

# Muzyka. To się opłaca



Muzyka, to się opłaca  
– rynek holenderski.

Niech gra muzyka!

Producenci/wydawcy muzyki  
– kim są?



„TAK dla polskiej muzyki”,  
inicjatywą środowiska  
muzycznego w Polsce.

Grające przystanki na Śląsku,  
czyli jak umilić czas  
podróżnym,  
którzy czekają  
na autobus.





Szanowni Państwo!

Tegoroczne upalne lato spowodowało, że wyjątkowo chętnie chłodzimy się zimnymi napojami z pianką lub bez w kawiarnianych ogródkach, lub chronimy przed żarem w klimatyzowanych galeriach handlowych. I tu, i tam towarzyszą nam dźwięki muzyki, zwykle dostosowanej do charakteru lokalu. Muzyki często niedocenianej.



Wraz z TNS OBOP postanowiliśmy więc sprawdzić, jak Polacy postrzegają muzykę w restauracjach i barach, w salonach urody oraz sklepach. Czy w ogóle ją zauważają, na ile jest ona elementem przyciągającym do odwiedzenia lokalu, i wreszcie – czy gotowi są za nią płacić w cenie nabywanych towarów i usług. Wyniki tych badań znajdują Państwo w letnim wydaniu biuletynu, który przekazujemy w Państwa ręce.

Zapraszam także do spotkania z gośćmi tego wydania – producentem i wydawcą muzycznym, Jackiem Jagłowskim, szefem marketingu w holenderskiej organizacji reprezentującej producentów i artystów Anne Sevinga, a także z człowiekiem, który stworzył wyjątkową atmosferę na śląskich przystankach – Marcinem Skrzyńskim z firmy Makrotel.

Chciałbym też zwrócić uwagę na ważną inicjatywę, podjętą latem przez polskie środowiska twórcze – „Tak, dla polskiej muzyki”, dzięki której, mam nadzieję, będziemy częściej mogli słyszeć polskie nagrania w radiu. Tradycyjnie też publikujemy Top 20 – hity najczęściej grane w sklepach wielkopowierzchniowych.

Mam nadzieję, że poruszone w letnim biuletynie zagadnienia pozwolą Państwu na nowo docenić wartość muzyki w otaczającym nas świecie.

Życzę miłej lektury,

Bogusław Pluta, Dyrektor OZZ ZPAV

# Muzyka, to się opłaca – rynek holenderski.

W czerwcu 1993 roku, 32 lata po podpisaniu Konwencji Rzymskiej regulującej m.in. zagadnienia ochrony praw artystów, wykonawców i producentów nagrań, Holandia przyjęła swoją wersję ustawy o prawach pokrewnych. SENA, skrót od holenderskiej nazwy Fundacji na rzecz Eksploatacji Praw Pokrewnych, została powołana do życia przez Ministra Sprawiedliwości w celu reprezentowania i egzekwowania praw osób i firm objętych nowymi przepisami, i w ciągu kilku lat stała się jedną z najsukcesywniejszych i największych na świecie organizacji zbiorowego zarządzania.

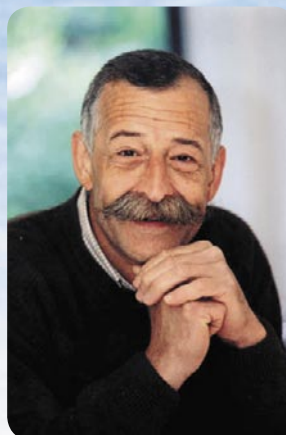
*Na początku było strasznie dużo wyjaśniania – mówi Anne G. Sevinga, ówczesny dyrektor marketingu i licencjonowania w SENA. – Firmy wiedziały, że muszą płacić wynagrodzenie za muzykę organizacji autorskiej, ale nikt nie miał bladego pojęcia o tym, komu tak naprawdę płacić. Ludzie nigdy nie zdawali sobie sprawy z tego, że muzyka jest sumą pracy wielu osób. Dopiero wspólny wkład autora, artysty i producenta tworzy muzykę, którą można usłyszeć z głośnika. Tak więc przedsiębiorcy byli zaskoczeni wiadomością, że dotychczas tylko jeden z udziałowców – autor – był wynagradzany za korzystanie ze swojej własności. A w Holandii prawa autorskie chronione są od 1912 roku!*

SENA zainwestowała dużo czasu i energii w wyjaśnienie, o co w tym wszystkim chodzi.



Anne Sevinga: – *Nie jesteśmy urzędem skarbowym! Jesteśmy po prostu oddani uczciwej sprawie. Każdy przedsiębiorca ma święte prawo pobierania opłat za swoje towary i usługi. Dotyczy to i taksówkarza, i właściciela sklepu, i fryzjera, i właściciela baru. Dotyczy to więc także i przedsiębiorców i usługodawców muzycznych – producentów i artystów. Oni także chcą być wynagradzani za korzystanie ze swojej pracy. Chyba normalne!*

Wiele osób, zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców, żyje w przekonaniu, że muzyka jest darmowym dobrem. Nie zdają sobie sprawy, że muzyka jest **własnością** (intelektualną) wielu ludzi, którzy próbują z tej muzyki się utrzymać.



Anne Sevinga

*Przez ostatnie lata przemysł muzyczny, można powiedzieć, jest w opałach. Internet, nielegalne ściąganie plików, kopiowanie – to wszystko miało negatywny wpływ na biznes. Niech posłużę się przykładem: parę lat temu Złotą Płytę dostawało się za 50.000 sprzedanych płyt, teraz jesteś w świetle reflektorów sprzedawszy 10.000. Ale nie powinieneś się dziwić, jeśli obok nich 100.000 kopii krąży dookoła w wyniku pirackiego ściągania i powielania. Dlatego prawa artystów i producentów do wynagrodzenia od firm korzystających z ich muzyki stały się tak ważne. – mówi Sevinga.*

Faktem jest, że społeczeństwo często postrzega artystów jako nadzianych gości, co jest prawdą jedynie w kilku przypadkach. Nikt natomiast nie myśli o muzykach studyjnych, członkach chórków czy producentach, którzy odpowiada za ogromne inwestycje i ponosi ich ryzyko.

Anne Sevinga: – *Mówiąc szczerze, żaden przedsiębiorca w Holandii nie podskakuje z radości na widok otrzymanej faktury. Ale obecnie oni już wiedzą, że takie są reguły gry i by grać muzykę, potrzebują zapłacić także artystom i producentowi. I proszę nie myśleć tu o jakichś górach pieniędzy; opłata wnoszona przez małą kawiarnię to ekwiwalent filiżanki kawy dziennie, mały sklepik – może z 50 centów za dzień, więc o czym my mówimy? Czy myślicie, że holenderski przedsiębiorca okradłby swojego kolegę dla paru centów? Zapewne nie. Co jednak ważniejsze – płacąc za muzykę, dostaje niezwykle wartościowe narzędzie marketingowe, gotowe do działania 24 godziny na dobę.*

Muzyka jest tak ważna, jak byłoby bez niej? Pomyślmy o galerii handlowej bez dobrej muzyki, o ulubionym barze czy knajpce bez muzyki, że o dyskotekę czy radio nie wspomnę. Podam jednak przykład idealnie ilustrujący wagę muzyki w przedsiębiorstwie: holenderski operator pocztowy, TNT Post, zauważył, że wskaźnik wydajności pracy w godzinach wieczornych jest wyższy, gdy gra muzyka. By w pełni wykorzystać to zjawisko, w największej holenderskiej sortowni poczty pracuje na etacie DJ, który odpowiada za muzykę w hali! Nie ma chyba bardziej wymownego przykładu, że muzyka – to się opłaca! – mówi Anne Sevinga.

Bogusław Pluta

*Didżej w sortowni holenderskiej poczty*



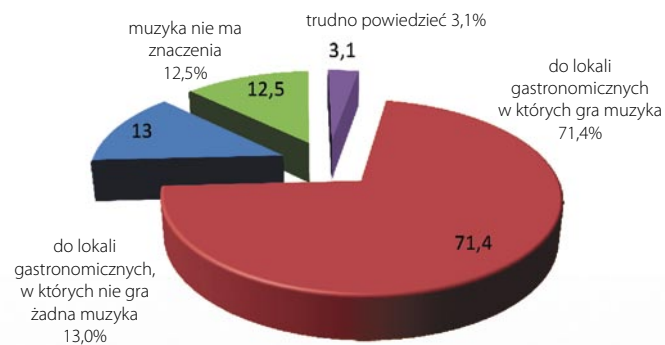
# Niech gra muzyka!

**98% młodzieży robi zakupy w sklepach nadających muzykę, 87% kobiet chodzi do lokali gastronomicznych z muzyką, 75% klientów zapłaci więcej za piwo, byle wypić je w pubie, w którym jest muzyka. Te dane są wymowne i powinny dać do myślenia właścicielom sklepów i lokali gastronomicznych.**

Badania przeprowadzone w maju 2010 r. na zlecenie Związku Producentów Audio Video jednoznacznie wskazują na bardzo ważną rolę i ogromne znaczenie muzyki dla klientów lokali gastronomicznych i usługowych.

Wyniki badań potwierdzają to, co właściciele sklepów i lokali wiedzą od dawna – klienci wolą miejsca, w których gra muzyka. Twierdzi tak 71,4% badanych osób.

Czy Pan(i) osobiście woli chodzić do lokali gastronomicznych (np. kawiarni, restauracji, barów pubów itp.), w których gra muzyka, czy do takich lokali gastronomicznych, w których nie gra żadna muzyka?



Wyniki wśród klientów lokali gastronomicznych (n=703)

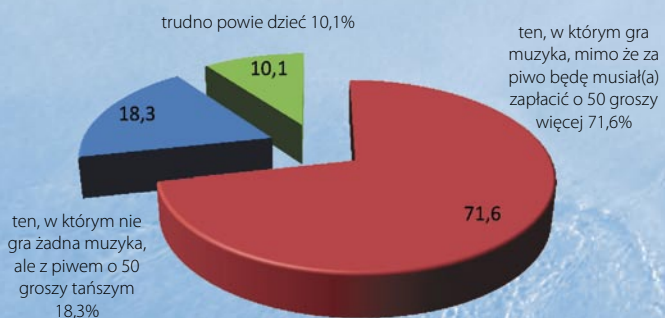
– Wśród zwolenników muzyki w lokalach handlowych i usługowych przeważają osoby młodsze, lepiej wykształcone, o lepszej sytuacji materialnej – informuje Urszula Krassowska z TNS OBOP.

Jednak także w grupach o niższym wykształceniu i starszym wieku częściej można spotkać osoby wybierające mimo wszystko lokale, w których czas umila muzyka.

Nawet konieczność zapłacenia nieco więcej za piwo w pubie z muzyką nie zmniejsza liczby osób, które wybierają ten właśnie pub.

**Niemal trzy czwarte klientów woli zapłacić 50 gr więcej za piwo i iść do pubu, w którym gra muzyka. Równocześnie koszt muzyki w pubie, nawet małym, nie przekracza 10 gr za piwo. Łatwo obliczyć zysk czerpany z muzyki.**

Mając do wyboru dwa znajdujące się w dogodnej dla Pana(i) lokalizacji i podobne do siebie charakterem puby, który chętniej Pan(i) wybierze:

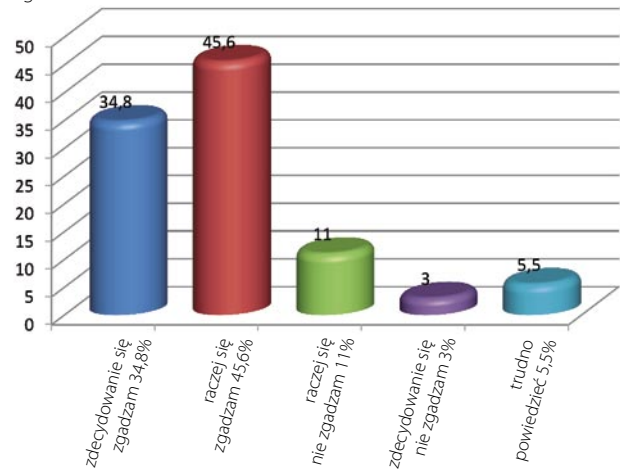


Wyniki wśród klientów pubów (n=588)

Ciekawy jest wynik badań uwzględniający płeć klientów. Otóż lokale z muzyką wybiera aż 87% kobiet! Jest to ważna wiadomość dla właścicieli lokali, biorąc pod uwagę fakt, że obecnie młode, wykształcone kobiety stanowią coraz większą grupę konsumentów.

80% klientów lokali gastronomicznych przyznaje, że dzięki muzyce lepiej zapamiętuje lokal i chętniej do niego wraca. Tworzą się zatem relacje lojalnościowe między klientem, a miejscem, które odwiedza.

Czy zgadza się Pan(i) – czy nie zgadza ze stwierdzeniem: „dzięki dobrej muzyce klient lepiej zapamiętuje lokal (restaurację, pub, bar, kawiarnię itp.) i chętniej do niego wraca”?



Wyniki wśród klientów lokali gastronomicznych (n=703)

Przekonanie o wpływie muzyki na przywiązanie do lokalu dominuje we wszystkich grupach społeczno-demograficznych, zarówno w dużych miastach, jak i poza nimi.

84% klientów jest zdania, że dobra muzyka grana w lokalach, które odwiedzają, pozytywnie wpływa na ich nastrój.

Podobna tendencja występuje wśród osób odwiedzających salony urody (kosmetyczne, fryzjerskie, itp.) Badania wykazują, że większość woli korzystać z tych punktów, w których gra muzyka.

W grupie tej, co zrozumiałe, jest więcej pań, niż panów. 65% klientów salonów urody przyznaje, że muzyka pozwala im się zrelaksować podczas zabiegów kosmetycznych i nie chcieliby obniżenia ceny usługi, jeżeli wiązałoby się to z brakiem muzyki.

**Klienci salonów fryzjerskich zdecydowanie przedkładają muzykę nad możliwość wypicia napoju czy przejrzenia prasy. Jeżeli więc taki zakład szuka oszczędności, nierozsądnym wydaje się wyłączenie muzyki, lepiej szukać ich gdzie indziej.**

Natomiast muzyka grana w sklepach wpływa zarówno na długość czasu tam spędzanego jak i na fakt, że klient w ogóle do sklepu wchodzi. Zwłaszcza, jeżeli jest to muzyka, którą lubi. Aż 98% młodych ludzi podejmuje decyzję o zrobieniu zakupów w sklepie, w którym słyszą muzykę, co jest zrozumiałe, wiedząc, jak wielką rolę odgrywa muzyka w życiu tej grupy społecznej.

Trzy piąte badanych przyznaje, że muzyka w sklepie ma wpływ na ich samopoczucie – dobra zawsze poprawia im humor.

Podsumowując – muzyka obecna w sklepach wywiera znaczący wpływ na klientów – skłania ich do wejścia do sklepu, powoduje, że dłużej w nim przebywają, oddziałuje na ich samopoczucie, wywołuje pozytywne emocje, poprawia nastrój.

Analizując wyniki badań można bezsprzecznie stwierdzić, że muzyka grana w sklepach, salonach urody i lokalach gastronomicznych ma bardzo duży wpływ na osoby je odwiedzające.

Szczególnie ważna jest dla ludzi młodszych, wykształconych, o lepszej sytuacji materialnej, a więc dla najważniejszej grupy docelowej reklamodawców. O znaczeniu muzyki częściej też mówią kobiety niż mężczyźni.

Badania jednoznacznie wskazują, że muzyka jest w stanie znacząco wpłynąć na liczbę klientów, czas ich przebywania w lokalu usługowym czy gastronomicznym oraz spowodować ich przywiązanie do lokalu.

Z tego też powodu nasuwa się wniosek, że muzyka powinna stać się takim samym elementem działalności biznesowej jak wystrój lokalu czy obsługa klienta. Może być skutecznym narzędziem w biznesie i jako takie powinna być efektywnie wykorzystywana.

Należy też podkreślić, że mowa jest cały czas o dobrej muzyce, odpowiednio dobranej do charakteru lokalu i profilu jego grupy docelowej, do której adresowany jest dany produkt czy usługa.

Wyniki badań to bardzo ważna informacja dla właścicieli sklepów, restauracji, pubów, barów, salonów urody i innych punktów usługowych. W ich interesie leży wprowadzenie muzyki do tych lokali, bo muzyka po prostu się opłaca.

#### Źródło

„Znaczenie muzyki dla klientów sklepów, lokali gastronomicznych i salonów urody” – wyniki badania TSN OBOP dla Związku Producentów Audio Video, maj 2010.

Małgorzata Alińska

## Producenci/wydawcy muzyki – kim są?

### • ZPAV to Związek Producentów Audio Video. Kim są jego członkowie?

Według statutu ZPAV jest związkiem producentów fonogramów i wideogramów. Zgodnie z art. 94 ust. 3 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych przyjmuje się, że producentem fonogramu lub wideogramu jest osoba, pod której nazwiskiem lub firmą (nazwą) fonogram lub wideogram został po raz pierwszy sporządzony. W praktyce oznacza to podmiot, który zorganizował i sfinansował utworenie nagrania muzycznego lub teledysku i któremu przysługują prawa do dysponowania fonogramem lub wideogramem, czyli najczęściej (choć nie zawsze) wydawcę.

### • Na czy polega praca producenta fono- i wideogramów?

To praca polegająca na wydawaniu muzyki. W praktyce producent fonogramu lub wideogramu jest także wydawcą. A wydawca to osoba, która odpowiada za cały proces od powstania pomysłu do pojawienia się muzyki w sprzedaży. Wydawca jest także inwestorem, to on wykłada pieniądze na przygotowanie i wyprodukowanie płyty. I chodzi tu zarówno o koszt nagrania – wynagrodzenie dla artystów, koszty studia itp., jak i koszty wyprodukowania płyty – tłoczenie, druk okładek, przygotowanie projektów graficznych oraz koszty marketingu i sprzedaży – czyli strategii promocyjnej, PR, materiałów promocyjnych, w tym sesji fotograficznych, videoklipu, dystrybucji itd.

### • Jak właściwie powstaje płyta? Jakie jest zaangażowanie wydawcy, a jakie artysty?

Praca nad płytą zwykle zaczyna się od pomysłu i kreatywnej pracy wykonawcy. Pierwszym etapem jest wstępny materiał na płytę czyli tzw. demo, które zawiera parę utworów czasami jeszcze bez ostatecznego aranżu. Z demo artysta pojawia się w wytwórni i jest to podstawa do rozpoczęcia rozmów. Jeśli materiał się spodoba i wytwórnia dostrzeże w nim potencjał, rozpoczynają się rozmowy nad zakresem współpracy.

Formalne drogi współpracy bywają różne ale najczęściej jest to kontrakt fonograficzny na podstawie którego wydawca bierze na siebie wszystkie koszty związane z pojawieniem się płyty na rynku i staje się

właścicielem praw producenckich. Po podpisaniu kontraktu rozpoczyna się praca związana już bezpośrednio z wydaniem płyty. Ustalony zostaje termin wydania płyty, artysta rozpoczyna pracę nad ostatecznym nagraniem, wydawca zaś przygotowuje i wdraża strategię promocji i sprzedaży.

Ostatecznie płyta to wynik wspólnej pracy całej grupy osób – z jednej strony muzyków, z drugiej – osób zajmujących się jej wydaniem.



Jacek Jagłowski

### • Jak duży jest rynek muzyczny w Polsce? Jak podzielony jest na producentów?

Rynek muzyczny podzielony jest pomiędzy duże międzynarodowe wytwórnie tzw. majorsów i małe wytwórnie niezależne, najczęściej będące w całości w rękach polskiego kapitału. Na polskim rynku jest 4 majorsów: Universal Music, Sony Music, EMI i Warner Music. W ich rękach jest ok. 65% rynku, a pozostałe 35% zajmuje cały szereg wytwórni niezależnych, takich jak: Kahyax, Mystic, My Music, Metalmind czy QL Music.

### • Czy łatwiej jest tym, za którymi stoją wielkie międzynarodowe korporacje, czy mniejszym, ale za to z większą swobodą działania?

Za korporacjami stoją korporacyjne pieniądze. Duże budżety, międzynarodowe katalogi, wsparcie sieci, to wszystko przekłada się na stabilne otoczenie i komfort pracy.

Małe wytwórnie mają natomiast indywidualne podejście do artystów, tu każdy projekt jest priorytetowy, bo każdy projekt przekłada się na sukces bądź porażkę firmy. Praca w małych wytwórniach jest więc zdecydowanie bardziej wymagająca, ale dla artysty to unikatowe wsparcie i zaangażowanie.

Dziękujemy za rozmowę Jackowi Jagłowskiemu – współwłaścicielowi wytwórni QL MUSIC.

Małgorzata Alińska

# „Tak dla polskiej muzyki” inicjatywą środowiska muzycznego w Polsce.

„Tak, dla polskiej muzyki” jest inicjatywą środowiska muzycznego reprezentowanego przez Związek Producentów Audio Video ZPAV, Związek Artystów Wykonawców **STOART**, Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych **SAWP** oraz Stowarzyszenie Menedżerów Artystów Polskich **SMAP**, a także samych muzyków.



Celem naszej inicjatywy jest poparcie przygotowanej przez Ministra Bogdana Zdrojewskiego nowelizacji Ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie art. 15 ust.2, dotyczącej ochrony języka polskiego w programach radiowych poprzez propozycję nadania zapisowi treści:

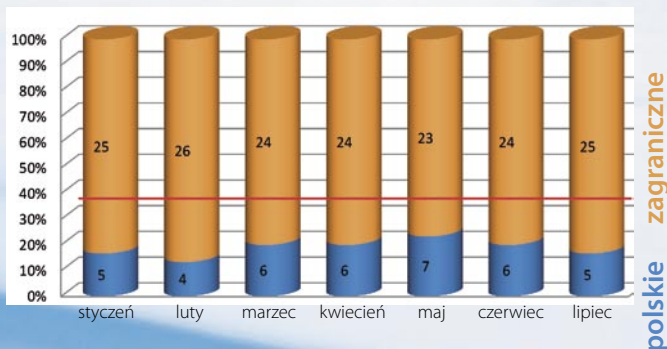
„Nadawcy programów radiowych przeznaczają co najmniej 33 % kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim, z tego co najmniej 75 % w godzinach 6-23”.

W ramach akcji przygotowane zostały listy poparcia dla zmian w Ustawie skierowane do Premiera Donalda Tuska oraz do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bogdana Zdrojewskiego. Listy podpisali przewodniczący zarządu poszczególnych organizacji (ZPAV, STOART, SAWP, SMAO) oraz sami artyści muzycy.

Powstała również dedykowana tej inicjatywie strona na portalu Facebook **tak, dla polskiej muzyki**, gdzie prezentowane są filmy z deklaracjami poparcia artystów muzyków, a także zbierane są głosy poparcia dla prezentowanych zmian w Ustawie.

Małgorzata Alińska

Pierwsze 30 najlepiej granych w radiach utworów w poszczególnych miesiącach br.



Dane na podstawie raportów dla wytwórni fonograficznych Nielsen Music Polska

## TOP 20 hipermarkety

1. ALEJANDRO – LADY GAGA
2. SATELLITE – LENA MEYER LANDUT
3. STEREO LOVE – EDWARD MAYA & VIKI JIGULINA
4. HEY SOUL SISTER – TRAIN
5. THE FLOOD – KATIE MELUA
6. CALIFORNIA GURLS – KATY PERRY & SNOOP DOGG
7. ON AND ON – AGNES
8. BANG BANG – ANIA
9. JUŻ – RAZ DWA TRZY
10. MY BABY LEFT ME – ROX
11. ONE TIME – JUSTIN BIEBER
12. ACAPELLA – KELIS
13. WHO WANTS TO BE ALONE – TIESTO & NELLY FURTADO
14. HALF OF MY HEART – JOHN MAYER & TAYLOR SWIFT
15. YOUR LOVE IS MY DRUG – KESHA
16. TE AMO – RIHANNA
17. LAMPA I SOFA – ANIA WYSZKONI
18. DOSKONAŁY POMYSŁ – NO! NO! NO!
19. KAŻDEJ NOCY – RYSZARD SYGITOWICZ & GRZEGORZ MARKOWSKI
20. PRZESILENIE – MUCHY



LADY GAGA, fot. Universal Music Polska.

## TOP 20 centra handlowe

1. NERWOWE WAKACJE – PAN SAMOCHODZIK
2. ARIEL PINK – CAN'T HEAR MY EYES
3. PLAN B – PRAYIN'
4. NORAH JONES – YOUNG BLOOD
5. MITCH & MITCH – A LITTLE SCRATCH
6. ELIZABETH FRASER – MOSES
7. ZAZ – JE VEUX
8. DELOREAN – STAY CLOSE
9. UFFIE – ADD SUV
10. LIONEL RICHIE – ENDLESS LOVE
11. THE ROOTS – HOW I GET OVER
12. GILBERT O'SULLIVAN – CLAIR
13. LEE RITENOUR – SHAPE OF MY HEART
14. EARTH WIND & FIRE – AFTER THE LOVE HAS GONE
15. JOE DASSIN – COTE BANJO COTE VIOLON
16. THIEF – ATLANTIC
17. SMOKEY ROBINSON – BEING WITH YOU
18. DA SILVA – LE CARNAVAL
19. BARRY WHITE – JUST THE WAY YOU ARE
20. DAFT PUNK – SOMETHING ABOUT US

# Grające przystanki na Śląsku, czyli jak umilić czas podróżnym, którzy czekają na autobus.

Muzyka jest stałym elementem wpływającym na klimat baru, sklepu czy salonu urody. Ale nie tylko tam. Od 2010 roku podróżujący komunikacją miejską w Tychach i kilku sąsiednich miejscowościach już nie nudzą się w trakcie oczekiwania na autobus. Czas umila im dobra muzyka. Pomysłodawcą idei jest firma Makrotel z Tych.

## Skąd pomysł na taki rodzaj biznesu?

Głównym powodem powstania "Grających Przystanków" jest zamiłowanie do muzyki. Muzyka od zawsze umilała czas ludziom, dlatego wyszliśmy naprzeciw potrzebom podróżnych, którzy szukali sposobu na miłsze spędzenie czasu w oczekiwaniu na połączenie. Z tych poszukiwań zrodziły się "Grające Przystanki".

## Na czym dokładnie polega wykorzystanie przez Państwa muzyki i jak przekłada się to na cel biznesowy?

Muzyka umila podróżnym oczekiwanie na połączenie komunikacji miejskiej. Maksymalny czas oczekiwania na takie połączenie to wg naszych ustaleń 15 minut.

Celem "Grających Przystanków" jest wprowadzenie przez ten czas mieszkańców w pozytywny nastrój, dzięki płynącej z głośników muzyce. Natomiast nasz cel biznesowy realizowany jest dzięki emisji bloków reklamowych pomiędzy utworami muzycznymi.

## Ile godzin dziennie gracie?

Godziny emisji muzyki są dostosowane do częstotliwości połączeń komunikacji miejskiej oraz ilości osób przebywającej na przystankach. Średnio gramy około 12 godzin dziennie.

## Kto dobiera repertuar?

Repertuar dobieramy sami ściśle współpracując ze specjalistami związanymi z branżą muzyczną i reklamową. Jest to muzyka śródka, trafiająca w gusta większości mieszkańców.

## Jak ludzie reagują na takie przystanki?

Spotykamy się jedynie z pozytywnymi reakcjami. Podróżnym bardzo podoba się pomysł na spędzenie czasu na przystanku w rytmach popularnych piosenek. Uśmiech na twarzach wywołuje również spot, jaki nadajemy, gdy "Grający Przystanek" sam się przedstawia i opowiada o swoich możliwościach.

## Czy robiliście Państwo jakieś badania na temat, jak wpływa muzyka na oczekujących na autobus?

Jak już wspominałem docierały do nas pozytywne uwagi dotyczące naszego projektu. Jako ciekawostkę mogę podać przykład: otrzymaliśmy informację, że ludzie tańczyli na jednym z naszych przystanków.

Tego typu wiadomości potwierdzają sens naszego działania i dają nam siłę do rozwoju projektu.

## Na jakim terenie Państwo działacie?

Zaczeliśmy od Tych, gdzie mieści się siedziba naszej firmy, następnie poszerzaliśmy zakres naszej działalności o sąsiednie miejscowości i oczywiście cały czas pracujemy nad zwiększeniem naszego zasięgu. Widząc pozytywne reakcje podróżujących, mamy nadzieję na zainteresowanie naszą ofertą w innych miastach.


## Czy macie Państwo jakieś nowe pomysły na wykorzystanie muzyki?

Oczywiście, myślę że pod koniec roku ruszymy z nowym projektem, również związanym z muzyką, jednak jego szczegóły będziemy mogli zdradzić dopiero pod koniec tego roku.

Dziękujemy za rozmowę Marcinowi Skrzyńskiemu z firmy MAKROTEL s.c., która jest właścicielem "Grających przystanków".

Małgorzata Alińska





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](mailto:ozz@zpav.pl), [www.zpav.pl](http://www.zpav.pl)

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

Projekt graficzny: Marek Waszkiewicz, [www.marekwaszkiewicz.com](http://www.marekwaszkiewicz.com)

Fotografie: iStockphoto; Universal Music Polska; AiM, Marek Waszkiewicz

©ZPAV, 2010