

# ДОКЛАД О РЫНКЕ И ОСНОВНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЯХ ОНЛАЙН-МУЗЫКИ В СТРАНАХ АЗИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР И ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

*Автор: Ирен Калболи, профессор права юридического факультета Техасского университета А&М и Джордж Хван, юрист в сфере развлечений и СМИ.*

## РЕЗЮМЕ

Ирен Калболи – профессор права юридического факультета Техасского университета А&М, научный сотрудник Сингапурского университета общественных наук, приглашенный профессор Университета Падджджарана и почетный научный сотрудник Королевского университета права и экономики (Камбоджа). Она работала в качестве приглашенного профессора в Национальном университете Сингапура, Наньянском технологическом университете и Сингапурском университете управления. Г-жа Каболи работает в Сингапуре с 2012 года.

Джордж Хван – юрист с 20-летним стажем, специализирующийся на сфере развлечений и СМИ. Он основал свою собственную фирму George Hwang LLC и в настоящее время является заместителем председателя Комитета по авторскому праву Международного общества руководящих работников в области лицензирования. Он был первым корреспондентом издания Entertainment Law Review, Sweet & Maxwell, Великобритания в Гонконге и Сингапуре. В 90-х годах г-н Хван занимал должность генерального директора Warner Music Publishing Limited (Гонконг).

## Выражение признательности

Авторы хотели бы от всей души поблагодарить нескольких экспертов, которые помогли им получить и проверить информацию, необходимую для составления настоящего доклада. Они также хотели бы поблагодарить своих научных ассистентов из числа студентов за отличную поддержку и коллег из ВОИС за предоставление соответствующих документов и переводов. Ответственность за любую ошибку или неточность в этом докладе полностью возлагается на авторов.

## Резюме

В настоящем докладе рассматриваются некоторые современные тенденции на музыкальном онлайн-рынке стран Азии на основе информации, полученной в ходе серии неофициальных опросов, сообщений, новостей и опубликованной литературы на эту тему.

## 1. Основные тенденции на музыкальном онлайн-рынке

Музыкальный рынок Азии является одним из самых быстрорастущих в мире<sup>1</sup>. В 2020 г. на континенте был отмечен второй по величине рост доходов от музыки, как от подписки, так и

---

<sup>1</sup> Доклад IFPI о глобальном рынке музыкальной продукции за 2021 г., стр. 64-65; 77; 84-87.

от стриминга, финансируемого за счет рекламы<sup>2</sup>. По прогнозам, в 2021 г. доходы от стриминга музыки в Азии достигнут 5,608 млн долл. США, в то время как годовые темпы роста этих доходов должны составить порядка 11,99%. Прогнозируемый объем рынка достигнет к 2025 г. 8,821 млн долл. США<sup>3</sup>.

Авторы считают, что рост объема стриминговых сервисов зависит от множества факторов внутри экосистемы, образовавшейся вокруг информационного общества и электронной коммерции. Этими факторами являются: 1) информационная инфраструктура (т.е. охват населения услугами интернета и мобильной связи); 2) наличие мобильных устройств (в том числе системы финансирования покупки мобильных телефонов<sup>4</sup>); 3) использование банковской или финансовой системы для оплаты услуг и подписки; и 4) правовая инфраструктура, обеспечивающая электронную коммерцию, создание и распространение контента.

Поскольку Азия является неоднородным по своему составу континентом, с многообразием стран с разным социально-экономическим статусом, рынок онлайн-музыки естественным образом отражает это разнообразие. Несмотря на различия, в этом регионе стабильно высок уровень охвата населения услугами интернета и мобильной связи, необходимых для потребления музыкальной продукции онлайн. Тем не менее, существуют значительные различия в том, что касается абонентской платы за интернет и мобильную связь. В таких странах, как Сингапур, Япония и Южная Корея, телекоммуникационные компании часто предлагают абонентам подписание контракта на минимальный период обслуживания в обмен на бесплатный или частично финансируемый смартфон. В странах с низким уровнем дохода, где наиболее популярной формой абонентской платы является предоплата, появились другие формы финансирования покупки мобильных телефонов.

Согласно последним данным<sup>5</sup>, на сегодняшний день стриминг музыки в Азии намного превосходит цифровое скачивание. Разнообразные международные, региональные и национальные провайдеры цифровых услуг предоставляют стриминговые услуги в регионе. Хотя не все из ведущих провайдеров представлены в каждой из стран, наиболее популярными сервисами являются Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, Tidal, Amazon Music, Bandcamp, Genie Music (Южная Корея), KKBOX, Melon (только в Южной Корее), QQ Music, Soundcloud, Xiami Music, KuGou и KuWo<sup>6</sup>. Пользователям доступны и другие услуги, но во многих случаях только в какой-то одной или нескольких странах.

Наряду с провайдерами цифровых услуг (DSP) популярен также пользовательский контент (UGC). В частности, YouTube – один из самых популярных стриминговых видео-сервисов (хотя у него также есть сервис только для аудио). Другими популярными платформами пользовательского контента в регионе являются TikTok, Facebook (с Facebook Watch), Instagram (с Reels), Pinterest, BuzzFeed, Reddit, Upworthy, Vice, Vox, Quartz и Snapchat. В Китае аналогичные услуги предоставляются WeChat, Weibo, Baidu, Xiaohongshu, Xueqiu и Douban. Кроме того, в разных странах наблюдается рост локальных платформ, иногда для

---

<sup>2</sup> Быстрее всего рынок музыкальной продукции растет в Азии и Латинской Америке. Доклад IFPI о глобальном рынке музыкальной продукции за 2021 г., стр. 77. В этом смысле быстрорастущим рынком является рынок стран Азии, за исключением Японии (там же, стр. 85).

<sup>3</sup> Statista, Music Streaming Asia, 2021. Однако в глобальном масштабе крупнейшим рынком остаются США. Ожидается, что по сравнению азиатским рынком, где валовая прибыль составляет 5 608 млн долл. США, в США этот показатель достигнет 8 669 млн долл. США в 2021 г.

<sup>4</sup> Азия также, судя по всему, является регионом, в котором стоимость данных для мобильных телефонов ниже, чем в других регионах мира. См. Mobile Data Cost Around the World in 2020, Spend Me Not, доступно по ссылке [www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world/](http://www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world/).

<sup>5</sup> Доклад IFPI о глобальном рынке музыкальной продукции за 2021 г., стр. 85; Statista, Music Streaming Asia, 2021.

<sup>6</sup> Statista, Music Streaming Asia, 2021.

контента на местных языках. Например, Kaskus, Line Today Buzz, Keep, Kompasiana, 1cak и Sociolla – это платформы пользовательского контента, доступные в Индонезии.

И DSP, и пользовательский контент предлагают платную подписку и услуги с рекламой<sup>7</sup>. В 2020 г. доходы выросли в обоих сегментах азиатского рынка. Доходы от стриминга по подписке увеличились на 32,7%, а доходы от стриминга, финансируемого за счет рекламы, — на 22,2%<sup>8</sup>. Это важные данные, в частности потому, что заработок некоторых артистов напрямую зависит от платформ.

В более развитых странах, в частности в Японии и Южной Корее, доля стриминга по подписке в большинстве случаев превышает долю услуг, финансируемых рекламой<sup>9</sup>. В других странах бесплатные услуги не менее, а то и более популярны, чем услуги по подписке<sup>10</sup>. Так обстоит дело, например, в Китае, Индии, Индонезии, Малайзии, Филиппинах, Камбодже, Бангладеш и некоторых других странах<sup>11</sup>. Это, по сути, говорит о том, что финансируемый за счет рекламы стриминг является жизнеспособной бизнес-моделью, обеспечивающей получение прибыли. В то же время это «канал продажи», где пользователи становятся платными подписчиками. Некоторые сервисы также напрямую сотрудничают с рекламодателями по подписке, например, с помощью всплывающей рекламы, брендинга плейлистов, продаже премиальных подписок партнерам и совместного брендинга мероприятий<sup>12</sup>.

Музыкальные рынки в Азии можно разделить на международные, региональные и местные. Международная музыка чаще всего представлена песнями на английском языке из Северной Америки и Англии и исполняющимися на английском группами из неанглоязычных стран. Однако наиболее популярны песни на местных азиатских языках. Несмотря на то, что доступ к интернету и мобильная связь способствовали росту популярности стриминга, музыкальные предпочтения по-прежнему глубоко укоренены в местном языке и культуре. Волны иммиграции в регионе, культурная близость и возникающее в результате смешение культур и общие традиции также влияют на региональные музыкальные рынки.

Языки и местные музыкальные вкусы также напрямую отражаются в песнях, которые занимают верхние строчки хит-парадов. Об этом свидетельствуют результаты неофициального опроса, проведенного Spotify для того, чтобы выяснить, какие песни занимают первые строчки в чартах в разных странах<sup>13</sup>. Помимо предложения местного контента, региональные сервисы также поддерживают и покупают музыку у независимых местных компаний звукозаписи или исполнителей, удовлетворяющих местным вкусам. Некоторые сервисы предлагают дополнительные возможности для доступа к творчеству местных исполнителей.

Технические требования к DSP привели к появлению в отрасли нового участника – агрегаторов – организаций, помогающих производителям пользовательского контента

<sup>7</sup> Подробный анализ двух различных систем оплаты см. в докладе ([https://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=456065](https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=456065)) г-жи Батлер для этого Комитета.

<sup>8</sup> Доклад IFPI о глобальном рынке музыкальной продукции за 2021 г., стр. 54.

<sup>9</sup> Об этом сообщается в Докладе IFPI о глобальном рынке музыкальной продукции за 2021 г., стр. 86-87; данные о доходах от продажи музыкальных записей в разбивке по способам потребления в Японии и Южной Корее.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> В Spotify это можно сделать, выполнив поиск по «стране» и «Топ 10» и получив плейлист с самой популярной песней. По Сингапуру см. также <https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/>; по Малайзии — <http://rim.org.my/rim-charts-top/>.

загружать свои песни на платформы. В Азии работает 13 агрегаторов. Восемь из них являются «бесплатными», что означает отсутствие предоплаты за предоставление доступа, но они взимают с исполнителей или авторов песен комиссионные или роялти. Этими агрегаторами являются Soundrop, Amuse, Awal, Indiefy, Fresh Tunes, Bandcamp, United Masters и Songtradr. Взимающими плату агрегаторами являются Gyrostream, Pison, Music Diffusion, Juni Records и Believe. Не все агрегаторы представлены во всех странах<sup>14</sup>. Помимо загрузки записей в DSP, эти агрегаторы предоставляют другие услуги по продвижению и маркетингу в интернете. Помимо производства маркетинг – это еще одна область деятельности, в которой артисты пользуются услугами звукозаписывающих компаний. Агрегаторы могут быть нетрадиционным источником конкуренции, бизнесом, не занимающимся звукозаписью.

Музыкальные компании и DSP, похоже, осознают не только возрастающее значение агрегаторов, но и конкуренцию, которую агрегаторы могут составить им в ближайшем будущем. Поэтому они начинают вкладывать средства в агрегаторов. Например, Sony недавно приобрела AWAL за 430 млн долл. США. Как отмечают наблюдатели, для этого Sony приобрела подразделение A&R этой компании<sup>15</sup>.

## 1. Влияние онлайн-музыки на музыкальную индустрию

Рост популярности онлайн-музыки оказал существенное влияние на музыкальную индустрию азиатских стран. За этим изменением последовали изменения в уровне доходов и обеспокоенность по поводу оплаты, что наблюдалось также в других регионах. В этом отчете мы рассматриваем три вопроса, имеющим отношение к стримингу: 1) права исполнителей; 2) разделение доходов; и 3) регулирование деятельности ОКУ.

Эти вопросы взаимосвязаны. Пока звукозапись оставалась аналоговой, дебаты о справедливом и равноправном распределении были сосредоточены на различиях в размере вознаграждения сторон, участвующих в создании объекта авторского права. С появлением стриминга справедливое и равноправное распределение доходов стало вопросом для обсуждения между создателями контента и платформами. Кроме того, одним из последствий «изменения в уровне доходов» является усиление роли ОКУ в управлении авторским правом.

Что касается прав исполнителей, то, судя по результатам проведенных опросов, обеспечение выплаты справедливого вознаграждения может быть одним из возможных способов устранения дисбаланса в переговорных позициях исполнителей и звукозаписывающих компаний, DSP и UGC<sup>16</sup>. Это особенно актуально для менее известных исполнителей, которых проще заменить кем-то другим. Это связано с тем, что экономические права, предоставляемые законами об авторском праве, обычно могут переуступаться или передаваться по договору. Менее известные исполнители, как правило, не имеют таких же возможностей на переговорах, как звукозаписывающие компании, которые будут пытаться настаивать на передаче прав или отказе от них.

Однако, как показали проведенные опросы, многие опрошенные считают, что звукозаписывающие компании, DSP и UGC в регионе не заинтересованы в том, чтобы

---

<sup>14</sup> Free Music Distribution: 9 Best Aggregator Services for Spotify, Mastrng.com, *доступно по ссылке* [www.mastrng.com/free-music-distribution](http://www.mastrng.com/free-music-distribution).

<sup>15</sup> Sony Music pays US\$430m for Kobalt's recording, neighbouring rights, The Music Network, *доступно по ссылке* [www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions/](http://www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions/).

<sup>16</sup> Информация, полученная в ходе опросов различных экспертов в регионе.

исполнителям давали больше прав, что неудивительно, поскольку для них это может означать дополнительные расходы. Кроме того, малоизвестные исполнители в большинстве случаев не очень хорошо знакомы с концепцией справедливого вознаграждения. Многие из таких опрошенных исполнителей одновременно являются композиторами, продюсерами и музыкантами. Они часто ведут переговоры по условиям конкретного проекта, не особенно хорошо разбираясь в правах. Из-за этого им может быть труднее договариваться об условиях контрактов. Главное, что им не нравится, — это то, что из-за стриминга они получают роялти в меньшем размере. Поэтому они предпочитают фиксированную плату, потому что в этом случае они получают «деньги вперед» и сразу<sup>17</sup>.

Как и в других регионах, вопросы, касающиеся того, как цифровые доходы, получаемые от стриминга, распределяются между различными участниками/заинтересованными сторонами, также вращаются вокруг так называемого «ценностного разрыва»<sup>18</sup>. Однако в отличие от Европы, где в 2019 г. была принята соответствующая директива<sup>19</sup>, ни в одной из стран Азии пока не было предпринято никаких законодательных шагов для регулирования этого «ценностного разрыва» и распределения доходов от онлайн-музыки. Аналогичным образом, до сих пор открыто не обсуждалась необходимость принятия конкретных законодательных инициатив в этом отношении, несмотря на определенный интерес со стороны представителей отрасли, которые, похоже, поддерживают эту идею. Поскольку при разработке инициатив в отношении политики учитываются прежде всего мнения заинтересованных сторон, авторы консультируются с некоторыми из них. Несколько опрошенных экспертов высказали мнение, что потребительские привычки и существующие бизнес-модели изменились так, что для артистов и звукозаписывающих компаний практически невозможно запретить потоковую передачу своей музыки на UGC, таких как YouTube и Facebook, в дополнение к местным платформам. Фактически именно там любые произведения загружаются в первую очередь, поскольку это основные каналы маркетинга и рекламы<sup>20</sup>. Эту реальность необходимо учитывать при формулировании любой политики.

Наконец, говоря о регулировании деятельности ОКУ, в последние годы в нескольких азиатских странах возникли два актуальных вопроса: нужно ли регулировать ОКУ и если да, то насколько жестко? В то время как главной темой дебатов о распределении доходов остается выплата материального вознаграждения, дебаты об ОКУ сосредоточены на интересах членов ОКУ и на том, как обеспечить получение этого вознаграждения правообладателями. Оба вопроса одинаково важны для экосистемы управления авторскими правами на музыку.

За исключением Японии и Южной Кореи, ОКУ в регионе действуют на протяжении менее чем 50 лет. Например, Общество композиторов и авторов Гонконга было основано в 1977 г. Более того, азиатские ОКУ занимаются в основном правами на исполнение. Есть небольшое количество стран, в которых действуют ОКУ, занимающиеся правами на механическое воспроизведение. В их число входят Япония и Южная Корея. В других странах ОКУ, занимающиеся охраной прав на исполнение, могут управлять правами на механическое воспроизведение, если к ним обращаются за этим. Это сервис для небольших независимых инди-компаний, которые, в отличие от транснациональных корпораций, не имеют

---

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Это можно определить как «несоответствие между ценностью, которую стриминговые платформы извлекают из музыкального контента, и доходами, получаемыми теми, кто создает такой контент и инвестирует в него». Daniel Lawrence, *Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming*, 512 VANDERBILT J. TRANSNATIONAL L. 511 (2019).

<sup>19</sup> Директива (ЕС) 2019/790 Европейского парламента и Совета от 17 апреля 2019 г. об авторском праве и смежных правах в рамках единого цифрового рынка, дополняющая Директивы 96/9/ЕС и 2001/29/ЕС, статья 17.

<sup>20</sup> Там же.

необходимых административных возможностей. В число таких ОКУ входят Общество композиторов и авторов Гонконга, Общество композиторов и авторов Сингапура и Общество по охране прав авторов музыкальных произведений в Малайзии, а также Филиппинское общество композиторов и авторов.

До появления ОКУ, управляющих правами прав на исполнение и вопросами выплаты гонораров за механическое воспроизведение, стандартная практика заключалась в том, что звукозаписывающие компании выплачивали писателям и артистам единовременный гонорар. Права авторов песен полностью и безусловно передавались звукозаписывающим компаниям. Что касается авторских прав артистов (исполнителей), то все права обычно передавались производителю фонограммы, либо он считался первичным правообладателем в случае прав на звукозаписи. По словам Мадам Си Лин Чун, одной из первых записывающих исполнителей в Юго-Восточной Азии, в некоторых странах такая практика существовала с 1950-х до начала 1970-х годов. Нынешняя система основана на выплате роялти.

Учитывая новизну музыкального издательского бизнеса, который для полной реализации прав на получение дохода нуждается в поддержке ОКУ, в некоторых странах многие частные компании пытались брать на себя функции ОКУ. В нескольких азиатских странах в последнее время обсуждается реформирование порядка регулирования деятельности ОКУ, поскольку признается их важность для многих аспектов бизнеса. Обсуждаются в основном такие вопросы, как введение рынка в заблуждение, экономия за счет масштаба и конкуренция, эффективность, прозрачность, управление и этические нормы. К числу недавно проведенных реформ относятся регулирование деятельности ОКУ в Индии, Индонезии, Малайзии, Филиппинах, Сингапуре и Таиланде.

## **Заключение**

В заключение можно сказать, что регион представляет собой сложную мозаику, в которой отдельные страны имеют общие черты, но также и различия в том, что касается технологической инфраструктуры и охвата услугами интернета, существующих платформ и бизнес-моделей, а также правовых изменений, связанных с онлайн-музыкой. Однако нет сомнений в том, что Азия – это один из самых быстрорастущих мировых рынков онлайн-музыки. Этот рост неизбежно будет лишь ускоряться, и в этом процессе законодательство не должно отставать. Может быть необходимо проанализировать ситуацию в каждой из стран, причем не только в крупных странах, но и в странах с небольшой экономикой и наименее развитых странах, для того чтобы полностью осмыслить значение онлайн-музыки в этом обширном и разнообразном по своему составу регионе.

[Конец документа]