

Nie wyłączaj radia, to się nie opłaca

Choć coraz więcej sklepów wnosi opłaty za odtwarzanie muzyki, nadal znaczna część przedsiębiorców uważa, że to pieniądze wyrzucone w błoto i handluje w ciszy. Tymczasem muzyka jest jednym z narzędzi marketingowych, które pomagają zwielokrotnić zyski. Innymi słowy, wyłączając radio, żeby zaoszczędzić, tak naprawdę tracisz.

Zdaniem Bogusława Pluty, dyrektora Związku Producentów Audio Video (ZPAV), polscy handlowcy mają świadomość, że za odtwarzanie muzyki na terenie sali sprzedaży trzeba płacić organizacjom reprezentującym prawa artystów. A jeszcze kilka lat temu wielu przedsiębiorców nie przyjmowało do wiadomości faktu, że włączając radio (i opłacając abonament RTV) nakładają na siebie taki obowiązek. Teraz wiedza na ten temat jest dużo większa, co ma związek m.in. z większą aktywnością organizacji dbających o interesy autorów i wykonawców. Przy spadającej sprzedaży płyt, środowiska artystyczne szukają bowiem dodatkowych źródeł dochodów, a umowy zawierane z placówkami handlowymi oznaczają przecież większe wpływy do budżetów tych organizacji.

W Polsce istnieją cztery organizacje uprawnione do pobierania tantiem. Oprócz ZPAV są to: Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych (ZAiKS), Związek Artystów Wykonawców (STOART) oraz Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych (SAWP). Przedstawiciele każdej

z nich mają prawo przyjść do sklepu i sprawdzić, czy przedsiębiorca przestrzega ustawy o ochronie praw autorskich i praw pokrewnych. To wprowadza zamieszanie, gdyż detalista, który wnosi opłaty do ZAIKS-u, zwykle nie zdaje sobie sprawy z tego, że pieniędzy mogą żądać od niego także trzy pozostałe organizacje. Na szczęście projekt nowelizacji ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, który obecnie znajduje się w Sejmie, zakłada współpracę pomiędzy organizacjami. Ma to zaowocować tym, że pieniądze od przedsiębiorców inkasować będzie dwóch posłańców (jeden od praw autorskich, drugi od pokrewnych), a nie jak do tej pory – czterech.

– W sklepach wciąż spotykamy się z postawą: „zamiast płacić, wolę wyłączyć radio”. Nie tędy droga. Badania pokazują, że to działanie na własną szkodę. Muzyka nie jest w sklepie przysłowiowym kwiatkiem do kożucha, tylko narzędziem marketingowym mającym wpływ na zachowanie klientów, a tym samym na zyski placówki – przekonuje Bogusław Pluta. Twierdzi, że jedynie sieci wielkopowierzchniowe zdają sobie z tego sprawę i bez szemrania wnoszą opłaty.

Z badań TNS OBOP przeprowadzonych ostatnio na zlecenie ZPAV wynika, że odpowiednio dobrana oprawa muzyczna zachęca co drugiego klienta do wejścia do sklepu. Najbardziej na dźwięki dochodzące z głośników, wrażliwe są kobiety i młodzież. – Należy jednak pamiętać, że zupełnie inaczej muzykę po-



Odpowiednio dobrane tło muzyczne zachęca co drugiego klienta do wejścia do sklepu

strzegają klienci osiedlowych sklepów spożywczych, a inaczej galerii handlowych – uprzedza Urszula Krassowska z TNS OBOP. Trudno oszacować, jak wiele niezrzeszonych placówek handlu detalicznego zawarło umowę

z choć jedną organizacją. Największy i najbardziej znany ZAiKS ma podpisane umowy co najwyżej z kilkunastoma procentami placówek handlowych, pozostałe organizacje – z kilkoma procentami.

Na audiomarketing najbardziej podatne są kobiety i młodzież

➔ Wiadomo za to, że liczba podmiotów wnoszących takie opłaty z roku na rok rośnie. Z raportu ZPAV wynika, że w ciągu ostatnich pięciu lat blisko ośmiokrotnie zwiększyła się liczba podmiotów (nie tylko sklepów, ale także pubów, salonów urody itp.), które zawarły umowę z tym związkiem. W minionym roku płaciło 8500 firm działających w blisko 15 000 lokali, a wysokość wpływów wyniosła 12 mln zł. Według prognoz, w tym roku do ZPAV wpłynię z tego tytułu 16 mln zł (przy 13 500 umów i objętych nimi 20 000 lokali). Tymczasem w liczącej 5,5 mln mieszkańców Danii, aż 66 500 firm uiszcza odpowiednie opłaty. Trzeba też pamiętać o sankcjach: gdy ktoś nie płaci za odtwarzanie muzyki, grozi mu mandat, a nawet kara pozbawienia wolności do dwóch lat.