



Biuletyn OZZ ZPAV
Zima 2010

MUZYKA

to się opłaca



Spis treści

Świąteczne piosenki	str. 4
Prawo autorskie - nowelizacja ustawy	str. 6
Świąteczne granie w wytwórniach	str. 8
Licencja DJ	str. 10
Koszty płyty	str. 11
Top 20	str. 11



Szanowni Państwo,

w tym roku zima zawitała do nas wyjątkowo wcześnie, jak zwykle zaskakując drogowców i inne przeciwśnieżne służby. Zaskoczenie to nie dotyczy jednak handlu i usług, a także zwykłego wystroju domów i ulic, gdzie od początku grudnia widać już zbliżający się czas Świąt Bożego Narodzenia.

Myślę, że dla każdego czas Świąt na ulicach miast, w restauracjach i sklepach kojarzy się ze szczególnymi symbolami – wszechobecnymi postaciami Świętych Mikołajów, gwiazdek i śnieżynek – oraz z muzyką. Czy to tradycyjna i obecna w każdym kraju Europy Cicha noc, czy pastorałki Arki Noego, czy też nagrania Wham, Johna Lennona, czy Marii Carey – muzyka w okresie Świąt na każdym kroku przypomina nam o nich. Dlatego też, nasze zimowe wydanie biuletynu OZZ ZPAV poświęcamy w głównej części podejściu zarówno użytkowników muzyki, jak i jej twórców do specyfiki świątecznych nagrań.

Jesień bieżącego roku przyniosła ważne zmiany w ustawodawstwie, dotyczące relacji między użytkownikami muzyki i posiadaczami praw do niej, stąd też jeden z artykułów poświęciliśmy tej jakże ważnej tematyce. Przeprowadzane pod koniec roku policyjne kontrole lokali rozrywkowych pokazały, że nadal powszechnym zjawiskiem jest granie imprez z nielegalnych nośników, stąd też na końcu biuletynu znajdziecie Państwo kompendium wiedzy w zakresie legalności źródeł odtwarzanej muzyki i możliwości, jakie daje Licencja DJ. Tradycyjnie też publikujemy Top 20 – listę hitów granych w galeriach handlowych i hipermarketach.

Mając nadzieję, że treść naszego zimowego biuletynu zainteresuje Państwa życzę radosnych, spokojnych Świąt Bożego Narodzenia, z piękną świąteczną muzyką w tle.

Życzę miłej lektury,
Bogusław Pluta, Dyrektor OZZ ZPAV

Świąteczne piosenki

Na co dzień wyścig z czasem, starania o odpowiednie zyski, a przede wszystkim o zadowolenie klienta. Nadchodzi jednak taki czas, kiedy wszystko to wydaje się być drugoplanowe, a najważniejsza staje się atmosfera zbliżających się dni, które dla wielu z nas są najważniejszym okresem w całym roku. To oczywiście Święta Bożego Narodzenia. Dlaczego świąteczny nastrój w przedsiębiorstwie jest tak ważny? I jaką rolę w kreowaniu tego nastroju ma muzyka?

TEKST: Natalia Kraus

Święta Bożego Narodzenia to dla wielu przedsiębiorców okres wytężonej pracy, ale też i największych zysków. Nie od dziś wiadomo bowiem, że w grudniu wydajemy najwięcej pieniędzy w całym roku. Odpowiednia muzyka z pewnością pomoże wykreować atmosferę wzajemnej, świątecznej życzliwości i rozprzestrzeniającej się wokół pozytywnej energii, która zachęci klientów do odwiedzenia naszej firmy.

Muzyka a psychika

Zjawisko wpływu muzyki na psychikę człowieka znane jest nie od dziś. Szerzej zajmuje się tym zagadnieniem muzykoterapia, która wykorzystuje lecznicze działanie muzyki na sferę doznań emocjonalnych człowieka. Idąc tym torem, gdy słuchamy świątecznych hitów, w naszych umysłach zachodzą bardzo wyraźne procesy. Melodie, które kojarzą nam się ze Świętami Bożego Narodzenia wywołują pozytywne skojarzenia, poczucie rodzinnego ciepła, bliskości, bezpieczeństwa. Muzyka sprawia, że jesteśmy bardziej otwarci, wyrozumiali, bardziej życzliwi dla współpracowników i jesteśmy w stanie przymknąć oko na wiele niedogodności, które w ciągu roku tak mocno nas irytują. Wykorzystajmy więc okres Świąt Bożego Narodzenia na wytworzenie odpowiedniego nastroju w naszej firmie. Jak to zrobić?

Świąteczne hity

Wśród chyba kilkuset świątecznych hitów są takie, które rozpozna każdy, bez względu na wiek i pochodzenie. To one właśnie sprawiają, że zaczynamy zatapiać się w świątecznych marzeniach, czujemy zapach świeżo upieczonego piernika, zielonej choinki i przepętieni pozytywnymi uczuciami zastanawiamy się, kto w tym roku zasiądzie przy naszym świątecznym stole. Do takich



właśnie hitów zaliczyć można z pewnością ponadczasowe „Last Christmas” w wykonaniu zespołu Wham, „All I Want For Christmas Is You” Mariah Carey i „Merry Christmas Everyone” Shakin Stevensa. Do tej listy dołączmy jeszcze kilka klasyków: „Rudolf the red-nosed reindeer”, „Jingle Bells”, „Jingle Bells Rock”, „Rocking around the christmas tree”, czy sławnego na całym świecie „We wish You (a merry christmas)”. A z polskich hitów? Tu zdania są podzielone. Jedni wybiorą kolędy Zbigniewa Preisnera, innym odpowiada zdecydowanie bardziej Piotr Rubik. Jeszcze inni posłuchają

najchętniej Stanisława Soyki lub Krzysztofa Krawczyka czy Eleni. Wybór jest duży. Najważniejsze jest to, aby wybrać te najpiękniejsze. I tu z pomocą przychodzą wydawcy świątecznych składanek. Zanim jednak sięgniecie po taką płytę, przeczytajcie dokładnie, jakie piosenki na niej znajdziecie. Nie wszystkie to naprawdę dobry wybór. Jeśli są na nich „Last Christmas” i „All I Want For Christmas Is You” – to możecie być pewni, że świąteczny nastrój udzieli się każdemu waszemu klientowi.

Wesołych Świąt!



HITY

1. WHAM - Last Christmas
 2. Mariah Carey - All I want for Christmas is You
 3. Andrea Bocelli - Silent Night
 4. Piotr Rubik - Biały śnieg i Ty
 5. Cliff Richards - Christmas Time Mistletoe And Wine
 6. John Lennon - So This Is Christmas
 7. Maryla Rodowicz - Pastorałka dla bałwanów
 8. Anna Maria Jopek - W zimowe dni
 9. Feel - Gdy Wigilia Jest
 10. U2 - Marry Christmas baby
 11. Bruce Springsteen - Santa Claus Is Coming To Town
 12. Frank Sinatra - Let It Snow
 13. Elton John - Step Into Christmas
 14. Elvis Presley - Merry Christmas Baby
 15. Shakin Stevens - Merry Christmas Everyone
 16. Eva Cassidy - Over The Rainbow
 17. Christina Aguilera - The Christmas Song
 18. Darkness - Christmas Time
 19. Michael Bolton - White Christmas
 20. Natalie Cole - Jingle Bells
- QL CITY

Prawo autorskie - nowelizacja ustawy

Płatnicy będą mieli wpływ na wysokość opłat

21 października br. weszła w życie nowelizacja Ustawy o Prawie Autorskim i Prawach Pokrewnych, na której skorzystają zarówno autorzy, jak i przedsiębiorcy odtwarzający muzykę.

TEKST: Natalia Kraus

Zmiany są duże, bo dotyczą najważniejszych kwestii – wysokości odprowadzanych opłat i sposobu ich pobierania. Przede wszystkim najważniejsze jest to, że płatnicy będą mieli od tej pory wpływ na zatwierdzanie tabel stawek. Jak będzie to wyglądało w praktyce? Przedstawiciele użytkowników praw (czyli płatników) zostaną włączeni w skład Komisji Prawa Autorskiego, która m.in. zatwierdza wysokość pobieranych opłat. – *Połowę członków Komisji stanowią będą przedstawiciele organizacji reprezentujących użytkowników praw* – mówi Bogusław Pluta, Dyrektor OZZ. – *Ich głos będzie więc równie mocny jak głos posiadaczy praw.*

Nowelizacja zmienia także tryb zatwierdzania tabeli stawek. Od tej pory wszyscy posiadacze praw, a więc twórcy, artyści i producenci będą mieli obowiązek ich zatwierdzania w zakresie opłat za odtwarzanie i reemisję.

przedsiębiorców zmiana, dotyczy liczby organizacji, które mogą domagać się wynagrodzenia za odtwarzanie muzyki. Teraz trzeba było wykonać od czterech do sześciu przelewów. Dzięki nowelizacji zostaną tylko dwa podmioty pobierające opłaty, a co zatem idzie - dwa przelewy do wykonania.

Należy mieć jednak świadomość tego, że zmiany przewidziane Ustawą wejdą w życie nie wcześniej niż za półtora roku, tyle bowiem, w wariantcie optymistycznym, zajmie zatwierdzenie tabel i powołanie wspólnego inkasenta. W tym czasie, na mocy nowelizacji, obowiązywać będą dotychczasowe tabele i reguły poboru wynagrodzeń. Niemniej jednak już teraz przedsiębiorcy mogą spodziewać się wspólnej polityki informacyjnej organizacji, a z czasem także, być może, ich współpracy polegającej na umożliwieniu

podpisania umów z kilkoma z nich jednocześnie.

Czy wobec tych wszystkich zmian w konsekwencji przedsiębiorcy będą płacić więcej, czy mniej niż do tej pory? – *Będą płacić tyle, ile ta muzyka jest warta* – mówi Bogusław Pluta. – *Dotychczasowe stawki poszczególnych organizacji były szalenie zróżnicowane i na pewno będą tacy, którzy zapłacą mniej, jak i tacy, którzy zapłacą więcej. Nowe tabele powinny odzwierciedlać realną wartość muzyki dla płatnika, więc niezależnie od tego, czy będzie to więcej, czy mniej, stawki te będą odpowiadały rzeczywistej wartości muzyki. Nowelizacja ułatwi życie uczciwym płatnikom, regulującym swoje zobowiązania, zaś nieuczciwym, okradającym twórców z ich pieniędzy, utrudni wykręcanie się od płacenia.*

Płatnicy wciąż w dużej mierze

Trzecia, ważna szczególnie dla



przeciwni są odprowadzaniu opłat za odtwarzanie muzyki. Argumentują to często stwierdzeniami, że np. „biedny fryzjer ma płacić 100 zł miesięcznie za muzykę” i wydaje się, że te 100 zł to spora kwota. Tymczasem badania, jakie zostały przeprowadzone przez OBOP pokazują, że klienci są gotowi zapłacić więcej za usługę, jeśli będą mogli słuchać dobrej muzyki. Mitem jest także to, że ceny płyt są wygórowane. Głównym beneficjentem są nie twórcy, lecz skarb państwa i sklep. Nie zapominajmy też o tym, że ktoś tę płytę nagrał i wyprodukował. To praca sporej grupy osób, dla których właśnie tworzenie i sprzedawanie muzyki jest sposobem na życie. Należy im się zatem zapłata za wykonane dzieło.

– Znamy przykłady firm, które – nie chcąc wierzyć badaniom i specjalistom od marketingu – na własnej skórze przekonały się, że wyłączenie muzyki lub oszczędzanie na niej i korzystanie z tak zwanej muzyki darmowej

w końcu przynosi straty – mówi Bogusław Pluta. – Po jakimś czasie jednak wracały do nas. Zdajemy sobie sprawę, że ludzkie dążenie do oszczędności czasem jest irracjonalne i szkodliwe, dlatego też przygotowujemy portal informacyjny i inne formy wsparcia dla użytkowników muzyki, które mają pomóc w efektywnym korzystaniu z muzyki tak, by każda wydana na nią złotówka zwróciła się w dwójnasób. Część firm rozu-

mie znaczenie muzyki i inwestuje w jej dobór i sposób prezentacji, niestety, nie wszyscy jeszcze zdają sobie sprawę, co tracą, oszczędzając na muzyce lub korzystając z niej nieumiejętnie.

Więcej szczegółowych informacji na temat nowelizacji Ustawy o Prawie Autorskim i Prawach Pokrewnych znaleźć można na stronie www.zpav.pl



Świąteczne granie

Święta to bez wątpienia okres wyjątkowy, także w muzyce. O nastrojowości, prezentach i sile muzyki rozmawiamy z Dyrektorem Zarządzającym Sony Music Polska – Kazimierzem Pułaskim.

Anna Żółtowska: Jaka jest strategia sprzedaży płyt w okresie świątecznym?

Kazimierz Pułaski: Okres świąteczny to czas wyjątkowy. Znaczna część płyt kupionych w tym okresie przeznaczona jest na prezenty, więc staramy się aby były one jak najbardziej trafione. Bezpiecznie jest zatem wybierać piosenki i albumy znane i lubiane, tzw. evergreeny. Dużą popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju wydania wielopłytkowe oraz luksusowe. Wytwórnie odpowiadają na to zapotrzebowanie, dlatego w czasie świąt trafiają do sklepów właśnie tego typu płyty.

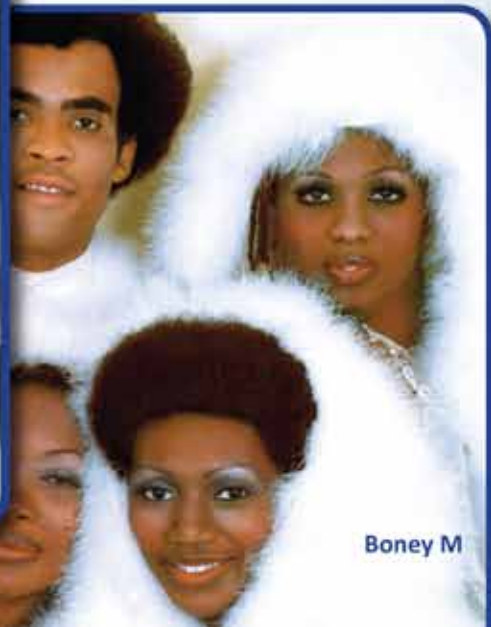
Czy przygotowujecie Państwo jakieś specjalne składanki/płyty skierowane do przedsiębiorców, którzy odtwarzają muzykę w ramach prowadzonego biznesu.

Nie, nie mamy wpływu na muzykę odtwarzaną w sklepach czy innych miejscach. Wytwórnia może co najwyżej zaprezentować swoją ofertę. Przygotowany katalog piosenek jest dość obszerny, przemysłany i co roku uzupełniany. Reszta nie zależy już od nas.



Wytwórnia nie ma wpływu na muzykę, ale na pewno obserwuje Pan rynek. Jaka muzyka dominuje w okresie świątecznym?

W okresie przedświątecznym zwykle ma miejsce wiele premier więc w sprzedaży dominują nowości. Jednak tuż przed świętami górą są zwykle znane i lubiane albumy. Dla wielu osób są po prostu prezentowymi pewniakami. Podobnie jest z muzyką odtwarzaną w mediach i miejscach publicznych. Po jesiennej fali nowości, w grudniu zaczyna się pojawiać coraz więcej piosenek nastrojowych, zwykle znanych i kojarzących się z nadchodzącymi świętami.



Sklep czy przedsiębiorstwo np. salon fryzjerski ma nas wprowadzać w nastrój, ma sprawiać, że czujemy się tam dobrze, jak to podkreślić muzyką?

To szerokie zagadnienie i trudno na nie odpowiedzieć w dwóch słowach, jednak wiem z doświadczeń, że zwykle problemem jest to, że muzyka w takich miejscach jest wybierana przez obsługę nie pod klienta, ale pod własny gust. Rozwiązanie jest proste: osoby wybierające muzykę muszą wziąć pod uwagę, kto, a przede wszystkim, dlaczego przychodzi do naszego sklepu czy salonu. Jeżeli mamy kawiarnię, do której ludzie przychodzą, żeby porozmawiać, to musi być muzyka stonowana i niezbyt głośna, inaczej będzie w pubie, gdzie ludzie wpadają na pół godziny na szybkiego drinka, inaczej w salonie fryzjerskim. Trzeba to brać pod uwagę i tak dostosować muzykę, żeby tworzyła atmosferę miejsca, a nie przeszkadzała.

Najbardziej znanym evergreenem jest Last Christmas. Jaka jest recepta na sukces tej piosenki?

Osobiście mam już uraz do tej piosenki, ale bez wątplenia jest to przebój, który miał wszelkie walory, żeby stać się hitem świątecznym: łatwo wpadającą w ucho melodię, teledysk z plenerami zimowymi, no i jest o miłości.

Zdecydowana większość piosenek nie będących kolędami jest o miłości, czy takie emocje chce się podsycać w czasie świąt?

Wydaje mi się, że to jest reakcja na zmianę charakteru okresu świątecznego. Wcześniej świąteczne piosenki miały bezpośredni związek z aspektem religijnym świąt. Obecnie okres ten, zwłaszcza w krajach zachodnich, jest bardziej komercyjnym wydarzeniem, aspekt religijny ma mniejsze znaczenie ale pozostała potrzeba nastroju miłości, wybaczenia, pojednania. W tematach miłosnych bardzo łatwo łączy te uczucia.

Niewiele jest hitów świątecznych polskich artystów, dlaczego tak się dzieje?

Polskie media w ogóle zdominowane są przez muzykę zagraniczną ale np. moją ulubioną płytą świąteczną jest płyta z kolędami zespołu Golec Orkiestra. Doskonale łączy tradycję z nowoczesnością, ale rzeczywiście jest to płyta stricte świąteczna. Generalnie, myślę że jest pewien rozdzźwięk pomiędzy zapotrzebowaniem mediów na muzykę komercyjną „około-świąteczną” a tradycyjną wrażliwością polskich artystów, których komercjalizacja świąt tak bardzo nie dotknęła. My Polacy, w porównaniu z innymi krajami, staramy się jednak zachować religijny charakter tego okresu, a nie tworzyć z niego wydarzenia ogólnie - obyczajowego. Poza tym, muzyka świąteczna to produkt dość krótkotrwały, co może zniechęcać do wysiłku twórczego.

Dziękuję za rozmowę.

Dziękuję.

ROZMAWIAŁA: Anna Żółtowska



Mariah Carey

Licencja DJ

W odpowiedzi na zapotrzebowanie środowiska DJ-skiego, dnia 16-go lipca 2009r. został wprowadzony na rynek nowy produkt dedykowany wyłącznie DJ-om.

TEKST: Anna Jaśkielewicz

Każdy profesjonalny i szanujący się DJ posiada w swojej kolekcji przynajmniej kilkaset oryginalnych płyt CD z nagraniami muzycznymi. Płyty te stanowią jego majątek, są jego narzędziem pracy tak jak komputer dla informatyka, często są to również unikatowe egzemplarze niedostępne już w sprzedaży. Do poprowadzenia imprezy DJ potrzebuje ok. 1000 nagrań muzycznych, aby sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających i wybrednych klientów. W swojej kolekcji musi posiadać najnowsze przeboje pożądane dzisiaj na rynku jak i stare nieśmiertelne szlagiery. W związku z tym DJ do tej pory zmuszony był do posiadania przy sobie wszystkich oryginalnych płyt, z których korzystał w czasie imprezy, jak i do odtwarzania nagrań muzycznych bezpośrednio z tych płyt.

Jednak z jednej strony, płyty te, będące jego majątkiem, ulegały często kradzieży podczas imprezy, zniszczeniu bez możliwości ponownego ich zakupu. Z drugiej zaś strony, nowe rozwiązania technologiczne wymagają użycia cyfrowej wersji nagrań. Powstało więc pytanie, jak korzystać z oryginalnych nośników, tak, aby nie narażać ich na jakiegokolwiek uszkodzenia bądź kradzież oraz korzystać z kopii nagrań w formacie MP3, jednocześnie działając zgodnie z polskim prawem?

Odpowiedzią, jak i rozwiązaniem dla powstałego problemu jest Licencja DJ oferowana przez Organizację Zbiorowego Zarządzania ZAiKS, STOART i ZPAV. Licencja ta zezwala na kopiowanie oryginalnych nośników muzycznych na nośnik cyfrowy typu komputer, dysk twardy, laptop, pendrive, płytę CD, itp. oraz na publiczne odtwarzanie muzyki z owych kopii bez posiadania przy sobie oryginalnych nośników. Podsumowując - od lipca 2009r. DJ-e otrzymali możliwość skopiowania ich dotychczasowego majątku na nośnik cyfrowy i zezwolenie na publiczne odtwarzanie muzyki z powstałych kopii, pozostawiając jednocześnie swoje oryginalne płyty bezpieczne w domu.

Koszt takiej licencji wynosi 2000 zł brutto rocznie. Sposób, jak i forma jej zakupu jest wręcz trywialna. Dzięki internetowemu serwisowi dj.zpav.pl działającemu na zasadach „one-stop-shop”, po podaniu swoich danych generowana jest automatycznie jedna umowa ze wszystkimi organizacjami zbiorowego zarządzania. Należy ją wydrukować w czterech egzemplarzach, podpisać i przesłać ją na adres biura ZPAV. Po opłaceniu wymaganej należności Licencja DJ zostaje aktywowana, a DJ może cieszyć się swobodą korzystania z nagrań muzycznych w formacie cyfrowym.

Należy jednak pamiętać, iż Licencja DJ nie zwalnia klubów ani dyskotek z opłat za publiczne odtwarzanie muzyki. Jest tylko legalizacją kopii oryginalnego nagrania. W związku z tym każdy DJ przed rozpoczęciem swojej działalności powinien upewnić się, że dany lokal posiada stosowne umowy zezwalające na publiczne odtwarzanie muzyki ze wszystkimi Organizacjami Zbiorowego Zarządzania ZAiKS, STOART, SAWP i ZPAV.

Ile kosztuje płyta?

Co składa się na cenę płyty w sklepach? Podajemy uśrednione wartości procentowe od ceny detalicznej (brutto):

22% - podatek VAT

24-25% - prowizja sklepu

5% - ZAKS czyli tantiemy autorskie dla twórców muzyki (kompozytorów) oraz twórców tekstów

8% - koszt produkcji płyty i okładki

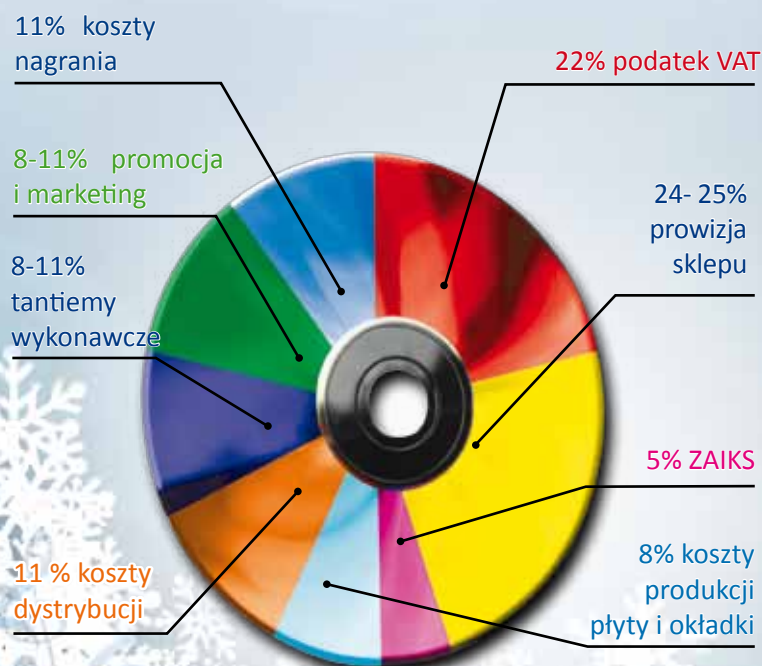
11% - koszty dystrybucji, czyli koszty związane z umieszczeniem płyty w punktach sprzedaży

8-11% - koszty tantiem wykonawczych, czyli wynagrodzenie dla wykonawcy/muzyka

8-11% - promocja i marketing

11% - koszty nagrania (studio, mastering, muzycy, realizator, itp.) i zysk wytwórni, przy czym zysk wytwórni zaczyna się po spłaceniu kosztów nagrania (średnio przy sprzedaży powyżej 12 000 płyt)

Źródło: QL Music



TOP 20

HIPERMARKETY

1. A NIGHT LIKE THIS - CARO EMERALD
2. ALL THE LOVERS - KYLIE MINOGUE
3. FIRE WITH FIRE - SCISSOR SISTERS
4. FOOL'S DAY - BLUR
5. EVEN THOUGH - MORCHEEBA
6. WAKA WAKA - SHAKIRA
7. NIE DAJ MI ODEJŚĆ - IRA
8. ON AND ON - AGNES
9. SATELLITE - LENA MEYER LANDUT
10. STEREO LOVE - EDWARD MAYA & VIKI JIGULINA
11. JUST BREATH - PEARL JAM
12. CALIFORNIA GURLS - KATY PERRY & SNOOP DOGG
13. GDZIE JESTEŚ DZIŚ - KOMBII
14. HOW DO YOU DO - BOOM
15. I DON'T BELIEVE - ROX
16. PACK UP - ELIZA DOOLITTLE
17. THE FLOOD - KATIE MELUA
18. YOUR LOVE IS MY DRUG - KESHA
19. TE AMO - RIHANNA
20. FAZA DELTA - HEY

CENTRA HANDLOWE

1. I BLAME COCO - QUICKER
2. JAMIROQUAI - WHITE KNUCKLE RIDE
3. ISRAEL IZ KAMAKAWIWO'OLE - OVER THE RAINBOW
4. INCOGNITO - 1975
5. SIA - YOU'VE CHANGED
6. SCISSOR SISTERS - WHOLE NEW WAY
7. BREAKBOT - BABY I'M YOURS
8. GORDON HASKELL - ONE DAY SOON
9. BEADY BELLE - BIRD'S-EYE VIEW
10. DAM FUNK - I WANNA THANK YOU FOR (STEPPIN INTO MY LIFE)
11. KAREN ELSON - THE GHOST WHO WALKS
12. THE ROLLING STONES - MISS YOU
13. ROBYN - HANG WITH ME
14. CLUB DES BELUGAS - THE ROAD IS LONESOME
15. MOLOKO - SING IT BACK
16. KASIA KOWALSKA - TWÓJ CZAS
17. BENJAMIN BIOLAY - SANS VISER PERSONNE
18. GOTAN PROJECT - RAYUELA
19. LOUIE AUSTEN - BONDI BEACH
20. BENT - MAGIC LOVE

IMS Polska

Związek Producentów Audio Video jest stowarzyszeniem producentów fonogramów i wideogramów.

ZPAV powstał w 1991 roku z inicjatywy osób z branży muzycznej, przede wszystkim w celu reprezentowania interesów legalnych producentów w obliczu piractwa fonograficznego, które na początku lat 90. sięgało 95 proc. ZPAV posiadając zezwolenie Ministerstwa Kultury oraz Dziedzictwa Narodowego chroni praktycznie wszystkich producentów nagrań funkcjonujących na polskim rynku.

ZPAV jest polską Grupą Krajową Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI), która zrzesza i reprezentuje światowy przemysł muzyczny (ponad 1400 firm w 76 krajach).

Wydawca:

Związek Producentów Audio Video
ul. Kruczkowskiego 12 m 2, 00-380 Warszawa
tel. (+48.22) 622 92 19, 625 45 16
fax. (+48.22) 625 1661
e-mail: ozz@zpav.pl, www.zpav.pl

Przygotowanie i redakcja: QL CITY, [www.qlcity.pl](http://www qlcity.pl)

Projekt graficzny: Wojciech Maciejczyk

Fotografie: Fotolia, Sony Music Polska, Universal Music Polska

©ZPAV, 2010