# ZENEI STREAMING 2021:

## JOBB A SŰRŰ FILLÉR, MINT A RITKA FORINT

Mennyit keresnek a zenészek
a YouTube-on és a Spotify-on?

Mennyit keresnek a zenészek a YouTube-on és a Spotify-on?

# Zenei streaming 2021: jobb a sűrű fillér, mint a ritka forint

STESZKÓ ZSANETT – MEZEI CSABA

**A minden szempontból kivételes 2020-as év kihívásai felértékelik a zenei üzletben a streamingből és a digitális értékesítésből származó bevételek jelentőségét. Az öt év alatt közel négyszeresére nőtt digitális piac felé fordult a zeneipar figyelme, amikor a koronavírus-járvány hatására az eddigi fő bevételi forrás, az élőzenéből származó jövedelem mintegy lenullázódott. Elemzésünkből kiderül, mekkora üzlet egy magyar zenész számára a YouTube, a Spotify és társaik.**

## Hogyan boldogulnak most a zenészek?

A járvány sajnos egyértelműen ellopta a show-t a szórakoztatóiparban, hiszen jóformán az egész fesztiválszezont keresztülhúzta, és a helyzet az őszi klubkoncertek és turnék idényében sem állt vissza a régi kerékvágásba – várhatóan egy ideig teljesen nem is fog. Nem csoda hát, hogy a zenészek és a zeneipari háttérmunkások megélhetési kérdései kapcsán még inkább a középpontba kerültek a digitális zenei terjesztésben rejlő lehetőségek, s az ezekből származó bevételek. Ám vajon ennyi elég a megélhetéshez? Vagy ez csupán a világsztárok esetében igaz, és a hazai - feltörekvő - előadók számára az egyetlen megoldás a másod- és harmadállások vállalása?

A zenei streaming szolgáltatások (Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube Music) mellett a karanténidőszakban szárnyra kaptak az élőben közvetített (szoba)koncertek is, melyeket többségben ingyen tekinthetett meg a közönség. Ezek lehetséges bevételi lehetőségei felmerültek már, de még a nemzetközi színtéren is csak néhány ígéretes példa és modell látható (pl. Kylie, Dua Lipa, BTS).

## Felhasználóból vásárló

A zenehallgató és videónéző streaming szolgáltatások szinte észrevétlenül az életünk – s egyben a digitális rezsink – részévé váltak. Sokan hihetik, hogy már azzal öntjük a bevételt kedvenc előadónk zsebébe, ha sokat pörgetjük a dalait. Sajnos a helyzet azért ennél jóval komplexebb. Az azonban mindenképp egy zárójeles pozitívum, hogy az illegális letöltések száma csökkent, hiszen vagy ingyen (többnyire reklámokkal kísérve) vagy egy általában öt eurós (kb. 1800 Ft-os) előfizetési díj ellenében - reklámok nélkül és mindenféle extrákkal - korlátlan zenei élményhez és 50-70 millió trackből álló zenei katalógushoz férhetünk hozzá. Ezek a legálisan elérhető digitális hangfelvételek a zenei piac lényeges mozgatórugói.

## Egyre többen hajlandóak fizetni a zenéért

A ProArt Zeneipari Jelentés 2020-as lakossági felmérése szerint jelenleg Magyarországon mintegy 400 ezer olyan felhasználó van, aki fizet a zenei streaming szolgáltatásért. Ez mindössze a lakosság 4%-a, mégis jelentős felhasználószámnak tekinthető, ha figyelembe vesszük, hogy a 2000-es évek elején az internet elterjedése és a zeneipar teljes átalakulása idején az a nézet alakult ki, hogy „a zene ingyen van”. Persze minden relatív: a skandináv országokban közel minden második ember, azaz 49%-uk fizet a zenehallgatásért.

## Fontos-e a digitális bevétel egy zenei produkciónak?

Egy közepes katalógussal rendelkező kiadó vagy egy tudatos zenekar havi digitális árbevétele már meg tudja alapozni egy vállalkozás működését. Ha a szerzői, előadói és hangfelvétel-kiadói szerepek (és így a bevételek is) egy kézben összpontosulnak, egy egész karriert és üzleti tervet fel lehet ma már húzni fizikai értékesítés nélkül, kizárólag az online lehetőségekre koncentrálva.

Díjmentes streaming szolgáltatáscsomag (YouTube, Spotify, Deezer) esetén a videók és dalok előtt-között megjelenő hirdetések bevételeiből jár az alkotóknak. Prémium, azaz havi díjas előfizetés (YouTube Music, YouTube Premium, Spotify Premium, Apple Music, Deezer Premium, ideértve a családi, diák és egyéb kedvezményes, de akkor is fizetős csomagokat is) esetén pedig a szolgáltatónak fizetett összeg „kiadói része” oszlik meg az összhallgatások és megtekintések arányában.

A monetizált, azaz a bevételszerzésbe bevont zenei tartalmak ma már nagyobb árbevételt érhetnek el, mint a két évtizede még virágzó fizikai (CD, DVD, kazetta, vinyl) iparág. A Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége (MAHASZ) éves piaci statisztikája szerint a digitális forgalom 2019-ben meghaladta a 2,96 milliárd Ft-ot, amely 37%-os növekedés az előző évhez képest. Öt évvel korábban a zene digitális felhasználásából származó bevétel még bőven 1 milliárd Ft alatt volt Magyarországon: ezen időszak alatt tehát közel megnégyszereződött az a piac, amely másfél évtizede még szinte nem is létezett.

## Mennyit hoz egy zenei stream a nagy világban?

A Digital Music News 2020. augusztusi cikke szerint egyharmad és fél dollárcent ($.003 és $.005, azaz kb. 1-1,5 Ft) jár minden egyes stream után. A pontos érték változhat a felhasználó régiójától és a fiókja típusától függően (prémium vagy ingyenes/hirdetéssel támogatott).

A számos nemzetközi elemzés fókuszában álló Spotify-jogdíj mértékét két kulcsfontosságú tényező befolyásolja:

- A világ minden régiójának - valamint számos országnak - egyedi jogdíjátlaga van, amelyet az előfizetési díjak és a hirdetési szintek határoznak meg.
- Ha a rajongók nagy része prémium fiókkal rendelkezik, akkor nagyobb kifizetésekre számíthat a kiadó, mivel nagyobb lesz a keret, amiből a Spotify kiosztja a pénzt.

Havonta a prémium előfizetésekből (ebből jön a bevétel nagyobb része), illetve az ingyenes felhasználói fióknál a hirdetési forgalmakból beérkező összegek bekerülnek a közösbe, ez képezi a kifizetés alapját. Ebből a Spotify levonja az adókat és egyéb költségeket, a bevétel nagyjából 30%-át. A maradék kb. 70%-ot kapják meg a jogosultak jogdíj formájában.

## Magyarországi helyzet: forint vagy fillér?

Számtalan nemzetközi cikk és „megbízható forrásból származó” adathalmaz elemzése után végre elkészült egy olyan áttekintés is, amely kifejezetten a magyar piacra koncentrál. Ehhez a hazai zenei aggregátor, a WMMD anonimizált, kizárólag statisztikai felhasználású, de konkrét, éles, egy évet felölelő adatai szolgáltak alapul.

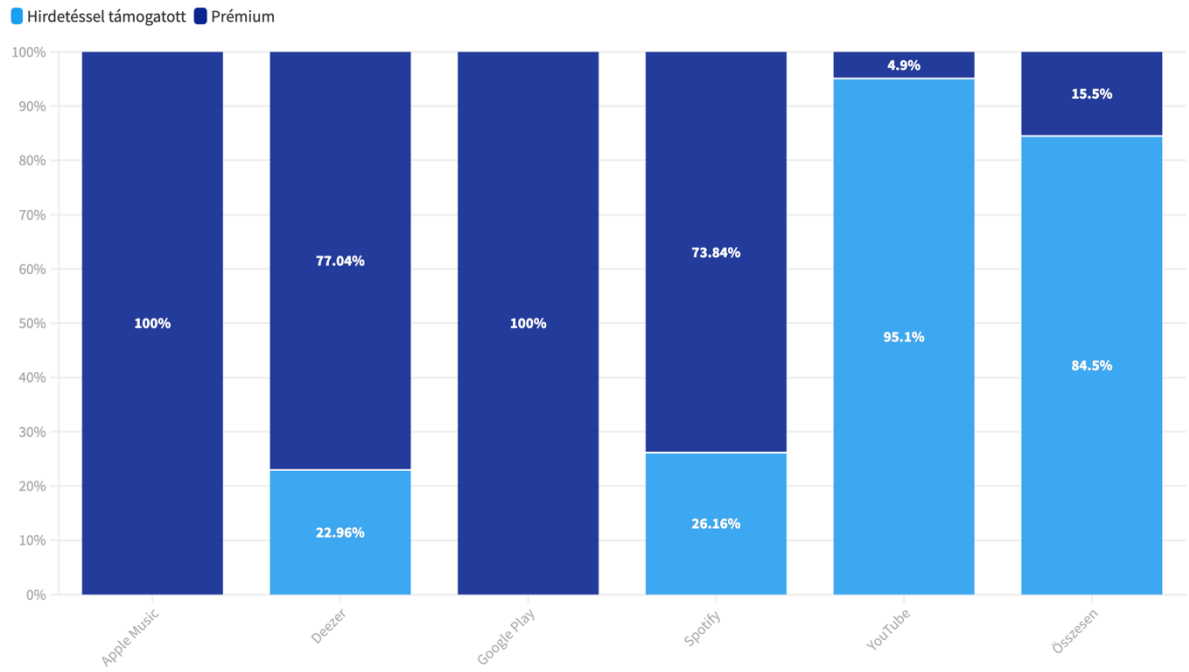
Természetesen számos szempont befolyásolja a digitális zenefelhasználás teljesítményét (előadó, műfaj, rajongói bázis, célcsoport/korcsoport, stb.), nincs két egyforma eset, előadó vagy épp időszak. Épp ezért volt hiánypótló egy ilyen kumulált adatokból készített összefoglaló, amely megmutatja, hogy

- az egyes szolgáltatók hirdetéssel támogatott és prémium előfizetéses felhasználásai milyen összegű jogdíjat termelnek streamenként;
- összesítve, szolgáltatófüggetlen módon átlagosan mekkora bevételt generál egy stream;
- az értékeket fordítva nézve: hány stream szükséges ahhoz, hogy az 1000 forint bevételt termeljen a hangfelvétel tulajdonosának.

*„Közel 1000 független hangfelvétel-tulajdonos mintegy 80 ezer dalból álló katalógusának digitális terjesztése és kezelése kellően nagy minta egy ilyen összevetés elvégzéséhez. A rendelkezésre álló analitikai eszközök és a területen szerzett több mint 10 éves tapasztalatunk alapján tudjuk, hogy a bevételmaximalizálás kulcsa az, hogy az adott művész a számára releváns platformokon aktív legyen, közösségi felületként tartsa a kapcsolatot rajongóival. A rajongói lojalitás nemcsak a megtekintési számokban és a bevételekben, hanem a hosszú távú előadói ismertségben is jelentős szerepet játszik”* - mondja Sebestény-Gallasz Enikő, a magyar független hangfelvétel-kiadók digitális zenei bevételének mintegy 45%-áért felelő WMMD (WMMusicDistribution Kft.) ügyvezető igazgatója.

# Ki mit tud? Ingyen, hirdetésért vagy pénzért.

## Zenei stream lejátszások darabszámának aránya előfizetés típusa szerint (hirdetéssel támogatott / prémium)

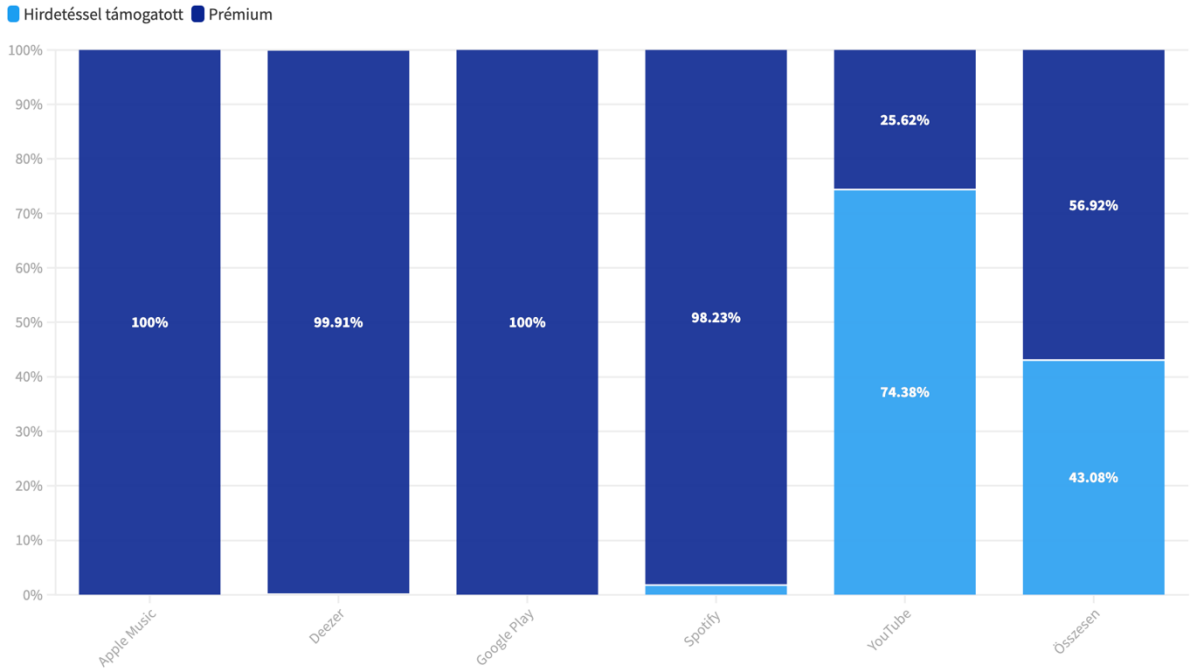



*A zenei streaming szolgáltatóknál a felhasználói fiók három típusát különböztetjük meg: ingyenes, prémium vagy egyéb speciális fizetős csomag (páros, család, diák, mobilszolgáltatótól vásárolt). Bevételi szempontból szintén háromféle van: ingyenes (próbaidő, ami nem termel bevételt), hirdetéssel támogatott (díjmentes, de hirdetések jelenhetnek meg a dalok között), prémium (bármelyik fizetős csomag).*

Az Apple Music és az időközben megszűnt (pontosabban a YouTube Musicba beolvadt) Google Play Music esetében a lejátszások 100%-a az előfizetésekben történik, hisz nincs hirdetéssel támogatott modell. A Deezer és a Spotify hasonló abban, hogy nagyjából a hallgatások ¾-e az előfizetéses, maradék ¼-e pedig a hirdetések megjelenítésével dúsított felhasználói fiókokban generálódik. A YouTube zenei felhasználása (zeneszámok meghallgatása, videóklipek megtekintése) esetén az arány fordított: a megtekintési számok 95%-a a hirdetéssel támogatott modellből, közel 5%-a pedig prémium előfizetésből (YouTube Premium vagy Music Premium) származik.

Összesen átlagban a meghallgatások és a videónézések 84,5%-a hirdetéssel támogatott modellben történik. Ez jelzi a YouTube-felhasználások túlsúlyát a magyar piacon.

## Zenei stream lejátszások bevételének aránya előfizetés típusa szerint (hirdetéssel támogatott / prémium)




Az Apple Music - hasonlóan az egykori Google Play Musichoz - bevételének 100%-át az előfizetésekből szerzi, nem ajánl hirdetéssel támogatott modellt. A Deezernél van ugyan hirdetéssel támogatott felhasználási lehetőség, ám a magyar adatok elemzése alapján nem értelmezhető az abból származó bevétel. Hasonlóan elenyésző hazánkban a Spotify ugyanilyen bevételi forrása: több mint 98%-ban az előfizetői díjakból származik az alkotóknak továbbosztható részesedés. Úgy tűnik, a magyar ügynökségek (akár értékesítői, akár vevői oldalról) még nem fedezték fel maguknak ezt a hirdetési formát. Ehelyett a szemfüles zenehallgatók betéve tudják már a Spotify fodrászatokban, bárokban és kávézókban hallható saját előfizetés-ösztönző reklámjait, amelyekkel valós hirdetések híján kitöltik a helyeket.

A YouTube-on történő zenehallgatás révén jön be a szolgáltatás bevételeinek közel ¾-e, míg bő 25% a YouTube Music Premium és a YouTube Premium csomagokból.

A bevételek forrása szerint összességében közel 57% jön előfizetésekből, míg 43% hirdetéssel támogatott modellből. Itt is látható a YouTube erőteljes jelenléte, amely szinte az egyetlen releváns hirdetéssel támogatott bevétel.

> Kovács Péter, a YouTube magyarországi felelőse szerint ennek egyszerű oka van: *„A YouTube - a működési hátterét jelentő Google-nek köszönhetően - eredendően egy olyan hirdetési platformra épül, ami lehetővé teszi a tartalmak monetizálását. A zenei audio- és videótartalmakat a hangfelvételekkel azonosító Content ID rendszer pedig biztosítja, hogy az alkotók a lehető legpontosabb elszámolás szerint részesüljenek a reklámbevételekből.”*

## Mennyit ér egy magyar stream?

Egy év (2019/3. negyedév - 2020/2. negyedév) digitális forgalmi adatainak összegzéséből kiderül, hogy a szolgáltató és az előfizetés típusa függvényében mennyit hoz a konyhára egy-egy zenei lejátszás:

Az értékeket másik szemszögből nézve: egy előadónak hány streamet kell elérnie a különböző szolgáltatásokban és üzleti modellek szerint, hogy egy adott összeget keressenek? Példánkban az 1000 forintot érő lejátszás- és megtekintésszámok láthatók:

**További információ:**

MEZEI CSABA
lightmedia
csaba.mezei@lightmedia.hu
+36 30 8502261