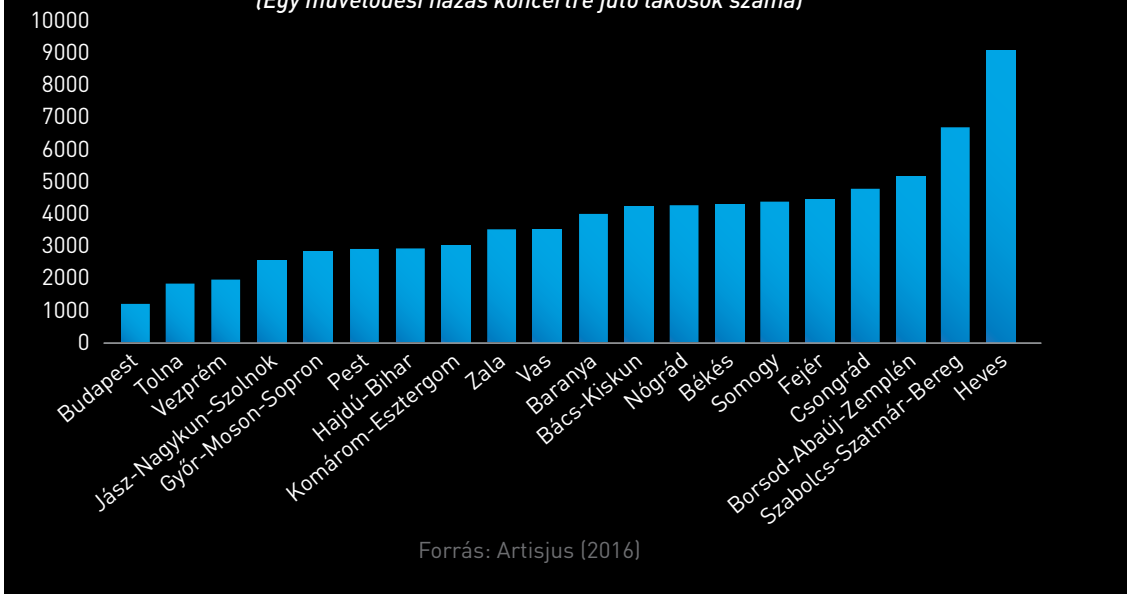
Művelődési ház

A koncertek egy jelentős része művelődési házakhoz köthető. A művelődési házakban (és ide soroltuk a kultúrházakat, közösségi házakat is) rendezett koncertek azt a célt szolgálják, hogy a helyi közösséghez eljuttassák a zenét. Ezek a koncertek gyakran egy bizonyos réteget céloznak, nagyon gyakoriak a gyerekkoncertek, nyugdíjas klubok, táncházak. Nagyon sok bál, jótékonysági estély is helyet kapott a művelődési házakban.

A koncertek majd' 10%-ának adott otthont művelődési ház. Az országban 1250 művelődési ház található, de ezek jelentős része átmenetileg nem üzemel, vagy csak csökkentett funkcionalitással bír, esetleg egyáltalán nem művelődési ház szerepét tölt be. A működő művelődési házak aktivitása is igen eltérő, a nagyobb művelődési házak 30¬–50 előzenés eseményt (koncertet, táncházat stb.) tartanak évente, de van néhány olyan is, ahol több mint 100 ilyen esemény volt 2015-ben.

A művelődési házas koncertek körülbelül felét a fővárosban tartották. A következő ábra jól mutatja, milyen nagy a művelődési házban tartott koncertre jutó lakosok száma közti különbség az ország megyéi közt.

23. ábra: Művelődési házas koncertek a lakosság arányában (2015)
(Egy művelődési házas koncertre jutó lakosok száma)



Forrás: Artisjus (2016)

A művelődési házak által szervezett koncertek általában ingyenesek vagy csak jelképes összegű belépődíjat kérnek a szervezők, ugyanakkor főleg Budapesten és a nagyvárosokban drágább, 2–3 ezer forintos jegyeket is értékesítenek az önkormányzati finanszírozási hányad, illetve a pályázati függőség csökkentése érdekében.

Bevásárlóközpont, strand

Ebbe a kategóriába soroltuk az állandó helyhez köthető ideiglenes színpadokat. Ezekben a koncertekben az a közös, hogy egy működő gazdasági

társasághoz kötődik a helyszín, a koncert jórészt tevékenységének népszerűsítésére szolgál, és így majdnem mindig ingyenes. Ezeken a koncerthelyszíneken előfordul, hogy nagyon kevesen mennek el egy adott eseményre, hiszen sokan nem tekintenek egy plázára élvezhető koncerthelyszínként, máskor viszont az ingyenesség miatt meglehetősen sokan is lehetnek.

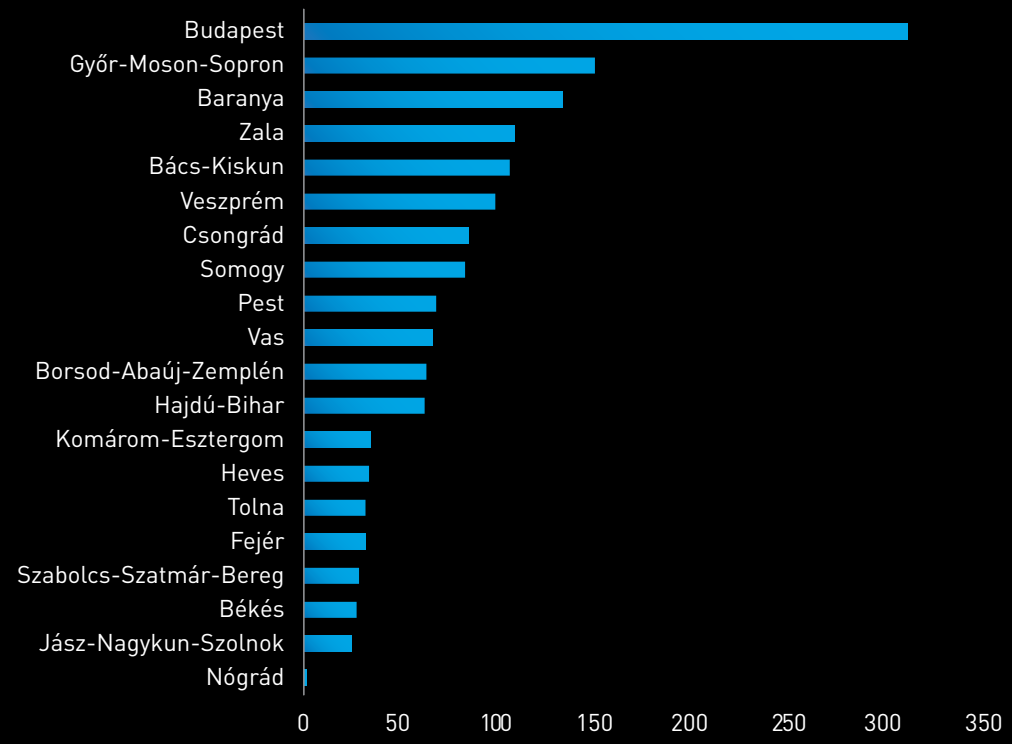
Vendéglátóhelyek

A vendéglátóhelyeken rendezett koncertek az összes koncert több mint felét tették ki. Ezek a helyszínek jellemzően kisebb befogadó képességűek, mint a koncerthelyszínek, a belépő és a koncertért fizetett fellépti díj is jóval kevesebb, mint a koncerthelyszíneken, ellenben lehetőséget nyújtanak a kevésbé ismert vagy kisebb réteg számára érdekes zenekaroknak, és a közönség sokkal tágabb rétegét érik el. Az ilyen kisebb helyszínek, klubkoncertek, zenés vacsorák másik előnye a meghitt, közvetlen kapcsolat a közönséggel, mely interjúink szerint még a felkapottabb zenekaroknak is okot ad a kisebb klubokban való fellépésre.

Élőzenés vendéglátóhelyből mintegy 1500 van országszerte. Ezek közös jellemzője, hogy a koncerttől függetlenül nyitvatartanak, valamilyen háttérzene mindig szól, de időnként koncerteknek is otthont adnak.

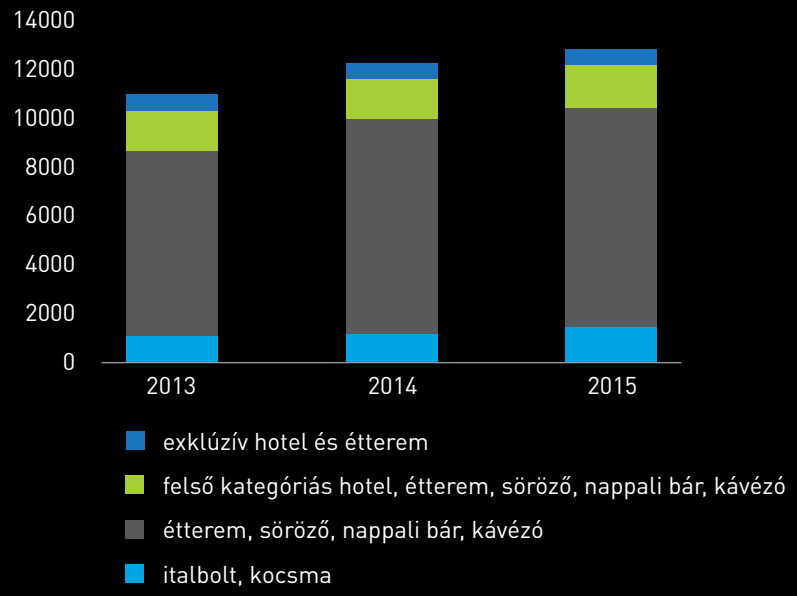
A vendéglátóhelyen szervezett koncertek száma az elmúlt években lassan, de folyamatosan emelkedett. 2013-ban 10 800 koncertet szerveztek, míg 2015-ben már meghaladta a 12 600-at a koncertek száma, ami két év alatt 16%-os növekedést jelent.

24. ábra: Élőzenés vendéglátóhelyek száma (2015)



Forrás: Artisjus (2016

25. ábra: Vendéglátóhelyen szervezett koncertek



Forrás: Artisjus (2016)

Az Artisjus kategorizálása alapján bontott statisztika szerint a koncertek legnagyobb hányada a közepes kategóriájú éttermekben, sörözőkben kerül megrendezésre.

Ezen koncertek 38%-án kellett belépődíjat fizetni, mely 800 és 1500 forint között mozgott.

Egyéb rendezvények

A koncertek rendkívül széles skálán mozognak, a még mindig nagyon sokszínű koncertrepertoárt egy közös kategóriába foglaltuk össze. Ide tartoznak például a gólyabálok, szalagavatók, szilveszterek, jótékonysági, vadász és egyéb bálok, sportpályákon, réteken, egyéb területeken tartott koncertek, sportcsarnokokban rendezett koncertek.

A koncertszervezéssel, koncertekkel kapcsolatos kihívások lényegében nem sokat változtak a tavalyi jelentéshez képest. Komoly gondot jelent Magyarországon a koncertjegyek 27%-os áfája, mely regionális összehasonlításban is magas.

Probléma, hogy a fedett, őszi–téli, nagyobb befogadó képességű koncerthelyszínek kínálata meglehetősen szűkös.

Kihívást jelent a piaci működés szempontjából az is, hogy „egy koncert ára" a hazai fogyasztók szemében nagyon alacsony, hiszen a különböző modellek közül sok megengedheti a költség alatti koncertjegyárazást – ez elsősorban a nagyarányú vendéglátóipari megtérülés, illetve az állami források megjelenése esetén figyelhető meg.

4.4.2. Fesztiválok

A nyáron körülbelül 12–16 héten át tart az élénk fesztiválszezon. A közönség ilyenkor jut el a legtöbb koncertre, egyesek számára a nyaralás ma már valamelyik fesztiválon való részvételt jelenti.

A fesztiválok kínálata igen széles, vannak elsősorban zenei fesztiválok, „összművészeti" fesztiválok, film- és színházi fesztiválok, hagyományőrző és népművészeti fesztiválok – bár az ezek közötti határ egyre inkább elmosódik. Vannak egyéb, tematikus fesztiválok, mint például a nyáron gyakran megrendezésre kerülő motoros találkozók. A nyári szezonból akár ki is tekintve egyre inkább elterjedtek a bor- és sörfesztiválok, gasztrofesztiválok, valamilyen helyi sajátossághoz kötődő napok, mint a kocsonya-, pisztráng-, halászlé- vagy a kolbászfesztivál. Majd' minden falunak és városnak megvan a maga falunapja, városi napja vagy saját fesztiválja, ígypéldául a Veszprémi utcazene fesztivál, a virágkarnevál, a Komlói napok. Ugyan nem a tipikus fesztiválszenzonban, de gyakoriak a többnapos adventi fesztiválok, farsangi fesztiválok, búcsúk is.

A fesztiválok meghatározása ez alapján nem egyértelmű. Fesztiválnak azokat a többnapos rendezvényeket tekintettük, ahol több élőzenei fellépés is helyet kapott. Fesztiválnak tekintjük a zenei fesztiválok mellett az összművészeti és borfesztiválokat, illetve a kiemelt gasztrofesztiválokat is. Ezekre a rendezvényekre jellemzően a helyi lakosokon túl is várnak látogatókat. A szerencsi Csokoládé fesztiválon például egyetlen nap alatt 22 fellépő volt, vagy a Bényei borfesztivál is 18 fellépővel büszkélkedhet.

Falunap kategóriába soroltuk azokat az 1-2 napos rendezvényeket, melyek szervezője rendszerint a helyi önkormányzat, célközönsége elsősorban a helyi lakosság, élőzenei fellépőkből ezeken a falunapokon 1-2 a jellemző.

Az Artisjus élőzenei jogosítási adatai alapján a fenti definíciót használva kicsit több mint 1000 fesztivál és 2700 falunap volt 2015-ben.

A fesztiválok sokszínűsége fontos a széles közönség eléréséhez. Az időben egyre elhúzódó fesztiválszezon, illetve a más időpontban rendezett fesztiválok fontos eszközei a turizmus erős szezonalitásának csökkentésére. A fesztiválok fontos eszközei a Budapest- és Balaton-központú turizmus területi diverzifikációjának, illetve növelik a többnapos és nagyobb költéssel járó látogatásokat. A nemzetközi szintéren is jegyzett fesztiváljaink (Sziget, Balaton Sound, Budapesti Tavaszi Fesztivál) önmagukban is jelentős mennyiségű turistát vonzanak Magyarországra.

2015-ben a Magyar Turizmus Zrt. adatai alapján a fesztiválok 10%-a (körülbelül 100 fesztivál) volt „nagyfesztivál", azaz több mint 50 ezer látogatót számlált, és további 30%, 300 fesztivál esett a 10 és 50 ezer fő közti látogatószám közé. A nagyfesztiválok döntően zenei, illetve összművészeti jellegűek.

Koncertek száma	Önkormányzati szervezés		
	nem	igen	Összesen
Fesztiválok (zenés fesztivál, borfesztivál, kolbászfesztivál)	8 523	1 717	10 240
Falunap, majális, családi nap	1 201	2 509	3 710
Összesen	9 724	4 226	13 950

Forrás: Artisjus

A fesztiválpiac igen koncentrált, a 15–18 milliárdosra becsült értékesítési forgalomból 11,5 milliárdot a Sziget-csoporthoz kötődő öt rendezvény realizál. A fesztiválokon szervezett 10 240 koncert negyedét (2560-at) a legnagyobb 15 fesztiválon szervezték, a maradék majdnem 1000 fesztivál és körülbelül 2700 falunap, majális, szüreti bál stb. osztoznak a fennmaradó 11 390 koncerten.

A magyar fesztiválok kiemelkedőek a nemzetközi színtéren is, a Sziget először 2011-ben, majd 2014-ben nyerte meg a legnagyobb fesztiválok versenyét, majd 2012-ben a Balaton Soundot, 2015-ben a Voltot választották a legjobb közepes méretű fesztiválnak. 2015-ben a Szigetet ismét jutalmazták kiemelkedő programjáért.

A fesztiválokat érdemes megkülönböztetni szervezőjük, és az ehhez szorosan köthető finanszírozási struktúra alapján:

- Piaci alapon szerveződő fesztiválok, melyek kiegészítő állami támogatásban részesülnek. A hazai fesztiválvilág óriásához, a Sziget-csoporthoz tartozó öt rendezvény, illetve néhány más fesztivál a piac törvényszerűségeire építve szerveződik. Ezeken a rendezvényeken a megtérülést elsősorban a jegyeladásból származó bevétel, a vendéglátós és a szponzori, reklámértékesítési bevételek jelentik. A fesztiválszervezőkkel folytatott interjúink alapján a jegybevétel elérheti akár a költségek 75%-át is, a vendéglátós bevételek a 10–15%-ot teszik ki és a szponzorok is akár 5–10%-ot jelenthetnek a költségvetésben. Az állami támogatás mértéke változó: nagyon kevés fesztivál éri el a 10% alatti közpénzarányt, vannak piaci alapon gondolkodó és működő, de speciális értékeket közvetítő fesztiválok, melyek 20–30% körüli állami támogatással dolgoznak. A fesztiválok nagy része ugyanakkor ennél jóval magasabb arányú közpénzhányaddal dolgozik, egy 2009-es kutatás alapján a fesztiválok átlagosan 50% állami pénzből gazdálkodnak.

  A fesztiválszervezés gyakran nem piaci motivációjú, inkább a művészeti érték közvetítése, kultúra megosztása, az értő és befogadó közeg megteremtése a cél. Ilyenkor gyakran nem is törekszenek a piaci logika szerinti megtérülésre. Az állam szerepének értelmezésében is igen eltérő módon nyilatkoztak interjúalanyaink, voltak, akik szerint először a közönséget kell megtalálni, bevételt generálni, ezután lehet állami finanszírozást keresni, mások szerint az állam feladata a kultúra finanszírozása, ezért a piaci logika ezen a téren nem alkalmazandó.

- Egyetemek, intézmények által szervezett fesztiválok: az egyetemi fesztiválok leginkább a közönségük, szervezőik tekintetében egyetemi fesztiválok (EFOTT, PEN, Szegedi Egyetemi Napok, BME Egyetemi fesztivál stb.). Finanszírozásuk a jegybevételen, vendéglátáson és szponzorizáción kívül jelentős állami forrásokon alapul, hasonlóak a fenti piaci szereplők által szervezett fesztiválokhoz.

- Civil szervezésű fesztiválok, melyek a függetlenség érdekében minimális vagy nulla állami forrást vesznek igénybe. Itt a finanszírozás az esetleges magasabb jegyárakból, mecénások és szponzorok

adományaiból áll össze. Ezeknek a fesztiváloknak a költségei is alacsonyabbak, gyakran az előadók csökkentett fellépti díjért játszanak és a munkát önkéntesek végzik.

- Az önkormányzati szervezésű fesztiválok elsődleges célja a helyi turizmus fejlesztése, valamint lehetőséget adni a helyi gazdaság számára az ismertség növelésére, piacteremtésre. Fontos szempont a hagyományőrzés (Mohácsi Busójárás, Hollókői húsvéti fesztivál), illetve a gasztronómiai sajátosságok népszerűsítése és terjesztése is (Miskolci kocsonya fesztivál, Csabai kolbászfesztivál). Az önkormányzatok által szervezett fesztiválok is jellemzően valamilyen szervezésért felelős vállalkozással közösen történik.

Az állami támogatások mértéke 2015-ben megközelítette az 1 milliárd forintot, 2016-ban pedig túlszárnyalta azt. Ez a tendencia a következő évben is folytatódik, az NKA (Nemzeti Kulturális Alap) erre a célra létrejött kollégiuma, és egyéb turisztikával kapcsolatos pályázatok együttesen több mint 1 milliárd forintos pályázati összeget jelentenek a fesztiválszegmensnek.

A fesztiválok költségvetése és volumene nagyon eltérő. A skála a több mint 5 milliárdos költségvetésű Szigettől kezdődik, de a nagyobb fesztiválok 1-2 milliárdos költségvetéssel dolgoznak (Volt, Balaton Sound). A következő réteget a néhány 100 milliós fesztiválok jelentik, ide tartozik a Művészetek Völgye, a Campus vagy az EFOTT. A kisebb zenei fesztiválok pár tízmilliós költségvetésből gazdálkodnak, míg a falunapok néhány millióból oldják meg a szervezést.

Szakértői interjúk alapján a magyar piac túlságosan kicsi ahhoz, hogy teljes mértékben el tudja tartani fesztiváljait. Külföldi látogatók nagyobb számban inkább csak a Szigetre és a Balaton Soundra érkeznek, ezek a fesztiválok nagyobbak, mint ami hazánk méretéből következne. A 70–120 ezer főt számláló fesztiválok (Volt, EFOTT, Művészetek Völgye, Campus, Strand stb.) felelnek meg a magyar piachoz hasonló méretű országok legnagyobb fesztiváljainak. A kisebb zenei fesztiválok látogatottsága is folyamatosan emelkedik, mind a 30–40 ezres fesztiváloké, mint a Fishing On Orfű, B.My.Lake, Fezen, mind az egy kategóriával kisebbeké, mint a Bánkitó, a napi 2000 látogatóval. Reprezentatív kutatásunk eredményei szerint a 18–60 éves legalább hetente internetező lakosság mintegy 39%-a vett részt zenei fesztiválon az elmúlt évben, közülük 16% több alkalommal is. A kutatás megmutatta azt is, hogy a lakosság 62%-a járt falunapon az elmúlt egy évben. A látogatottsági adatok, az iparág kulcsszereplőivel folytatott interjúk és a reprezentatív felmérésünk adatai alapján becslésünk szerint körülbelül 500–800 ezerre tehető a fizetős zenei fesztiválok látogatóinak száma, és körülbelül 3 millióan jártak falunapokon, majálisokon stb.

A fesztiválok jegyárai széles skálán mozognak, és az egy látogató által fizetett átlagos összegek is változatosak a bérletek, a VIP-jegyek és az elővásárlási kedvezmények szerint. A külföldieknek árazott Sziget és Balaton Sound 18 ezer forintos napijegyekkel vezeti a listát, ezután jönnek a nagyobb zenei fesztiválok, 6-9 ezer forintos napijegyekkel. A kultúrmissziót is teljesítő, ezért hagyományosan alacsonyabb jegyárral rendelkező összművészeti fesztiválokra 2015-ben 3–4 ezer forintos napijeggyel lehetett bejutni.

2015-ben a fesztiválokon tartott koncertek 37%-áért kellett fizetni, míg a fesztiválnapok 12%-a volt fizetős. Az önkormányzatok által szervezett rendezvények 5%-áért kellett fizetni, mely összesen 34 millió forint bevételt eredményezett. A falunapokon megtekinthető koncertek mindössze 4%-áért kellett fizetni.

A fesztiválok közvetlen állami támogatása mellett a fejlesztés fontos eleme a két fesztivál közti infrastrukturális beruházások, melyekben szintén fontos szerepet játszik az állam és az egyes önkormányzatok. Egy-egy kisebb forgalomhoz szokott helyszín számára kihívásokkal teli egy fesztivál idején a kapacitások biztosítása. Interjúink alapján az ilyen irányú fejlesztések még nem terjedtek el, de az egyre inkább piaci logikával gondolkodó fesztiválszervezők próbálják erre motiválni a helyi lakosságot (pl. szálláshelyek és vendéglátóipari egységek fejlesztése).

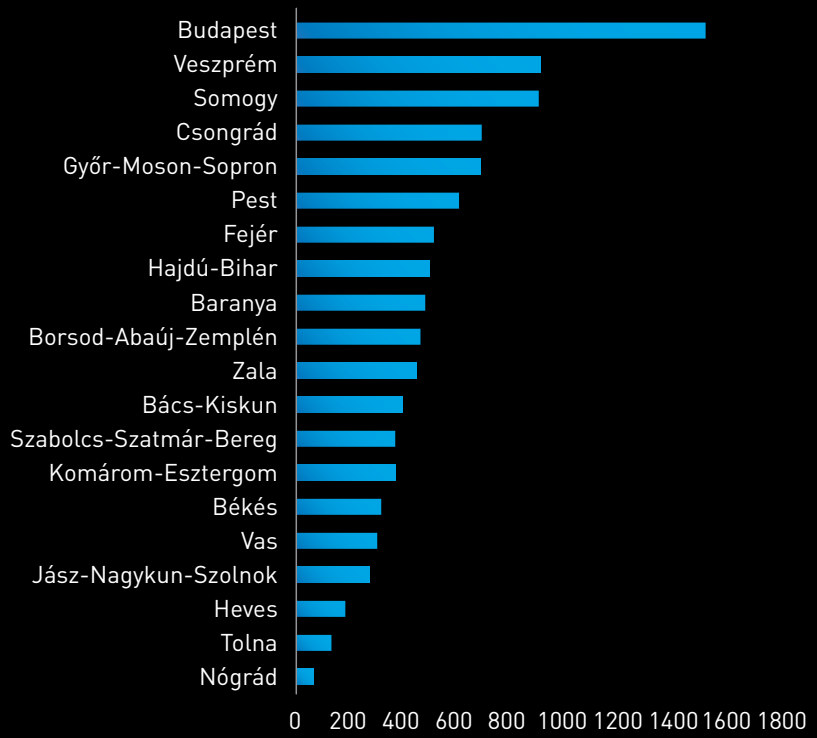
2012-ben a fesztiválok, és ezáltal a turizmus támogatása érdekében az állam csökkentette a jegyeket terhelő áfa mértékét, ami versenyképesebbé teszi a fesztiválokat a nemzetközi színtérben. Magyarországon két olyan fesztivál van, amely közönségét tekintve inkább szól a nemzetközi színtérhez: a Sziget bérleteinek már évek óta a meghatározó többségét (80–90%-át) külföldön veszik meg, ehhez társult, hogy a 2016-ban elérhetővé vált kimutatás szerint a napijegyek vásárlói közt is a meglepően magas, 38%-os volt a nem magyarok aránya. A Balaton Sound inkább speciális lokalitásával, és a jól megcélzott és megszólított célközönségével – és nem utolsósorban nyelvtől független zenei irányzat segítségével – vívta ki magának a nemzetközi érdeklődést.

A fesztiválok költségvetésében fontos szerepet játszanak a szponzori bevételek. A válság ennek a területnek tett a legrosszabbat, csak az elmúlt időben kezd ismét emelkedni a szponzorok által promócióra szánt összeg nagysága.

A fesztiválok területileg egyenletesebben elosztott képet mutatnak, mint a koncertek. Természetesen itt is dominál Budapest, de a vidéki megyékben is mindenhol nagy számban található fesztiválzenei kínálat. Ugyanakkor nagyon koncentrált a piac, a koncertek negyede mindössze 15 vidéki városban volt.

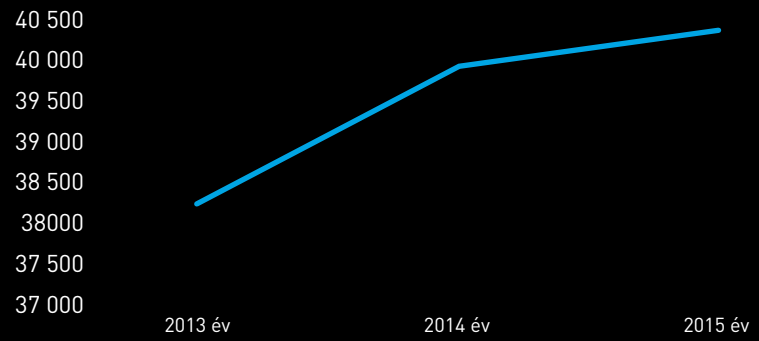
A fesztiválok a széles nagyközönség és a zenészek mellett közvetve vagy közvetlenül sok közreműködő megélhetését biztosítják. A Sziget például körülbelül 200–500 kisebb-nagyobb vállalkozással áll kapcsolatban a szervezés és lebonyolítás érdekében, ami több ezer embernek jelent munkát. Az alvállalkozók körülbelül 20–30%-a a technikával, helyszínépítéssel összefüggésben tevékenykedik, 40–50%-a a vendéglátáson keresztül kapcsolódik, emellett jelen vannak például a biztonságért, merchandisingért, promócióért felelős vállalkozások is. A fesztiválpiac koncentráltsága miatt ezek a vállalkozók nagymértékben függnek a Szigettől, de egyre többször sikerül diverzifikálni vevőkörüket. A magyar fesztiválpiac fejlettebb a környező országokénál, ezért a beszállítók gyakran tudnak a régió más rendezvényein is megjelenni szolgáltatásaikkal.

26. ábra: Fesztiválok területi megoszlása (2015)



Forrás: Artisjus (2016)

27. ábra: Élő háttérzene növekedése – élőzenés napok száma

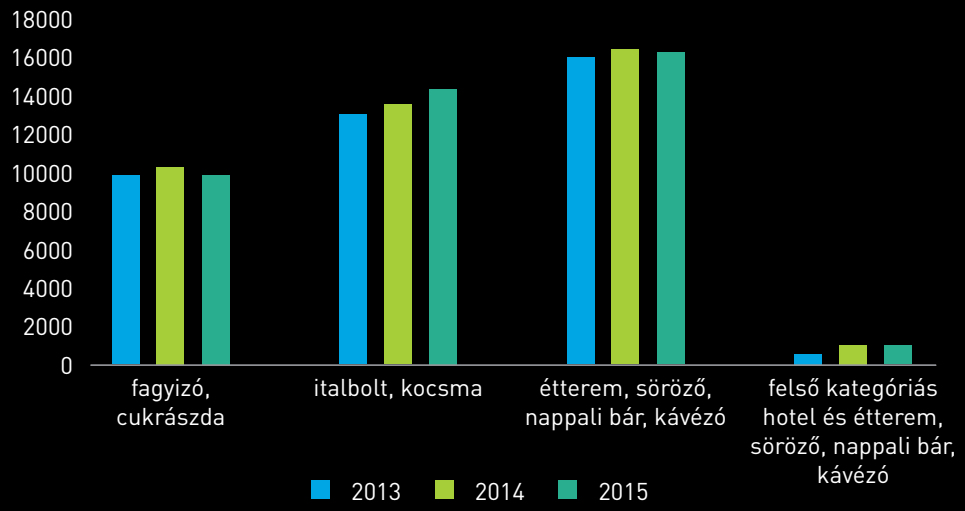


Forrás: Artisjus (2016)

4.4.3. Élő háttérzene

Az élőzene harmadik formája az élő háttérzene. Vendéglátóhelyeken, éttermekben, szállodákban gyakran a számítógép vagy zenegép helyett élőzenét biztosítanak. Az ilyen jellegű fellépések közös jellemzője, hogy kifejezetten nem szeretnének show-t csinálni, nem céljuk a feltűnés. Elsődleges céljuk a hangulat biztosítása, a hely imidzsének erősítése, a vendégek becsábítása és a törzsközönség kialakítása.

28. ábra: Élő háttérzene a vendéglátóipari egységekben (élőzenés napok száma)



Forrás: Artisjus (2016)

Az Artisjus adatai szerint az országban 773 helyen lehetett élő háttérzenét hallgatni, mely 2015-ben összesen 40.400 élőzenés napot jelentett, azaz átlag heti 1 napon szól ezen helyeken élő háttérzene. Az élő háttérzenés napok száma országszerte emelkedik, ami jó hír a zenészeknek. 2013-hoz képest a tavalyi évben 2100-zal több estén lehetett élőzenét hallani.

A változás természetesen két komponensből tevődik össze, 248 helyen kevesebb, 232 helyen több volt az élőzene, 130 helyen megszűnt, ahol 2014-ben még volt, 102 helyen viszont lett, ahol az előző évben még nem volt.

Az élő háttérzenét leginkább éttermekben, sörözőkben lehet hallani, de nagy arányban szerepelnek az alacsonyabb kategóriás vendéglátóhelyek, kocsmák, illetve a büfék, fagyizók is. Megfigyelhető, hogy a növekedést az alacsonyabb kategóriájú vendéglátóhelyek mellett a felső kategóriás éttermek, sörözők, bárok adták.

Kíváncsiak voltuk, miért rendeznek élőzenés programokat ezek a helyek. A válaszokban jellemzően az imidzs kialakítását, a hűséges, ragaszkodó törzsközönség megteremtését, a figyelemfelkeltést, illetve a versenytársaktól való megkülönböztetést említették.

Budapesten volt az élő háttérzenés esték több mint fele, itt 1000 lakosra 12 ilyen nap jutott. Az ország nagy részén a falunapokon kívül ez az a forma, ahogy a kisebb települések közönsége és a zenészek találkozhatnak. A következő táblázatból látszik, hogy az 1000–10 000 fős településeken a legmagasabb az 1000 lakosra jutó esték száma, illetve az is, hogy a Budapesten kívüli koncertek 42%-a is ekkora településen, 38%-a pedig 10 000–100 000 fős településen volt.

	Települések száma	Vendéglátóhelyek száma	Élőzenés esték száma	Élőzenés esték / 1 millió lakos
1000 fő alatti települések	34	47	525	27,4
1000–10 000 fős települések	124	214	8 138	18,2
10 000–100 000 fős településen	74	214	7 425	3,8
100 000 fő feletti települések	8	86	3 231	2,8
Budapest	1	212	21 020	12,1
	241	773	40 339	

Forrás: Artisjus (2016)

A háttér élőzene többnyire nem fizet túl sokat a fellépő zenésznek, egy-egy estéért vidéken 5–15 ezer, Budapesten 20–30 ezer forintot kapnak. Átlagosan 52 zenés este volt egy-egy helyen 2015-ben, ha azt is feltételezzük, hogy minden estén ugyanaz a művész játszott, akkor is csak éves szinten 1 millió forintos bruttó jövedelmet eredményez. Természetesen a gyakorlatban ez Budapesten többet, vidéken pedig jelentősen kevesebbet jelent.

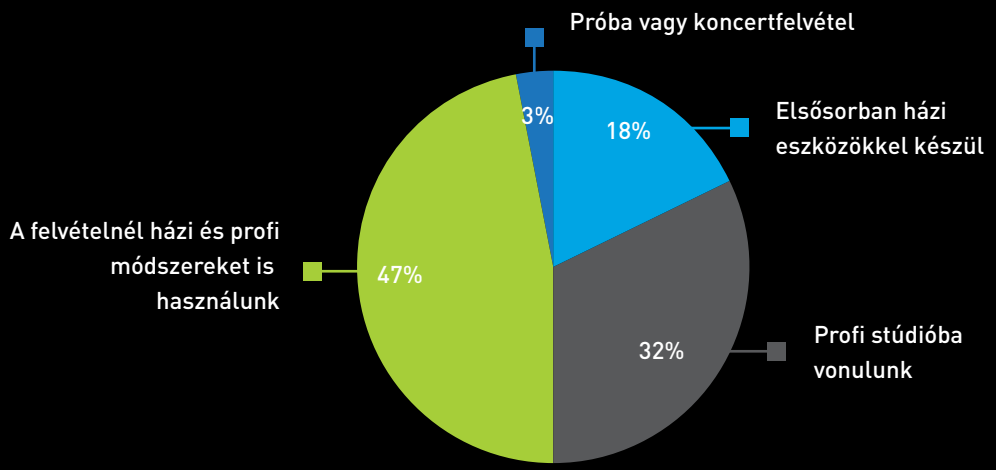
4.5. Hangfelvételek

- Az utóbbi években csökkent a hangfelvételek elkészítésének költsége.
- A fizikai értékesítések 61%-a Mahasz-tag, nem major kiadókhoz tartozik, míg a digitális értékesítések 75%-a major kiadók értékesítése.
- Terjed Magyarországon is a 360 fokos kiadói modell.
- Magyarországon egy CD átlagos kiskereskedelmi ára 1540 forint volt, míg egy hagyományos (vinyl) hanglemezért átlagosan 4465 forintot kértek a boltokban.
- Egyre fontosabbak az előfizetéses streamingszolgáltatások, ezeken egy lejátszás átlagosan 0.3 forintot jelentett az előadók számára.
- 2015-ben a rádióadók átlagosan 5,7 millió embert értek el naponta, közülük messze a legnépszerűbb a Class FM, 2,6 millió hallgatóval. Az évben a Class FM repertoárja volt a legkisebb.
- 2015-ben nőtt a háttérzenés üzletek száma.

4.5.1. Hangfelvételek létrejötte

A zenei művek fogyasztóhoz való eljuttatásának első lépése a hangfelvételek elkészítése, felvétele. Az első kihívást a hangfelvételek elkészítésének finanszírozása jelenti. Különböző modellek léteznek, vannak, akik kölcsönből, előlegből, vannak, akik pályázati pénzből, megtakarításból vagy az élőzenei

29. ábra: Hogyan lesz egy zeneszámból hangfelvétel?



Forrás: A ProArt „Zenész-kérdőív"-ének eredményei (2016)

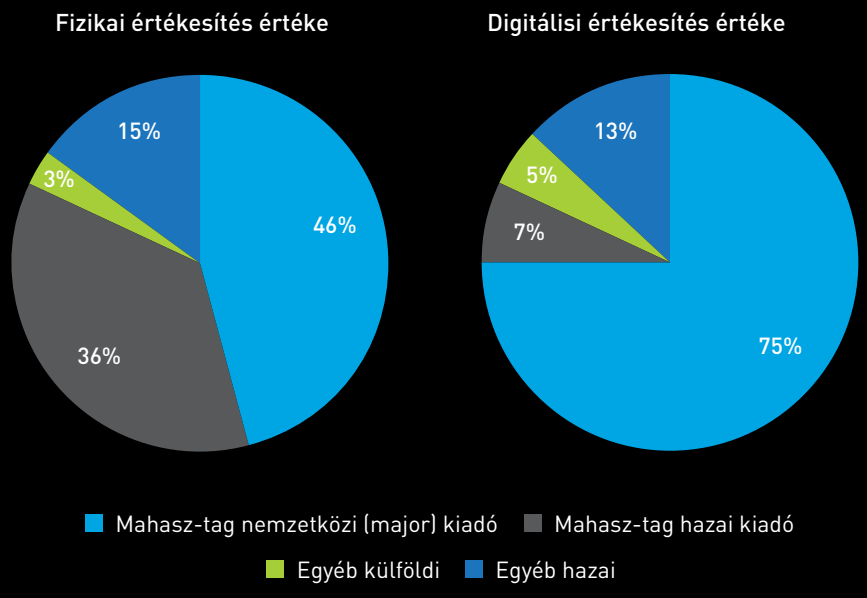
fellépések bevételeiből teremtik elő a hangfelvételhez szükséges forrásokat. A hagyományos modellben ezen a ponton léptek be a kiadók, akik finanszírozták a hangfelvétel elkészítését, majd a hangfelvételből származó bevételen osztozott az előadóval. A hagyományos modell átalakulása már évekkel ezelőtt megkezdődött, hiszen az elmúlt fél évtizedben a hangfelvételek közvetlen fizikai és digitális értékesítéséből származó bevételek gyakran nem haladták meg az elkészítés költségét. A kiadók ezért bevételeiket és jó esetben tevékenységüket a hangfelvételek értékesítése mellett más területekre is kiterjesztették. Kialakultak az úgynevezett 360 fokos modellek, amikor a kiadók – és így menedzsment cégek – a zenészek tevékenységének minden ágával foglalkoznak. A nehéz finanszírozás és kétes közvetlen megtérülés ellenére a megkérdezett zenészek, menedzserek egybehangzó véleménye szerint a hangfelvételre szükség van. A hangfelvétel „névjegy" a zenekarnak, megteremti állandó kapcsolatát a közönséggel, növeli ismertségét és közönségét, ezáltal lehetőséget teremt az élőzenei fellépésekre.

Stúdióból a hálószobába

A felvétel tradicionális helyszíne a stúdió, azonban már nem csak kizárólagosan ott készülnek a felvételek. Ez két okra vezethető vissza, egyrészt a kiadók egyre kevésbé finanszírozzák a stúdiók bérlését, másrészt pedig a számítógép és a felvételi technológiák fejlődésének köszönhetően már kis költséggel elérhető olyan felszerelés, mely alkalmas zene otthoni felvételére. Ettől függetlenül nem érdemes figyelmen kívül hagyni a stúdiókat, mert sok esetben fontos minőségbeli különbségek lehetnek, melyek egyrészt a műszaki adottságokból, másrészt a szakemberek (studiótechnikus, hangmérnök, zenei rendező) rendelkezésre állásából következnek.

A ProArt éves, zenészek körében végzett kutatása során a kérdőívben megkérdeztük, milyen arányban veszik fel a zenészek hanganyagaikat házi eszközökkel és milyen arányban vonulnak stúdióba. A válaszadók 32%-a továbbra is a stúdiót részesíti előnyben, de többségben (47%) voltak azok, akik házi és profi stúdiós eszközöket is használnak számaik felvételéhez.

30. ábra: A magyarországi értékesítés a különböző típusú kiadóknál [2015]



Forrás: Mahasz (2016)

A hangfelvételi eszközök könnyebb elérhetőségével párhuzamosan csökkenhet a hangfelvétel előállítási költsége is. A kérdőív kitöltőinek válaszai alapján jelenleg egy szám felvétele átlagosan 84 737 forintba kerül, míg egy teljes album felvétele 779 540 forintba kerül. A költségnek elvben tartalmaznia kell a felvételhez szükséges infrastrukturális beruházásokat, azaz a felvételhez szükséges eszközök beszerzésének arányos részét, mivel ezzel a zenészek nehezen kalkulálnak, a költségek valószínűleg ennél magasabbak. Ugyanakkor igaz, hogy a hangfelvétel készítése lényegesen olcsóbbá vált a korábbi, elsősorban a csak fizikai formában megjelenő hangfelvételekhez képest, illetve olcsóbb annál, mint amennyi akár fél évtizeddel korábban jellemző volt. Mindez ahhoz vezetett, hogy az előadók sok esetben már nem szorulnak rá a kiadók befektetéseire, így a kiadók szerepe ebben a folyamatban csökkent.

Hangfelvétel-kiadók Magyarországon

A Mahasz nyilvántartásai alapján 677 jogosult kapott Magyarországon 2015-ben hangfelvételből származó jogdíjat, közülük jelenleg 57-en alkotják a Mahasz egyesületi tagságát, a többi jogosult az őt illető jogdíjakban részesül, a Mahaszban nem gyakorol tagsági jogokat. A Mahasz tagjai a legnagyobb hazai és nemzetközi (major) kiadók és legfontosabb közepes méretű kiadók. A maradék néhány száz jogosult olyan vállalkozás, amely keretében egy-egy előadó a saját hangfelvételeinek, albumainak kiadását végzi.

A szerzőknek lehetőségük van szerzői kiadásban is megjelentetni hangfelvételeiket, a kiadás e módját a zenészeknek egy kis része választja: 2015-ben összesen 153 szerzői kiadású kiadvány került jogosításra az Artisjusnál, ami nagyságrendileg megegyezik az előző évek szerzői kiadásainak számával.

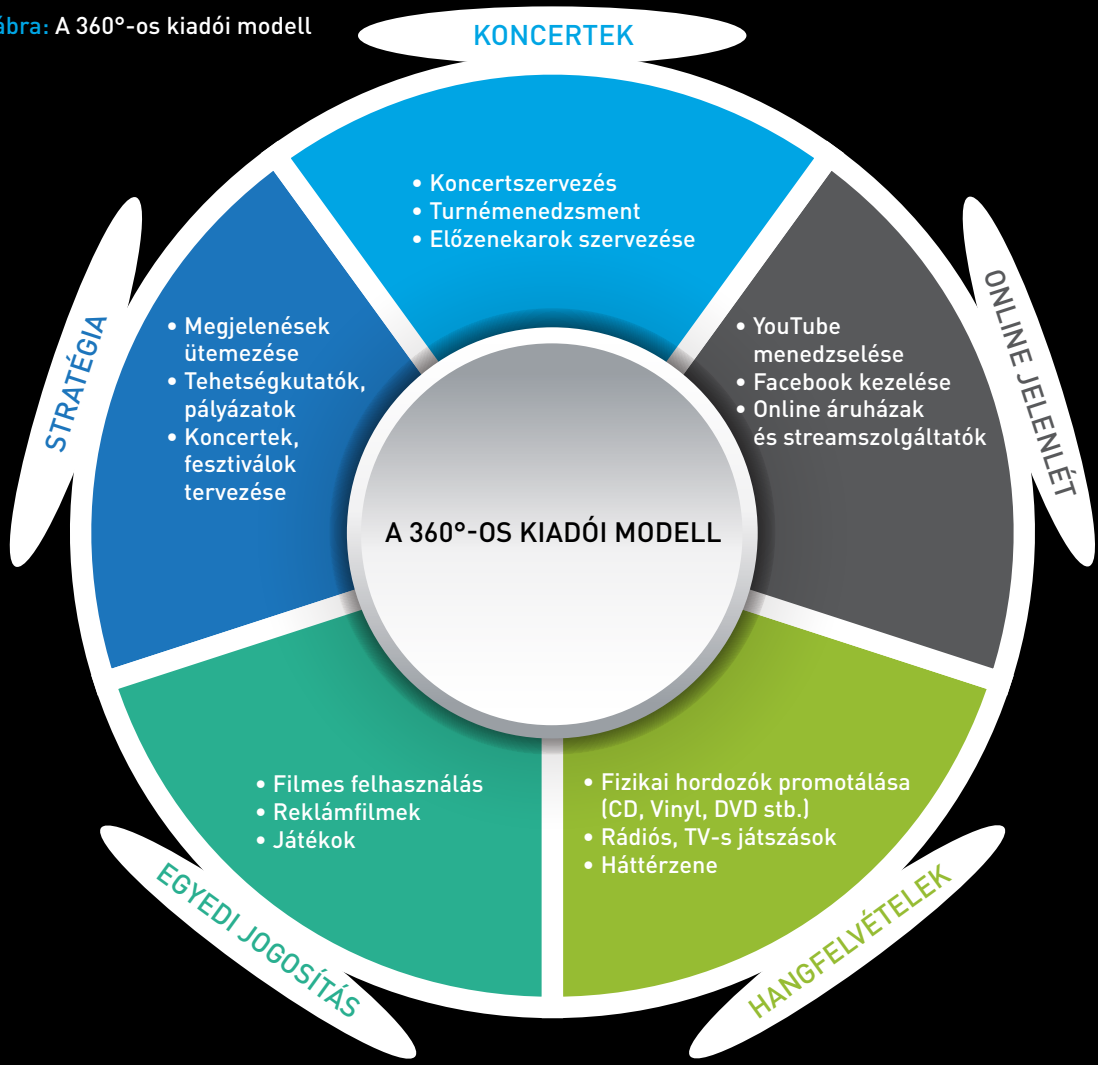
A Mahasz adatai alapján a fizikai értékesítés összértéke 2015-ben összesen 1,24 milliárd forint, melyből a Mahasz nem major tagjai 36%-ban, a major kiadók 46%-ban részesednek.

A digitális értékesítések összetétele lényegesen eltér a fizikai értékesítéstől. A digitális értékesítések összértéke 1,13 milliárd forint, ennek 75%-a a nemzetközi major kiadókhoz köthető, míg a Mahasz egyéb tagjainak részesedése 7%. A fizikai értékesítés adataihoz képest a major kiadók súlya sokkal nagyobb a digitális értékesítés terén. Az értékesítések 49%-a az előfizetéses streamingszolgáltatásokból származik (pl. Spotify, Deezer), míg a reklámalapú streaming (pl. Youtube) értékesítésének összértéke az egész forgalom 28%-át adja.

Változó kiadói szerepkörök

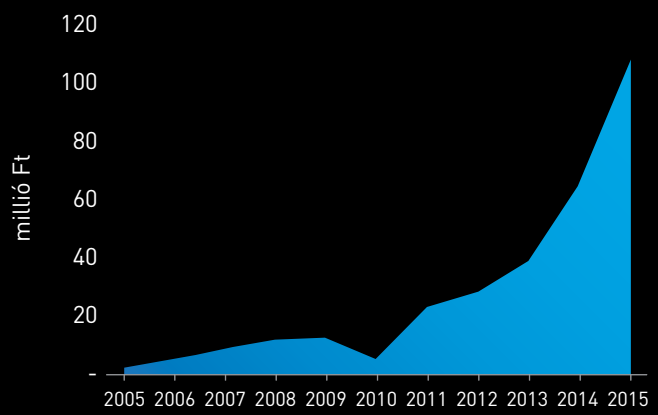
A kiadók elmúlt évtizedben megfigyelhető csökkenő bevételeinek, a forgalmazás és az értékesítés átalakulásának egyik következménye, hogy a kiadók egy része átalakította tevékenységi körét. Magyarországon főleg a kis és közepes méretű kiadók azok, melyek már nemcsak a hangfelvételekkel kapcsolatos teendőket látják el, hanem teljes körű menedzsmentszolgáltatást is vállalnak. Ennek értelmében az általános zenekari menedzsment, a booking tevékenység, az általános marketing is sok esetben a kiadók keretein belül történik. Ezt a teljes körű kiadói működést nevezik 360 fokos kiadói modellnek, mely egyre népszerűbb Magyarországon is.

31. ábra: A 360°-os kiadói modell



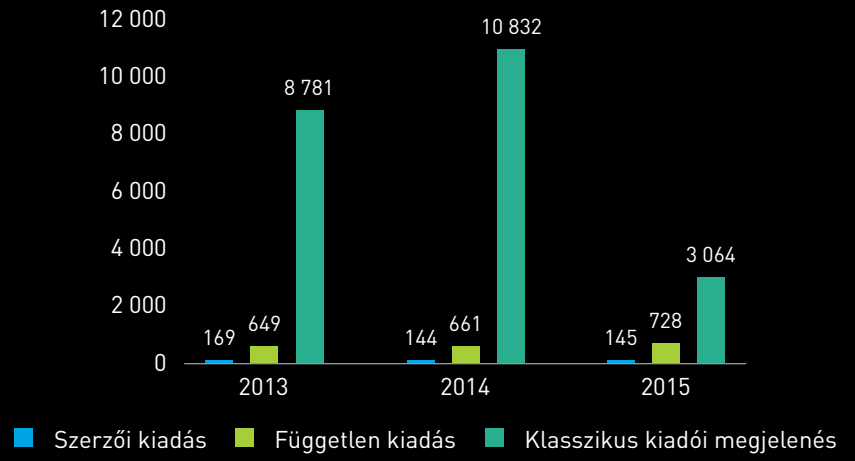
Forrás: HÉTFA saját (2016)

32. ábra: Dinamikusan nő a vinyl formátum értékesítése



Forrás: Mahasz (2016)

33. ábra: Jogosított fizikai kiadványok száma (CD, MC, vinyl)



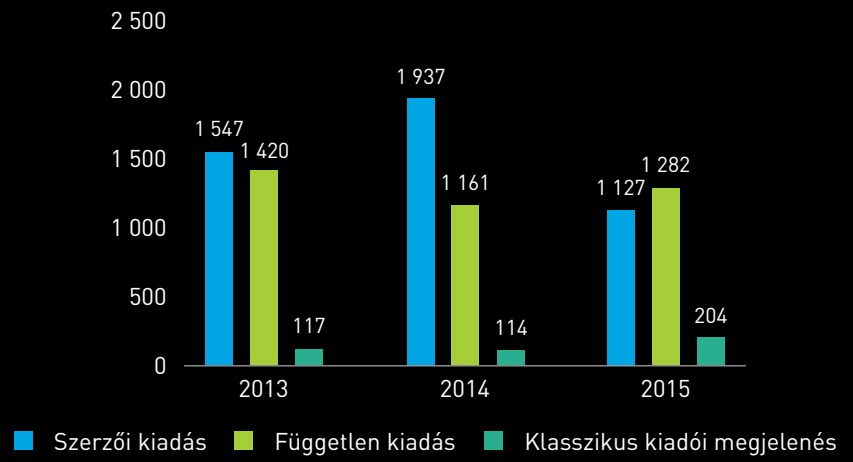
Forrás: Artisjus (2016)

4.5.2. A fizikai értékesítés

Globálisan a fizikai értékesítés szegmense folyamatos csökkenést mutatott az elmúlt években, bár még így is több mint harmadát teszi ki az összes zenei bevételnek, összesen 39%-ot. 2015-ben az előző évi eredményekhez képest 4,5%-os csökkenést mutatott a fizikai értékesítések alakulása. A fizikai adathordozók szerepe itthon is csökkenő tendenciát mutat, de ettől függetlenül még mindig a legnagyobb bevételeket jelenti a szegmens, hiszen a bevételek 35%-a ezen az értékesítési csatornán keresztül realizálódott.

A fizikai értékesítés megoszlása hasonló trendet mutat világszerte. Az értékesített albumok több mint 90%-át CD formájában értékesítik majdnem minden vizsgált országban, így Magyarországon is (91%-át). Érdekes trend ugyanakkor, hogy a hanglemez (vinyl) formátum reneszánszát éli. A teljes eladott volumenhez viszonyítva nem jelentős a súlya, de dinamikusan növekszik az értékesített mennyiség és a bevétel is. A világon ez a formátum az elmúlt évtizedben megtízszerezte realizált bevételét, Magyarországon ennél is dinamikusabb növekedéssel, kevesebb mint 3 millió forintról 106,8 millió forintra emelkedett.

34. ábra: Átlagos, jogosított példányszám kiadványonként (CD, MC, vinyl)



Forrás: Artisjus (2016)

Az összértékesítési adatok alapján, 44%-os kereskedelmi árréssel számolva 2015-ben Magyarországon egy CD átlagos ára 1540 forint volt, míg egy vinyl-ért átlagosan 4465 forintot, egy mozgóképes zenei DVD-ért pedig 2077 forintot kértek a boltokban. A meglepően alacsony értékeket magyarázhatják az akciós, promóciós kiadványok átlagnál alacsonyabb árai.

Az Artisjus adatai alapján 2015-ben 4307 fizikai különböző kiadványt jogosítottak, ezek 92%-a CD, kazetta (MC) vagy vinyl formátumú kiadvány volt, a maradék 8% pedig a DVD, blueray, pendrive és egyéb megjelenéseket jelenti. Kiadványonként átlagosan körülbelül 450 példányszám gyártására történt a jogosítás, és egy kiadványon átlagosan tizenkét zenei mű jelent meg. Érdekesség, hogy míg a legtöbb jogosítás ma is a klasszikus kiadói formában történik, addig ezek a kiadványok nincsenek jogosítva magas példányszámra: 2015-ben átlagosan 204 példányra jogosították ezeket a kiadványokat. A legnagyobb példányszám néhány lapmelléklet esetében több tízezer példányt jelentett, azonban rengeteg olyan kiadvány van, amit csak néhány tíz darab példányra jogosítanak, valószínűsíthetően reklámcélú terjesztés céljából. Mindez jól mutatja, mennyire csökken a fizikai kiadványok szerepe az értékesítésben.

A CD, hanglemez, kazetta, DVD és más fizikai formátum megjelenése után a kiadók – és rajtuk keresztül az előadók – közvetlen bevételt realizálnak. A szerzők a fizikai formátum után jogdíjat kapnak, ezért is fontos az Artisjus jogosítás a fizikai adathordozók megjelenésekor. A szerzők számára összesen majdnem 180 millió forint jogdíjbevételt jelent a fizikai formátumban történő megjelenés.

Új helyszínek és csökkenő árak

A hangfelvételek fizikai kiadásaihoz jórészt nagy áruházakban, elektronikát, médiatermékeket, lemezeket, könyveket forgalmazó boltokban lehet hozzájutni, azonban az értékesítésben az elmúlt években Magyarországon erősen

megjelentek a benzinkutak is, ahol az autós CD-lejátszók miatt az ilyen kiadások iránt még mindig sokan érdeklődnek. Egyre jellemzőbb a fizikai hordozók koncerteken történő értékesítése, ahol az élőzenei élmény hatására a rajongó inkább költ a dalok fizikai formátumára is.

Jellemző tendencia továbbá, hogy csökkent a CD-lemezek ára, sok esetben 1000–1500 forint környékén meg lehet venni ismert előadó hanganyagait. Az ilyen CD-k üzleti modellje egyre inkább elterjedt a nagyelőadók körében, viszont csak olyan előadók esetében jövedelmező, akik népszerűek, és sok olyan saját jogon forgalmazható hanganyaggal rendelkeznek, melyek esetén már nem kell előzetes befektetéseket finanszírozni. Ez az üzleti modell hatással van más előadók anyagainak forgalmazására is, hiszen lenyomja a piaci árakat azzal, hogy hozzászoktatja a fogyasztót az olcsón elérhető zenei CD-khez.

4.5.3. A digitális értékesítés

Ahogyan mára a digitális megoldások szinte minden iparágban nyomot hagytak, úgy a zeneipart sem hagyták érintetlenül. A zeneipar minden oldalról megérezte az internet megjelenését: a hanghordozó-másolásokkal kezdődött iparági lejtmenet folytatódott azzal, hogy az internet lehetővé tette hangfelvételek könnyű, törvénytelen beszerzését. Az utóbbi években ez a negatív tendencia látszik megfordulni az előfizetéses szolgáltatások terjedésével.

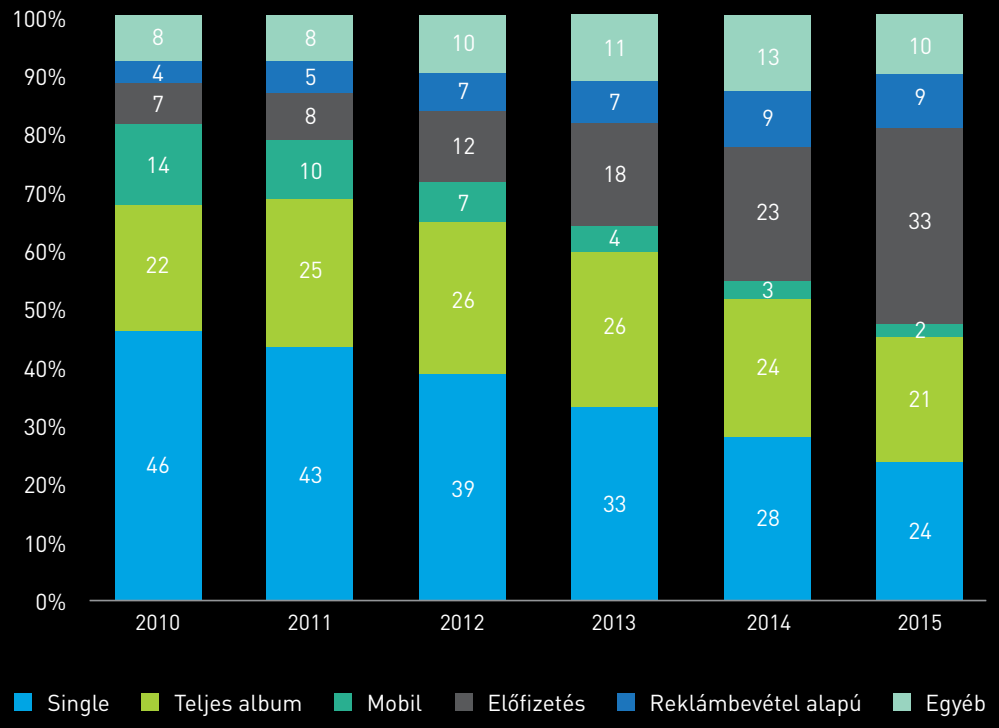
A globális zeneipar fókuszában

Először 2015-ben haladták meg a globális hangfelvétel-iparági bevételei a fizikai értékesítésből származó bevételeket, azzal hogy közel 10%-os növekedést realizált a digitális szegmens a 2014-es jövedelmekhez képest[8]. Várhatóan folytatódik ez a tendencia: a digitális értékesítés tovább nő, a fizikai hanghordozók piaci részesedése pedig tovább csökken. A 2015. évi digitális adatokból továbbá arra lehet következtetni, hogy világszerte nőtt a hangfelvételekért fizetni hajlandó felhasználók száma. Az IFPI 2016. évi Global Music Report jelentése alapján egyértelmű, hogy az iparág elkövetkezendő évei a digitális megoldások terjedéséről fognak szólni.

A digitális szegmensen belül is folyamatosak az átrendeződések, hiszen a korábban meghatározó digitális áruházak forgalma csökken, szemben az előfizetéses és ingyenes szolgáltatást is nyújtó streamingszolgáltatások forgalmával. 2015-ben az előfizetéses szolgáltatások bevételei már harmadát tették ki a digitális szegmensnek, míg az online áruházak bevételei 45%-át adják az összes digitális bevételnek. Ha figyelembe vesszük azt, hogy 5 évvel ezelőtt ez a két jövedelemforrás 7% és 68% arányában viszonyult egymáshoz[9], az átrendeződésből következtethetünk arra, hogy az előfizetést is kínáló streamingszolgáltatások a következő években a legnépszerűbb és a leginkább jövedelmező szolgáltatások lehetnek a digitális szegmensen belül.

[8] IFPI (2016)
[9] IFPI (2016)

35. ábra: A globális digitális hangfelvételipar különböző formáinak aránya az értékesítésben



Forrás: IFPI (2016)

Magyarországon is egyre fontosabb bevételi forrás

A digitális megoldások Magyarországon is egyre fontosabbak, hiszen hasonlóan a nemzetközi trendekhez, már Magyarországon is közel azonos súlyú bevételi forrást (31%) jelent a zeneiparon belül, mint a fizikai értékesítések után befolyó jövedelmek (35%). Az IFPI 2015. évi jelentése Magyarországot a 7,8%-os digitális növekedéssel a dinamikusan növekvő piacok közé sorolta[10].

Az IFPI 2016. évi jelentése a digitális szegmens tekintetében a globális 44. helyre rangsorolja hazánkat. Ez az érték egyébként alacsonyabb a fizikai, jogdíj és filmesítési szegmensek rangsoraiban betöltött helyünknél, a rangsor alapján tehát nem a digitális a magyar zeneipar legerősebb szegmense.

Itthon a digitális áruházak népszerűsége elmarad a világátlagtól, viszont arányait tekintve magasabb a legfőbb videomegosztó platformszolgáltató, a YouTube népszerűsége. Ez arányaiban magasabb reklámbevétel-alapú jövedelmet is jelenthet. További hazai trend az előfizetéses szolgáltatások térnyerése, hiszen arányait tekintve az értékesítési jövedelmek közel fele ennek a digitális csatornának tudható be 2015-ben.

Az értéklánc működése – aggregátorok mint szükséges közvetítők

Míg a nagy nemzetközi kiadók és a digitális szolgáltatók között szoros együttműködés alakult ki az elmúlt évtizedben, addig a kis kiadók és a kiadó nélküli zenészek nem tudnak közvetlen kapcsolatba lépni a nagy szolgáltatásokkal. Nekik különböző közvetítő szervezeteken keresztül kell

[10] IFPI (2015)

hangfelvételeiket eljuttatni a nagy szolgáltatókhoz. Ezek a közvetítő szervezetek a digitális aggregátorok.

Az aggregátorok tartják a kapcsolatot a nemzetközi digitális szolgáltatókkal, és vállalják, hogy a kiadók és a szolgáltatók közötti ügymenetet lebonyolítják. Ez nem csak a hangfelvételek, és a YouTube esetén a videóklipek, eljuttatását jelenti, hanem a forgalmuk utáni elszámolást is ők végzik. Természetesen a szolgáltatás nem ingyenes, az aggregátorszolgáltatók a hangfelvételek digitális forgalmából származó jövedelemből részesednek. Bizonyos aggregátorok külön foglalkoznak egyéb disztribúciós tevékenységekkel, ilyen például a hangfelvételek esetenkénti kiemelése, hirdetések beállítása és kampányok lebonyolítása, mely tevékenységek főként a YouTube videomegosztó platformján jöhetnek szóba.

Magyarországon ilyen disztribúciós tevékenységet is végez a legnagyobb hazai aggregátor, a WMMusicDistribution (WMMD), mely a magyar zenészek meghatározó hányadát köti össze a nemzetközi digitális szolgáltatókkal. A digitális platformok térnyerését jól mutatja, hogy a WMMD 2013 és 2015 között 600%-kal növelte partnerei számát, több mint 250 partneren keresztül több mint 3000 zenész felvételei kerültek be rajtuk keresztül a digitális szolgáltatók repertoárjába. A bevételek összege az említett 3 évben pedig megháromszorozódott, melynek meghatározó része a YouTube-on keresztüli, közel négyszeres bevételnövekedésnek köszönhető. A magyar zenészek és kiadók számára természetesen elérhetőek más magyar és nemzetközi aggregátorok szolgáltatásai is.

Egymással versengő megoldások

A digitális térben több szolgáltatásfajtán belül is elérhetőek hangfelvételek. Ezek különböző logikával juttatják el a fogyasztóhoz a hangfelvételeket.

A főbb szolgáltatástípusok között megkülönböztetjük:

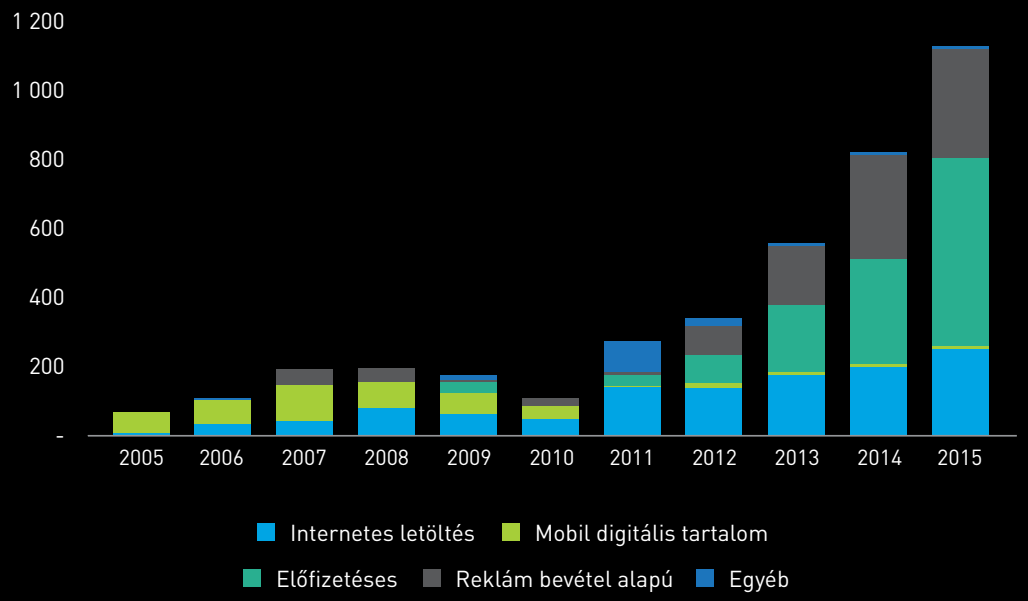
- a digitális áruházakat (pl. iTunes, Google play),
- a videomegosztó platformokat (pl. YouTube),
- az előfizetéses szolgáltatást is kínáló streamingszolgáltatásokat (pl. Deezer, Spotify),
- és az online rádióadókat.

A különböző digitális szolgáltatások az elmúlt évtized különböző szakaszaiban jelentek meg a piacokon. Ennek megfelelően a piaci versenyben elfoglalt pozíciójuk változó, és nagyban függ a fogyasztói igényektől, technológiai lehetőségektől és az iparági viszonyoktól. Különböző formában, eltérő feltételekkel teszik elérhetővé a fogyasztók számára a hangfelvételeket, mégis ugyanazért a keresletért versenyeznek: a hangfelvételeket digitális formában hallgató közönségért.

Digitális áruházak

Magyarországon két szolgáltató digitális áruháza generál nagyobb forgalmat: az Apple iTunes Store szolgáltatása és a Google Play Music digitális boltja.

36. ábra: Digitális értékesítés megoszlása Magyarországon (millió Ft) – szerzői jogdíjak nélkül



Forrás: Mahasz (2016)

A két digitális áruház hasonló árakon kínálta a meghallgatható és letölthető hangfelvételeket, körülbelül 200 forint és 400 forint (0,69–1,29 euro) között mozgott a dalok ára. A legnagyobb digitális áruházak együttes forgalma 2015-ben alacsonyabb volt, mint az előző évben. Mindez illeszkedik abba a globális trendbe, ami a digitális áruházak csökkenő jelentőségét mutatja

Platformszolgáltatások: a YouTube

A Google YouTube felülete az egyetlen olyan zene- és videofájlok megosztására alkalmas platformszolgáltatás, amely a piac méretét tekintve releváns forgalmat és bevételt generál. Annak ellenére, hogy platformként nem minden elérhető tartalom jogdíjköteles, a videomegosztó évről évre több szerzői jogdíjat fizet azokért a zenei tartalmakért, amit az Artisjus beazonosít: 2014 év lejátszásai után 18,8%-kal több jogdíj került befizetésre, mint előző évben.

A YouTube oldalán a felhasználók számára ingyenesen megtekinthető tartalmat a legtöbb esetben hirdetések kísérik. A YouTube ezek alapján fizet a feltöltőknek, tehát előadók és kiadók nem a meghallgatások után, hanem a hangfelvétel/videó hirdetési értéke alapján részesülhetnek jövedelemből. Emiatt kifejezetten fontos, hogy a hirdetési lehetőségek szakszerűen be legyenek állítva, hiszen így egy hangfelvétel többszörös jövedelmet jelenthet a hangfelvétel tulajdonosának, mint ellenkező esetben. A hirdetések ilyen optimalizációját végzik a digitális disztribúcióval foglalkozó szolgáltatások is.

A zenei streamingszolgáltatások

Az előfizetéses konstrukciót is kínáló zenei streamingszolgáltatások közül Magyarországon a Deezer, a Spotify és a Google Play Music szolgáltatásai a legnépszerűbbek, de például az Apple iTunes előfizetői szolgáltatása is elérhető az országban. A legnépszerűbbek közül magyarországi szerkesztéssel egyedül a Deezer dolgozik.

Az itthoni legnagyobbak közül a Spotify és a Deezer 2015-ben már egyaránt a freemium modell alapján működött. A modell alapján az ingyenes szolgáltatásban korlátlanul elérhető a teljes repertoár, de a szolgáltatás hirdetéseket is tartalmaz. Az előfizetéses verzióban egy hirdetésektől mentes, jobb hangminőségű, egyéb funkciókkal is ellátott szolgáltatást kaphatnak a zenehallgatók. A Google Play ingyenesen elérést nyújtó verziót nem működtet, előfizetés esetén pedig a rendelkezésre álló katalógusához nyújt korlátlan, hirdetésmentes hozzáférést.

Annak ellenére, hogy az előfizetéses szolgáltatások igény (on demand) szerint teszik elérhetővé a repertoárjuk hangfelvételeit, az előre összeállított vagy automatizmussal generált lejátszási listák komoly szerepet játszanak a felhasználók fogyasztásának alakulásában. A szolgáltatók közül egyedül a Deezer emeli ki a nyitó oldalán a magyar zenei tartalmú listákat, a többi szolgáltatónál kevésbé kerülnek előtérbe a magyar zenei tartalmak. Ennek következtében a streaming hallgatási listákban alulteljesítenek a magyar dalok, hiszen a lejátszási listák többségében a nemzetközi tartalmakat helyezik előtérbe.

2015 folyamán változó árakon voltak elérhetőek a különböző szolgáltatások. Az év közepén a Deezer csökkentette előfizetési díját, 2100 forintról 1429 forintra; majd év végére a Google Play Music előfizetésének ára is 1950 forintról 1490 forintra csökkent; a Spotify előfizetési díja pedig 4.99 euro, azaz körülbelül 1560 forint, így a három szolgáltatás szinte azonos áron lett elérhető 2015 végére a fogyasztók számára. Az egyéni felhasználói szolgáltatások mellett a szolgáltatók egy része csoportos vagy családi előfizetési modellt is működtet, mely segíti az ár differenciálódását. Fontos hozzátenni, hogy ezek az előfizetési árak a legtöbb esetben alacsonyabbak a szomszédos országokban jellemző áraknál.

A digitális szolgáltatásokból származó zeneipari jövedelem

A digitális szolgáltatók a hangfelvételek felhasználásáért kiadókon vagy az aggregátorokon keresztül fizetnek. Jogdíjakat 2015-ben ezek a szolgáltatók egyelőre még csak a szerzők részére fizettek az Artisjuson keresztül. Az Előadóművészi Jogvédő Iroda 2014 végén egy próbapert indított a Deezer ellen annak érdekében, hogy a digitális szolgáltatók számára is kötelező legyen az előadói jogdíjak megfizetése Magyarországon. A perben 2016 áprilisában a magyar bíróság első fokon az EJI-nek adott igazat, ennek értelmében a Deezer a 2015 évi lejátszásai után is köteles lesz az előadók számára jogdíjat fizetni. A döntés – és így az előadók számára fizetendő jogdíjak sorsa – nem végleges, a per másodfokon folytatódhat.

Fair internet for performers

Az előadók igazságosabb javadalmazása nemcsak Magyarországon, hanem világszerte célja az előadói szervezeteknek és a jogvédő irodáknak. A „Fair internet for performers" elnevezésű kezdeményezés Európa- és világszerte küzd olyan szabályozásért, mely egyenlőbbé tehetné az internetes tartalomfogyasztásból származó jövedelmek elosztását. A kezdeményezés az Európai Unión belül a már létező szabályozási irányelvek kiegészítésért lobbizik.

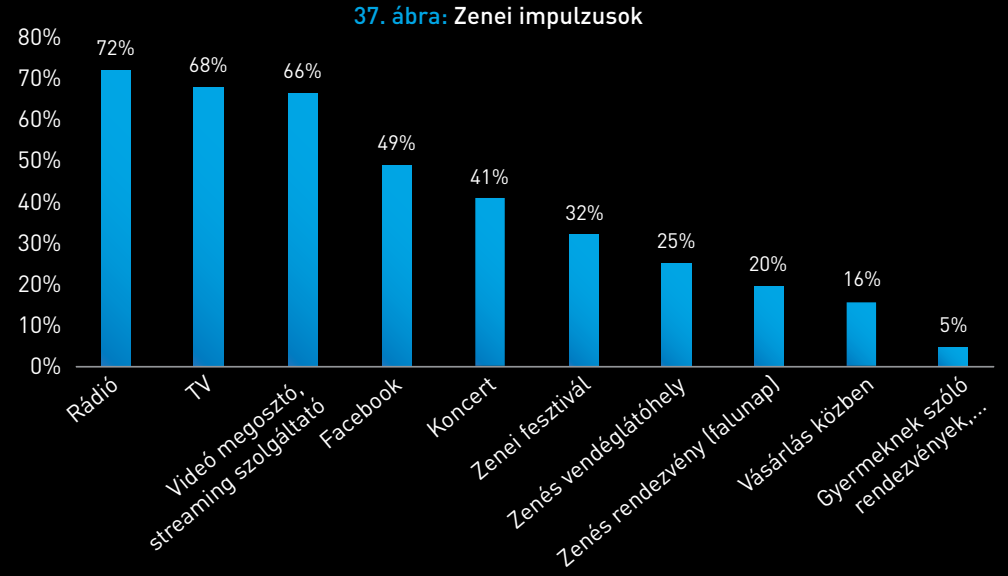
A francia előadói jogvédő iroda (ADAMI) 2015-re vonatkozó kimutatásai alapján a havi előfizetéses streamingszolgáltatások bevételeiből körülbelül 20% megy adózásra és további 20% a szolgáltatás jutaléka, 10% kerül kifizetésre szerzői jogok címén, míg a bevételek közel 50%-a kerül a kiadókhoz, akik átlagosan az egész bevétel csupán 4%-át fizetik ki a hangfelvételek előadóinak[11].

A magyarországi arányok több tényező miatt különbözhetnek ezektől az arányoktól. Itthon a szolgáltatók valamivel magasabb arányban fizetnek szerzői jogdíjat (bevételeik minimum 12%-át), nemzetközi viszonylatban is magas az ÁFA szintje, és sok előadó szerződött olyan kicsi, független kiadóval, melyeknél nagyobb arányban részesülhetnek a jövedelmekből. Fontos továbbá azt is szem előtt tartani, hogy a különböző szolgáltatások más arányban fizetnek a kiadók részére, a szolgáltatók között kicsi, de lényeges különbségek vannak. A streamingszolgáltatások egy lejátszása átlagosan 0,3 forintot[12] jelentett 2015-ben az előadók számára (ami megoszlik a hangfelvételen játszó zenészek közt).

Mi az a value gap?

A value gap (vagy transfer of value) kifejezés a digitális piacon jelenleg hiányzó zeneipari bevétel jelenségét írja le. Ezt a bevételkiesést az előadók, szerzők és a zenébe fektetők szenvedik el a hirdetésalapú videomegosztó platformok működése miatt.

37. ábra: Zenei impulzusok



Forrás: Mahasz - Gfk zenei impulzusok kutatása [2015]

Ezek a platformok több száz millió felhasználó számára juttatják el a zenei tartalmakat, mégis az innen származó iparági bevétel több mint harmadával kevesebb, mint az előfizetéses streamingszolgáltatásokból származó bevételek, melyek csak 68 millió felhasználót szolgáltak ki 2015-ben. A value gap kifejezés erre az aránytalanságra utal. A platformok ingyenes, hirdetésalapú működése miatt pedig a streamingszolgáltatók is kénytelenek ingyenes, hirdetésalapú szolgáltatásokat nyújtani, ami további bevételkiesést okoz.

[11] ADAMI (2016): https://www.adami.fr/en/defending-performers-rights/the-sharing-of-proceeds-from-streaming.html

[12] Dredge (2015): https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube 276,24 dollár / forint árfolyamon számolva

A magyar zenészek jövedelemforrásai között nem meghatározó a digitális értékesítésekből származó jövedelem. A ProArt idei, zenészek által kitöltött kérdőívében a válaszadók átlagosan az éves zenei jövedelmük 3–4%-ára becsülték a digitális értékesítésből származó bevételeket. Fontos azonban megjegyezni, hogy ha csak kismértékben is, de a digitális szolgáltatok is hozzájárulnak a jogdíjbevételek alakulásához.

4.5.4. Rádiós sugárzás

Magyarországon a rádiók még mindig a legnagyobb és leghallgatottabb forrásai a zenének, naponta több millió ember követi a különböző rádióadók adásait. Reprezentatív felmérésünk megerősíti ezt a képet, hiszen a megkérdezettek 34%-a a rádiót jelölte meg elsődleges zenehallgatási csatornának, összességében pedig a hetente internetet használó lakosság 95,6%-a hallgatott rádión zenét az elmúlt évben. A rádió várhatóan a továbbiakban is fontos platformja lesz a hangfelvételek terjesztésének és fogyasztásának, még ha a fiatalabb korosztály fogyasztási szokásai inkább az internetes zenehallgatás irányába változnak is.

A rádió meghatározó szerepet játszik a zenei impulzusok terén, a GFK 2015-ös reprezentatív kutatása rámutatott, hogy a legtöbben a rádióban hallott zenét töltik le később adathordozóra, így amennyiben a letöltést legális formában végzik, digitális forgalmat generálnak a hangfelvételnek.

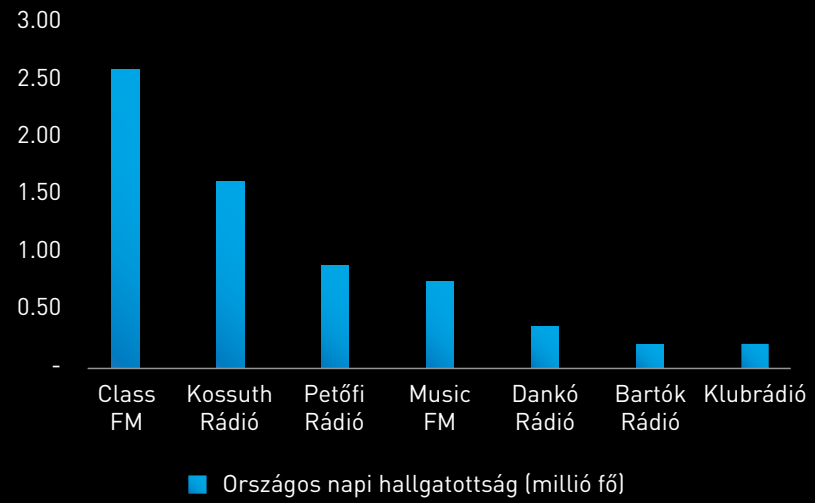
Rádióadók és hallgatottságuk

Magyarországon 2015-ben átlagosan 5,7 millió ember hallgatott rádiót a TNS Hoffmann-Mediameter kéthavi, rádiós hallgatottsági listái alapján, továbbá a közvélemény-kutató szerint több időszakban is többen hallgattak zenét, mint előző év azonos időszakában. Budapesten 1 millióan hallgattak különböző rádiókat.

2015-ben messze a legnépszerűbb rádió a Class FM országos elérésű kereskedelmi csatornája, átlagosan 2,6 millió hallgatóval. Utána szintén országos, de közszolgálati csatornák következnek a hallgatottságban: a Kossuth Rádiót átlagosan 1,6 millióan hallgatták, míg a Petőfi Rádiót átlagosan 0,9 millióan. A kereskedelmi rádiók közül második helyre került a szintén nagy (35%), de nem országos elérésű Music FM, átlag 0,7 millió hallgatóval, illetve a közszolgálati, Dankó és Bartók rádiók rendelkeztek még 0,3 és 0,2 millió hallgatóval.

A hallgatottsági adatok alapján a legnépszerűbb rádióadók túlnyomó többsége országos elérésű, ezeken kívül a Music FM, a Klubrádió és a Juventus/Sláger FM területi rádiók tudtak több hallgatót elérni. Emellett számos rádió működött az országban, ezek javarészt helyi, regionális adókként funkcionáltak, változó zenei stílusokat képviselve. A legnépszerűbb csatornák zenei profiljaikat tekintve főként a főáramú, kereskedelmi zenei szféra előadóit szólaltatják meg. Közülük kivétel a főként közéleti műsorokat sugárzó Kossuth Rádió és

38. ábra: Rádiócsatornák hallgatottsága 2015-ben



Forrás: TNS Hoffmann-Mediameter (2016)

Klubrádió, a magyar nóták és népzene platformjaként működő Dankó Rádió, a klasszikus zenét játszó Bartók Rádió és a Petőfi Rádió, melyen ugyan változó intenzitással, de helyet kaptak a fesztiválok világának előadói is.

Rádiós repertoárok és játszások

A legnépszerűbb rádiók repertoárjaikat tekintve igen különböznek, még abban az esetben is, ha csak a könnyűzenei rádiókat vetjük össze e tekintetben. 2015-ben a legkevesebb különböző dal a Class FM csatornáján szólt, a Music FM ötször annyi, a Petőfi Rádió pedig majdnem tízszer annyi művet szólaltatott meg 2015-ben, mint piacvezető versenytársuk.

A repertoár nagysága közvetlen hatással van a lejátszás után járó jogdíjak nagyságára, hiszen a reklámbevétel a repertoárban játszott hangfelvételek jogtulajdonosai közt oszlik fel, ezért ha kevesebb számot játszanak, egy repertoárban szereplő hangfelvétel több pénzt jelenthet a szerzőknek, előadóknak és a kiadóknak is.

Érdemes ezeket az adatokat összehasonlítani a zenei elhangzások számával. Az Artisjus adatai alapján tavaly a Dankó Rádión lehetett a legtöbb zenét hallgatni, főáramú zenét sugárzó rádiók közül pedig a Class FM emelkedett ki. Hozzá hasonlítva a Petőfi Rádióban csak közel kétharmad annyiszor lehetett zenei műveket hallani. A két adat összevetésével az is megállapítható, hogy átlagosan a Class FM-en hangzik el legtöbbször ugyanaz a zenei mű, átlagosan 60-szor egy évben. A magyar elhangzások aránya átlagosan körülbelül 30%, a Class FM csatornáján ez az érték 40%[13].

A rádióadók legnépszerűbb művei

Az Előadóművészi Jogvédő Iroda (EJI) kérésünkre összeállította a legnépszerűbb 100 zeneszám listáját, 2015-re vonatkozóan. A rádió- és zenei televízióadók elhangzási toplistái alapján elmondható, hogy a Class FM játszásai a legmeghatározóbbak abban, hogy melyik 100 mű kerül be az összesített (minden csatorna, országosan), top 100-as listába, hiszen a rádió 84 számot játszott az

[13] „ Magyar"-nak itt az Artisjus által alkalmazott meghatározás alapján azon műveket tekintjük, melyeknek legalább egy szerzője az Artisjus tagja vagy megbízója, ami rendszerintazt jelenti, hogy magyar.

A legnépszerűbb rádiók repertoárjának mérete 2015-ben (konkrétan elhangzó művek száma)								
Rádióadók	Class FM	Music FM	Petőfi Rádió	Kossuth Rádió	Dankó Rádió	Bartók Rádió	Klubrádió	Juventus / Sláger FM
Teljes repertoár	1 825	5 454	11 384	6 484	7 390	13 449	4 180	3 075
Magyar repertoár aránya	26%	6%	28%	37%	56%	15%	35%	52%

Forrás: Artisjus (2016)

A legnépszerűbb rádiók elhangzási adatai 2015-ben (konkrétan elhangzó művek száma)								
Rádióadók	Class FM	Music FM	Petőfi Rádió	Kossuth Rádió	Dankó Rádió	Bartók Rádió	Klubrádió	Juventus / Sláger FM
Elhangzások száma	112 956	64 801	69 968	11 830	176 584	3 436	4 208	54 379
Magyar elhangzások aránya	40%	24%	38%	32%	73%	10%	35%	47%
Elhangzások /művek	61,9	15,54	9,88	2,7	23,9	2,7	2,9	33,25

Forrás: Artisjus (2016)

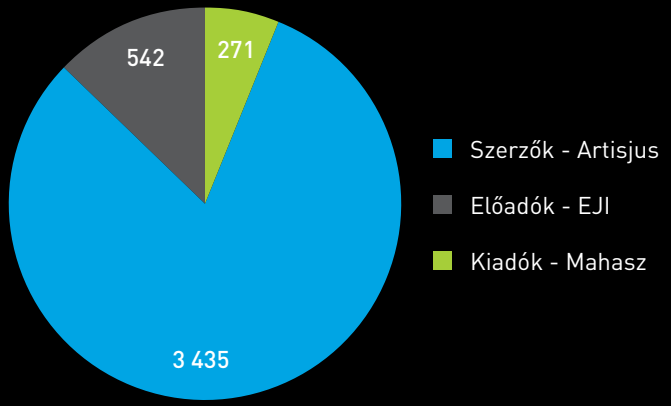
összesített 100-as listából. A közszolgálati csatornák szerkesztése volt a második legmeghatározóbb, 80 szám hangzott el a 100-ból ezeken a csatornákon.

Ezek a játszások a Class FM esetében az összes lejátszás valamivel kevesebb mint 5%-át jelentették. Az EJI által összeállított top 100-as lista további jellemzője, hogy leggyakrabban relatíve friss műveket hallhatunk: ezek 17%-a 2015-ös, 49%-a 2014-es, 19%-a pedig 2012–2013-as megjelenés.

4.5.5. Televíziós sugárzás

A televízió továbbiakban is fontos, de nem elsődleges platformja a hangfelvételek elhangzásának. Az Artisjus adatai alapján 2015-ben körülbelül mintegy 605 ezer teljes elhangzása volt zenei műveknek a televízióban, ennek közel 90%-a viszont a zenei televízióadókhoz köthető.

39. ábra: Rádiós és televíziós felhasználás bevétele (millió Ft) (2015)



Forrás: Artisjus, EJI, Mahasz (2016)

A nem zenei fókuszú televíziós csatornákon olyan, funkcionális elhangzások jellemzőek, melyek nem teljes egészében tartalmaznak egy adott zeneszámot, hanem leginkább aláfestésként szolgálnak a vizuális tartalomhoz, ilyen a filmek, műsorok és reklámok aláfestő zenéi, a különböző szignálok dallamai. A magyar televíziós csatornák évente jellemzően mintegy 100–200 ezer, összesen körülbelül 3,5 millió ilyen elhangzást sugároztak 2015-ben az Artisjus adatai alapján[14].

[14] Mindez még ennél is nagyságrendekkel több valós elhangzást jelenthet, hiszen a legtöbbször csak a zeneszámok részletei hallhatóak aláfestésként. Emiatt sokszor kell elhangzania adott részletnek, mígnem az a jogdíjkezelői statisztikákban egy elhangzásnak számít.

Zenei televíziós csatornák

A rádiós sugárzáshoz hasonlóan továbbra is a bevett modell alapján működnek itthon a zenei televíziós csatornák. Nézettségük nem összehasonlítható a legnépszerűbb rádióadók hallgatottságával, mégis fontos színterei a magyar zenei életnek. Mint említettük, a zeneművek és hangfelvételek konkrét elhangzása jórészt ezekhez a csatornákhoz köthető, összesen körülbelül fél millió zenei számot sugároztak az évben.

A legnagyobb zenei csatornák közé tartoztak 2015-ben Magyarországon a Viacomhoz köthető VIVA és MTV csatornái, a DIGI Kft.-hez köthető Music Chanel és HIT Music Chanel, az RTL-hez köthető Muzsika TV és Sláger TV.

Az EJI sugárzási top 100 listája alapján a televíziós csatornák közül a legmeghatározóbb a VIVA csatorna műsorsugárzása, hiszen az összesített top 100 lista számainak több mint felét, 53-at játszotta a 2015-ös évben, míg a Muzsika TV például csak 27-et.

Televízióhoz és rádióhoz köthető zeneipari bevételek

A televíziós és rádiós lejátszásokért a közös jogkezelőkön keresztül részesülnek jövedelemben a hangfelvétel jogainak tulajdonosai. A jogkezelők 2015-ben összesen 4,2 milliárd forint bevételt realizáltak a televíziós és rádiós felhasználásokkal kapcsolatos különböző jogdíjak kapcsán.

A Mahasz sugárzási jogdíj adatai alapján a televíziós sugárzásból legtöbbet részesülő hangfelvételek kiadói átlagosan 6335 forint jogdíjat kapnak egy-egy

hangfelvétel után. A kiadók számára a legtöbb bevételt generáló 500 hangfelvétel 60%-a külföldi, 40%-a magyar. Egy-egy hangfelvétel általában a megjelenés utáni két évben generál rádiós és TV-s bevételeket, a top 50 legtöbb jogdíjat generáló hangfelvétel közül 43 az elmúlt két évben jelent meg.

4.5.6. Sync-értékesítés

Hangfelvételek és szerzemények értékesítésének egy speciális típusa azok felhasználása filmekben és más audiovizuális termékekben. Logikája annyiban tér el a többi értékesítéstől, hogy ebben az esetben a fogyasztókhoz közvetetten jut el a zene, más termékek részeként, hasonlóan a háttérzenéhez. Filmes, reklámos és egyéb felhasználáshoz klasszikusan a szerzőtől és a hangfelvétel tulajdonosától kell megvenni a zenét, ezzel érvényt is szerezve annak felhasználására.

Ez a legtöbb esetben egy egyszeri értékesítést jelent, amit nagyjogos vagy sync-értékesítésnek nevezünk a továbbiakban. A sync nem váltja ki az elhangzások után, a jogdíjkezelők által szedett kisjogos jövedelmek érvényét: a nagyjogot egyszer a film készítőjének kell megvenni, a kisjogos díjat pedig a film sugárzójának (például egy TV-társaság vagy szolgáltató) kell fizetnie, utóbbit elhangzásonként, akár több alkalommal.

A nagyjogos értékesítés modelljei

Magyarországon is jellemző, hogy a szerzők és a hangtulajdonosok különböző közvetítőkön keresztül értékesítik felvételeiket és szerzeményeiket. Nálunk is megtalálhatóak a szerzői jogokat értékesítő zeneműkiadók és a hangfelvételek katalógusaival rendelkező kiadók. De jellemző irányvonal itthon is, hogy egy közreműködőtől (kiadótól vagy zeneműkiadótól) beszerezhető mindkét jog, és így kialakulhat az egyablakos értékesítés rendszere.

A legnagyobb ilyen közvetítők továbbra is azok Magyarországon, akik a nagy nemzetközi katalógusokkal rendelkeznek: a Universal és a Warner/Chapell továbbra is fenntartja különálló képviseletét (utóbbi a Schubert Music Publishing menedzsmentjében), de nagy nemzetközi katalógust kezel még a Schubert Music Publishing önállóan is. Ezek mellett több kisebb szereplő is jelen van a piacon, jórészt stílusra, hangulatra vagy a szinkronizáció (film, reklám, játék stb.) jellegére szakosodva.

Továbbá fontos megemlíteni a produkciós zenetárakat (stock music), melyek sztenderd díjak megfizetése fejében előre jogosított hangfelvételeket tesznek elérhetővé. A zenetár előnye, hogy nem kell várni a szerzők és a hangfelvétel tulajdonosainak engedélyére, és az interneten keresztül személyes kapcsolat létesítése nélkül intézhető. Hátránya lehet, hogy zömében csak kevésbé ismert zenék érhetőek el ebből a forrásból. Ilyen zenetárügynökség Magyarországon a Twelvetones Production, de mellettük több kisebb zenetár is működik az országban, melyek nemzetközileg is versenyképes szolgáltatást nyújtanak.

Itthon kiaknázatlan terület

Magyarországon egyelőre nem kapott erőre a zene ilyen célú felhasználása és a megfilmesítési (sync) értékesítés: az iparági szereplők nem látható, vagy

csak lassú növekedésről tudtak beszámolni az elmúlt években. Mindez annak ellenére áll fenn, hogy a régió többi országához képest itthon valamivel olcsóbbak a nagyjogos díjak, továbbá valamennyire érezhető a hangfelvételi sync-díjak további csökkenése is.

Talán a filmek tekintetében a legbiztatóbb a piac helyzete, bár nagy növekedés itt sem várható: évente átlagosan 40–50 magyar film vagy sorozat készül, ezekben lehet tere a hazai sync-értékesítésnek. Ezek a filmek viszont általában nem tudnak nagy összegeket szánni a filmben elhangzó 10–15 zenei megjelenésre, 5–10 millió forint filmenként már nagy összeg lehet. Továbbá sok esetben előfordul, hogy íratják a zenét a filmhez, amely bár drágább folyamatában, de egyrészt egyedibb, másrészt a jogok a közvetítőket kihagyva egyből a készítőkhöz kerülhetnek. És bár számos külföldi film készül Magyarországon, ezek zenei tartalmát nem magyarországi értékesítések során töltik fel a filmek készítői.

Hasonlóan igaz ez a zenék reklámipari felhasználására, hiszen a nemzetközi ügynökségek nem a magyar szereplőkön keresztül veszik meg a szerepeltetett zenék jogdíjait és nem vesznek magyar zenét. A magyar ügynökségek magyar kampányaihoz felhasznált zenék sync-értékesítése ugyan folyik, de kis volumenű, évente csupán néhány értékesítést jelent egy-egy nagyobb zeneműkiadónál.

A nem magyarországi értékesítés, azaz az export, hasonló problémákkal küzd, mint a zenei export nagy általánosságban. A nyelvi korlátok itt is hátrányt jelenthetnek, valamint többnyire nem tud olcsóbban megjelenni a piacon a hazai hangfelvétel, mint a külföldi társainál. Ennek értelmében az instrumentális és világzenei hangfelvételek sync értékesítése sikeres kis mértékben. A nagyjogos exportban is fontos szerepet játszanak a jó zenei szerkesztők és ügynökségek, melyek népszerűsítik és ajánlják a hangfelvételeket külföldi felhasználásra.

4.5.7. Háttérzene

Az üzletekben szóló háttérzene mindennapi életünk része, majd' minden helyszínen – és így tevékenység közben – a háttérben zene szól. A háttérzene ezért a lakosság nagy részéhez eljut, azonban ez a zenehallgatásnak egy passzív formája, hiszen a hely dönti el, hogy hallgassunk-e zenét, és ha igen, választja ki, hogy mit.

A háttérzene elterjedtsége több különböző okra vezethető vissza:

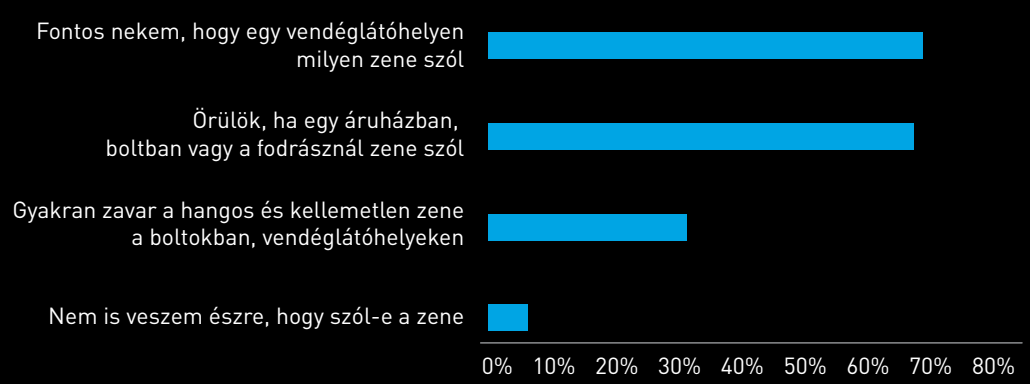
1. A tapasztalatok alapján a jó zene növeli a vásárlási kedvet, megnyugtat és hangulatba hoz. Kellemes háttérzene mellett az emberek több időt töltenek egy üzletben, így várhatóan többet is költenek.

2. A háttérzene a marketing, az arculat része. Az üzlet üzen vele a vásárlóknak, például egy hangos elektronikus zenét játszó üzletben ritkán fordulnak meg idősödő hölgyek.

3. Gyakran a dolgozók is igénylik a zenét, jobban telik az idő, ha kellemes háttérzene szól.

4. Vannak olyan üzletek, szolgáltató helyek ahol jellemző a várakozás, például fodrászat, szolárium. Ezeken a helyeken a szolgáltató próbál a vendég szórakoztatásáról gondoskodni, melynek legkézenfekvőbb eszköze a háttérzene.

40. ábra: **Lakossági attitűd a háttérzenével kapcsolatban**



Forrás: ProArt reprezentatív felmérés – GFK (2016)

A reprezentatív felmérésünk tanúsága szerint az emberek többsége pozitívan áll a háttérzenéhez, de azt is megmutatja a kutatás, hogy nem mindegy, hogyan választja azt meg az adott üzlet.

A kutatás a 16–69 éves korosztályt mérte fel[15]. A válaszokból látszik, hogy az emberek 68%-a inkább örül a háttérzenének, 19% semleges és mindössze 11% venné szívesen, ha nem szólna a háttérben semmi. A kutatás arra is rámutat, hogy az emberek észreveszik, hogy szól-e zene, sőt a vendéglátóhelyek esetében 68%-nak fontos, hogy milyen zene szól. Ugyanakkor a kutatás eredményei szerint a válaszadók 32%-a nem szereti, ha hangos és kellemetlen a zene a vendéglátóhelyeken vagy a boltokban, azaz a rosszul megválasztott vagy nem megfelelő hangerővel megszólaltatott háttérzene negatív hatással is lehet a vendégek vagy a vásárlók megítélésére, ezzel a szándékolt hatásnak az ellenkezőjét váltva ki.

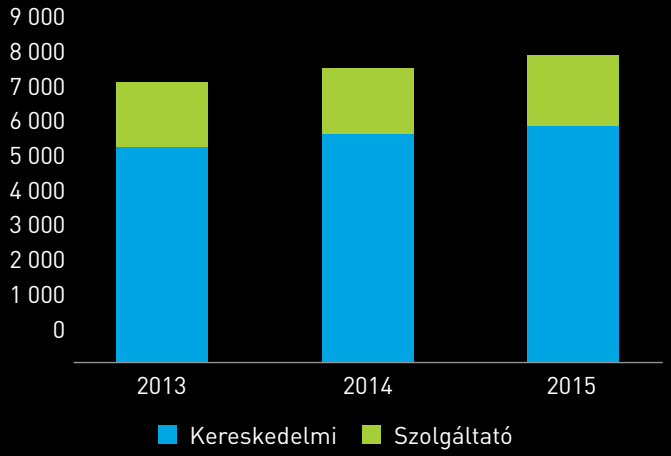
A zene azért szól az üzletekben, éttermekben és szórakozóhelyeken, hogy az adott vállalkozás nagyobb értéket nyújtson a vendégnek, vásárlónak, vagy arra ösztönözze, hogy nagyobb összeget költsön. Azaz a zenének hozzáadott értéke van az üzlet számára, amelyből a zene alkotói, szerzői és a hangfelvétel előadói, kiadója a jogdíjbevételeken keresztül részesülnek. Ez az alapja a háttérzene utáni jogdíjnak, amelyet a szerzőket képviselő Artisjus, az előadókat képviselő EJI és a kiadókat képviselő Mahasz közösen határoznak meg, de az egyszerűség és a költségek optimalizálása érdekében mindhárom közös jogkezelő nevében az Artisjus szedi be a díjakat.

A kiskereskedelmi üzletek száma Magyarországon 2012 óta folyamatosan, évente mintegy 4000-rel csökken, 2015-ben 141 133 ilyen üzlet volt. A szolgáltató üzletekre vonatkozóan külön statisztika nem érhető el.

Az Artisjus által jogosított háttérzenés üzletek – mind kereskedelmi, mind szolgáltató – száma ugyanebben az időszakban folyamatosan emelkedett. Azaz az egyre kevesebb üzlet egyre nagyobb részében szólt zene, vagy egyre gyakrabban jelentették, hogy szól. Az adatok alapján 196-tal több kereskedelmi és 130-cal

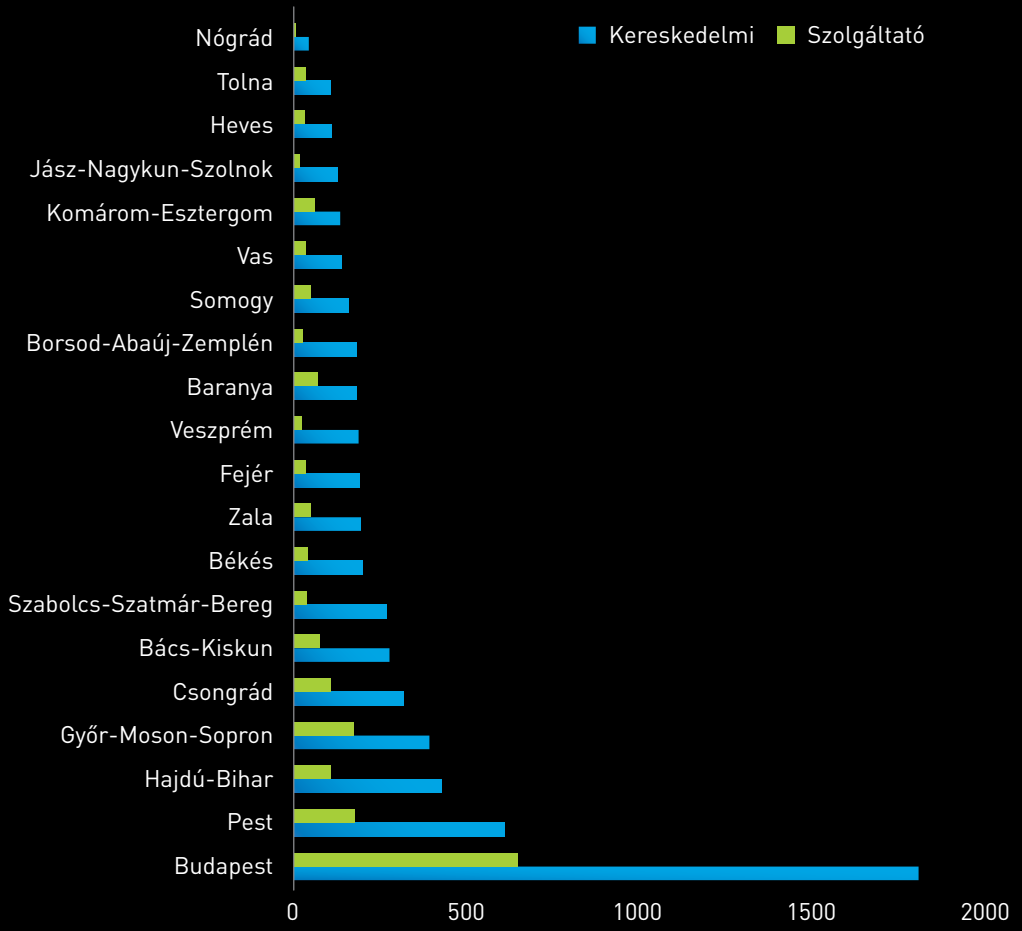
[15] ahogy korábban bemutattuk a legalább hetente internetezők szerepelnek a mintában, a lakosság körülbelül 70%-a.

41. ábra: Háttérzenés üzletek számának alakulása



Forrás: Artisjus (2016)

42. ábra: Kiskereskedelmi üzletek és szolgáltató helyek háttérzenével (2015)



Forrás: Artisjus (2016)

több szolgáltató üzletben szólt jogosított zene, mint egy évvel korábban. A növekedés természetesen nem egyenletes az ország minden pontján, de igaz, hogy kétszer annyi településen nőtt a zenés helyek száma, mint ahányon csökkent.

A háttérzenés üzletek területileg nem egyenletesen oszlanak meg. Ez azt jelenti, hogy vannak olyan megyék és régiók ahol az emberek életében több háttérzene van, és van, ahol kevesebb. Budapesten él az ország lakosságának ötöde, mégis itt található a jogosított, háttérzenés üzletek egyharmada és

szolgáltató vállalkozások majdnem fele. Borsodban vagy Nógrádban ugyanakkor a népességarányos mennyiségnél sokkal kevesebb üzletben lehet jogosított zenét hallgatni.

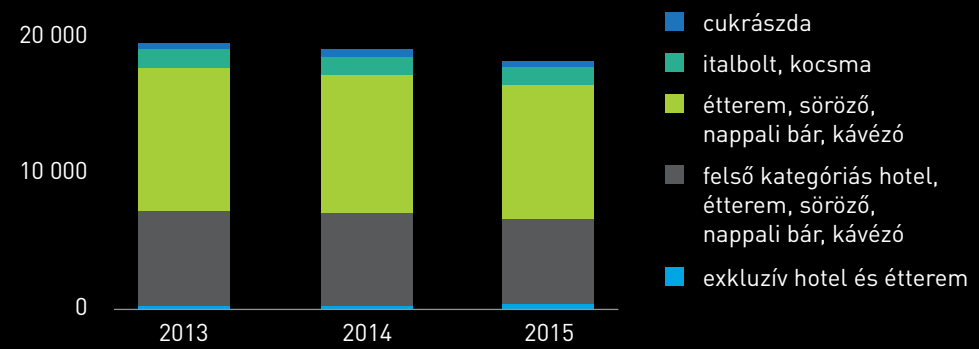
A vendéglátóipar helyeinek a kereskedelmi és szolgáltató üzleteknél is fontosabb része a zene. Ennek következtében egyrészt az Artisjus által nyilvántartott háttérzenés helyek sokkal nagyobb arányban fedik le az összes vendéglátóhelyet, másrészt fontosabb, hogy hogyan szólal meg a zene, ezért a technikai megoldások a vendéglátóiparban magasabb színvonalúak, mint az üzletekben.

A KSH adatai alapján Magyarországon összesen 47 131 vendéglátóhely van, melynek több mint a fele étterem, három és félezer cukrászda és kicsit több mint 18 ezer „italbolt" és szórakozóhely. Az Artisjus által nyilvántartott kategóriák nem fednek át a statisztikai nyilvántartással, hiszen a helyet nem funkciója, hanem kategóriája alapján sorolják be, de látható, hogy a közép és felső kategóriás vendéglátóhelyek vannak többségben.

A háttérzenés vendéglátóhelyek száma az Artisjus nyilvántartásában folyamatos csökkenést mutat, ami összhangban van azzal, hogy a KSH összesen és területre lebontva is egyre kevesebb ilyen helyet tart nyilván.

A következő ábra a háttérzenét szolgáltató eszközök megoszlását mutatja. Látszik, hogy a televízió és a rádió még mindig a legdominánsabb szórakoztató eszközök a háttérzenei felhasználások között. A zenegép és a music center enyhe csökkenést mutat, míg a számítógép egyre több helyen használt erre a célra.

43. ábra: Háttérzenés vendéglátóhelyek kategóriánként

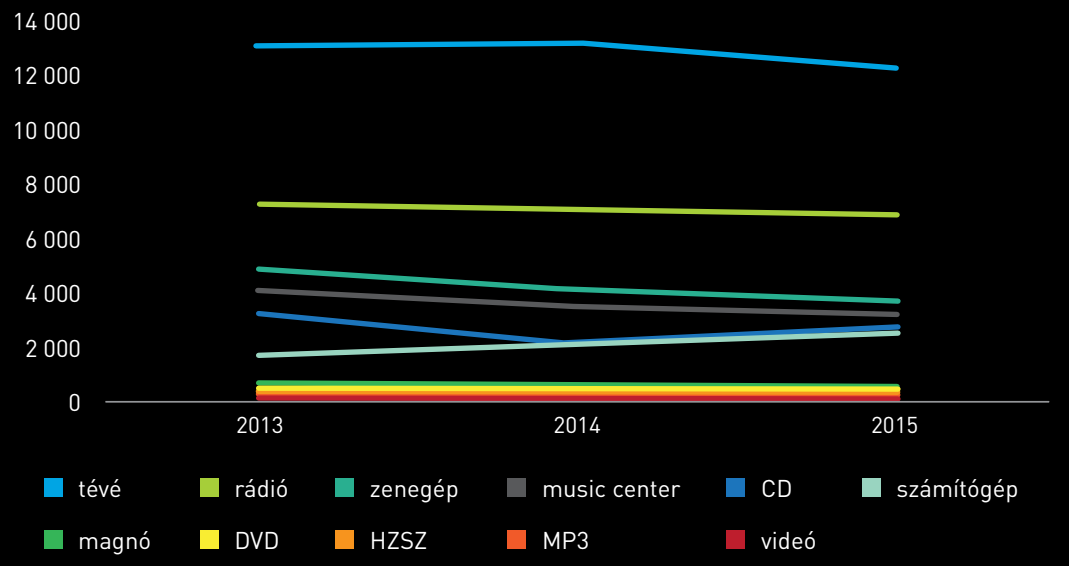


Forrás: Artisjus (2016)

A háttérzene-szolgáltatók ennek a piacnak egy különleges szereplői, akik az adott üzlet vagy vendéglátóhely profiljához illő, személyre szabott háttérzenét szolgáltatnak. Előnyük az is, hogy az üzlet ilyenkor nemcsak a zenei szolgáltatást vásárolja meg, hanem az Artisjusszal kötött megállapodás alapján (amennyiben az adott szolgáltató kötött ilyet) a közös jogkezelők sem szednek külön jogdíjat az üzlettől. Az EJI-től kapott adatok[16] alapján 456 felhasználó több mint 1000 üzletében, vendéglátóhelyén szól háttérzene–szolgáltatón keresztül a zene.

[16] Az EJI és az Artisjus adatok eltérőségének oka, hogy az egyik jelentős háttérzene-szolgáltató úgynevezett „kiléptetett" repertoárral dolgozik, azaz nem használja olyan szerzők műveit, akik közös jogkezelés alá tartoznak. Szükséges fizetni ugyanakkor az előadói jogdíjakat, ezért ezek az adatok az EJI adatbázisában szerepelnek, míg az Artisjustól kapottban nem.

44. ábra: Milyen eszköz szolgáltatja a zenét a vendéglátóhelyeken? (2015)



Forrás: Artisjus (2016)

Az, hogy milyen repertoárt hallhatnak az emberek a különböző helyeken, nehezen összesíthető. A legtöbb helyen TV és rádió szól, ezeknek a játszási listáit a jogkezelők feldolgozzák. A háttérzene-szolgáltatókkal kötött megállapodás kapcsán ezek a cégek is pontos listát küldenek az elhangzott zeneszámokról, aminek előnye, hogy pontosabb jogdíjfelosztást eredményez.

A háttérzenés helyek majdnem 20%-ában van zenegép, összesen mintegy 3600 helyen. Jellemzően valamilyen más zeneszolgáltató-berendezés (music center, rádió, TV) mellett szerepel, és a vendégeknek nyújtott szolgáltatásként tekintenek rá az üzemeltetők.

A játszott CD-ket egyesével jogosítani kell, a jogosítások száma meglepő módon a zenegépek számának csökkenése ellenére is emelkedő tendenciát mutat, míg 2014-ben 19 000 albumot jogosítottak, addig 2015-re ez a szám 30 000-re emelkedett.

A zenegépes repertoár meglehetősen különbözik az egyéb helyeken játszott daloktól. A jogdíjkifizetések alapján összeállított toplista érdekessége, hogy az első 100 hangfelvétel 60%-a magyar. Ez azt jelenti, hogy a zenegépekből származó jogdíjbevételek sokkal nagyobb arányban jutnak a magyar zeneipar szereplőihez, mint más típusú felhasználások után. A toplista további érdekessége, hogy az örökzöld magyar slágerek és a mulatós sokkal nagyobb arányban szerepelnek a legkedveltebb felvételek közt.

A közös jogkezelőktől kapott adatok alapján a háttérzene-szolgáltatók repertoárjában majd' 10 000 hangfelvétel szerepel, amik közül azonban csak körülbelül 6% a magyar. Játszási gyakoriságot tekintve még alacsonyabb a magyar zenék aránya, mindössze 3% (legalábbis azon háttérzene-szolgáltatók adatai alapján, melyek kutatásban részt vettek). A szerzői jogdíjat nem fizető szolgáltató esetében az elhangzások még kisebb arányban tartalmaznak magyar hangfelvételeket, továbbá a háttérzene-szolgáltatók gyakran nemzetközileg

összeállított játszási listák alapján dolgoznak, ami ezért kevés magyar zeneszámot tartalmaz. A magyar zene arányának növelése ezen a területen kiemelt célja a közös jogkezelőknek, a kulturális sokszínűséget, a nagyobb arányú magyar elhangzást jogdíjkedvezményeken keresztül igyekeznek motiválni.

Háttérzenei bevételek

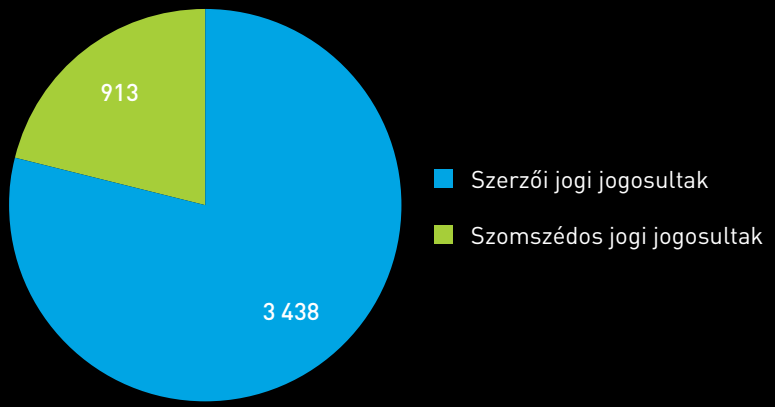
A háttérzenei felhasználás bevételei a televíziós és rádiós sugárzáshoz hasonlóan, szintén a közös jogkezelőkön keresztül jutnak el a hangfelvételek jogtulajdonosaihoz, azaz a szerzőkhöz, a hangfelvételen közreműködő előadóművészekhez és a hangfelvétel forgalmazásával foglalkozó kiadóhoz. A közös jogkezelők összesen 4,35 milliárd forint bevételt realizáltak ebből a típusú felhasználásból.

4.5.8. DJ-k, gépzenés rendezvények

Az országban nagyjából 2000-re tehető azon DJ-k száma, akik valamilyen rendszerességgel zenét szolgáltatnak. Természetesen itt is nagy a szórás; van, aki több mint 50 rendezvényt vállal egy évben, és akadnak olyanok, akik csak hobbi szinten, 5-6 alkalommal válogatják a zenét.

A hangfelvételek használatához a lemezlovasoknak a Mahaszon keresztül jogosítaniuk kell a felhasználni kívánt repertoárt, melynek célja, hogy a hangfelvétel használatáért megfizessék a kiadóknak járó díjat. A jogosításnak több fajtája közül választhatnak, lehet jogosítani egy-egy albumot, melyet ezt követően a lemezlovas bármikor használhat, ez például a retro DJ-k

45 ábra: Nyilvános előadással kapcsolatos jogdíjbevétel (millió Ft) (2015)

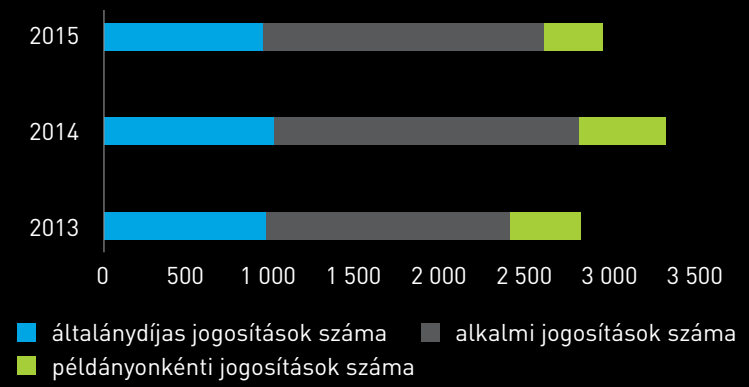


Forrás: Artisjus, EJI, Mahasz (2016)

világában tűnik célszerűnek; lehetséges egy-egy fellépés erejéig jogdíjat vásárolni, ez a ritkán keverő DJ-knek lehet praktikus; illetve lehet időszakra szóló jogosítványt is vásárolni, mely a hivatásszerűen ezzel foglalkozó szereplők számára kézenfekvő megoldás.

A Mahasz által jogosított átalánydíjas lemezlovasok száma nagyságrendileg állandó, ez az a kör, akik ezt a tevékenységet hivatásszerűen űzik. Az alkalmi jogosítások száma változik évente, 2014-ben kiugróan magas volt, ekkor 658-an

46. ábra: DJ-k által intézett jogosítások alakulása



Forrás: Mahasz (2016)

kértek összesen 1781-szer jogosítást. 2015-ben minden típusú jogosítás és a jogosítást kérők száma is csökkent, átalánydíjas befizető 66-tal kevesebb volt; 47-tel kevesebben, összesen 611-en kértek alkalmi jogosítást; 78-cal kevesebben jogosítottak példányokat, azaz teljes albumokat. Összesen 1695 DJ fizetett valamilyen formában azért, hogy használhassa a hangfelvételeket.

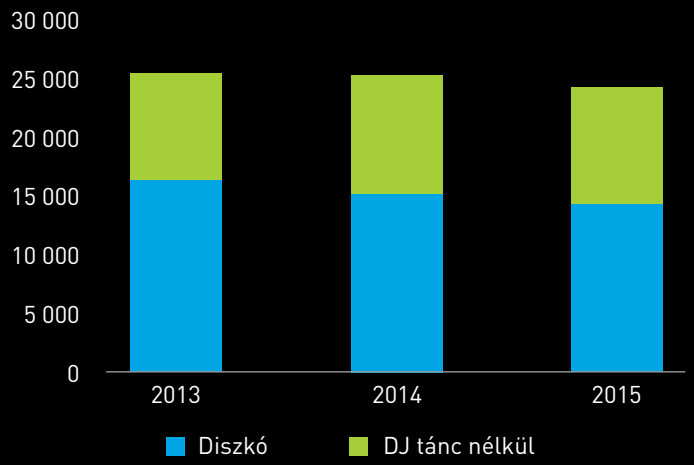
A DJ-k által játszott repertoár pontos felméréséhez nem állnak rendelkezésre megfelelő adatok, de a Mahasz szakértői becslése alapján 2014-ben körülbelül 14 000 zeneszámot jogosítottak a lemezlovasok, míg ez 2015-re 16 000-re emelkedett. A jogosított hangfelvételek körülbelül 25%-a magyar. A becslés szerint tehát kevesebb DJ, de mégis nagyobb repertoárból játszott 2015-ben, mint az azt megelőző évben.

A kifizetett jogdíjak alapján összeállított toplista szerint a DJ-k repertoárja jelentősen eltér mind a TV-s és rádiós listáktól, mind a zenegépekétől. A zenegépek legkedveltebb dalai közül 60% hazai, a TV-s és rádiós toplistában 46–47% a magyar felvételek aránya, míg a DJ-k által használt repertoár leggyakrabban játszott dalainak mindössze 30%-a magyar.

A lemezlovasok tevékenységének jelentőségét mutatja, hogy az általuk legtöbbet játszott dalok nagyjából ugyanannyi jogdíjat jelentenek kiadóiknak, mint a legjobban fizető felvételek a rádiós és TV-s lejátszások után. 2015-ben összesen 24 208 alkalommal kevertek DJ-k a különböző szórakozóhelyeken, éttermekben, hotelekben és klubokban. A fellépések száma ugyanakkor folyamatosan csökken, 2013 óta több mint 1200 alkalommal csökkent az ilyen esték száma.

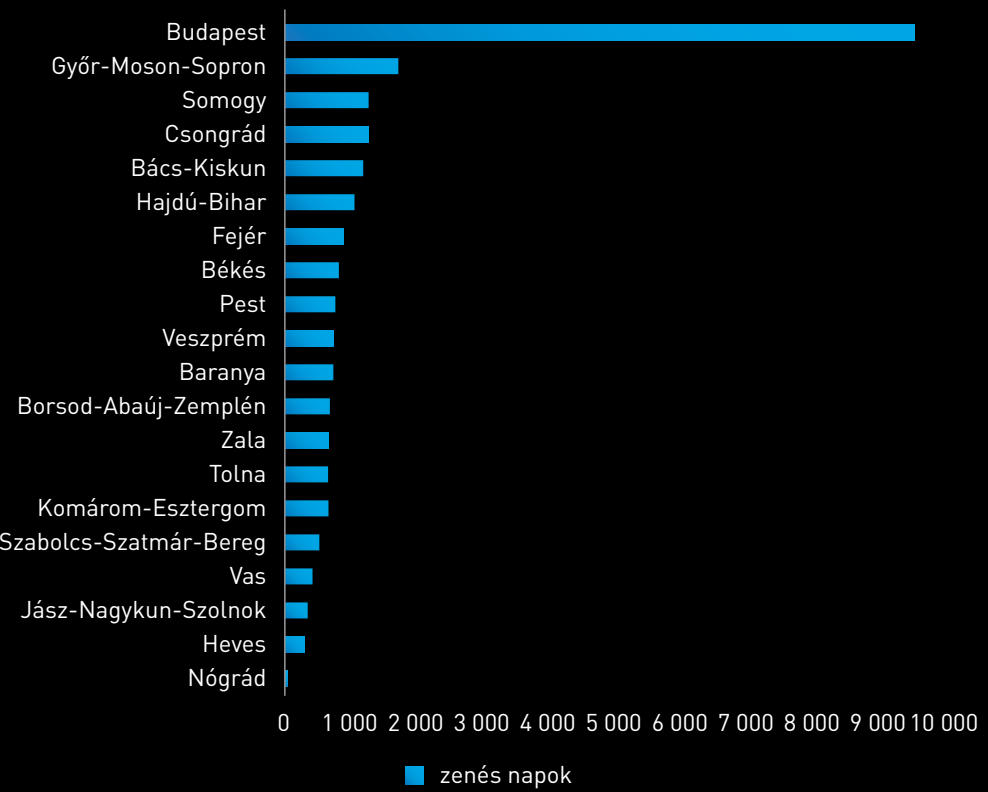
2015-ben összesen 1516 helyszínen volt fellépése DJ-knek, ezek közül 260 (17%) Budapesten van. A DJ-s esteket elsősorban pubok, diszkók, éttermek, kávéházak és hotelek szervezik. A DJ-k fellépéseinek száma minden korábbi vizsgált eseménynél jobban koncentrálódik Budapestre. Az összes fellépés majdnem felét a fővárosban rendezik, azaz egy-egy fővárosi helyszínen átlagban sokkal több fellépése van DJ-knek, mint a vidéki helyszíneken.

47. ábra: Gépzenés alkalmak száma



Forrás: Artisjus (2016)

48. ábra: DJ-k fellépései területi megoszlásban (2015)

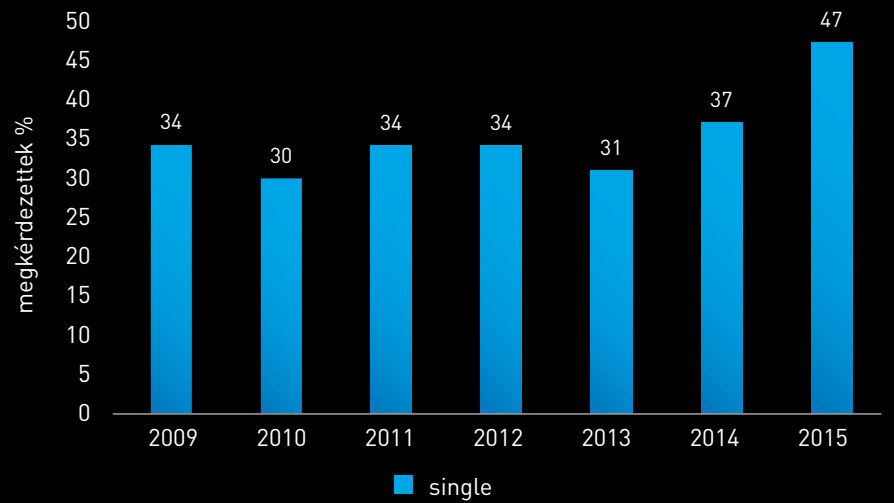


Forrás: Artisjus (2016)

4.5.9. Másolt zene

Zenét sok formában hallgatunk, a fentiekben a közösségi, sokak számára elérhető felhasználásokat mutattuk be. Zenét azonban nagyon sokan saját adathordozóról, számítógépről, telefonról, pendrive-ról hallgatnak. „Saját zenéhez" három módon lehet hozzájutni: vásárlás (CD, letölthető album); másolás; legális vagy illegális módon, ingyenes letöltés. A megvásárolt hangfelvételek után az alkotók megkapják a nekik járó díjat – erről a fizikai

49. ábra: Másolt zenével rendelkezik (megkérdezettek %-a)



Forrás: GFK (2015)

értékesítés kapcsán írtunk –, a másolás után azonban nem. Az ilyen típusú felhasználások miatt, a művészeknek, szerzőknek és a kiadóknak járó elmaradó díj kompenzálása érdekében vezették be az üres hordozó díjat.

A ProArt által, évente készített felmérés alapján az utóbbi három évben robbanásszerűen nőtt a lakosság körében a másolt zene mennyisége. Míg 2012-ben a 15–69 éves lakosság 31%-ának volt birtokában másolt zene, addig ez az arány 2014-re 37%-ra, 2015-re 47%-ra emelkedett. A másolt zene leginkább a fiatalokra, magasabb végzettségűekre, illetve a magasabb jövedelemmel rendelkezőkre jellemző.

Legtöbben mobiltelefonjukon tárolnak zenét, amit a számítógépen és a pendrive-on lévő állomány követ. A CD még mindig meghatározó adathordozó, elsősorban az idősebb korosztály körében, illetve a megkérdezettek több mint 20%-a tárolt hangfelvételeket asztali gépén.

A korábban bemutatott, a GFK által végzett, 2015-ös impulzus kutatás alapján a legtöbben a rádiót hallgatva kapnak kedvet egy-egy zeneszám letöltéséhez vagy másolásához (több mint 70%); sokan TV-nézés vagy internetezés – főként a Facebook és a YouTube használata – közben találnak kedvükre való zenéket, ez leginkább a fiatalabb korosztályra jellemző; a letöltők több mint 40%-a pedig koncertek után dönt a zene másolásáról.

A másolt zene összetételét, volumenét és a használt adathordozó formáját évente részletes és reprezentatív kutatással kell felmérni, mert ezek az adatok jelentik az üres hordozó díj alapját, értelmét és jogosultságát. Ezt a díjat a közös jogkezelők az eladott üres adathordozók után szedik be, és osztják fel a jogosult szerzők, előadók és kiadók közt. A vásárlók a fent bemutatott eredmények szerint jelentős részben zenei tartalom másolására és tárolására használják az adathordozókat, mely zenei tartalmak után fizetség jár a jogok tulajdonosainak.

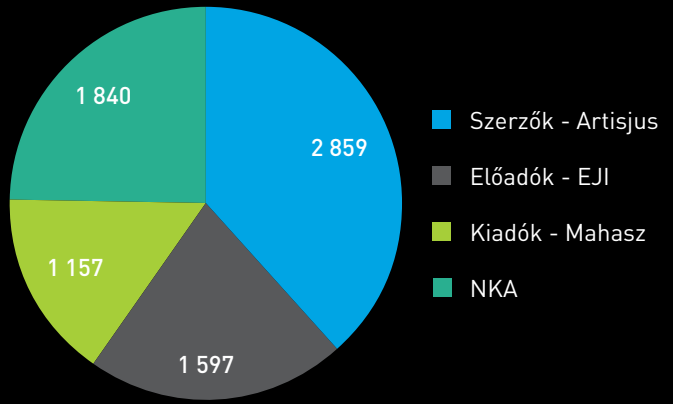
Zeneipari bevételek

Az üres hordozók után beszedett jogdíj kérdése azért fontos a magyar zeneipar elemzése, leírása kapcsán, mert a magyar szerzők, előadók és kiadók jogdíj formában érkező bevételeinek ez a legjelentősebb forrása. Az Artisjus

50. ábra: Milyen adathordozón tárolják az emberek a másolt vagy letöltött zenéiket?

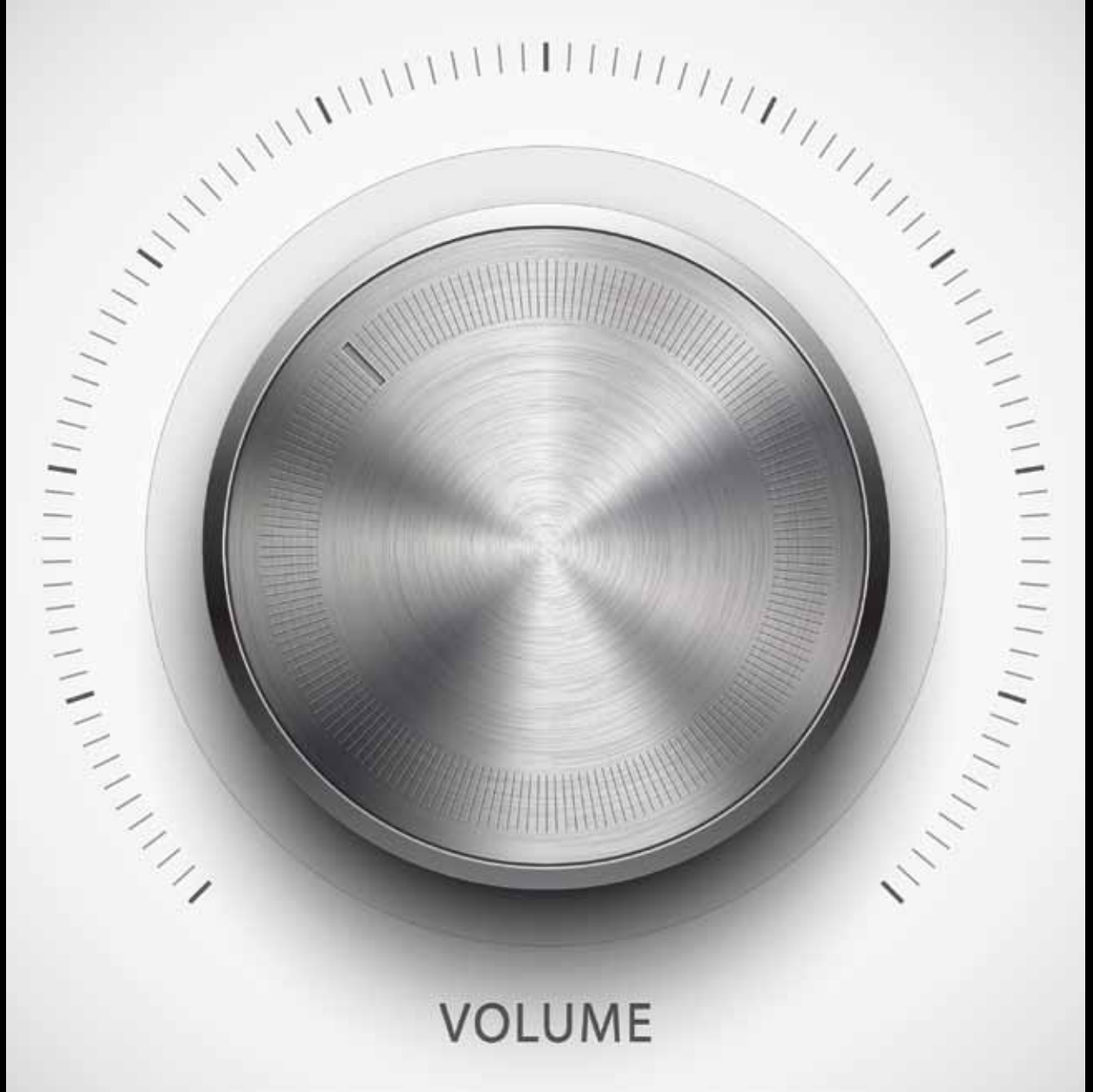
Forrás: GFK (2016)

51. ábra: Üres hordozói díjbevételek (millió Ft) (2016)



Forrás: Artisjus (2016)

bevételeinek 20%-át, a Mahasz és az EJI bevételeinek majd' 60%-át az adathordozók után fizetett díjak jelentik. A jogkezelőknek az üres hordozók után járó bevételek 25%-át át kell adniuk az NKA részére, ez az összeg 2015-ben mintegy 1,8 milliárd forint volt. A három jogkezelő összesen 5,6 milliárd forint bevételt realizál az adathordozók után járó díjból, melynek a jogtuladonosok közti megoszlását az alábbi ábra mutatja.


VOLUME