

Kto komu płaci? Dyskusja o podziale tantiem w serwisach streamingowych.

Jak rosnąca popularność streamingu przekłada się na dochody branży muzycznej? Jak dzielone są tantiemy? Kto komu płaci? Odpowiedzi na te pytania można było usłyszeć podczas sesji „Podziały tantiem w serwisach streamingowych”, która odbyła się w środę w ramach Open Eyes Economy Summit.

Sposób słuchania muzyki się zmienia

W ostatnich latach obserwujemy gwałtowną zmianę w sposobie słuchania muzyki. Już co 17 mieszkańców planety zdecydował się na opłacanie subskrypcji w jednym z serwisów streamingowych. Ci, którzy opłacają subskrypcję, zapewniają sobie dostęp do około 70 milionów utworów, zazwyczaj też przestają lub ograniczają kupowanie płyt. To fakty, które stały się osiłą dyskusji, w której wzięli udział przedstawiciele branży muzycznej.

Kto komu płaci

Anna Misiewicz ze Stowarzyszenia Autorów ZAiKS tłumaczyła jak przebiega ścieżka podziału zysków płynących z serwisów streamingowych: — Są dwie gałęzie. Jedna gałąź dotyczy nagrań i tutaj wytwórcie płytowe otrzymują wynagrodzenia od serwisów streamingowych bezpośrednio albo przez dystrybutora. Druga gałąź, to wynagrodzenia twórcze dla autorów kompozycji i tekstu oraz wydawców i te zazwyczaj są wypłacane przez organizacje zbiorowego zarządzania takie jak ZAiKS.

Obecnie normą na rynku jest zasada, że po odliczeniu podatków około 50% wpływów trafia do wytwórni płytowej, natomiast około 20% przypada organizacjom zbiorowego zarządzania.

— Okazuje się, że minister finansów w postaci podatków bierze więcej niż twórca – skomentował prowadzący dyskusję Marek Hojda. Anna Misiewicz tłumaczyła, że taki podział jest reliktem czasów, gdy wytwórnie muzyczne wydawały albumy fizyczne, ponosząc relatywnie największe koszty ze wszystkich uczestników procesu, a tym samym rościły sobie prawo do czerpania największych zysków, które miały te wydatki rekompensować. Jednak w czasie coraz powszechniejszego korzystania z serwisów streamingowych, proporcje te powinny zostać skorygowane tak, aby podział był bardziej sprawiedliwy. Jak mówiła Misiewicz, w różnych krajach podejmowane są inicjatywy mające na celu poprawę tego stanu rzeczy.

Pewnym sposobem na obejście problemu pośrednictwa wytwórni, na który decydują się zwykle artyści odnoszący sukcesy, jest założenie własnej wytwórni. Można też podpisać umowę bezpośrednio z dystrybutorem. O takiej sytuacji opowiadał Marek Włodarczyk reprezentujący Independent Digital – spółkę pośredniczącą w dystrybucji cyfrowej.

Czy można zarobić na YouTube?

Dla początkujących muzyków obiecującą możliwością może być zarabianie na reklamach wyświetlających się przed filmami w serwisie YouTube. Jednak aby zacząć zarabiać, należy najpierw zgromadzić tysiąc subskrybentów, a łączny czas oglądania filmów na kanale musi przekroczyć cztery tysiące godzin. Zdaniem części panelistów są to warunki niemożliwe do spełnienia dla debiutującego artysty. Poza tym, zysk przynoszą tylko te reklamy, które zostaną obejrzone do końca i... w ogóle wyświetlone.

Sposób dystrybucji reklam na YouTube i dzielenia środków pochodzących z ich wyświetleń był obiektem gorącej dyskusji. Miłosz Bembinow mówił: — Jestem użytkownikiem YouTube od wielu lat. Obszarem mojego zainteresowania jest muzyka klasyczna. Rzeczy, których słucham to długie utwory. Z perspektywy tego serwisu jestem bardzo mało łakomym kąskiem. Wyświetla mi się bardzo mało reklam. Jako użytkownik mógłbym powiedzieć, że to super, bo nie muszę czekać i tego przeklikiwać, ale z perspektywy uprawnionych, którzy mieliby na tym zarabiać, rodzi się pytanie czy to jest zjawisko prawidłowe.

Marek Hojda zapytał skąd wynika taka polityka serwisu. Reprezentujący Google Marcin Olender odpowiedział: — Wszystko jest bardzo szeroko testowane. Bardziej efektywne i przynoszące więcej dochodów jest to rozwiązanie, które jest teraz. Gdyby było inaczej, to zrobilibyśmy inaczej. To empirycznie potwierdzone, że ludzie nie akceptują albo akceptują w ograniczonym zakresie niepomijalne reklamy. Z resztą, są już krótkie niepomijalne reklamy i to jest w porządku, ale długa niepomijalna reklama w zbyt dużej ilości przypadków kończyła się wyłączeniem całego materiału.

Problemy ze streamingiem

Reprezentant ZAIKS-u, Miłosz Bembinow przedstawił problemy związane z technicznym aspektem rozliczania wpływów z dystrybucji cyfrowej. W jego opinii, raporty przygotowywane przez serwisy streamingowe są zdecydowanie bardziej skomplikowane i obszerne, a jednocześnie gorzej przygotowane, niż statystyki, które na potrzeby rozliczenia przygotowują stacje radiowe. Sytuacji nie ułatwia również fakt, że ten sam utwór, zamieszczony w różnych serwisach streamingowych, może podlegać rozliczeniu w różnych organizacjach i krajach. Ilość danych niezbędnych do przeanalizowania w przypadku rozliczeń z serwisami streamingowymi jest więc ogromna. — Radzimy sobie z tym doskonale, ale zbudowanie infrastruktury informatycznej do obsługi tego typu serwisów zajęło kilka lat

i wymagało ogromnego nakładu środków – komentował reprezentant ZAIKS-u.

Zdaniem Bembinowa problemem jest także fakt, że skala eksploatacji utworów oraz kwoty dla autorów, które z tej eksploatacji wynikają, są odwrotnie proporcjonalne. — Z klasycznych źródeł eksploatacji takich jak estrada, teatr, radio czy telewizja jest to około 90% wpływów organizacji zbiorowego zarządzania, a niespełna 10% to wpływy z serwisów streamingowych.

Co dalej?

Zmiana nawyków związanych ze słuchaniem muzyki wymaga wprowadzania nowych rozwiązań nie tylko w sposobie dystrybucji, ale też, a może i przede wszystkim w sposobie rozliczania wpływów z muzyki w streamingach. Uczestnicy spotkania wymieniali różne nieprawidłowości występujące obecnie na rynku, ale zwracali również uwagę na pojawiające się stopniowo pomysły nowych rozwiązań. — Pytanie jak dzielić ten rosnący tort jest palące, ale dobrze, że przynajmniej tort rośnie – podsumował dyskusję Marcin Olender.