

dr Patryk Gałuszka

Instytut Ekonomii

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Uniwersytet Łódzki

Analiza wartości eksportu polskiej muzyki - metodologia badania

Uzasadnienie konieczności ustalenia wartości eksportu polskiej muzyki

W ostatnich kilkunastu latach rynek muzyczny przeszedł transformację związaną z upowszechnieniem się Internetu oraz nowych typów nośników muzycznych (pliki cyfrowe, streaming). W istotny sposób wpłynęło to na możliwość dystrybucji produktów muzycznych (Wikström, 2010). Przykładowo, w przypadku nagrań wejście na rynki zagraniczne w latach 90. XX w. oznaczało konieczność zorganizowania fizycznej dystrybucji płyt lub udzielenia licencji lokalnej firmie fonograficznej realizującej proces wydawniczy na terytorium danego kraju. Obecnie, dzięki wykorzystaniu cyfrowych serwisów takich jak np. Spotify dotarcie do słuchacza zagranicznego teoretycznie staje się łatwiejsze, nie wymaga bowiem fizycznego transportu nośników. Owa łatwość ma jednak skutek uboczny polegający na zaostrzeniu konkurencji o uwagę słuchaczy. Wzrost konkurencji jest konsekwencją zmniejszenia barier wejścia na rynek nagraniowy. W efekcie zaobserwować można zjawisko określane mianem „dylematu demokratyzacji” (Hracs et al., 2013): wprawdzie łatwiej jest wydać i wprowadzić do obrotu nagrania w formie plików muzycznych, jednak owa łatwość dotyczy każdego wydawcy i artysty, co zwiększa konkurencję i utrudnia, szczególnie debiutantom, zaistnienie na rynku. Skutkuje to wzrostem znaczenia promocji, w którą należy inwestować by wyróżnić się spośród rosnącej liczby podmiotów dystrybuujących swoją twórczość w Internecie. Kluczowe jest nie wprowadzenie produktu (nagrania) do obrotu – to można zrobić względnie łatwo, ale

spowodowanie by słuchacze dowiedzieli się o takim produkcie i chcieli z niego skorzystać. W konsekwencji znaczenia nabierają sprawnie prowadzone działania promocyjne, bowiem one pozwalają artystom i produktom muzycznym wyróżnić się na bardzo konkurencyjnym rynku.

Ograniczenie barier dystrybucyjnych sprzyja ponadto konkurowaniu w skali globalnej. O ile w drugiej połowie XX w. muzyka anglojęzyczna uzyskała pozycję dominującą, o tyle repertuary lokalne były do pewnego stopnia chronione dzięki barierom geograficznym. Oznaczało to, że wydawcom nagrań z USA lub Wielkiej Brytanii opłacało się wprowadzać do dystrybucji na rynkach w krajach peryferyjnych jedynie część kontrolowanego przez nich katalogu. Bariery kosztowe, szczególnie w krajach mniej zamożnych, skutkowały tym, że indywidualnego słuchacza nie zawsze było stać na sprowadzenie z zagranicy nagrania niewydanego w jego kraju. Dzięki temu część środków, które nie mogły być przeznaczone na zakup nagrań zagranicznych, była wydawana na produkty lokalnej branży muzycznej. W przypadku plików muzycznych i streamingu takie bariery nie mają dziś tak dużego znaczenia: każdy użytkownik serwisu subskrypcyjnego ma do wyboru podobny, globalny katalog. Lokalny repertuar może być przez słuchaczy preferowany z powodów językowych, sentymentalnych lub z racji przywiązania do konkretnego artysty, na którego występ najłatwiej pójść, jednak część odbiorców nie zwraca większej uwagi na kraj pochodzenia. Tacy odbiorcy są atrakcyjną grupą docelową dla zagranicznych wydawców i artystów szukających sukcesu w skali globalnej. Rozwój globalnego rynku muzycznego został dostrzeżony przez decydentów w krajach, które nie były do tej pory liczącymi się eksporterami produktów kultury. Zaowocowało to opracowaniem w tych krajach polityki wspierania eksportu muzyki, która bazuje na wykorzystaniu możliwości jakie stwarza globalizujący się rynek muzyczny. Przejawem tworzenia takiej polityki są biura wspierające działania eksportowe, takie jak np. Music Export Canada, Export Music Sweden, Music Export Denmark, Music Finland, Music Norway i Iceland Music Export¹. Efektem działalności takich inicjatyw jest popularyzacja repertuaru muzycznego pochodzącego z danego kraju.

1 Warto też zwrócić uwagę na inicjatywy ponadregionalne, takie jak platforma Nordic Music Export koordynująca działania eksportowe podejmowane przez biura w Szwecji, Norwegii, Danii, Islandii i Finlandii.

Obserwacja postępującej instytucjonalizacji polityki wspierania eksportu muzyki w niektórych krajach prowadzi do dwóch wniosków. Po pierwsze, jeśli działania prowadzone w Polsce przez zagraniczne biura wspierające eksport muzyki spowodują wzrost zainteresowania słuchaczy taką muzyką, wówczas może się to odbyć kosztem spadku zainteresowania muzyką polskich artystów. Trudno jest stwierdzić czy taka sytuacja ma miejsce: równie dobrze może dochodzić do wzrostu zainteresowania polskich słuchaczy muzyką np. pochodzącą z krajów skandynawskich kosztem repertuaru anglo-amerykańskiego. Warto jest jednak odnotować, że jeśli do takiej sytuacji dojdzie, wówczas wspieranie eksportu polskiej muzyki może być potraktowane jako jeden z instrumentów wyrównywania szans polskich artystów i branży muzycznej wobec konkurentów zagranicznych.

Po drugie, zważywszy na rozmiar polskiej branży muzycznej oraz różnorodność oferty artystycznej, można stwierdzić, że istnieje potencjał, który przy odpowiednim wsparciu może przynieść sukces w postaci ponadregionalnych, a nawet globalnych sukcesów polskich artystów. Budując instrumenty wsparcia eksportu polskiej muzyki warto korzystać z doświadczeń krajów, które są bardziej zaawansowane we wdrażaniu takich instrumentów. Należy podkreślić, że o ile promocja repertuaru anglo-amerykańskiego stoi zazwyczaj na wysokim poziomie, o tyle pozycja tej muzyki wynika w znacznej części z uwarunkowań historycznych, językowych i kulturowych, przez co działania proeksportowe podejmowane np. przez instytucje brytyjskie mogą być wzorem dla Polski jedynie w ograniczonym zakresie. Dlatego stosownym jest czerpanie przede wszystkim z doświadczeń krajów, w których angielski nie jest pierwszym językiem, i które nie posiadają długiej tradycji sukcesów na rynku szeroko rozumianej kultury popularnej. W tym kontekście często podawanym przykładem kraju, którego branża muzyczna umiejętnie konkuruje na rynku globalnym jest Szwecja. Należy jednak podkreślić, że z racji wieloletnich tradycji inwestowania w edukację muzyczną i wspierania amatorskiej działalności muzycznej, jest to przypadek, który trudno będzie replikować w Polsce w perspektywie krótkoterminowej. Wziąwszy pod uwagę polskie uwarunkowania lepszym wzorem jest Finlandia. Kraj ten dopiero pod koniec XX w. zaczął skutecznie konkurować na globalnym rynku muzycznym, co w pierwszej dekadzie XXI w. przyniosło sukcesy takich wykonawców jak np. HIM, Bomfunk MC, Darude (Mäkelä, 2008, 2009). Czerpiąc z doświadczeń fińskich można stwierdzić, że pierwszym krokiem służącym

budowie instrumentów wspierania eksportu powinna być aktualna diagnoza stanu eksportu polskiej muzyki. Służy temu niniejsze opracowanie, proponujące metodologię obliczania wartości eksportu polskiej muzyki.

Uproszczony wzór na obliczenie wartości eksportu polskiej muzyki

Szacunek wartości eksportu polskiej muzyki nastrocza szereg kłopotów natury metodologicznej i organizacyjnej. Nie wynika to z polskiej specyfiki – z podobnymi problemami borykają się przedstawiciele innych krajów próbujących oszacować wielkość eksportu lokalnej muzyki. Nie powinno więc dziwić, że próby dokonywania takich szacunków podejmowane są od stosunkowo niedawna, a wykorzystuje się do tego różne metodologie. Analiza dokonana w niniejszym opracowaniu wskazuje na najczęściej wykorzystywane metody szacowania wartości eksportu, pokazuje ewentualne problemy oraz sugeruje zastosowanie określonych rozwiązań w odniesieniu do polskiej muzyki.

Podjmując próbę obliczenia wartości eksportu polskiej muzyki należy wyjść od zdefiniowania przedmiotu badań. Przyjmując za Williamson i Cloonan (2007), że właściwą jednostką analizy są produkty i usługi wytwarzane przez szeroko rozumianą branżę muzyczną, można wyróżnić trzy kategorie (Hull, 2004), które należy poddać analizie:

1. Wysokość przychodów generowanych przez sektor fonograficzny sprzedający swoje produkty poza granicami Polski.
2. Wysokość przychodów polskich twórców z tytułu wykorzystania majątkowych praw autorskich do ich utworów poza granicami Polski (generowanych przez tzw. publishing muzyczny lub przekazywanych przez zagraniczne organizacje zbiorowego zarządzania).
3. Zyski polskich wykonawców i reprezentujących ich podmiotów uzyskiwane podczas występów na żywo poza granicami kraju.

Należy podkreślić, że powyższe kategorie niekiedy uzupełnia się o kategorię czwartą, którą można określić jako wykorzystanie marki artysty do promocji produktów niemuzycznych, np.

kosmetyków (UK Music, 2014). Ponieważ tego typu przychody polscy artyści osiągają przede wszystkim w kraju oraz zważywszy na trudność z szacowaniem tego typu przychodów, na obecnym etapie badania wskazane jest ich pominięcie. Niewykluczone, że w przyszłości eksportowy potencjał polskich artystów i polskiej branży muzycznej wzrosną w tak istotnym stopniu, że będzie należało opracować metodę obliczania tych przychodów.

Wykorzystując powyższą typologię jako punkt wyjścia można sformułować następujący wzór:

wartość eksportu polskiej muzyki = przychody fonograficzne + przychody twórców z tytułu wykorzystania ich twórczości poza granicami Polski + zyski polskich wykonawców i reprezentujących ich podmiotów z tytułu występów poza granicami Polski

Powyższy wzór jest jednak, należy podkreślić, jedynie punktem wyjścia do dalszych prac (zob. s. 7-12). Można wskazać dwa powody, dla których nie można uznać, że powyższy wzór bez dodatkowych zastrzeżeń umożliwi wyliczenie wiarygodnej wartości eksportu polskiej muzyki. Po pierwsze, konieczne jest ustalenie w jaki sposób powinny być mierzone poszczególne składowe. Złożoność kategorii produktów muzycznych skutkuje tym, że ciężko jest posługiwać się prostymi wartościami takimi jak np. wartość wyeksportowanych płyt kompaktowych. Przykładem może być tu przychód z tytułu odtwarzania utworu napisanego przez polskiego twórcę w stacji radiowej w Niemczech: jeśli powierzył on zarządzanie majątkowymi prawami autorskimi na terenie Niemiec lokalnej organizacji zbiorowego zarządzania (GEMA), wówczas ustalenie wartości tego przychodu może być niezwykle trudne. Trudność ta wynika zarówno z konieczności zdobycia wiedzy o tym, który twórca dokonał powierzenia praw organizacji innej niż ZAiKS, i na którym polu eksploatacji to uczynił (co może być skomplikowane), jak i, zakładając, że wiedzę tę udało się zdobyć, z potencjalnych problemów z pozyskaniem danych od zagranicznych organizacji zbiorowego zarządzania (w przytoczonym przykładzie: GEMA). Po drugie, nawet w przypadku rozstrzygnięcia tego jak powinny być mierzone poszczególne składowe wzoru, pozostają wątpliwości natury metodologicznej. Zilustrować je można przyglądając się różnicom w sposobie wyliczania eksportu przyjętym przez badaczy z krajów nordyckich. Krótki przegląd przyjętych przez nich metod znajduje się w kolejnym punkcie opracowania.

Metodologia wyliczania wartości eksportu muzyki przyjęta w literaturze przedmiotu

Można wyróżnić kilka podejść do sposobu wyliczania wartości eksportu muzyki (zob. szczegóły w Nomex, 2014). Różnice w głównych podejściach dobrze oddaje porównanie metodologii stosowanych do wyliczenia wartości eksportu przez badaczy z krajów nordyckich. Omówione poniżej metody ukazują złożoność i niejednoznaczność zagadnienia.

a) model szwedzki

Szwedzki model wyliczania wartości eksportu muzyki obejmuje trzy kategorie przychodów wskazanych we wzorze na stronie 5. Wykorzystuje on do tego dane pochodzące z organizacji zbiorowego zarządzania oraz od firm fonograficznych. Dane z organizacji zbiorowego zarządzania, poza informacjami dotyczącymi przychodów twórców, służą do oszacowania przychodów z tytułu występów na żywo. Oparte jest to na założeniu, że każdy występ wiąże się z odprowadzeniem odpowiedniej kwoty z tytułu wykorzystania praw autorskich do lokalnej organizacji zbiorowego zarządzania, która następnie korzystając z umów o wzajemnej reprezentacji przekazuje te dane szwedzkim OZZ. Dane dotyczące występów na żywo uzupełniane są danymi pochodzącymi z trzech największych szwedzkich agencji koncertowych. W raporcie z 2012 r. nie uwzględniono przychodów szwedzkich producentów muzycznych pracujących w zagranicznych firmach, wynagrodzeń szwedzkich muzyków wypłacanych im przez zagraniczne firmy muzyczne oraz przychodów szwedzkich autorów wypłacanych im przez zagraniczne organizacje zbiorowego zarządzania. Raport ten nie uwzględnia także zmian kursów walut w trakcie roku rozliczeniowego (przyjęty jest sztywny kurs).

b) model fiński

Model fiński również bazuje na trzech kategoriach przychodów wskazanych we wzorze na stronie 5, jednak sposób zbierania danych oraz pewne różnice w tym jakie dane się zbiera, utrudniają porównywanie wyników z danymi szwedzkimi. Od modelu szwedzkiego model fiński różni się m.in. uwzględnieniem wypłat z tytułu grantów przyznawanych fińskim

muzykom za granicą oraz przychodów określanych jako „edukacja muzyczna” (badanie „Musiikkialan talous Suomessa”). W latach 2011-2012 przeprowadzono również w Finlandii inne badanie („Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne”), w którym ponad 600 podmiotów zaangażowanych w rynek muzyczny poproszono o udzielenie odpowiedzi na 77 pytań. Badanie to dostarczyło pewnych informacji dotyczących eksportu fińskiej muzyki, ale jego wyniki nie są porównywalne ani z badaniem „Musiikkialan talous Suomessa” ani z badaniami szwedzkimi.

c) model norweski

Model norweski zbliżony jest do szwedzkiego: skupia się na przychodach stosunkowo łatwo mierzalnych (a zatem - z racji na minimalizację ryzyka popełnienia błędów - wiarygodnych). Jako źródła danych wykorzystuje on dane branży fonograficznej (równoznaczne z danymi IFPI) oraz dane właścicieli praw (lub organizacji, którym powierzono zarządzanie prawami - OZZ).

d) model duński

Model duński różni się znacząco od omówionych powyżej modeli. Wprowadzając model ten także korzysta z danych pochodzących od instytucji zarządzających prawami oraz branży fonograficznej, jednak przyjmuje on szerszą perspektywę. Podstawowa różnica polega na przyjęciu perspektywy kładącej nacisk na przychody wygenerowane przez obywateli innych państw konsumujących duńską muzykę. Przyjęcie tej perspektywy oznacza uwzględnienie przychodów z tytułu „turystyki muzycznej” (a zatem np. środków wydawanych przez turystów zagranicznych na festiwalach odbywających się w Danii, np. Roskilde Festival) oraz sprzedaży produktów quasi-muzycznych (np. koszulek wykorzystujących markę artysty). W efekcie przyjęcia takich założeń, dane duńskie nie są porównywalne z danymi szwedzkimi, norwesкими ani fińskimi.

Rekomendacja dla polskiego badania

Na bazie analizy metodologii przyjętych w innych krajach oraz dostępnej literatury przedmiotu rekomenduje się opracowanie własnej metodologii, jako punkt wyjścia traktującej wzór zaprezentowany na stronie 5 oraz model szwedzki, uwzględniającej jednak lokalne uwarunkowania.

Rozwinięcie wzoru na obliczenie wartości eksportu polskiej muzyki

Jak wspomniano na stronie 5 wartość eksportu polskiej muzyki można wyliczyć według następującego wzoru:

wartość eksportu polskiej muzyki = przychody fonograficzne + przychody twórców z tytułu wykorzystania ich twórczości poza granicami Polski + zyski polskich wykonawców i reprezentujących ich podmiotów z tytułu występów poza granicami Polski

Każdą z pozycji składających się na wartość eksportu polskiej muzyki można rozwinąć.

Do kategorii „przychody fonograficzne” zaliczyć można:

1. przychody ze sprzedaży fizycznych nośników zawierających nagrania muzyczne sprzedanych poza granicami Polski; dane te można uzyskać bezpośrednio od firm fonograficznych; tak pozyskane dane mogą pomijać niewielkie liczby fonogramów sprzedane bezpośrednio przez artystów np. przy okazji występów za granicą;
2. przychody ze sprzedaży plików muzycznych oraz z tytułu streamingu utworów poza granicami Polski (chodzi o sytuację gdy nabywca lub słuchacz znajdują się w momencie zakupu/odsłuchania poza granicami Polski); dane te można uzyskać bezpośrednio od firm fonograficznych oraz od agregatorów muzycznych (e-Muzyka i Independent Digital); dane z obu wymienionych źródeł będą się różnić ponieważ niektórzy polscy wydawcy mogą korzystać z usług zagranicznych agregatorów;

3. przychody z tytułu udzielenia licencji na wprowadzenie do obrotu fonogramów na rynkach zagranicznych; dane te można uzyskać bezpośrednio od firm fonograficznych, choć pominięto marginalne przypadki gdy udzielającym licencji jest indywidualny artysta;
4. przychody z tytułu synchronizacji dźwięku z obrazem w sytuacjach gdy nabywca praw jest podmiotem zagranicznym (wykorzystanie nagrania np. w filmie); tak pozyskane dane pomijając będą sytuacje, w których artysta udziela licencji na synchronizację dźwięku z obrazem samodzielnie, tzn. bez pośrednictwa firmy fonograficznej;
5. przychody z tytułu wykorzystania nagrań za granicą pochodzące od zagranicznych organizacji zbiorowego zarządzania reprezentujących producentów fonogramów i posiadających umowy o wzajemnej reprezentacji ze Związkiem Producentów Audio Video; dane te można uzyskać od ZPAV;
6. przychody z tytułu eksportu nagrań i praw do wykorzystania nagrań określanych jako muzyka tła tzn. takich, których autorzy i wykonawcy zrzekli się odpowiednich tantiem w zamian za inną formę wynagrodzenia; dane te można pozyskać bezpośrednio od firm eksportujących takie nagrania.

Do kategorii „przychody twórców z tytułu wykorzystania ich twórczości poza granicami Polski” zaliczyć można:

1. przychody z tytułu wykorzystania za granicą majątkowych praw autorskich polskich twórców reprezentowanych przez Stowarzyszenie Autorów ZAiKS pozyskiwane dzięki umowom o wzajemnej reprezentacji z zagranicznymi organizacjami zbiorowego zarządzania; dane te można pozyskać od ZAiKS;
2. przychody z tytułu wykorzystania za granicą majątkowych praw autorskich polskich twórców reprezentowanych przez Stowarzyszenie Autorów ZAiKS pozyskiwane dzięki umowom wieloterytorialnym (w których podmiot zawierający umowę rozlicza się z przychodów wygenerowanych przez polski repertuar bezpośrednio z ZAiKS-em, a nie za pośrednictwem zagranicznej OZZ).

3. przychody z tytułu wykorzystania za granicą majątkowych praw autorskich polskich twórców osiągnane dzięki umowom podpisywanym przez publisherów muzycznych; dane te można pozyskać od publisherów muzycznych, zwracając przy tym uwagę czy dane takie nie dublują danych z pkt. 1 powyżej.

Z badawczego punktu widzenia kategoria „zyski polskich wykonawców i reprezentujących ich podmiotów z tytułu występów poza granicami Polski” stanowi największe wyzwanie. Wynika to z dużej i trudnej do ustalenia liczby wydarzeń (występów na żywo), które odbywają się za granicą. Znaczna część występów polskich artystów organizowana jest bez pośrednictwa wyspecjalizowanych promotorów koncertów – są to przede wszystkim występy organizowane przez artystów lub ich management na własną rękę. Ustalenie nie tylko przychodów, ale nawet liczby tych występów, byłoby bardzo trudne – wymagałoby kontaktowania się z trudną do ustalenia liczbą artystów, bez gwarancji uzyskania od nich odpowiedzi. W tej sytuacji tańszą metodą uzyskania tych danych wydaje się być wykorzystanie danych ZAiKS dotyczących kwot zebranych przez zagraniczne organizacje zbiorowego zarządzania z tytułu publicznego wykonania utworów. Wprawdzie dane te mogą nie uwzględniać najmniejszych występów (które umknęły uwadze lokalnej OZZ, np. wskutek niedopełnienia formalności przez organizatora koncertu), jednak są zdecydowanie łatwiejsze do uzyskania niż dane zbierane bezpośrednio. Metodę tę wykorzystuje się np. do szacowania wartości występów na żywo artystów szwedzkich, uzupełniając je o dane pochodzące z największych agencji koncertowych².

Wykorzystanie danych ZAiKS rozwiązuje jeszcze jeden problem: mierzenie przychodów osiągniętych przez polskich wykonawców z tytułu występów za granicą innymi metodami musiałoby uwzględnić koszty organizacji występów, a konkretniej tę część kosztów, którą ponosi polski podmiot (artysta, management, etc.). W przeciwieństwie bowiem do przychodów fonograficznych i z tytułu wykorzystania twórczości, w przypadku występów znaczna część kosztów powstaje poza granicami Polski niezależnie od kosztów ponoszonych w kraju, co w

2 Takie uzupełnienie można również rozważyć w przypadku badania wartości polskiego eksportu, szczególnie jeśli badanie byłoby powtarzane w kolejnych latach.

poważny sposób utrudniałoby szacunki. Należy przy tym zauważyć, że w chwili sporządzania niniejszego opracowania nie jest pewne czy ZAiKS jest w stanie podać wpływy z tytułu kwot zebranych przez zagraniczne organizacje zbiorowego zarządzania z tytułu publicznego wykonania utworów jako część wszystkich transferów z zagranicznych organizacji zbiorowego zarządzania. Jeśli nie, wówczas nie będzie to stanowiło przeszkody dla oszacowania łącznej wartości eksportu polskiej muzyki, utrudni jednak podanie wartości przychodów z tytułu występów na żywo za granicą jako odrębnej pozycji. Ponadto do pewnego stopnia utrudni to uwzględnienie w wartości eksportu sytuacji, w których artysta występuje poza granicami Polski wykonując utwory twórców zagranicznych. Oparcie się na danych ZAiKS może pomijać wynagrodzenie takiego artysty (zakładając skrajną sytuację gdy artysta wykonuje wyłącznie utwory twórców zagranicznych, koncert taki nie będzie widoczny w danych przekazanych ZAiKS przez zagraniczne organizacje zbiorowego zarządzania).

Rekomendacje wynikające z konieczności uwzględnienia kosztów zbierania danych

Zbieranie danych dotyczących wartości eksportu polskiej muzyki wiązać się będzie z kosztami, których wysokość trudno jest dokładnie przewidzieć. Niniejsze opracowanie rekomenduje znalezienie właściwej proporcji pomiędzy uwzględnieniem w obliczeniach wszystkich istniejących strumieni przychodów, a kosztami uzyskania odpowiednich danych. Innymi słowy, wskazane jest by nie pominąć żadnego istotnego źródła danych, biorąc przy tym jednak pod uwagę możliwość rezygnacji z tych kategorii danych, których pozyskanie byłoby bardzo kosztowne w stosunku do łącznej wartości eksportu polskiej muzyki. Takie podejście wykorzystywane jest w omówionych wcześniej opracowaniach nordyckich. Trzeba też wziąć pod uwagę to, że wzór na obliczenie wartości eksportu polskiej muzyki zaprezentowany w poprzedniej sekcji należy traktować jako propozycję, która może ewoluować w miarę zbierania danych. W wypadku gdy w kolejnych latach znaczenie strumienia przychodów nieuwzględnionego z powodów kosztowych wzrośnie, konieczne będzie zmodyfikowanie metodologii celem uwzględnienia takiego strumienia przychodów.

W związku z powyższym rekomenduje się by w pierwszym roku realizacji badania:

1. Oprzeć się wyłącznie na danych ZAiKS podczas szacowania kategorii „zyski polskich wykonawców i reprezentujących ich podmiotów z tytułu występów poza granicami Polski”. W kolejnych latach można rozważyć uzupełnienie tych danych o dane pozyskane od największych firm organizujących występy polskich artystów za granicą.
2. Przyjąć, że sytuacje, w których polski artysta wykonuje za granicą utwory zagranicznych twórców, nie powodują wygenerowania przychodów (takich jak np. wynagrodzenie takiego artysty), które można zaklasyfikować jako „eksport polskiej muzyki”.
3. Przyjąć, że przychody ze sprzedaży plików muzycznych oraz z tytułu streamingu odnotowywane przez podmioty korzystające z usług zagranicznych agregatorów jest wartością, którą można pominąć.
4. Przyjąć, że przychody z tytułu synchronizacji dźwięku z obrazem odnotowywane przez podmioty inne niż badane firmy fonograficzne (np. indywidualnych artystów dysponujących odpowiednimi prawami) są wartością, którą można pominąć.

Za rezygnacją z pozyskiwania niektórych kategorii danych przemawiają względy ekonomiczne. Należy jednak mieć świadomość, że konsekwencją tego będzie otrzymanie wyniku, który będzie nieznacznie niższy od faktycznej wartości eksportu polskiej muzyki.

Załącznik A. Lista pytań do firm fonograficznych

Prosimy o podawanie wartości w PLN.

1. Prosimy o wskazanie wartości przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu sprzedaży wszystkich nagrań muzycznych poza granicami Polski (eksport nagrań we wszystkich formatach).
2. Prosimy o wskazanie wartości przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu sprzedaży fizycznych nośników poza granicami Polski (eksport płyt CD, winylowych, etc.).

3. Prosimy o wskazanie wartości przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu sprzedaży/odtworzenia nośników cyfrowych (pliki muzyczne, streaming, etc.) poza granicami Polski (także przychody otrzymywane za pośrednictwem krajowych agregatorów muzycznych takich jak np. e-Muzyka i Independent Digital).
4. Prosimy o wskazanie z jakim agregatorem współpracuje Państwa firma.
5. Prosimy o wskazanie wartości przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu udzielenia licencji na wprowadzenie do obrotu fonogramów na rynkach zagranicznych.
6. Prosimy o wskazanie wartości przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu synchronizacji dźwięku z obrazem w sytuacjach gdy nabywca praw jest podmiotem zagranicznym (wykorzystanie nagrania np. w filmie produkowanym przez podmiot zagraniczny).
7. Prosimy o wskazanie wartości innych przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu eksportu państwa produktów i usług (o ile są związane z muzyką). Prosimy o wskazanie o jaki rodzaj produktu lub usługi chodzi.
8. Prosimy o wskazanie jakie koszty poniosła Państwa firma w roku w 2016 r. w związku z działaniami wspierającymi eksport Państwa produktów?
9. Prosimy o wymienienie działań podjętych przez Państwa firmę w 2016 r. celem wspierania eksportu produktów Państwa firmy?

Załącznik B. Pytania do agregatorów muzycznych

Prosimy o podawanie wartości w PLN.

1. Prosimy o wskazanie łącznej kwoty wygenerowanej w 2016 r. na cyfrowych polach eksploatacji przez obsługiwany przez Państwa firmę polski repertuar z tytułu odtworzeń (pobrań, etc.) poza granicami Polski (repertuar wydany przez indywidualnych artystów i firmy fonograficzne zarejestrowane w Polsce; prosimy o podanie kwoty brutto – przed potrąceniem prowizji).

2. Prosimy o wskazanie łącznej kwoty przekazanej w 2016 r. polskim podmiotom z tytułu wykorzystania nagrań na cyfrowych polach eksploatacji (po potrąceniu prowizji Państwa firmy).

3. Prosimy o wskazanie struktury kwoty ukazanej w punkcie 2: z jakich serwisów pochodzą środki?

4. Prosimy o wskazanie struktury kwoty ukazanej w punkcie 2: w jakich krajach nastąpiło odtworzenie lub zakup nagrań?

Załącznik C. Pytania do Stowarzyszenia Autorów ZAiKS

Prosimy o podawanie wartości w PLN.

1. Prosimy o wskazanie wartości przychodów z tytułu wykorzystania za granicą majątkowych praw autorskich polskich twórców w 2016 r. pozyskiwanych dzięki umowom o wzajemnej reprezentacji z zagranicznymi OZZ wraz ze wskazaniem kraju i organizacji dokonującej wpłaty.

2. Prosimy o wskazanie wartości przychodów w 2016 r. z tytułu wykorzystania za granicą majątkowych praw autorskich polskich twórców pozyskiwanych dzięki umowom wieloterytorialnym (w których podmiot zawierający umowę rozlicza się z przychodów wygenerowanych przez polski repertuar bezpośrednio z ZAiKS-em, a nie za pośrednictwem zagranicznej OZZ).

3. Na jakich polach eksploatacji wygenerowane zostały kwoty podane w odpowiedzi na pytania 1 i 2?

Załącznik D. Pytania do firm wydających nagrania określane jako muzyka tła

1. Prosimy o podanie przychodów Państwa firmy z tytułu eksportu nagrań w 2016 r. (tzn. w sytuacjach gdy kupujący nagranie lub prawa do nagrań jest podmiotem zagranicznym). Prosimy o podawanie wartości w PLN.

Załącznik E. Pytania do organizacji zbiorowego zarządzania reprezentujących artystów-wykonawców (SAWP i STOART)

Prosimy o podawanie wartości w PLN.

1. Prosimy o wskazanie przychodów z tytułu umów o wzajemnej reprezentacji z zagranicznymi OZZ w roku 2016 wraz ze wskazaniem kraju i organizacji dokonującej wpłaty.

Załącznik F. Pytania do publisherów muzycznych

1. Prosimy o wskazanie przychodów Państwa firmy w 2016 r. z tytułu wykorzystania polskiej twórczości za granicą, wyłączając środki przekazane przez ZAiKS. Prosimy o podawanie wartości w PLN.

Załącznik G. Pytania do ZPAV

1. Prosimy o wskazanie przychodów z tytułu umów o wzajemnej reprezentacji z zagranicznymi OZZ w roku 2016 wraz ze wskazaniem kraju i organizacji dokonującej wpłaty. Prosimy o podawanie wartości w PLN.

Bibliografia

Carson, J. (2004). *Culture Goods Trade Estimates: Methodology and Technical Notes. Research Paper.* Dostępne pod adresem: <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-595-m/81-595-m2004020-eng.pdf>

Hracs, B. J., Jakob, D., & Hauge, A. (2013). Standing out in the Crowd: The Rise of Exclusivity-Based Strategies to Compete in the Contemporary Marketplace for Music and Fashion. *Environment and Planning A*, 45(5), 1144-1161. <https://doi.org/10.1068/a45229>

Hull, G. P. (2004). *The recording industry.* Routledge.

Mäkelä, J. (2008). The state of rock: a history of Finland's cultural policy and music export. *Popular Music*, 27(02), 257-269.

Mäkelä, J. (2009). Alternations: The case of international success in Finnish popular music. *European Journal of Cultural Studies*, 12(3), 367-382.

Nurse, K. (2001). *The Caribbean Music Industry.* Dostępne pod adresem: http://www.carib-export.com/obic/documents/Caribbean_Music_Industry_REPORT.pdf

Nomex. (2014). *Pre-Study On Music Statistics Comparability Of Current Data.* Dostępne pod adresem: <http://nordicmusicexport.com/wp-content/uploads/2013/08/Pre-study-on-statistics.pdf>

Nordicity. (2012). *SoundCheck: An Economic Impact Analysis of Manitoba's Music Industry.* Dostępne pod adresem: <http://www.nordicity.com/media/201336dgpqmdhxfe.pdf>

Nordicity. (2013) *Sound Analysis: An Examination of the Canadian Independent Music Industry. A report by the Canadian Independent Music Association (CIMA).* Dostępne pod adresem: <http://www.nordicity.com/media/201336fjtnrdeunp.pdf>

Sigurðardóttir, M.S., & Young, T. (2011). *Towards Creative Iceland: building local, going global. Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland.* Dostępne pod adresem: <http://www.icelanddesign.is/media/PDF/towardscreativeicelandreport1.pdf>

UK Music. (2014). *Measuring Music: Methodology*. Dostępne pod adresem:
http://www.ukmusic.org/assets/general/UK_MUSIC_Methodology.pdf

Wikström, P. (2010). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity.

Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the Music Industry. *Popular Music*, 26(02), 305–322. <https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>