

РЕЗЮМЕ

Рынок цифровой музыки развивается во всех регионах. Хотя каждое музыкальное произведение отражает культуру авторов и зачастую культуры их родных стран, а предпочтения потребителей и их поведение в цифровой среде отличаются от страны к стране, наблюдается поразительное сходство бизнес-структур, операций и потребностей в поддержке этих авторов в разных регионах в зависимости от стадии развития цифровых технологий и авторского права в стране.

Эффективность предвидения изменений рынком и реагирования на них зависит от ряда факторов, например от того, насколько хорошо каждый участник рынка понимает предпочтения и поведение потребителей, разрабатывает сервисы цифрового музыкального вещания и предложения, связанные с цифровой музыкой, оптимизирует операции цепочки поставок музыки, преодолевает проблему ограниченной доступности мобильных устройств и беспроводного широкополосного Интернета (если таковая имеется), вносит коррективы в правовую базу в каждой стране, где такая база не обеспечивает поддержку музыки и рынка, и устанавливает хрупкий баланс в распределении текущих и потенциальных финансовых вознаграждений.

Подробная информация о том, как музыкальная индустрия регулирует эти и другие факторы с помощью цепочки прав, цепочки создания стоимости и прозрачности, содержится в полной 53-страничной версии отчета; некоторые из этих сведений никогда ранее не публиковались.

Чтобы лучше понимать современный рынок, следует вспомнить, что потребители отказались от формата альбомов музыкальных записей, отдав предпочтение отдельным трекам, при этом многие потребители пытались снизить цену на музыку до нуля, о чем свидетельствует интернет-пиратство, которое начало развиваться быстрыми темпами 20 лет назад. Потребители фактически подтолкнули индустрию к тому, чтобы перейти от альбомов на физических компакт-дисках к постоянным загрузкам отдельных треков на платной основе, а затем к бесплатным потоковым сервисам, финансируемым за счет рекламы. Однако рекламная модель сама по себе ненадежна.

Только когда провайдеры цифровой музыки (ПЦМ) и звукозаписывающие компании помогли создать потоковые сервисы для увеличения доходов правообладателей путем потокового вещания по платной подписке и начали разрабатывать более привлекательные потребительские предложения, рынок смог снова увеличить прибыли, разжечь (или возродить) интерес потребителей к использованию (и оплате) большего количества музыки, а также к выплате авторам вознаграждения за записанные выступления (записывающимся исполнителям) и записанные сочинения (авторам песен). Данные о доходах представлены в полной версии отчета.

Во многих странах доходы от потокового вещания позволили удержать рынок музыкальных записей на плаву. Полная версия отчета содержит перечень стран, в которых доходы от потокового вещания в 2018 году составили более половины общих доходов от продаж звукозаписывающих компаний, а также стран, в которых цифровые доходы составили более половины их общих доходов. Этот перечень возглавляют страны с формирующимися рынками цифровой музыки, такие как Боливия, Парагвай, Эквадор, Бразилия, Перу, Индонезия, Филиппины, Ближний Восток и Северная Африка, но в нем также присутствуют крупнейшие рынки от США до Южной Кореи.

Однако многое изменилось, когда музыкальный рынок перешел с физического на цифровой формат.

На рынке музыки в физическом формате никто никогда не мог ответить на следующие вопросы. Как часто потребитель прослушивает весь альбом, записанный на купленном им компакт-диске? Сколько треков альбома прослушиваются повторно? Какие именно треки прослушиваются повторно, если таковые имеются? Ответы на эти вопросы стали важными показателями для бизнес-модели потокового вещания. Вознаграждение поступает, когда музыка передается (прослушивается) много раз.

Потоковые сервисы строят свою деятельность по той же схеме, что и телекоммуникационные компании. Важными показателями доходов и целями являются уже не проданные единицы, а средний доход на пользователя (ARPU), генерируемый сервисом; обеспечение высокого уровня вовлеченности для удержания текущих пользователей и привлечения новых пользователей (увеличение числа подписчиков); поддержание низкого уровня оттока клиентов (сохранение клиентов); и превращение пользователей бесплатных услуг сервисов, финансируемых за счет рекламы, в платных подписчиков. Чтобы охватить потенциальных клиентов по всему миру, как это сделали телекоммуникационные компании, многие ПЦМ становятся многонациональными операторами, деятельность которых выходит за пределы государственных границ, и должны иметь возможность работать в музыкальной индустрии таким же образом, как и телекоммуникационные компании, что не в последнюю очередь зависит от трансграничного лицензирования.

В полной версии отчета описывается, насколько разнообразие плейлистов (специально составленных наборов отдельных записей), созданных в потоковом сервисе редакционными группами сервиса, компьютерными алгоритмами и подписчиками, а также звукозаписывающими компаниями и третьими сторонами, важно для обеспечения вовлеченности потребителей и генерации доходов в рамках данной бизнес-модели.

Вовлеченность пользователей можно измерять многими способами, но лишь в некоторых из них используется только общедоступная информация. Это число «активных пользователей в месяц» (MAU); изменение числа платных подписчиков; и увеличение времени прослушивания музыки.

Как сообщает Spotify: «Судя по прошлому опыту, рост MAU обычно является основным показателем будущего роста числа подписчиков, за которым следует рост доходов...» Например, в 2019 году Spotify сообщил, что число активных пользователей в месяц по всему миру составило 271 млн по сравнению с 207 млн в предыдущем году; показатель MAU сервиса Amazon Music за 2019 год вырос на 50%. Кроме того, в конце 2018 года Международная федерация производителей фонограмм (IFPI) предоставила данные о том, что число пользователей платных подписок на сервисы, предлагающие аудиозаписи, по всему миру составило 255 млн по сравнению с 176 млн в 2017 году (рост составил 44,9%). Время прослушивания музыки также увеличилось.

Чтобы поддержать рынок, музыкальная индустрия пересмотрела свои процессы лицензирования для ПЦМ, в первую очередь для композиций музыкальных издателей и организаций коллективного управления правами (ОКУ). Полная версия отчета содержит описание довольно сложных структур, которые подходят в основном для многонациональных ПЦМ и правообладателей, за некоторыми исключениями.

Между тем после открытия цифрового рынка исполнители и авторы песен (и компании, работающие с ними) столкнулись с жесткой конкуренцией за внимание потребителей.

Автор этого отчета получила данные, которые показывают, что с 2000 по 2002 годы звукозаписывающая индустрия США распространяла в среднем 33 500 релизов в год. К 2019 году самые популярные многонациональные потоковые сервисы получали в среднем более миллиона записей в месяц из более чем 500 различных источников. По прогнозам, только за 2020 год к десяткам миллионов уже доступных треков добавится еще 12 млн записей, которые будут поставлены сервисам.

В мире по-прежнему имеется ряд проблем, которые индустрия решает различными способами, включая перечисленные ниже.

Двумя наиболее важными факторами доступа потребителей к сервисам цифровых развлечений, которыми они желают воспользоваться, являются наличие устройств, подключаемых к Интернету (например, смартфонов), и доступ к Интернету. Примером перемен и готовности музыкальной индустрии отреагировать на них является Индия.

В 2014 году в Индии смартфоны были примерно у 117 млн мобильных абонентов (т. е. у 10% мобильных абонентов страны с населением почти 1,3 млрд). В 2015 году доходы от продажи музыкальных записей через местные потоковые сервисы составили 34,1 млн долларов США. В 2015 и 2016 годах на рынке появились «дешевые» смартфоны и, по заявлениям прессы, самые дешевые в мире тарифные планы с безлимитным Интернетом. К 2018 году количество владельцев смартфонов резко возросло. Размер доходов от потоковой передачи музыкальных записей достиг 108,9 млн долларов США.

Огромный рост потребления музыки через потоковые сервисы также изменил потоки доходов, особенно для исполнителей и авторов песен; правообладатели спорят о причинах этих изменений.

В настоящее время в индустрии сформировалась базовая модель оплаты интерактивной потоковой передачи. ПЦМ, как правило, предлагают долю общего дохода от продаж по розничной цене (цене для подписчиков) или дохода от рекламы, компаниям (звукозаписывающим компаниям или издателям) и ОКУ, предоставляющим права на музыку, на основе пропорциональной доли музыки каждой компании или ОКУ, которая используется в течение определенного периода времени на определенной территории.

Однако ставки роялти или лицензионные сборы за музыку, предоставляемую по подписке, устанавливаются не только на основе количества трансляций, поскольку размер дохода увеличивается с ростом числа и цены подписок, а не трансляций. Крупные национальные и многонациональные ПЦМ договариваются со звукозаписывающими компаниями, некоторыми издателями и некоторыми ОКУ отдельно. В их лицензионных соглашениях помимо базовой модели оплаты содержится очень много положений, согласованных в индивидуальном порядке и учитывающих длинный список факторов, которые рассмотрены в полной версии отчета.

Условия тщательно согласованных договоров с ПЦМ являются конфиденциальными, главным образом из соображений конкуренции. Полная версия отчета содержит примеры заявлений, сделанных в решениях Европейской комиссии в ходе антимонопольных проверок некоторых многонациональных музыкальных компаний при рассмотрении сделок слияния. В частности, конкуренция требует сохранения в тайне информации о цене, чтобы не допустить согласования или фиксации цен.

По поводу вопросов, связанных с условиями договоров на звукозапись и их влиянием на исполнителей, в полной версии отчета отмечается, что группы исполнителей заявляют, что записывающиеся исполнители не получают справедливой доли доходов от использования в Интернете из-за слабой позиции на переговорах о заключении таких договоров. Эти группы сообщают, что звукозаписывающие компании

предлагают стандартные договоры, условия которых не подлежат или практически не подлежат обсуждению. Они утверждают, что во многих случаях применяются договоры на звукозапись, заключенные в доцифровую эпоху, с использованием старых формул для расчета вознаграждения, которые были разработаны для физического распространения музыкальных записей.

При этом большинство юристов звукозаписывающих компаний и множество юристов исполнителей подтверждают, что нет никаких общих правил относительно справедливого вознаграждения или условий договоров, которые были бы едины для всей звукозаписывающей индустрии или хотя бы для всех основных звукозаписывающих компаний. Условия старых и новых договоров на звукозапись отличаются даже между тремя основными записывающими группами, особенно сейчас. Следует отметить, что в настоящее время во всем мире насчитывается около 10 000 инди-лейблов (лейблов традиционных типов) и три основных группы звукозаписывающих компаний, каждая из которых включает множество отдельных лейблов.

На основе официальных интервью с юристами исполнителей и документов, изученных автором за несколько лет, типы соглашений, заключенных между основными исполнителями и звукозаписывающими компаниями, а также положения о вознаграждении в этих соглашениях охватывают широкий спектр возможностей для каждой компании и исполнителя. Примеры разнообразных условий приведены в полной версии отчета.

Кроме того, есть группы, предлагающие выплачивать второстепенным исполнителям роялти за цифровое использование на постоянной основе, как и основным исполнителям, поскольку исполнение этих приглашенных музыкантов также присутствует на записях. Чтобы представить в отчете обе стороны спора, автор излагает точки зрения многих юристов исполнителей и других лиц, которые описывают отличия между второстепенными и основными исполнителями. Ряд отличий приводится в полной версии отчета.

Некоторые группы также часто заявляют о недостаточной прозрачности со стороны музыкальных компаний. Ввиду отсутствия четкого определения прозрачности трудно что-то ответить на эти заявления на таком широком уровне. Однако две наиболее часто выдвигаемые претензии касаются условий договоров ПЦМ и разделения авансов или гарантий, выплачиваемых ПЦМ некоторым звукозаписывающим и издательским компаниям, с исполнителями и авторами песен соответственно, с которым связан термин «вычет на бой» (англ. breakage).

Одна из основных причин того, что информация о таких параметрах, как цены, доходы и расходы, предусмотренные согласованными условиями лицензионных соглашений между ПЦМ и звукозаписывающими компаниями или издателями, не раскрывается другим лицам, связана с требованиями законодательства о конкуренции, а также необходимостью конфиденциальности для эффективной работы ПЦМ и звукозаписывающих компаний на конкурентном рынке.

Что касается авансов, гарантий и вычета на бой, широко распространены заблуждения, связанные с пониманием и толкованием термина «вычет на бой». В прошлом из суммы роялти обычно вычитали определенную сумму «на бой» — эта сумма откладывалась для покрытия стоимости физических товаров, которые бились при отгрузке. В настоящее время вычет на бой используется в том же смысле, что и в сфере телекоммуникаций, — для обозначения услуги, неиспользованной клиентом.

Вычет на бой возникает в связи с авансами, выплачиваемыми ПЦМ музыкальным компаниям (записывающим и издательским компаниям). Этот термин означает

невозмещаемый авансовый платеж ПЦМ и невозмещенную часть авансового платежа или минимального гарантированного платежа. Когда музыкальной компании выплачивается аванс, а затем предоставляются отчеты об использовании, средства, ранее полученные в качестве возмещаемого аванса, в первую очередь идут на выплату роялти за музыку, которая была фактически использована (согласно отчету). Если в качестве невозмещаемого аванса или минимального гарантированного платежа выплачено больше денег, ПЦМ может не использовать эту сумму для выплаты роялти.

Основные музыкальные группы публично заявили, что они делятся вычетом на бой, полученным от ПЦМ, с записывающимися исполнителями и авторами песен. Как правило, компания делится этой суммой с исполнителями и авторами песен, чья музыка использовалась данным ПЦМ в течение срока действия такого соглашения (согласно отчетам). Различные независимые лейблы, получающие авансы, выплачивают разные доли вычета на бой.

Помимо вычета на бой, некоторые музыкальные компании покупают доли участия (доли собственности) в ПЦМ. Это может происходить при различных обстоятельствах. Например, при создании нового ПЦМ он может предложить долю участия вместо всего или части авансового платежа или минимальной гарантии. Если доля участия предоставляется для получения скидки с лицензионного сбора или ставки роялти либо в связи с использованием музыки, музыкальная компания обычно рассматривает соответствующую сумму как аванс или роялти и учитывает ее как таковую при продаже доли участия. Если ПЦМ становится публичной компанией, продажа доли участия в этот момент может быть не самым разумным шагом с финансовой точки зрения. По этой причине музыкальные компании могут удерживать долю участия, чтобы продать ее в более подходящий момент.

Для независимой оценки в целях данного отчета прозрачности, обеспечиваемой основными звукозаписывающими компаниями и основными издателями в связи с роялти, ставками роялти, вычетами и выплатой авансов или других форм доходов записывающимся исполнителям и авторам песен, автор запросила доступ к их онлайн-порталам управления роялти. Все шесть компаний дали согласие.

В апреле 2020 года автор провела несколько часов в Интернете, просматривая демонстрации шести порталов, почти во всех случаях на примере реального (а не вымышленного) исполнителя и автора песен. Несколько руководителей также согласились ответить на вопросы и наглядно продемонстрировать свои ответы.

Порталы управления роялти компаний находятся на разных стадиях разработки. Некоторые из них доступны уже несколько лет, но недавно были существенно обновлены. Некоторые уже доступны в каждой стране, в которой работает конкретная компания, тогда как другие как раз в этом году расширяются, чтобы охватить страны, в которых работает компания, по всему миру. Поддерживаются версии порталов на нескольких языках. Они интерактивны и дают возможность просматривать разные типы информации онлайн.

Автор выяснила, что информация о роялти, ставках роялти, распределении авансов и других форм доходов, связанных с ними вычетах и множество дополнительных полезных сведений легко доступны и понятны. Многие исполнители и авторы песен, заключившие договоры ранее, могут не знать, что эти порталы доступны или будут доступны для них.

Помимо этих основных групп, существует несколько других компаний и ОКУ, которые предоставляют онлайн-доступ к отчетам о начислении роялти. В независимом музыкальном сообществе такой тип доступа получает все большее распространение, но пока не повсеместен.

К проблемам авторов песен на цифровом рынке относятся, среди прочего, положения о выкупе, с которыми композиторы сталкиваются при заключении договоров с компаниями, занимающимися производством и распространением цифрового видео, и сложная процедура идентификации их песен, транслируемых в цифровых сервисах; эти и другие проблемы описаны в полной версии отчета.

Кроме того, обеспокоенность, выражаемая по поводу многих аспектов операций с цифровой музыкой — от идентификации и отслеживания музыки ПЦМ до деятельности музыкальных компаний и ОКУ, которые точно идентифицируют транслируемые песни, предоставляют достаточную информацию в отчетах о начислении роялти и несут значительные расходы в связи с распространением музыкальных записей в цифровом формате, — часто напрямую связана с информационными технологиями (ИТ), используемыми компаниями, а также с точностью и «качеством» передаваемой информации («метаданных»).

Масштабная и сложная работа, выполняемая всей экосистемой цифровой музыки, максимально подробно описана в обширном разделе о потоках информации в полной версии отчета. В нем говорится о работе, связанной с ИТ-инфраструктурой и каналами; выявлении, отправке сообщений и передаче важной информации в глобальных сетях; использовании стандартов; и текущих тенденциях.

Тенденции, особенно среди ОКУ, которые представляют права на песни, включают некоторые значительные обновления их ИТ-систем; предоставление некоторыми ОКУ своих административных услуг другим ОКУ, чтобы помочь сократить расходы и повысить эффективность; и создание региональных центров для предоставления нескольким ОКУ из разных стран лицензионных и/или административных услуг обработки в одном месте.

В музыкальной индустрии изменилось очень многое, но правообладатели по-прежнему сталкиваются с серьезными проблемами, связанными с законами об авторском праве и их соблюдением в некоторых регионах.

Они считают, что на цифровом рынке присутствует перекоп в связи с нечеткими нормами об ответственности, что наносит ущерб правообладателям и нарушает работу конкурентного рынка в ущерб лицензированным ПЦМ. Эти нормы позволили некоторым онлайн-платформам распространять музыку без согласования лицензий или ведения переговоров, пользуясь широкими привилегиями в плане ответственности. Эти цифровые платформы создали крупные бизнесы, предоставляя бесплатный доступ к музыке и другому контенту, охраняемому авторским правом.

Негативное влияние контента, создаваемого пользователями, в котором без разрешения используются произведения, охраняемые авторским правом (часто в просторечии именуемое «ценностным разрывом»), а также несанкционированного использования музыки в Интернете на других платформах ощущается как многонациональными музыкальными компаниями, так и небольшими музыкальными издателями, музыкальными предпринимателями и профессиональными музыкантами. Развернутый отчет содержит примеры из опыта правообладателей Италии, Канады и Нигерии, а также ссылки на более масштабные исследования.

Директива об авторском праве Европейской комиссии направлена на то, чтобы помочь решить некоторые проблемы, связанные с положениями законодательства об освобождении от ответственности, и, по мнению большинства правообладателей, очень важно, чтобы эти проблемы решались в международном масштабе. Несанкционированное использование музыки в Интернете по-прежнему находится на недопустимо высоком уровне.

Наконец, в музыкальной индустрии некоторых стран продолжают правовые споры по поводу толкования определенных законных прав в том виде, в каком они применяются или предположительно должны применяться к сервисам цифрового музыкального вещания. В полной версии отчета автор предоставляет описания и объяснения убеждений и практики для различных аспектов рынка, в которых существуют пробелы в информации между заинтересованными сторонами (недопонимание, неверное толкование, недостаток информации и т. д.). Однако в связи с этим спором о цифровых правах пробелы в информации, похоже, отсутствуют. Скорее, имеет место расхождение во мнениях и несовпадение целей. В задачи данного отчета не входит предоставление юридического заключения или подробное описание различных точек зрения, предложений или правовых доводов.

[Конец документа]