

MUZIKOS VERSLO STRUKTŪROS APŽVALGA

© 2004 Davidas Bluvšteinas

Pradžiai apibrėžkime mūsų rašinio objektą ir pagrindinius terminus. Žodį **muzika** mes naudosime plačiąją prasme, turėdami omenyje ir instrumentinę, ir vokalinę-instrumentinę muziką nepriklausomai nuo jos žanro, jos atlikimus, gaidas, garso ir vaizdo įrašus ir t.t. Paprasčiausia būtų pasakyti, kad **muzikos verslas** (*music business*)* – tai sistema per kurią muzika pasiekia vartotojus, o už muziką sumokėti pinigai – muzikos kūrėjus. Visus kūrėjus – muzikos bei dainų žodžių **autorius** (*songwriters*) ir **atlikėjus** (*performers*) bendrai vadinsime **artistais** (*artists*). Kaip ir bet koks verslas, muzikos verslas išlaiko ne tik artistus, bet ir didelį būrį įvairiausių sričių specialistų užtikrinančių sklandų ir efektyvų šios nemažos ir gana sudėtingos sistemos darbą. Tuos specialistus, kurie veikia tik muzikos versle, vadinsime **muzikos vadybininkas** (*music managers*), o jų darbą – **muzikos vadyba** (*music management*). Tarkim, transporto įmonės išvežiojančios kompaktines plokšteles į parduotuves ar apsaugos tarnybos užtikrinančios koncertų saugumą, aktyviai veikia ir yra būtinos veikia muzikos versle, bet nėra tik šio verslo dalimi. Todėl šių verslų ir jų vadybininkų funkcijų nenagrinėsime. Nesigilinsime taip pat į labai specializuotas muzikos vadybos sferas, apsiribodami tik pagrindinėmis, svarbiausiomis muzikos vadybininkų profesijomis. Pramonės dalį, kuri užtikrina muzikos verslo funkcionavimą, vadinsime **muzikos pramone** (*music industry*).

Muzikos verslas yra ypatinga sritis net pakankamai specifinėje meno verslų šeimoje. Dauguma meno rūšių kuria išbaigtus materialius objektus – paveikslus, skulptūras, kino filmus ir panašiai. Tuo tarpu muzika gali egzistuoti neįgaudama jokios daiktinės formos (kaip kad liaudies dainos) ar materializuotis daugelį kartų įvairiose, dažnai labai skirtingose, atlikimuose. Šiuolaikinės technologijos leidžia tuos atlikimus operatyviai fiksuoti ir pateikti vartotojui. Kasmet daugėja muzikos įrašų laikmenų rūšių, tobulėja muzikos transliavimo ir muzikos įrašų pardavimo būdai. Tuo pačiu ir muzikos verslas yra nuolat kintantis, ieškantis ir naudojantis vis naujus, efektyvesnius muzikos sklaidos būdus. Šie procesai vyksta taip greitai, kad bet koks šiandien sukurtas išsamus ir tikslus muzikos verslo ar kažkokios jo dalies aprašymas rytoj jau greičiausiai bus pasenęs. Skirtingose šalyse įstatymai yra gana skirtingi, praktiškai visur jie

* čia ir toliau tekste skliausteliuose pateiksime angliškus terminų atitikmenis

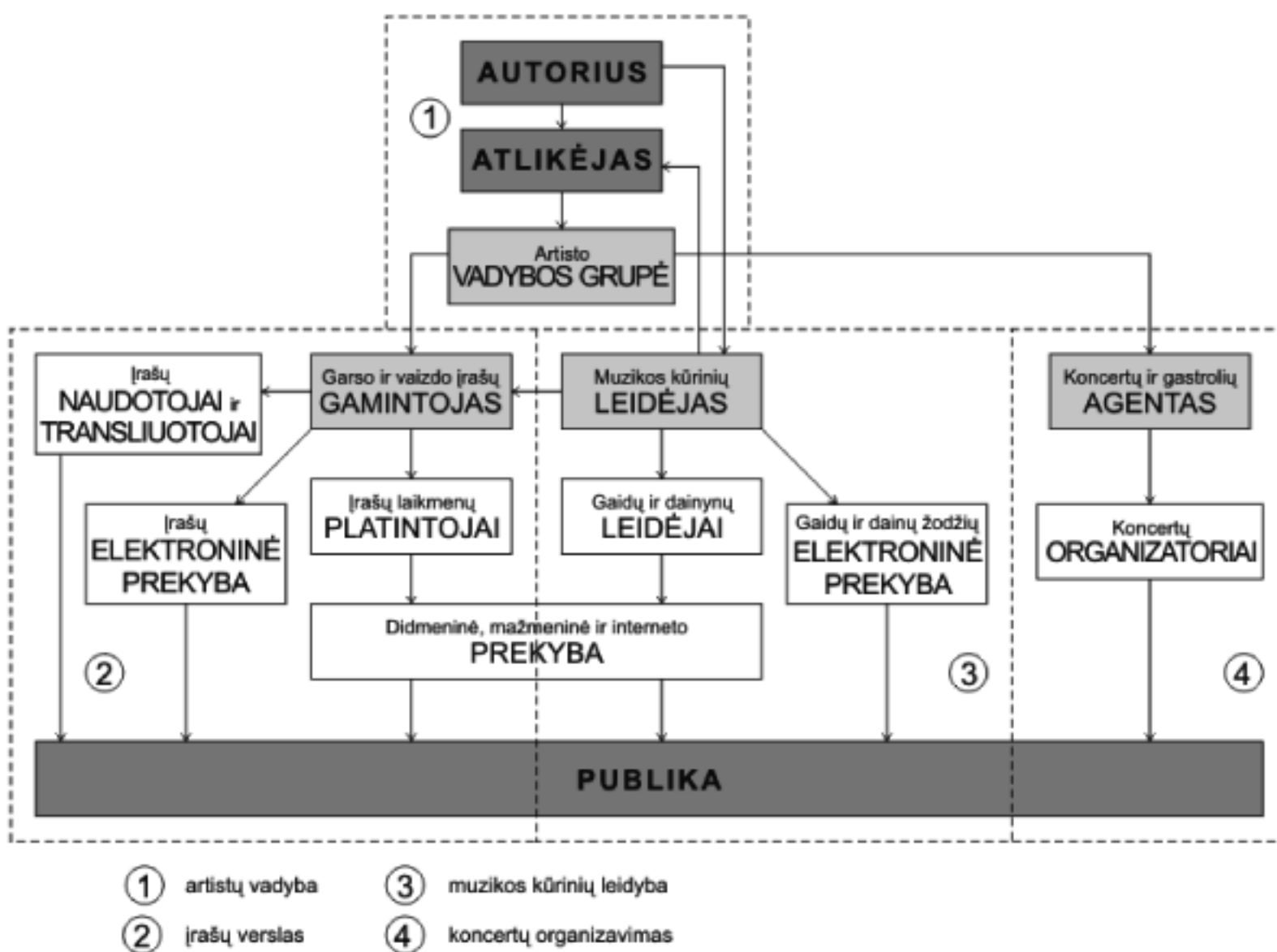
leidžia gana didelę verslo organizavimo būdų įvairovę. Nacionalinio muzikos verslo ypatumą ir išsivystymo lygį apsprendžia taip pat šalies istorija, kultūra ir materialinė gyventojų padėtis. Suprasdami šiuos apribojimus, mes pabandysime pateikti kuo bendresnį muzikos verslo aprašymą, paaiškinti kaip veikia šis gana sudėtingas ir įdomus mechanizmas.

Šis trumpas rašinys nepretenduoja į išsamumų muzikos verslo aprašymą. Rimtesnėms studijoms tiek muzikos vadybininkams, tiek rimtai besirūpinantiems savo karjera muzikantams galima drąsiai rekomenduoti kelias klasikines knygas:

1. **Baskerville D. Music Business Handbook & Career Guide (Music Business Handbook & Career Guide).** *Sherwood Pub. 5th edition. 1990. 540 p.* Ši knyga – tai sėkmingiausias bandymas aprašyti muzikos verslo struktūrą ir apibrėžti įvairių specialistų veiklos sritis. Daugiausia dėmesio čia skiriama autorių teisei, muzikos kūrinių leidybai, muzikos įrašų verslui ir muzikos naudojimui radijuje, televizijoje ir kine; mažiau nagrinėjami koncertų organizavimo ir artistų vadybos klausimai. Nepaprastai naudingi yra pateikti knygoje kontraktų aprašymai ir pavyzdžiai su detaliais svarbesnių skirsnių komentarais.
2. **Passman D.S. All You Need to Know About the Music Business: Revised and Updated for the 21st Century.** *Simon & Schuster. 2000. 448 p.* Žymaus muzikos verslo teisininko parašyta knyga suprantama, aiškia kalba nuosekliai išdėsto teisinius ir finansinius šio verslo pagrindus. Medžiaga pateikiama tokia tvarka, kaip artistas turėtų organizuoti savo verslą. Knygoje gausu praktinių patarimų ko artistas turėtų siekti ir ko vengti samdydamas specialistus, pasirašinėdamas sutartis ir planuodamas savo karjerą.
3. **Krasilovsky M.W. This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry.** *Billboard Books. 9th edition. 2003. 526 p.* Tai seniausias, nuo 1964 metų leidžiamas, reguliariai atnaujinamas ir perleidžiamas muzikos verslo vadovas skirtas visų pirma muzikos verslininkams. Informacija knygoje pateikiama per autorių ir leidėjų bei atlikėjų ir muzikos įrašų gamintojų bendradarbiavimo prizmę. Visa kita informacija pateikiama glausčiau. Naujesni šios knygos leidiniai yra papildyti kompaktine plokšte su standartinių formų ir sutarčių pavyzdžiais.

1. Muzikos verslo struktūra

Kaip jau minėjome įžangoje, sklandus muzikos verslo funkcionavimas susideda iš dviejų procesų – muzikos produkto (prekės ar paslaugos) sukūrimo ir pateikimo publikai (vartotojui) bei pinigų už parduotus produktus surinkimo ir paskirstymo. Išnagrinėkime dvi panašias muzikos verslo struktūros schemas. Pirmoje schemoje (1 pav.) yra apibendrintai pavaizduota muzikos sklaida nuo sukūrimo iki vartojimo.



Pav. 1. Muzikos verslo struktūra. Muzikos produktų sklaida.

Autorius arba autoriai sukuria naują muzikos kūrinį ir perduoda atlikėjui, suteikdamas jam išskirtinę pirmo atlikimo teisę. Populiarioje muzikoje autorius dažnai pats ir yra atlikėjas

arba grupės, atliekančios jų dainas narys. Neretai grupės užsako dainas pas populiarius, žinomus autorius. Tuo pačiu metu teisę administruoti muzikos kūrinį autorius perduoda **muzikos kūrinių leidėjui** (*music publisher*). Jei autorius tiesiogiai nėra susijęs su kažkokiu atlikėju, tinkamo atlikėjo paiešką vykdo leidėjas. Tiesioginis muzikos kūrinių leidėjo ryšys su publika apsiriboja gaidų ir dainynų leidyba ir prekyba. Jo pagrindinė funkcija yra atstovauti autoriaus interesus verslo santykiuose su muzikos verslo ir kitų muziką naudojančių verslo sričių (kinas, teatras, reklama ir kt.) įmonėmis.

Artistas, siekdamas deramai tvarkyti savo karjerą, paprastai tam tikslui samdo profesionalius vadybininkus ir iš jų suformuoja **artisto vadybos grupę** (*artist management team*). Svarbiausias šios grupės narys ir jos vadovas yra **artisto vadybininkas** (*personal manager*), tvarkantis visus artisto reikalus su muzikos verslo ir kitomis įmonėmis. Artisto sutartis tikrina ir derina autorių teisę ir muzikos verslą išmanantis **teisininkas** (*attorney*), o finansinę veiklą prižiūri **finansininkas** (*business manager*). Intensyviai dirbantys ir dideles pajamas gaunantys artistai gali sau leisti ženkliai padidinti vadybos grupę įtraukdami į ją viešųjų ryšių ir įvaizdžio formavimo specialistus, interneto svetainės ir artisto gerbėjų klubo (*fan club*) reikalų administratorius, atributikos (*merchandising*) gamintojus ir pardavėjus, įvairius muzikos instrumentų ir įrangos technikus ir pan.

Pagal nuo seno susiklosčiusią muzikos verslo tradiciją, atlikėjas yra priskiriamas profesionalų kategorijai tik tuomet, kai jis sudaro **muzikos įrašų gamybos sutartį** (*recording contract*) su **muzikos įrašų gamintoju** (*record label*). Muzikos įrašų gamybos įmonė užima išskirtinę vietą **muzikos įrašų pramonėje** (*record industry*), nes nuo šių įmonių priklauso kiek ir kokių muzikos įrašų pasirodo rinkoje. Įrašų gamybos įmonė parenka repertuarą ir investuoja į artistus ir, kas svarbiausia, finansuoja visą muzikos įrašų laikmenų gamybos ciklą. Laikmenas su muzikos įrašais gamintojai perduoda **įrašų laikmenų platintojams** (*distributor*), kurie jas sandėliuoja ir skirsto didmeniniams prekybininkams (*wholesale*) ir tiesiogiai mažmeniniams prekybos tinklams bei parduotuvėms (*retail*).

Tiek laikmenų prekyboje, tiek ir spausdintų leidinių (gaidų ir dainynų) prekyboje vis didesnę dalį užima elektroninė prekyba. Taip pat labai sparčiai vystosi elektroninė prekyba garso, vaizdo, grafikos ir dokumentų bylomis, kai vartotojas turi galimybę parsisiųsti į savo kompiuterį

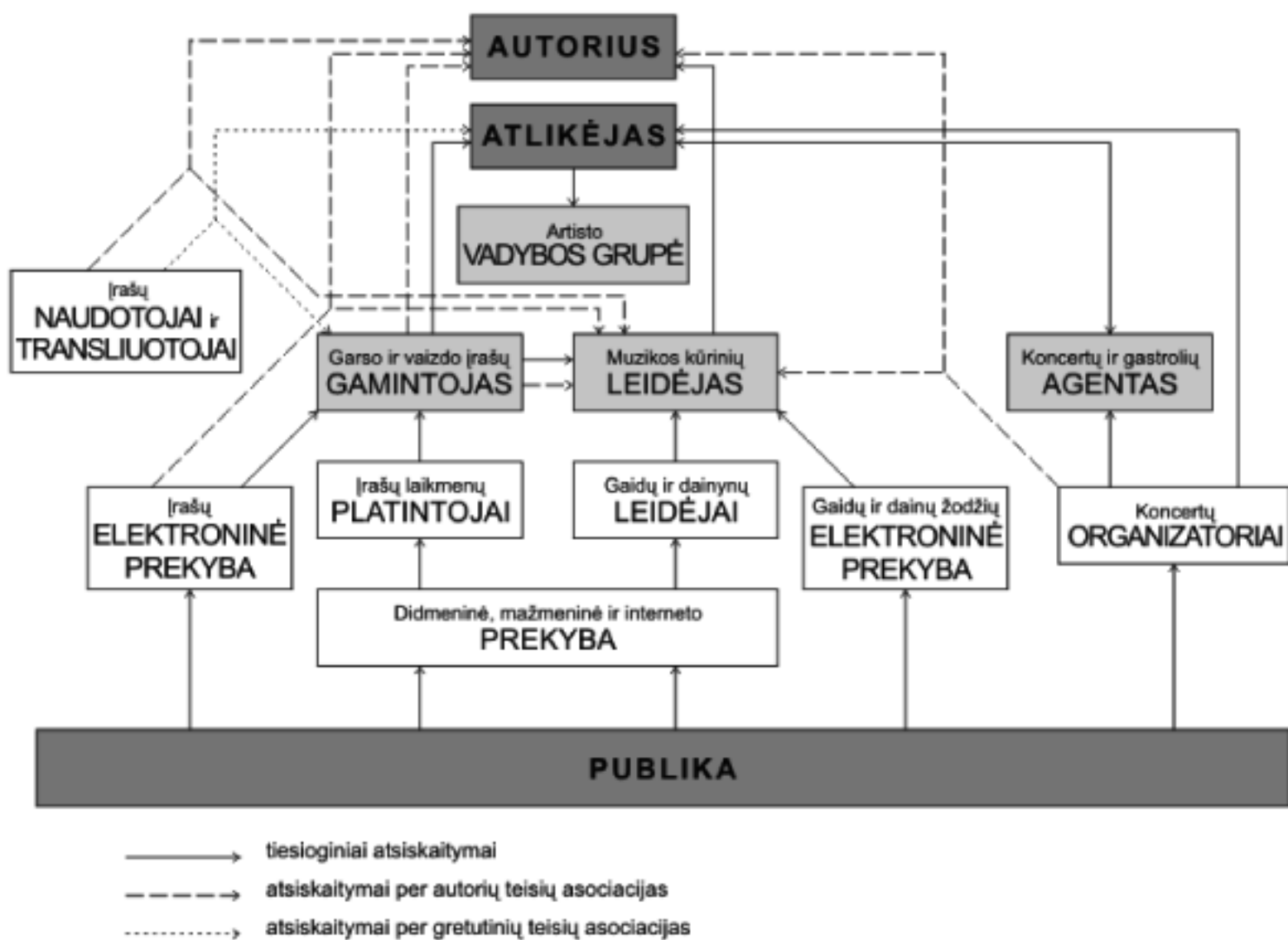
norima muzikos įrašą, vaizdo klipą ar dainos gaidas tiesiogiai iš elektroninės parduotuvės tinklapio internetu ir sumokėti už prekę per elektroninę atsiskaitymų sistemą.

Muzikos įrašai pasiekia publika ir atkuriami viešose vietose (klubuose, restoranuose, parduotuvėse, transporte ir pan.) bei transliuojami per radiją, televiziją (*broadcasting*) ar internetu (*webcasting*).

Seniausiai egzistuojantis muzikos sklaidos būdas – atlikėjo koncertai. Šioje muzikos verslo srityje artisto interesus atstovauja **koncertų agentas** (*booking agent*), paprastai dirbantis gastrolių ir **koncertų agentūroje** (*booking agency*). **Koncertų organizatorius** (*concert promoter*), nusprendęs surengti artisto pasirodymą, susisiekiama su jo koncertų agentu ir sutaria dėl terminų, honoraro ir kitų sąlygų bei pasirašo atitinkamą **koncerto sutartį** (*concert contract*). Koncerto organizatorius parenka ir išnuomoja renginiui tinkamą salę, samdo garso ir apšvietimo technika, rūpinasi reklama ir bilietų pardavimu.

Taigi, muzikos versle galima išskirti keturias gana plačias sritis – **artistų vadybą** (*artist management*), **muzikos kūrinių leidybą** (*music publishing*), **muzikos įrašų gamybą** (*record business*) ir **koncertų organizavimą** (*concert promotion*). Prieš nagrinėdami kiekvieną iš šių muzikos vadybininkų veiklos sričių, pateiksime antrą, visiems artistams ir vadybininkams gyvybiškai svarbią schemą, kurioje yra pavaizduota kokiais būdais publikos mokami pinigai pasiekia muzikos produkto kūrėjus (2 pav.)

Didžiąją dalį pajamų atlikėjas, jo vadybos grupė ir muzikos įrašų gamintojas gauna tiesioginių atsiskaitymų būdu. Tuo tarpu su autoriumi ir jo leidėju muzikos kūrinių naudotojai atsiskaito per tarpininkus – **autorių teisių gynimo asociacijas** (*copyright society*) ir **agentūras** (*copyright agency*). Muzikos versle yra du autorių teisių gynimo asociacijų tipai – **viešo atlikimo** (*performing rights society*) ir **mechaninių įrašų teisių** (*mechanical rights society*). Pirmos asociacijos aptarnauja muzikos kūrinių viešo atlikimo sferas (koncertai, viešas įrašų atkūrimas, transliavimas ir pan.), o antros – visą tai, kas susiję su muzikos įrašų laikmenų ir elektroninių bylų verslu. Egzistuoja ir atlikėjų bei įrašų gamintojų, t.y. **gretutinių teisių gynimo asociacijos** (*related rights society*), kurios užtikrina, kad atlikėjai ir įrašų gamintojai gautų atlygį už jų sukurtų muzikos įrašų viešą atkūrimą ir transliavimą. Matome, kad autorių ir gretutinių teisių gynimo asociacijos muzikos versle vaidina labai svarbų vaidmenį.



Pav. 2. Muzikos verslo struktūra. Finansų srautai .

Toliau muzikos verslo sritis nagrinėsime keliais aspektais: apibrėšime jų tikslus ir struktūrą; išsiaiškinsime svarbiausių įmonių specifiką; išvardinsime pagrindines muzikos vadybos specialybes ir trumpai apžvelgsime kiekvienos srities finansinius bei teisinius ypatumus.

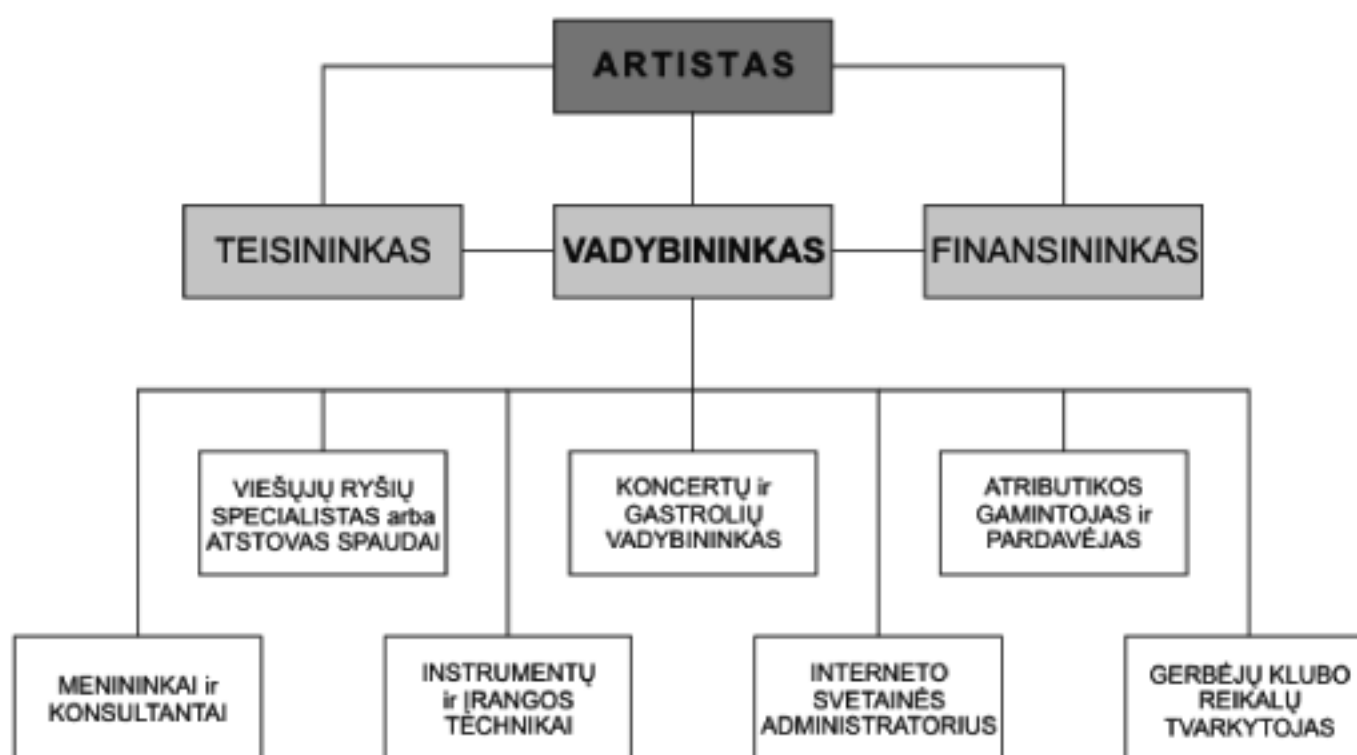
2. Artistų vadyba

Jauni, pradedantys atlikėjai paprastai patys rūpinasi savo karjera arba patiki administravimą kokiam artimam bičiuliui. Tačiau, pereinant nuo pusiau-mėgėjiško prie profesionalaus darbo, prireikia ir profesionalaus, patyrusio vadybininko pagalbos. Reikalas ne tiek tame, kad artistai patys nesugeba pakankamai gerai tvarkyti verslo reikalų, kiek tame, kad

muzikos pramonė gana griežtai reikalauja šių funkcijų atskyrimo. Profesionalaus verslo pasaulyje neįsivaizduojama, kad vienas asmuo gali sėkmingai derinti dvi tokias skirtingas profesijas kaip muzikantas ir vadybininkas. Paprastais žodžiais tariant, galioja nuostata „muzikantas turi groti, o vadybininkas – tvarkyti jo reikalus“.

Tačiau net pats geriausias vadybininkas negali vienas atlikti visus artisto vadybos darbus. Egzistuoja dvi sferos – teisė ir finansai, kuriose privalu naudotis sertifikuotų specialistų paslaugomis. Civilizuotose šalyse kiekvienas veiksnus asmuo turi savo teisininką ir finansininką. Bet tokie bendros specializacijos profesionalai nedaug tepadės sudėtingose muzikos verslo sutarčių ir atsiskaitymų reikaluose. Todėl paprastai yra formuojama artisto vadybininko vadovaujama artisto vadybos grupė į kurią įeina muzikos versle dirbantys teisininkas ir finansininkas.

Artisto vadybos grupė vykdo dviejų tipų darbus. Kaip jau buvo minėta, visose muzikos verslo srityse (kūrinių leidyboje, įrašų gamyboje ir koncertų organizavime) veikia specializuotos įmonės. Todėl pirmiausias artisto vadybos uždavinys yra sudaryti kuo palankesnes artistui sutartis su kiek įmanoma geresne kiekvienos srities įmone. Išskirtinis vaidmuo čia tenka muzikos įrašų gamybos sutarčiai, nes tai, ar artistas turi tokią sutartį ir su koku įrašų gamintoju ji sudaryta, didele dalimi apsprendžia jo vietą muzikos verslo sistemoje. Kai visose trijose srityse veikia sutartys, vadybos grupės darbas apsiriboja jų vykdymu. Tačiau egzistuoja tokios artisto veiklos sferos, kurios visada lieka vadybos grupės žinioje. Garsių ir turtingų artistų vadybininkai šiems darbams atlikti samdo specialistus arba sudaro aptarnavimo sutartis su atitinkamom įmonėm. Pradedančiųjų grupių vadybininkams nelieka kito pasirinkimo, kaip tik bandyt aprėpt visus šiuos darbus patiems. Kokie specialistai dirba artisto aplinkoje yra pavaizduota išplėstoje vadybos grupės struktūros schemoje (3 pav.). Panagrinėkime, kokios yra jų funkcijos.



Pav. 3. Artisto vadybos grupės struktūra.

Artisto vadybininkas (*personal manager*) yra artimiausias artisto bendradarbis, jo patarėjas, gynėjas ir atstovas visiems muzikos verslo klausimams. Pagrindinės jo veiklos gairės:

1. Vadybinės grupės sudarymas, koordinavimas ir administravimas;
2. Artisto įvaizdžio formavimas;
3. Kūrybinė pagalba parenkant repertuarą, muzikantus, prodiuserius ir kt.;
4. Sutarčių sudarymas ir efektyvaus jų vykdymo užtikrinimas;
5. Darbas su žiniasklaida ir viešųjų ryšių puoselėjimas;
6. Artisto instrumentų ir techninės įrangos priežiūra;
7. Atributikos projektavimo, gamybos ir prekybos organizavimas;
8. Koncertų, gastrolų ir viešų pasirodymų koordinavimas;
9. Paramos iš verslo rėmėjų ir reklamos užsakymų gavimas.

Teisininkas (*attorney*) užtikrina artisto sutarčių teisingumą, pataria artistui ir vadybininkui kas jose yra priimtina, kas nepriimtina, kokias nuolaidas galima tikėtis išsiderėti ir pan. Dažniausiai teisininkai patys dalyvauja verslo derybose, o specifinės teisinės detalės aplamai aptariamos vien tik tarp besitariančių šalių teisininkų. Įtakingi muzikos verslo teisininkai gali suteikti artistui ne vien teisinę pagalbą – į jų nuomonę ir rekomendacijas dažniausiai atsižvelgia net didžiausių muzikos verslo įmonių vadovai.

Finansininkas (*business manager*) prižiūri artisto sąskaitas, kontroliuoja įplaukas ir išmokas, teikia artistui ir vadybininkui įvairias finansines konsultacijas dėl saugaus pinigų laikymo, konvertavimo, mokesčių mokėjimo, draudimo, pensijų fondų ir pan.

Menininkai (*artists*) ir **kūrybos konsultantai** (*creative consultants*) paprastai samdomi tuomet, kai ruošiamas nauja koncertinė programa, rengiamasi įrašų sesijai arba reklamos kampanijai. Pasitelkiami įvairių meno sričių atstovai – muzikantai (aranžuotojai, akompaniatoriai, choristai, instrumentininkai), dailininkai, fotografai, videomenininkai, šokėjai ir kt. Su artistais paprastai dirba įvaizdžio kūrėjai, rūbų dizaineriai, fizinio parengimo ir dikcijos specialistai, dainavimo, šokių ir aktorinio meistriškumo mokytojai. Foto sesijose visada dalyvauja ir neretai į koncertines gastroles artistą lydi grimootojai ir kostiumininkai. Rengiant didesnius, teatralizuotus pasirodymus kviečiami garso sistemų ir akustikos ekspertai, apšvietimo dailininkai, scenografai, specialiųjų efektų kūrėjai ir pan. Kartais tokie menininkai ir konsultantai tampa pastoviais artisto bendradarbiais.

Atstovas spaudai (*press officer*) arba **viešiesiems ryšiams** (*public representative*), kaip taisyklė, yra profesionalus patyręs žurnalistas, kuris rengia ir skelbia oficialius artisto pranešimus spaudai, atsako į žiniasklaidos užklausimus, organizuoja spaudos konferencijas ir interviu.

Garso įrangos technikai (*sound technician*) prižiūri repeticijų periodų metu naudojamą ir vežamą į koncertines gastroles garso įrangą. Pačios turtingiausios grupės turi galimybę samdyti **instrumentų technikus** (*instrument technician*) – atskirus darbuotoją kiekvieno instrumentininko įrangai aptarnauti. Į jų pareigas įeina ne tik muzikanto individualios garso apdorojimo ir stiprinimo technikos sujungimas, bet ir instrumentų paruošimas bei operatyvus jų keitimas, derinimas ir smulkus remontas koncertų metu.

Koncertų ir gastrolių vadybininkas (*tour manager*) koncertinių išvykų ir gastrolių metu vadovauja **gastrolių grupei** (*tour crew*), atsako už finansus, techniką, logistiką ir kt. Neretai artistų vadybininkai patys vyksta į gastroles ir atlieka gastrolių vadybininko funkcijas.

Interneto svetainės administratorius (*webmaster*) kuria, prižiūri ir atnaujina artisto interneto svetainę.

Atributikos gamintojas ir pardavėjas (*merchandiser*) užsako ir prižiūri artisto atributikos gamybą ir vykdo jos prekybą koncertų metu, per mažmeninę prekybą bei internetą.

Gerbėjų klubo reikalų tvarkytojas (*fan club administrator*) palaiko ryšį su artisto gerbėjų klubais, padeda jiems organizuoti renginius, rengia įvairius konkursus, atsako į gerbėjų laiškus, ruošia ir skirsto suvenyrus.

Pagrindinis artisto ir jo vadybininko santykius reguliuojantis dokumentas yra **vadybos sutartis** (*personal management agreement* arba *manager's deal*). Joje numatoma kokiam laikui artistas samdo vadybininką, kaip gali būti tas terminas pratęstas arba sutrumpintas, kokias funkcijas atliks vadybininkas ir kokį gaus atlygį už savo darbą. Muzikos versle yra įprasta mokėti vadybininkui nuo 10 iki 20% (tipiškai – 15%) nuo visų artisto pajamų, įskaitant pajamas iš įrašų verslo, muzikos kūrinų leidybos (jei artistas yra autorius), koncertų ir t.t.

3. Muzikos kūrinų leidyba

Apibrėžkime pagrindines autorių teisių sąvokas. Autorių teisės – tai suteikiamos autoriams išskirtinės teisės tam tikrą laiką vienvaldiškai naudotis savo kūriniais. Autorių teisių objektu gali būti bet koks apčiuopiamo dydžio materializuotas originalus kūrinys. Paprastai skiriamos dvejų rūšių autorių teisės – neturtinės ir turtinės. Neturtinės autorių teisės siejamos su kūrinų pavadinimu, vientisumu, autorystės nurodymu ir pan. Turtinės autorių teisės – tai teisės, leidžiančios autoriui turėti iš savo kūrinų materialinės naudos. Muzikos kūrinų srityje skiriamos 4 pagrindinės turtinės teisės:

1. *Teisė atkurti kūrinį.* Tai – teisė kopijuoti ir dauginti kūrinį bet kokiame pavidale. Ši teisė apima gaidų spausdinimą, garso bei vaizdo laikmenų su kūrinio įrašu dauginimą, įrašo elektroninių bylų kopijavimą ir pan.
2. *Teisė platinti kūrinį.* Turima omeny teisė pardavinėti aukščiau išvardintas kūrinio kopijas.
3. *Teisė viešai atlikti kūrinį.* Ši teisė apima koncertinį (vadinamą „gyvą“) kūrinio atlikimą ir laikmenų su kūrinio įrašu viešą naudojimą bei transliavimą.

4. *Teisė kūrinio pagrindu kurti naujus kūrinius.*

Autoriui įstatymiškai suteikiama galimybė pačiam naudotis visomis šiomis teisėmis arba perduoti dalį ar visas turtines teises kitam fiziniam arba juridiniam asmeniui bei patikėti jam turtinių teisių administravimą. Šiuo principu remiasi muzikos kūrinių leidybos verslas. Visi asmenys perėmę turtines teises į kūrinį yra vadinami autorių teisių perėmėjais. Teisių perėmėjas vykdomas autorių teisių administravimą vadinamas leidėju.

Muzikos kūrinių leidybos įmonių struktūra yra gana paprasta – vienas skyrius vykdo naujų kūrinių ir autorių paiešką, kitas rūpinasi jų komerciniu panaudojimu. Administracija vadovauja įmonės veiklai, registruoja kūrinius, sudaro sutartis ir pan. Skiriami 4 pagrindiniai muzikos kūrinių leidybos įmonių tipai:

1. *Korporaciniai leidėjai (major publisher)*. Tai – didžiausios muzikos kūrinių leidybos įmonės, daugumoje egzistuojančios prie muzikos įrašų gamybos korporacijų – „Warner/Chappell Music“, „EMI Music Publishing“, „Universal Music Publishing Group“, „BMG Music Publishing“, „Sony/ATV Music Publishing“.
2. *Nepriklausomi leidėjai (independent publisher)*. Daugelis nepriklausomų įrašų gamintojų turi savo muzikos kūrinių leidybos padalinius, tačiau tai gali būti ir atskiros, su įrašų gamintojais nesusietos įmonės.
3. *Korporacinių leidėjų filialai (major affiliate)*. Neretai nepriklausomos leidybos įmonės sudaro sutartis dėl administravimo su korporaciniais leidėjais.
4. *Individualūs leidėjai (writer-publisher)*. Kai kurie autoriai savo kūrinių administravimui įkuria nedideles leidybos įmones.

Muzikos leidyboje skiriamos keturios kūrinių panaudos sritys. Pagrindinės, iš kurių muzikos kūrinių autoriai gauna didžiausias pajamas, yra muzikos įrašų verslas ir viešas kūrinių atlikimas. Gerokai mažesnės pajamos gaunamos iš gaidų ir dainynų leidybos bei už muzikos sinchronizavimą ir transkripciją.

Naudojant muzikos kūrinius muzikos įrašų versle, skiriamas pirmas panaudojimas arba **kūrinio skelbimas** (*first use*), kuriam muzikos įrašo gamintojas turi gauti leidėjo licenciją ir kiti

panaudojimais, kuriems galioja **privalomo licencijavimo** (*mandatory licensing*) taisyklė. Privalomas licencijavimas yra vienas iš nedaugelio įstatymų numatytų autorių teisių apribojimų. Paskelbtą (bent kartą įrašytą ir viešai išplatintą) kūrinį kiti artistai gali atlikti, o įrašų gamintojai tiražuoti ir platinti be leidėjo sutikimo. Už kūrinio naudojimą jie privalo sumokėti tam tikrą nustatytą mokestį. Tokie mokesčiai yra vadinami **mechaniniais atskaitymais** (*mechanical royalties*) ir yra mokami per nacionalinę mechaninių teisių gynimo asociaciją. Daugumoje Europos šalių mechaninių atskaitymų dydis yra nustatomas pagal tarptautinės mechaninių teisių gynimo asociacijų organizacijos BIEM ir tarptautinės fonogramų gamintojų federacijos IFPI susitarimą (šio straipsnio rašymo metu jis sudaro 9,009% įrašo gamintojo kainos).

Viešam muzikos kūriniių atlikimui nėra įstatymais numatyto privalomo licencijavimo taisyklių, todėl autoriai ir teisių perėmėjai jungiasi į autorių teisių gynimo asociacijas ir patiki joms kolektyvinį kūriniių administravimą. Tokios asociacijos sudaro sutartis su kūriniių naudotojais (koncertų organizatoriais, transliuotojais ir foninės muzikos naudotojais) ir surinktus iš jų pinigus išmoka autorių teisių turėtojams. Naudotojų apmokestinimas ir lėšų skirstymas paprastai vykdomas pagal tam tikras taisykles. Transliuotojų mokesčiai nustatomi nacionalinės autorių teisių gynimo asociacijos ir nacionalinės transliuotojų organizacijos sutarimu. Kitiems naudotojams mokėjimų dydžiai ir tvarka paprastai nustatomi pagal tarptautinės autorių asociacijų konfederacijos CISAC rekomendacijas.

Šiuolaikiniai populiariosios muzikos leidėjai retai patys spausdina administruojamų kūriniių gaidas (*sheet music*) ir dainynus (*folio* arba *songbook*). Spausdinimo teisę jie paprastai perduoda knygų ar specializuotiems gaidų leidėjams.

Kai muzikos kūriniai yra naudojami audiovizualiniuose produktuose (kino filmams, televizijos laidoms ar vaizdo įrašams), jų gamintojai privalo gauti **sinchronizacijos licenciją** (*synchronization license*) ir mokėti atitinkamus atskaitymus. Jei kūriniai yra naudojami radijo reklamai, jiems išduodama **transkripcijos licencija** (*transcription license*).

Autorių ir jų leidėjų santykiai yra nustatomi **muzikos kūriniių leidybos sutartimis** (*songwriter agreement*). Šios sutartys būna dviejų rūšių – konkreitiems muzikos kūriniiams arba terminuota sutartis, įpareigojanti autorių per tam tikrą laiką sukurti tam tikrą skaičių kūriniių ir pateikti juos leidėjui. Sutartys dėl konkrečių kūriniių paprastai pasirašomos 3-5 metams, o

terminuotos sutartys – 1-2 metams. Autoriaus-atlikėjo terminuotos sutarties galiojimo laikas kartais susiejamas su jo sutarties su leidėjo įrašų gamybos įmone trukme. Pajamų paskirstymas tarp autoriaus ir leidėjo teoriškai priklauso nuo jų susitarimo, bet tradiciškai galioja 50% autoriui, 50% leidėjui pasidalinimas.

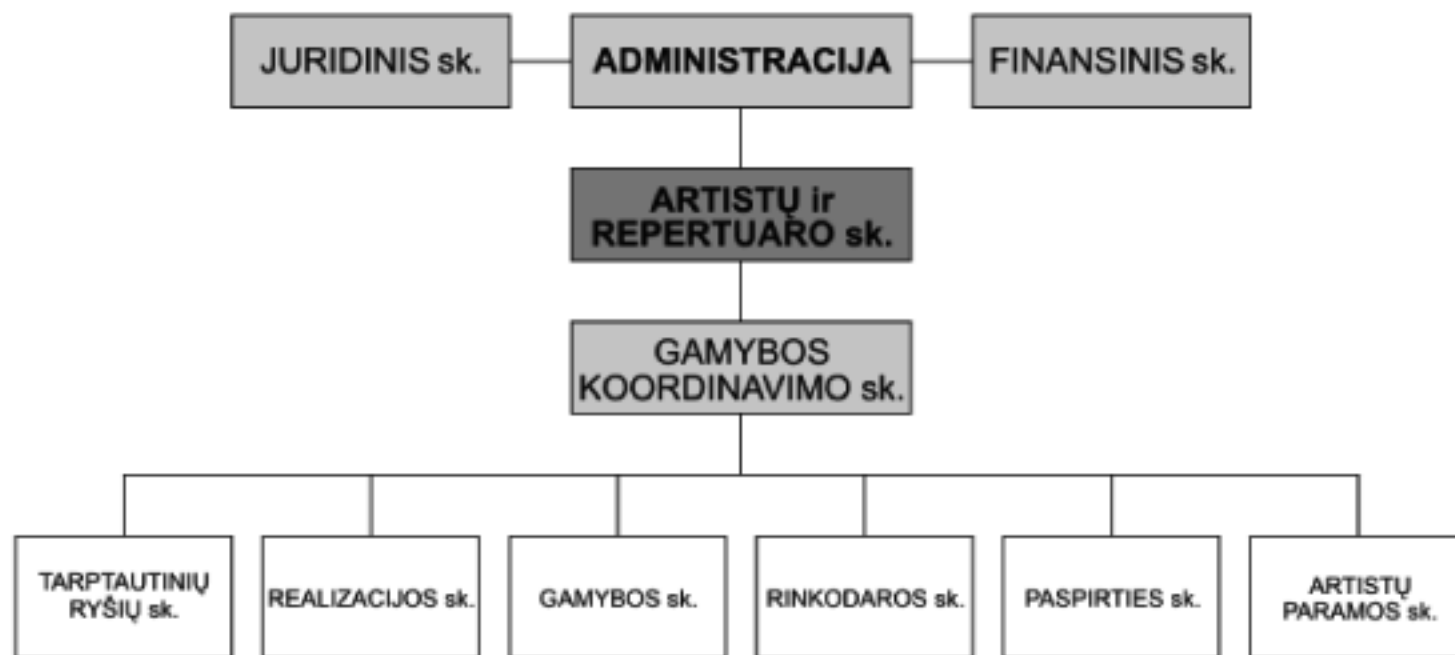
4. Muzikos įrašų gamyba

Visą XX amžių muzikos įrašų pramonė buvo pagrindine muzikos verslo dalimi. Sparčiai plintant kompiuterinėm ir ryšio technologijom ženkliai sumažėjo muzikos įrašų pardavimai ir visa muzikos pramonė atsidūrė gana keblioje padėtyje. Tačiau palaipsniui įvaldomi nauji elektroninės prekybos muzikos įrašų bylomis metodai ir įvairios prieš nelegalų įrašų kopijavimą nukreiptos priemonės teikia vilties, kad, gal būt po esminės restruktūrizacijos, ši svarbiausia muzikos verslo dalis ir toliau sėkmingai egzistuos.

Kaip jau buvo minėta, svarbiausias muzikos įrašų pramonės subjektas yra muzikos įrašų gamybos įmonė, kuri planuoja, finansuoja ir kontroliuoja visą muzikos įrašų gamybos procesą. Pagal dydį skiriami du tipai – **korporacinės muzikos įrašų gamybos bendrovės** (*major record company*) ir **nepriklausomos muzikos įrašų gamybos kompanijos** (*independent record company*). Šiuo metu egzistuoja keturios tarptautinės muzikos įrašų gamybos korporacijos – „EMI Group“, „Warner Music Group“, „Universal Music Group“ ir „Sony BMG Music Entertainment“. Kiekvienai jų priklauso dešimtys mažesnių savarankiškų gamybinių padalinių – **muzikos įrašų gamintojus** (*record label*), asocijuotas muzikos kūrinių leidybos įmones ir įrašų platinimo tinklus. Nepriklausomos kompanijos taip pat gali apjungti kelis smulkesnius gamintojus, tačiau kokiai kategorijai priklauso vienas ar kitas muzikos įrašų gamintojas apsprendžia ne jo dydis, o tai, kokia platinimo sistema jis naudojasi. Jei nedidelis gamintojas sudaro sutartį su korporaciniu platintoju, jis tampa korporacinio muzikos verslo dalimi.

Ir korporacinių bendrovių, ir nepriklausomų kompanijų įrašų gamintojai atlieka panašias funkcijas. Visų pirma gamintojo atstovai parenka tinkamą atlikėją ir sudaro su juo įrašų gamybos sutartį. Parengus tinkamą repertuarą, organizuojamas muzikos kūrinių įrašymas ir ruošiamas leidinio grafinis apipavidalinimas. Įrašų tiražavimo įmonės pagamina pageidaujamus laikmenų

tiražai ir perduoda juos platintojui, kuris organizuoja prekybą per didmeninės prekybos įmones ar perduoda įrašus tiesiogiai muzikos parduotuvėms ir prekybos tinklams. Tuo metu įrašų gamintojas pradeda produkto reklaminių kampanijų muzikos parduotuvėse, televizijoje, radijuje, spaudoje ir internete; pagamina vaizdo klipą ir rūpinasi, kad jis būtų transliuojamas; užtikrina muzikos įrašo transliavimą per radijo stotis; organizuoja įvairias akcijas, spaudos konferencijas ir pan. Principinė muzikos įrašų gamybos įmonės struktūra pateikta schemeje (4 pav.).



Pav. 4. Muzikos įrašų gamybos įmonės struktūra.

Muzikos įrašų gamybos įmonės administracija, juridinis ir teisinis skyriai vykdo įprastines tokiems padaliniam funkcijas. Išvardinkime specializuotus skyrius:

Artistų ir repertuaro skyrius (*Artists & Repertoire* arba sutrumpintai *A&R*) yra svarbiausia įrašų gamybos įmonės dalis, nes jis atsako už jos repertuarinę politiką ir ryšius su atlikėjais. Atižvelgdami į muzikos rinkos poreikius ir įmonės nuostatas **artistų ir repertuaro vadybininkai** (*A&R person*) parenka tinkamus atlikėjus ir sutaria su jais dėl bendradarbiavimo sąlygų. Pasirašius įrašų gamybos sutartį, jie tampa savotiškais artistų kuratoriais įmonės viduje – planuoja naujus leidinius, padeda ruošiant įrašus, konsultuoja įvaizdžio kūrimo ir viešųjų ryšių klausimais ir tarpininkauja sprendžiant su administracija visus kylančius ginčus ir nesutarimus.

Gamybos koordinavimo skyrius (*Product Management*) padeda artistų ir repertuaro vadybininkams derinti įvairių įmonės skyrių veiklą naujo įrašo rengimo, gamybos ir reklamos metu. Mažesnėse įrašų gamybos įmonėse šį darbą atlieka pats artistų ir repertuaro skyrius.

Gamybos skyrius (*Production*) atsako už muzikos įrašų laikmenų gamybą ir transportavimą. Šis skyrius palaiko ryšius su laikmenų tiražavimo gamyklomis, spaustuvėmis, laikmenų dalių tiekėjais ir pan.

Realizacijos skyrius (*Sales*) prekiauja įmonės produkcija ir vykdo apskaitą.

Užsienio ryšių skyrius (*International*) organizuoja ir prižiūri įmonės produkcijos pardavimą užsienyje – tvarko įrašų laikmenų eksportą, dirba su užsienio platintojais, tariaisi su užsienio gamintojais dėl licencinių sutarčių sudarymo.

Rinkodaros skyrius (*Marketing*) atsako už produkto pateikimą rinkai – įrašo laikmenos grafinį apipavidalinimą, jo reklamą, pristatymą, vaizdo klipų gamybą ir t.t.

Paspirties skyrius (*Promotion*) dirba su rinkos nuomonę formuojančiais tarpininkais – rūpinasi, kad nauji įrašai būtų transliuojami per radiją, o vaizdo klipai per televiziją, ruošia ir siunčia reklaminius paketus (*promotional package*) įtakingiems disko žokėjams ir muzikos kritikams.

Artistų paramos skyrius (*Artist Development*) padeda atlikėjams organizuoti koncertines gastroles, pasigaminti atributiką, vykti į įvairius konkursus, muzikos verslo mugės ir pan.

Muzikos įrašų gamybos sutartis tarp atlikėjo ir įrašų gamintojo yra viena svarbiausių ir sudėtingiausių sutarčių visame muzikos versle. Išvardinsime ir trumpai aptarsime pagrindines įrašų gamybos sutarties klausimų grupes:

1. **Veikimo teritorijos, terminai ir išskirtinumas** (*territories, terms, exclusivity*). Paprastai įrašų gamintojas nori išsiderėti kuo platesnę sutarties veikimo teritoriją, pagal nutylėjimą tai – visas pasaulis ir satelitiniai palydovai (satelitinio transliavimo reikmėms). Atlikėjas dažniausiai siekia apriboti ją realaus įrašų gamintojo veikimo zona. Sutarties veikimo terminai numato ne tik jos įsigaliojimą ir veikimo pabaigą, bet ir daugelį specifinių susitarimų – kada artistas privalo pateikti naujus įrašus gamintojui, per kiek laiko gamintojas turi juos pagaminti ir

pradėti pardavinėti ir t.t.. Dažnai įrašų gamybos sutartyse naudojamas dvigubas sutarties veikimo termino nustatymas – pagal laiką ir pagal albumų **gamybos ciklus** (*production cycles*). Tai leidžia sutarties veikimo pratęsimą padaryti priklausoma nuo eilinio produkto komercinės sėkmės. Sutarties veikimo teritorija ir terminai glaudžiai siejasi su artisto vardo ir įrašų originalų panaudojimo išskirtinumu. Populiariojoje muzikoje, skirtingai nei džiaze ar akademinėje muzikoje, įrašų gamybos sutartys paprastai yra išskirtinės, t.y. artistas sutinka per visą sutarties galiojimo laiką naujus įrašus leisti tik per šį gamintoją. Įrašų gamybos sutartyse taip pat numatoma kiek laiko po sutarties pabaigos jos metu pagaminti įrašai priklausys gamintojui, kokias gamintojas ir artistas turi teises naudoti tuos įrašus įvairiems tikslams – kinui, televizijai, komercinei reklamai, savo reklaminiams lepinimas ir pan.

2. **Atlikėjo honorarai, avansai, išskaitymai, išlaidų apjungimas** (*royalties, advances, recoupment, cross-collateralization*). Pagrindinis finansinis įrašų gamybos sutarties momentas – atlikėjo honorarų nustatymas. Paprastai artisto uždarbis skaičiuojamas procentinių atskaitymų nuo parduotų laikmenų pavidalu. Šių atskaitymų dydis dažniausiai svyruoja tarp 10% ir 20-25% nuo laikmenų **bazinės kainos** (*base price*). Bazinė kaina Europoje apskaičiuojama iš įrašų **gamintojo kainos** (*published price to dealers*) atėmus laikmenų **pakavimo kaštus** (*packaging charge*) ir mechaninius atskaitymus. Įrašų gamybos sutartyse numatomi gamintojo avansiniai mokėjimai artisto naujų įrašų gamybai. Šie avansai yra **negražinami** (*non-returnable*), bet **išskaitomi** (*recoupable*) iš artisto honorarų (*advance against future royalties*). Sudarant sutartį keliems gamybos ciklams, paprastai gamintojas užsitikrina galimybę padengti viename cikle nesusigražintas išlaidas iš kito ciklo pajamų.
3. **Kūrybinė kontrolė, atlikėjo parama** (*creative control, artist promotion*). Įrašų gamybos sutartimi nustatoma įvairių kūrybos klausimų sprendimo tvarka. Tai reiškia, kad sutartyje numatoma kas – artistas ar gamintojas – spęs apie repertuaro tinkamumą, atlikimo ir įrašo kokybę, parinks ir patvirtins laikmenų

apipavidalinimą, reklaminės kampanijos stilių ir pan. Taip pat sutartyse nemažai dėmesio yra skiriama klausimams apie artisto ir jo produktų reklamą, artisto vaizdo klipų gamybą, interneto svetainės sukūrimą ir palaikymą, koncertų ir gastrolių rėmimą.

5. Koncertų organizavimas

Nors koncertų organizavimas techniniu ir logistiniu požiūriu yra gana sudėtingas, verslo struktūros prasme jis žymiai paprastesnis už kitas muzikos pramonės sritis. Profesionalus atlikėjas koncertų, o ypač gastrolių organizavimą patiki koncertų agentui. Jie sudaro sutartį, pagal kurią išskirtinė teisė organizuoti artisto koncertus tam tikroje teritorijoje suteikiama koncertų agentui arba agentūrai. Išskirtinumas paprastai suprantamas ta prasme, kad artistas negali atstovavimo koncertų organizavimo klausimais perduoti kitam agentui, bet gali pats tartis dėl kažkokių viešų pasirodymų.

Koncertų agentas gerai žino ir palaiko ryšius su jo teritorijoje dirbančiais koncertų organizatoriais. Kai artistas pareiškia norą surengti **gastroles** (*concert tour*), agentas praneša apie tai organizatoriams, kurie pateikia savo **koncertų siūlymus** (*concert offer*) su siūlomomis honorarais, terminais ir kitomis sąlygomis. Agentas atrenka tinkamus siūlymus, suderina juos su artistu ir pasirašo sutartis su organizatoriais. Jo užduotis yra ne tik išsiderėti geriausias finansines sąlygas, bet ir optimaliai sudaryti koncertų tvarkaraštį, kad artistas ir visa gastrolių grupė nepervargtų ir spėtų tinkamai pasiruošti kiekvienam pasirodymui. Paprastai gastrolėms yra kruopščiai visapusiškai pasirengiama, dažniausiai koncertuot vykstama su visa reikalinga technine įranga ir ją aptarnaujančiu personalu.

Kartais organizatorius nusprendžia surengti **vienetinį koncertą** (*one-off concert*) nelaukdamas eilinių artisto gastrolių jo regione. Tuomet artisto honoraras ir koncerto organizavimo kaštai gerokai išauga. Koncerto techninis aprūpinimas tokiu atveju paprastai tenka koncerto organizatoriui.

Koncerto organizavimo sutartis, be pagrindinės dalies apibrėžiančios koncerto datą, trukmę, mokėjimus ir t.t., privalomai turi vieną ar net kelis priedus. Šiuose prieduose išdėstomi

techniniai reikalavimai (*technical rider*), **buitiniai reikalavimai** (*hospitality rider*) ir pateikiama **koncerto programa** (*set list*). Sutartis gali numatyti artisto honorarą ir transporto bei papildomas išlaidas arba bendrą **pateikto** (*delivered*) renginio apmokėjimą. Jei atlikėjas atvyksta su visa koncertui reikalinga technine įranga, renginys vadinamas **pilnai pateiktu** (*fully delivered*).

Sutartyje numatomas vienas iš dviejų atsiskaitymo su artistu būdas – pajamų už bilietus **dalybos** (*split*) arba **garantas** (*guarantee*). Pajamų už parduotus bilietus dalybos taikomos dažniausiai nedideliems, klubiniams koncertams, atlikėjui skiriant nuo 20 iki 60%. Už koncertus vidutinio dydžio salėse paprastai mokamas fiksuotas užmokestis. Dalis garanto pervedama į artisto sąskaita avansu, o likę pinigai sumokami prieš prasidedant renginiui. Neretai taikoma ir šių mokėjimo būdų kombinacija - **dalybos su garantu** (*guarantee against split*), t.y. atlikėjas gauna nustatytą honoraro minimumą ir sutartą dalį grynojo pelno. Pasaulinės žvaigždės dažniausiai sutinka tik su tokiomis sąlygomis ir reikalauja už pasirodymą nuo 100 iki 200 tūkstančių eurų garanto plus 85-90% grynojo pelno. Koncertų agentas paprastai gauna tarp 10 ir 20% nuo atlikėjo pajamų arba kontrakto sumos.