



CIAM14-1172
International Council of Creators of Music
Nashville, 22/10/2014 - 23/10/2014
Idioma Original: Inglês

ESTUDO SOBRE COMPENSAÇÃO JUSTA PARA CRIADORES DE MÚSICA NA ERA DIGITAL

Pierre-É. Lalonde

| | |
|--|-----------|
| RESUMO EXECUTIVO | 2 |
| INTRODUÇÃO | 5 |
| METODOLOGIA | 6 |
| O CENÁRIO ATUAL | 7 |
| MODELOS E CONCEITOS | 8 |
| O FUTURO DO <i>STREAMING</i> | 9 |
| 1. Um mercado em expansão | 9 |
| 2. Modelos de Preços | 11 |
| 3. O Custo da Música É Muito Alto?..... | 13 |
| 4. O Valor da Música | 16 |
| OS MODELOS DE NEGOCIOS ATUAIS SÃO SUSTENTÁVEIS PARA OS CRIADORES DE MÚSICA? | 16 |
| 1. Quanto estão pagando os serviços de <i>streaming</i> ? | 16 |
| 2. Divisões internacionais – Quem recebe o que? | 18 |
| 3. Um melhor exemplo | 20 |
| MODELOS E CRITÉRIOS PARA UMA COMPENSAÇÃO JUSTA | 24 |
| O CAMINHO A SEGUIR | 25 |
| 1. Poder do mercado | 25 |
| 2. Transparência | 25 |
| 3. Convergência de Objetivos | 26 |
| CONCLUSÕES | 26 |

Resumo Executivo

Este estudo utiliza dados financeiros e econômicos para examinar a estrutura atual do mercado de streaming digital de música, comparando-o com outros setores que distribuem conteúdo criativo para determinar uma valoração apropriada de obras musicais assim como uma distribuição equitativa das receitas.

Os resultados revelam que, da forma que estão estruturados atualmente, os serviços de streaming digitais são construídos sobre uma cadeia de valor que explora e subvaloriza as obras musicais que são o motor do seu negócio. Além disso, as restrições na regulamentação, os desequilíbrios do mercado e as gravadoras que negociam serviços para todos os tipos de detentores de direitos levaram ao tratamento preferencial das grandes gravadoras em detrimento dos criadores e artistas individuais.

Nosso estudo determina que a taxa de mercado para uso de música nos serviços de streaming deveria ser de 80% da receita bruta, a ser paga aos detentores dos direitos, com divisão de 50/50 entre as gravadoras e os artistas de um lado e os editores, e compositores da música do outro. Atualmente, os serviços estão pagando 60 a 70% da receita bruta aos detentores dos direitos com uma distribuição média de 94/6 a favor das gravadoras.

Para combater esses obstáculos para a sustentabilidade dos serviços no longo prazo e encorajar a distribuição equitativa das receitas, vale a pena considerar uma abordagem de “negócio justo” baseada em um padrão ético de negócios que seja transparente e fácil de ser entendido dando aos consumidores o poder de escolha na hora de comprar.

Embora os serviços de *streaming* digitais representem atualmente menos de 15% do mercado global da música, eles estão prestes a se tornar o modelo predominante de distribuição de música no futuro. Ao fornecer acesso a quase todo o repertório mundial de obras musicais em vários dispositivos e plataformas, o *streaming* digital é uma vantagem para o crescente número de consumidores móveis e tem um enorme potencial para os criadores.

Contudo, até agora, o mercado de *streaming* ainda está em um estágio de desenvolvimento em que os preços de assinaturas e receitas de publicidade são inferiores aos que prevalecerão quando o mercado estiver maduro. Além disso, artistas, autores e compositores levantaram as vozes criticando os baixos pagamentos que recebem destes serviços para o uso de suas obras. Nos Estados Unidos, os serviços populares como Pandora, Spotify e iTunes Radio pagam aos artistas taxas de difusão de US\$ 0,001 a US\$ 0,005, com a maioria oscilando em torno de US\$ 0,0012. Para autores e compositores, esses montantes são ainda menores. Na Europa, os números são muito semelhantes. No entanto, mesmo com os valores surpreendentemente insignificantes, eles nem sempre chegam aos criadores e artistas devido a uma série de práticas altamente questionáveis durante as negociações de preços e distribuição de montantes cobrados, agravando a divisão já desigual das receitas.

Sem apoiar de forma suficiente o grande grupo de pessoas que proveem o conteúdo criativo que alimenta o negócio, esses serviços de *streaming* poderiam ter minada a sua futura sustentabilidade. Considerando o poder econômico das indústrias culturais e de entretenimento, todos nós temos interesse que esses serviços sejam bem-sucedidos.

Este estudo, intitulado “Compensação Justa para Criadores de Música na Era Digital”, usa dados financeiros e econômicos para responder perguntas que têm surgido ao redor dos modelos de *streaming* de música, incluindo:

- É suficiente a quantidade total de dinheiro pago aos detentores dos direitos pela música consumida através destes serviços?
- A quantidade distribuída pelos serviços aos criadores, artistas e outros detentores de direitos é apropriado quando comparada com outras plataformas de música?
- Como é distribuída a parcela dos detentores dos direitos, entre compositores e editores envolvidos na composição das obras e artistas e produtores fonográficos envolvidos nas gravações originais?

Além de trazer à tona as complexidades do cenário musical atual, nossa análise produziu **quatro conclusões importantes**:

1/ A música é atualmente subvalorizada pelos serviços digitais de *streaming*.

Nosso estudo constata que a taxa de mercado para uso de música deveria ser de cerca de 80% da receita bruta, distribuída entre todos os detentores dos direitos. Os níveis atuais são de 60 a 70%.

O nível atual dos valores pagos pelos serviços de *streaming* pelo uso das obras musicais é 60 a 70%. O estudo demonstra que este nível de remuneração subvaloriza a música e conclui que não menos de 80% da receita bruta de todas as fontes ofereceria compensação a um valor de mercado justo pelo uso de música nos serviços de *streaming*.

Receitas por assinante muito baixas complicam o cenário econômico. Taxas de subscrição “gratuitas” (baseadas em publicidade) ou muito baixas aumentam a base de ouvintes, o que por sua vez aumenta os preços das ações.

Os acionistas se beneficiam, mas os artistas e compositores subsidiam esses aumentos no valor das ações enquanto recebem apenas uma pequena fração das receitas que são hoje muito baixas.

2/ A divisão de receitas na indústria da música é altamente injusta e carente de transparência.

Nosso estudo comprova que os valores distribuídos aos titulares dos direitos deveriam ser divididos em uma proporção de 50/50 entre os dois principais grupos detentores desses direitos: produtores fonográficos e artistas de um lado, e editores/compositores do outro. A divisão atual é próxima à proporção 94/6 a favor das gravadoras.

Atualmente, as grandes gravadoras recebem até 97% das receitas destinadas a todos os titulares de direitos, deixando tão somente 3% para distribuir entre os compositores, editores e outros detentores e administradores dos direitos. Uma combinação de restrições regulatórias, desequilíbrios do mercado e as negociações das grandes gravadoras com serviços para todos os tipos de titulares de direitos têm conduzido a esta disparidade.

A divisão média de 94/6 distorce o valor relativo dos dois principais componentes de uma gravação musical: a versão gravada de uma música e a composição da mesma. A análise deste estudo da música licenciada para uso em filmes, televisão e comerciais proporciona uma métrica de mercado justa que suporta uma divisão de 50/50 na receita entre a participação do compositor (que inclui os interesses dos editores da música), e a participação do artista (que inclui os interesses dos produtores fonográficos).

3/ Uma severa falta de transparência torna difícil para os detentores dos direitos avaliarem a compensação que recebem ou tomar alguma ação para mudá-la.

A história é ainda mais complicada pela falta de transparência no que diz respeito à distribuição de grandes adiantamentos não reembolsáveis pagos às gravadoras pelos serviços de *streaming* de música. De acordo com um relatório elaborado pela Comissão Phéline da França, não há evidências de que esses adiantamentos tenham sido de fato compartilhados com artistas, compositores ou outros titulares de direitos. Esta falta de transparência e de clareza em muitos outros aspectos da cadeia de valor atual, incluindo o conflito de interesses que surge quando as gravadoras também são acionistas dos serviços de *streaming*, deixa artistas e compositores no escuro sobre grande parte de sua situação atual.

4/ Modelos de 'Comércio Justo' podem se revelar mais eficazes na criação de uma cadeia de valor equitativa do que a regulação governamental.

O ambiente criativo e econômico está mudando rapidamente, porém, a revisão da legislação de direitos de autor é inerentemente complexa e demorada. O marco regulatório parece igualmente contestado. (O antiquado Decreto de Consentimento nos Estados Unidos é um excelente exemplo.) Enquanto os esforços globais para reformar políticas de direitos autorais são, certamente, importantes e não devem, de modo algum, ser abandonados, as leis e regulamentos simplesmente não conseguem acompanhar o ritmo.

Outras indústrias têm feito progressos notáveis no sentido de uma cadeia de valor mais justa, sem a intervenção do governo, através da adoção de regras e práticas éticas. O movimento do "Comércio Justo", por exemplo, efetivamente comunica uma escolha clara para o consumidor no momento da compra: ele pode ser o último elo de uma cadeia de valor "equitativa", escolhendo um produto claramente identificado com o "Comércio Justo", ou escolher um produto similar que não é certificado como "Comércio Justo" e, assim, tornar-se o último elo de uma cadeia de valor exploradora que, em grande escala exclui os trabalhadores em favor dos distribuidores.

O sucesso do movimento do "Comércio Justo" tem demonstrado a disposição dos consumidores para fazer escolhas éticas quando é dada uma opção simples e compreensível para fazê-lo. Um futuro mais equitativo pode estar na aplicação e aceitação por todos do cenário da música -dos criadores aos consumidores, e de todos aqueles que estão no meio- de práticas éticas simples, o poder do que pode ser visto no movimento do comércio justo.

Estudo Sobre Compensação Justa para Criadores de Música na Era Digital

INTRODUÇÃO

Com sua capacidade de brindar acesso a quase todo o catálogo global de música gravada em múltiplas plataformas e dispositivos, os serviços digitais de *streaming* estão prestes a dominar a distribuição de música no futuro. Considerando o papel das indústrias culturais como motores essenciais das economias nacionais e globais, todos nós temos um interesse em ver o sucesso destas indústrias culturais. No entanto, existem grandes questões sobre a sustentabilidade destes serviços, que ainda estão essencialmente em suas fases iniciais. Será que esses serviços serão capazes de encontrar uma fórmula que maximize as receitas de assinaturas e de publicidade para ficarem lucrativos? Se assim for, será suficiente para sustentar a saúde e o bem-estar da criatividade musical, e daqueles que dedicam suas vidas à sua busca? Afinal de contas, todo o modelo de *streaming* depende da qualidade e do apelo do conteúdo criativo ao qual eles dão acesso, bem como das pessoas que o produzem.

Embora possa ser verdade que a maioria dos músicos não é atraída para a música pelo dinheiro, eles ainda têm contas para pagar e não podem dedicar suas vidas a fazer música sem uma justa valoração de suas obras. Até hoje, artistas, autores e compositores têm manifestado profunda decepção com os pagamentos extremamente baixos de licenciamento que lhes são feitos pelo uso de suas músicas nos serviços de *streaming*, apesar de um entusiasmo geral pela tecnologia em si. No entanto, os serviços argumentam que quase 70% de suas despesas gerais são para pagar os detentores de direitos. Como vamos demonstrar neste estudo, tanto os criadores quanto as empresas de serviços estão sendo honestos, então, onde está a desconexão? A resposta, como veremos, reside, em parte, nos serviços e, em parte, na forma como essas receitas são divididas dentro da indústria da música.

A meta deste estudo é determinar, com base em informações financeiras e econômicas:

- 1) se o montante global da remuneração paga aos detentores dos direitos para a música acessado através de serviços digitais de música é suficiente, e
- 2) se a proporção distribuída a todos os envolvidos no processo criativo é apropriada quando comparada com outras plataformas semelhantes. Em outras palavras, nós propomos determinar uma adequada divisão de receitas entre os serviços (como Spotify e Pandora), e o "pacote" misto de direitos musicais de um lado, e, do outro lado, entre os criadores de música e titulares de direitos das obras frente aos artistas e titulares de direitos da indústria fonográfica.

Por favor, observe que este é um estudo econômico construído sobre uma visão de mundo holística e global. Embora entendamos corretamente a complexidade do "universo dos direitos" na música, onde direitos mecânicos, direitos de execução, direitos conexos, direitos de sincronização, arrecadação por cópias privadas e outros, são recolhidos de acordo com as diversas circunstâncias legais e regulatórias em todo o mundo, este estudo centra-se principalmente sobre a receita total recebida pelos detentores de direitos da música e da divisão dessa receita entre eles.

Além disso, o escopo deste estudo não é extensível a portais audiovisuais (A/V) como YouTube e Netflix, que, no entanto, afetam fortemente a valorização da música no ambiente digital. Embora muito do que é discutido abaixo é válido para estes serviços, é necessária pesquisa adicional. É nossa intenção efetuar um estudo complementar em um futuro próximo.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente relatório é baseada na análise comparativa de mercados que apresentam semelhanças com serviços de *streaming* contemporâneos. Este método já é utilizado por diferentes órgãos especializados e tribunais (particularmente o Copyright Royalty Board nos Estados Unidos, bem como o Copyright Board of Canada, por exemplo) para determinar uma remuneração razoável para o uso de material protegido por direitos autorais.

Na música, um mercado verdadeiramente livre e competitivo, no sentido econômico, realmente não existe. Este mercado apresenta uma série de características que impedem os "donos" de conseguir um preço "competitivo" para seu produto. Por exemplo, cada canção ou composição é um produto diferente competindo com outras canções e composições, de modo que a oferta continua crescendo enquanto a demanda tem um limite.

As licenças do tipo *pass-through* (onde as gravadoras licenciam todos os direitos em nome de terceiros, incluindo direitos que podem não deter) e a integração vertical nublam ainda mais o cenário. Em ambos os casos, as gravadoras multinacionais negociam com os usuários um grande repertório ou catálogo de direitos, enquanto suas subsidiárias editoras de música exercem pouca ou nenhuma autoridade independente para negociar em nome dos autores e dos compositores.

Finalmente, provou-se quase impossível diminuir rapidamente a parte do consumo não remunerado, como compartilhamento de arquivos e outras formas de "pirataria" usando ferramentas tais como a aplicação forçada da lei ('processando os fãs') ou os chamados sistemas de respostas gradativas como HADOPI na França, que ainda têm de mostrar de forma convincente que eles podem induzir diretamente grandes aumentos de receitas ou mudanças de comportamento entre os consumidores.

Abaixo, vamos comparar os serviços de *streaming* com a radiodifusão comercial e os serviços de televisão por assinatura e de especialidade. Vamos mostrar o percentual da receita gasto em programação e produção nos diferentes serviços. Esta abordagem é muito semelhante ao método empregado pelo discutido estudo de Jeffrey Eisenach "Compreendendo os *Royalties* das Transmissões via Web"¹.

Vamos examinar a natureza da radiodifusão comercial e os serviços de televisão por assinatura e de especialidade, e descrever as semelhanças e diferenças entre estes serviços e como elas podem afetar a comparação. Este método vai nos dar um intervalo dentro do qual podemos estabelecer um valor para a música.

O CENÁRIO ATUAL

A determinação de um preço teoricamente "justo" ou equitativo pode parecer encontrar-se na esfera da justiça social. Na Economia, um preço é considerado justo quando se baseia em um mercado competitivo que está funcionando. Se o preço de um bem ou serviço encontra-se abaixo do custo de produção, então os recursos serão melhor utilizados se produzirmos outra coisa e aquele bem ou serviço não será mais produzido comercialmente.

Muitas características do mercado da música tornam impossível para esse mercado estabelecer um preço verdadeiramente competitivo. Deve-se, portanto, utilizar outros meios para chegar a um preço justo. Estes podem incluir tarifas negociadas ou arbitragem de terceiros. O árbitro procura informações de ambas as partes para determinar uma solução justa e transparente. Em uma negociação direta entre as partes, o intercâmbio de informações é geralmente necessário.

No caso do *streaming* de música, a negociação principal ocorre entre os prestadores dos serviços e as grandes gravadoras multinacionais (e uma associação que representa os independentes). Como mencionado acima, em alguns casos, os representantes das grandes gravadoras negociam efetivamente em nome de todos os interesses envolvidos (artistas intérpretes, editores e compositores). Em outros casos, compositores e editores estão excluídos das negociações porque os seus direitos são limitados pelo governo usando uma licença compulsória ou lei da concorrência (ambas as ferramentas são usadas nos Estados Unidos em relação aos direitos de composições musicais, mas não em relação ao *streaming* interativo de gravações sonoras, que são objeto de um direito exclusivo completo, criando, assim, um desequilíbrio claro).

Também houve relatos de grandes gravadoras que recebem adiantamentos altos, não reembolsáveis, e em alguns casos, participações no próprio serviço de música. Se essas gravadoras realmente tiverem participação em alguns desses serviços, elas têm a opção de sacrificar receitas de curto prazo para maximizar a promessa de ganhos de capital derivados dessa participação. Como negociadores, eles estão sacrificando os interesses dos criadores de música e outros detentores de direitos aos quais não é oferecida a participação nos ganhos de capital. Isso será discutido mais adiante neste relatório.

Para ilustrar, essa prática é semelhante ao seu corretor vender sua carteira de ações por um preço com desconto a um comprador, ao mesmo tempo que possui ações da empresa desse comprador. Na maioria dos países, isso seria passível de processo judicial. Esta prática suscita uma questão ética grave.

O conceito de "jogo limpo" nesta conversa pode ser melhor demonstrado se olharmos para outros que têm enfrentado, e acharam soluções para desafios semelhantes.

Historicamente, os produtores de café não se beneficiavam de um preço "justo", principalmente porque eles eram numerosos enquanto os compradores eram relativamente poucos, criando um desequilíbrio significativo no poder de negociação entre as empresas e os produtores. Graças à aplicação generalizada de práticas éticas, o consumidor paga mais ou menos o mesmo preço por uma xícara de café, mas os agricultores são mais bem compensados porque os intermediários agora aplicam um código de conduta combinado. A adesão a este código de todos os envolvidos na cadeia produtiva é clara para os consumidores no momento da compra. A relevância que um código de ética pode trazer à música também será examinada mais tarde neste estudo.

MODELOS E CONCEITOS

O crescimento dos serviços de *streaming* é visto como um modelo que pode cada vez mais substituir tanto a radiodifusão quanto as vendas de música através de *download*. A pesquisa mostrou que a geração mais jovem está abandonando, lenta mas consistentemente, a rádio comercial convencional. Temos esperanças que a geração "Napster" (*peer-to-peer*), agora próximos dos trinta anos, venha a adotar serviços de música legal (lojas de música *on-line* e *streaming*) em vez do consumo ilegal. A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) informa que, em 2012, um terço dos usuários da Internet ainda acessava regularmente serviços musicais não licenciados².

Direitos de execução cobrados em nome de compositores e editores mantiveram-se praticamente estáveis nos Estados Unidos (somente BMI e ASCAP) em US\$ 1.885 milhões em 2012, enquanto no Canadá diminuíram 5% para \$ 252,1 milhões, no mesmo ano. No longo prazo, se o *streaming* chegar a substituir a rádio comercial, as receitas de direitos de execução irão diminuir impactando negativamente as receitas de autores e compositores.

As receitas da SOCAN (Sociedade Canadense de Autores, Compositores e Editores de Música) têm registrado uma tendência ascendente. A decisão da Suprema Corte do Canadá em 2012, que revogava o direito de cobrar direitos de execução pública em *downloads* permanentes, cancelou cinco anos de arrecadação. Isso explica a queda na receita em 2012. Dados da IFPI confirmam que as receitas da SOCAN para direitos de execução começaram novamente a crescer em 2013.

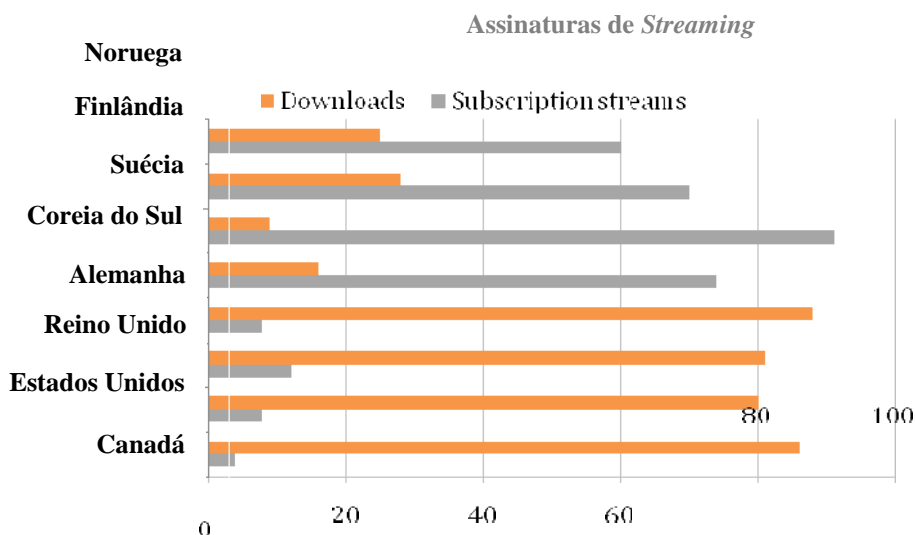
As vendas de música em meios físicos caíram de 814,1 milhões para 225,8 milhões de unidades entre 2004 e 2012 nos Estados Unidos, enquanto no Canadá caíram de 60,5 milhões de unidades para 25,4 milhões. Supondo que um álbum conta com 10 faixas, as vendas por *download* atingiram 251,3 milhões de álbuns nos Estados Unidos e 21,9 milhões no Canadá, em 2012³. A tabela abaixo ilustra o desenvolvimento do mercado digital em diferentes países⁴.

Como podemos ver, o mercado de *streaming* está particularmente desenvolvido nos países escandinavos, enquanto o modelo de *download* ainda domina na América do Norte e na maioria dos principais mercados europeus (Itália, França, Reino Unido e Alemanha).

À medida que evoluímos do analógico para ambientes digitais, um dos problemas potenciais para autores e compositores é que eles se tornaram reféns das inúmeras leis de direitos autorais e dos regulamentos em todo o mundo que, coletivamente, não conseguiram se adequar aos novos métodos de distribuição. Embora possam ter sido eficazes para os modelos tradicionais de consumo de música, eles não se adaptaram às rápidas mudanças nos modelos digitais globais. Assim, enquanto o rápido crescimento dos serviços de *streaming* pode se tornar a nova "Febre do Ouro" para a indústria da música, não vai ser para todos os que participam na criação de música, a menos que um novo modelo para a partilha dessa riqueza potencial seja desenvolvido.

Streaming x downloads

% de receitas digitais 2012



(Fonte: IFPI)

Além disso, as receitas atuais de publicidade e de assinaturas devem aumentar, e como vamos demonstrar, a distribuição das receitas entre o lado da produção (gravadora e artista de execução) e do lado da edição (editor e autor/compositor) deve ser reequilibrado para que os modelos de *streaming* sejam sustentáveis para os criadores.

O FUTURO DOS SERVIÇOS DE *STREAMING*

1. Um mercado em expansão

Com base no crescimento de usuários ativos, bem como no crescimento das receitas, é evidente que o negócio de *streaming* de música está longe da maturidade. Uma previsão da ABI Research coloca o número de assinantes pagantes em 191 milhões para 2019 e a receita de serviços *premium* em US\$ 46 bilhões⁵. Este rápido crescimento é possível, mas, dado que a IFPI estima que o mercado global era de US\$ 16,5 bilhões em 2012 sendo cerca de 35% de vendas digitais, é difícil acreditar que o mercado cresça tão rapidamente (ver nota 3). Dito isto, em 1999, o mercado atingiu um pico de US\$ 27,6 bilhões e poucos acreditavam que iria cair para os níveis tão baixos de hoje.

Como claramente se observa, existem diferentes tipos de serviços de música digital: o download "tradicional", como o iTunes, onde o consumidor adquire a música que é transferida para um dispositivo de forma permanente; modelos onde o consumidor cria sua própria seleção de músicas (listas de reprodução, etc.) e "possui" a música enquanto ele é um cliente do serviço, e os modelos em que o serviço de *streaming* cria listas de reprodução com base nos gostos do ouvinte. Os dois primeiros são referidos como "interativos", porque o consumidor tem a liberdade de escolher, e o último é geralmente considerado não-interativo.

Existem variados modelos de preços. Os dois mais populares são:

1) Um serviço gratuito para o usuário baseado em anúncios publicitários, geralmente não interativo, onde a música é transmitida *online* [*streamed*]; e

2) Um modelo *premium* onde o usuário paga pelo serviço a uma taxa mensal baixa, se usar apenas via Internet, ou mais elevada se usar também pelo serviço celular móvel.

Usuários “ativos” são aqueles que ouvem as músicas diretamente do serviço de *streaming*. Usuários “inativos” são aqueles que têm acesso aos serviços de música porque estão incluídos nos pacotes de Internet, cabo ou telefonia móvel, mas que não os utilizam. Aqueles que assinaram um período de teste grátis, mas que pararam de usar o serviço antes de expirar o período de teste, também são considerados inativos. Os usuários ativos são mais importantes para os serviços de *streaming* baseados em anúncios porque são eles os que geram receita por publicidade.

Muitos serviços oferecem um período gratuito de teste com a expectativa de que usuário se torne um assinante pago ou um usuário ativo do serviço de *streaming* baseado em publicidade.

Os preços atuais para serviços *premium* estão na faixa de US\$ 4,99 a US\$ 9,99 por mês sendo o menor só para acesso via Web e o maior para web e acesso móvel. Curiosamente, os mesmos valores são geralmente cobrados em moeda local, seja em euros, dólares americanos ou dólares canadenses, independentemente da taxa de câmbio⁶. Abaixo seguem breves descrições das recentes estatísticas financeiras de alguns dos principais serviços disponíveis no Canadá, nos Estados Unidos e na Europa.

Pandora é considerado um serviço de *streaming* baseado em anúncios. Suas receitas triplicaram de US\$ 137,8 milhões em 2011 para US\$ 427,1 milhões em 2013 enquanto o número de usuários aumentou de 29 para 66 milhões (ano fiscal finalizado em janeiro de 2013). No fim de dezembro de 2013, o número foi de 76,2 milhões⁷. Aproximadamente, 87% das receitas de Pandora vêm da publicidade. As perdas líquidas explodiram de US\$ 1,8 a US\$ 38,1 milhões⁸. Enquanto isso, os preços das ações mais do que dobraram, passando de US\$ 17,42 em 15 de junho de 2011 para US\$ 35,05 em 15 de janeiro, 2014⁹. Mesmo que os preços das ações oscilem, a tendência geral é de alta e parece claro que os investidores esperam uma virada de um cenário de perdas para o lucro.

Para **Spotify** (o ano fiscal finalizado em 31 de dezembro) as receitas aumentaram de US\$ 97,5 milhões em 2010 para US\$ 573,1 milhões em 2012. Ao mesmo tempo, as perdas passaram de US\$ 37,6 para US\$ 77,4 milhões¹⁰. Em seu website, Spotify ostenta mais de 24 milhões de usuários ativos em 55 mercados, com 6 milhões de assinantes pagantes (28/01/2014). Aqui de novo, a taxa de crescimento é um indicador de que o mercado ainda não atingiu a maturidade.

“Os resultados financeiros de Spotify e Pandora trazem duas questões-chave sobre os seus modelos de negócio: se eles são sustentáveis para os criadores de música e se eles são sustentáveis para as próprias empresas.

Spotify tem sido claro sobre o fato de que eles pagam cerca de 70% de suas receitas para os detentores de direitos musicais, que são os responsáveis por repassar esse dinheiro para os artistas e compositores, de acordo com os termos dos seus contratos que -esta é a indústria da música, lembre- variam consideravelmente em transparência e equidade”¹¹

iTunes Radio recentemente lançou um serviço de *streaming* nos Estados Unidos e relatórios informam que sua base de assinantes está crescendo rapidamente, enquanto **Beats Music** lançou seu próprio serviço em janeiro de 2014 (Obs.: Beats Music foi adquirida pela iTunes).

Deezer, está disponível na Europa e no Canadá e parece que está à procura de um parceiro americano estabelecido antes de ser lançado oficialmente nos Estados Unidos. De acordo com o The Guardian, tem 12 milhões de usuários ativos e 5 milhões de assinantes pagantes, embora a maioria seja como parte de serviços de telefonia móvel pagos, onde podem ser assinantes ativos ou inativos. O serviço estava disponível em 180 países no final de 2013¹². Em entrevista ao Journal du Net, Simon Baldeyrou, Diretor Geral da Deezer na França, relatou 30 milhões de "membros", presumivelmente ambos tipos de usuários, ativos e inativos. Ele também disse que a receita subiu de € 47 milhões em 2011 para mais de € 60 milhões em 2012, principalmente a partir do mercado francês, com € 10 milhões só de publicidade¹³.

Rdio não tem divulgado o número de assinantes durante algum tempo, mas informa que está disponível 50 países. Recentemente fechou o escritório canadense, mas ainda permanece ativo no mercado local.

As informações acima ilustram que, enquanto a maioria, se não todos os serviços de *streaming* disponíveis atualmente estão sofrendo perdas, observadores acham que o modelo de negócio vai sobreviver e que provavelmente esteja estrategicamente posicionado para prosperar. Os investidores e os mercados financeiros confirmar isso com os valores das ações em crescimento contínuo. Quanto à segunda questão mencionada acima, ou seja, se os modelos de negócios são viáveis para os serviços de *streaming*, a resposta provavelmente é "sim".

Em nossa opinião, a viabilidade não reside apenas na aquisição de assinantes ou na mobilidade dos usuários do modelo gratuito de anúncios para o modelo de assinatura *premium* paga, mas também no aumento da receita gerada por cada usuário ativo, seja a receita por publicidade, receita por assinaturas, ou ambas.

Se o modelo é atualmente viável para criadores de música, a julgar pelo clamor da comunidade artística, a resposta é um definitivo "não". Vamos olhar para essa questão em outra seção para ver se essa resposta é baseada nos fatos.

Vamos voltar agora para os modelos de precificação.

2. Modelos de Precificação

Para que um negócio seja sustentável, tem que ser capaz de se tornar lucrativo ou ter suas ações crescendo mais rapidamente do que a dívida acumulada. Quando os acionistas não têm nenhuma esperança de recuperar seus investimentos, eles costumam cortar as perdas, forçando uma falência. A maioria das equipes esportivas profissionais incorre em perdas todos os anos com os salários dos jogadores excedendo as receitas por ingressos vendidos. No entanto, as receitas auxiliares de direitos de transmissão e merchandising são suficientes para manter esses negócios funcionando. Além disso, o valor da franquia muitas vezes cresce mais rápido do que a dívida acumulada. Portanto, o valor futuro esperado do ativo é o que finalmente compensa as perdas atuais.

A mesma lógica pode ser aplicada para a transmissão de música. Os valores de capitalização de Pandora e Spotify continuam subindo, embora eles ainda tenham que virar negócios lucrativos. O mesmo foi observado em outros casos notáveis, tais como Amazon.com. É legítimo questionar sua estratégia de preços. Como mencionado anteriormente, o preço da assinatura é de cerca de US\$ 10 por mês para um serviço *premium* que oferece acesso completo via web e telefonia móvel. A maioria dos serviços também oferece teste gratuito por tempo limitado e serviços de *streaming* não interativo com base em anúncios. Rdio tem adicionado recentemente um serviço gratuito via web suportado por anúncios e Spotify também estendeu o *streaming* gratuito para *tablets* e o *streaming* limitado aos serviços móveis.

O raciocínio que suporta este tipo de modelo pode ser descrito como o modelo de "vício". Uma vez que o assinante fica "viciado" em *streaming*, o serviço tenta movê-lo do modelo baseado em anúncios para o serviço *premium* pago. Isso não é novidade. Canais de filmes oferecem fins de semana livres para obter os espectadores interessados em assinar seus canais, revistas oferecem descontos drásticos sobre as assinaturas de leitores na esperança de mantê-los além do tempo previsto. Na verdade, com os descontos e presentes que eles oferecem, eles precisam manter o assinante por 30 a 36 meses para atingir o ponto de equilíbrio. A lógica é, aumente o número de leitores e a receita publicitária seguirá a tendência.

A receita será maximizada ao encontrar o equilíbrio certo entre a receita por anúncios e receita por assinantes –o que não é uma tarefa fácil. Alterar o preço de assinatura terá impacto sobre o número de assinantes que, por sua vez, terá impacto sobre a receita publicitária. Por outro lado, muitos anúncios podem espantar os consumidores para longe, impactando negativamente a receita de assinatura e a receita por anúncios.

Em termos econômicos, os serviços precisam maximizar a receita por assinante, seja ela proveniente de assinaturas, anúncios, ou ambos. Os serviços de *streaming* parecem estar operando em uma fase "experimental" neste momento

Em termos de receita anual por assinante, vamos agora olhar para os dados.

Tabela 1 Receita Anual por Usuário Ativo¹⁴

| (em milhões) | Pandora | | Spotify | |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 |
| Receitas | \$275 | \$427 | \$245 | \$573 |
| Usuários ativos | 47 | 66 | 20 | 24 |
| Receita per usuário ativo | 5.85 | 6.46 | 12.25 | 23.88 |

Spotify, com 32% dos seus usuários ativos sendo assinantes pagantes, parece estar se saindo melhor do que os seus concorrentes em termos de receita por assinante. Porém, com uma taxa de US\$ 9,99 por mês ou US \$ 120 por ano de assinatura *premium*, a receita por assinante ainda não é muito expressiva. Apenas 3% dos usuários ativos de Pandora são assinantes, a grande maioria é baseada em anúncios. Claramente, o principal desafio de Pandora é gerar mais receitas de publicidade enquanto cresce sua base de usuários pagos.

Alvarez & Marsal, uma empresa especializada em reestruturação corporativa e melhoria de desempenho, examinou recentemente os preços dos serviços de *streaming* no Reino Unido e na Alemanha¹⁵. Eles concluíram que, se os preços das assinaturas fossem cerca de £ 5 por mês no Reino Unido, os assinantes pagantes aumentariam de 17% a 40% do total de usuários. Na Alemanha, um preço em torno de 5 € por mês se traduziria em 40% dos usuários pagantes em vez dos atuais 9%. Eles argumentam que, tendo em conta a taxa de câmbio e a renda em cada país, os seus preços propostos seriam próximos do preço de \$ 9,99 nos Estados Unidos, onde, diz o estudo, a taxa de conversão dos consumidores de não pagantes para pagantes é muito maior do que no Reino Unido e na Alemanha.

A comparação de preços está certamente alinhada com as conclusões de um relatório da APRA AMCOS (sociedade coletiva de Australásia) que analisa o preço de assinatura mensal do Spotify como uma porcentagem da renda disponível das famílias nos países da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico). Os resultados indicam que os Estados Unidos têm a taxa mais baixa de 0,30%, menos de metade da taxa do Reino Unido de 0,68% e cerca de dois terços da taxa da Alemanha de 0,50%. A taxa dos Estados Unidos é também a metade da taxa média de 0,59% e quase um terço da taxa superior de 0,81%, tornando-se indiscutivelmente baixa¹⁶, a menos que a estratégia seja expandir a base de assinantes sem retorno imediato. Embora esta estratégia possa ter benefícios de longo prazo para os acionistas, em termos de extração de valor futuro, não há dúvidas sobre o fato de que ela é conseguida em grande parte em detrimento dos criadores de música.

3. O Custo da Música é Muito Alto?

Muitos especialistas argumentam que o custo de aquisição de conteúdo é um fator importante na incapacidade dos serviços de *streaming* de serem lucrativos¹⁷. Esta questão é considerada no relatório de Jeffrey A. Eisenach¹⁸, onde conclui o seguinte:

“Os dados financeiros de outras empresas de varejo, que, como a Pandora, devem adquirir o conteúdo e os produtos que eles eventualmente revendem, demonstram que os custos de aquisição de conteúdo da Pandora estão em linha com (e em muitos casos são inferiores a) aqueles de empresas comerciais em situação semelhante. Além disso, o argumento de que os altos *royalties* têm impedido Pandora de alcançar a rentabilidade, é ilusório.”

São necessários alguns esclarecimentos. Para ser atraente para o consumidor médio, os serviços de *streaming* devem adquirir uma variedade de catálogos para satisfazer os gostos musicais do possível usuário ativo e, eventualmente, transformá-lo em um assinante pagante. Na fase inicial das empresas, se elas pagam adiantamentos¹⁹ para adquirir esses catálogos para além da porcentagem de receitas que negociam com as grandes gravadoras, o custo das vendas será maior nos primeiros anos do que nos anos subsequentes.

O acesso à música é o único produto que está sendo vendido para o assinante. Vejamos a parcela da receita investida em programação em alguns mercados-chave. Vamos comparar o *streaming* com a rádio comercial e a televisão, bem como televisão especializada, serviços de televisão paga, *pay-per-view* e vídeo *on-demand*.

Como mencionado acima, os serviços de *streaming* geralmente oferecem ao consumidor algumas opções; um serviço "gratuito", com base em anúncios e um serviço de assinatura paga livre de anúncios. Alguns também oferecem um serviço de assinatura mais barato, híbrido, com menos anúncios. Isso é semelhante a várias estruturas de preços em rádio comercial e televisão paga e de especialidade.

Ao comparar os serviços de *streaming* de música com a rádio e televisão comerciais, é importante incluir todas as despesas criativas para comparar maçãs com maçãs. No caso da rádio e da televisão, despesas incluem os talentos no ar, bem como toda a programação de entretenimento e informação que é o que a audiência espera. Eles querem notícias, esportes, trânsito, meteorologia, comentários e música. Limitar a comparação apenas à música seria subestimar a importância dos investimentos que as emissoras fazem para atrair ouvintes.

Televisão "especializada" geralmente significa canais que se especializam em esportes, artes, notícias, cinema ou repetições de programas antigos. "Pay" geralmente se refere a canais que oferecem filmes ou séries de primeira execução que não estão disponíveis nos canais especializados ou na televisão comercial (por exemplo, HBO). "Pay-Per-View": (PPV) e "Video-On-Demand" (VOD) referem-se a serviços que oferecem programação sob demanda por uma taxa por programa; estes incluem filmes, ofertas especiais de esportes, etc.

A tabela abaixo apresenta a receita bruta total que estes serviços geram no Canadá, os gastos que fizeram na programação e produção, e qual a percentagem da receita bruta que isso representa. Também indicam a taxa de receita de assinatura x publicidade para cada tipo de serviço.

Tabela 2 Receitas e Despesas em Rádio e Televisão, resumo de 2008-2012²⁰

| | Receita Total (RT) (em milhões) | Taxa Receita de Assinaturas x Publicidade | Despesas de Programação e Produção (DPP) (em milhões) | Taxa de DPP para RT |
|-------------------------------|------------------------------------|---|--|---------------------|
| Pull (Sob Demanda) | | | | |
| PPV/VOD | \$380 | 2,03 | \$265 | 70% |
| Pay (Canais pagos) (restrito) | \$458 | 0,45 | \$278 | 61% |
| Push (Programação) | | | | |
| TV Especializada | \$3.130 | 1,44 | \$1.711 | 55% |
| TV Comercial | \$2.038 | n/a | \$1.388 | 68% |
| Rádio Comercial | \$1.314 | n/a | \$369 | 28% |

No caso do PPV e do VOD, o assinante tem a capacidade de escolher o que ele quer ver a partir de um repertório definido e quando ele quer vê-lo. Isto é muito semelhante aos serviços de *streaming* de música do tipo "pull" (sob demanda). Uma das características que o consumidor compra é a capacidade de escolher o que ele vai ver ou ouvir e quando, não o que alguém escolhe por ele. Uma diferença importante para *streaming* de música é o acesso do consumidor a praticamente todo o catálogo de músicas disponíveis. Isso só pode acrescentar valor à percepção que o usuário tem do serviço.

A TV por assinatura é semelhante ao PPV e/ VOD, no entanto, o consumidor está limitado a um horário pré-definido. Certamente, ele pode escolher o que quer assistir, mas não inteiramente quando ele quer vê-lo. A falta de escolha, tanto para a programação quanto para o tempo, faz a comparação com o *streaming* menos atraente.

No caso da rádio comercial, televisão comercial e televisão especializada, o consumidor não escolhe a programação. Ele consome o que o provedor compilou para o entretenimento de um público amplo e não um foco personalizado. Estes são remotamente comparáveis aos serviços de *streaming* do tipo “push” (à base de anúncios). Existem grandes diferenças entre os dois mecanismos de entrega.

No *streaming*:

- 1) o consumidor recebe apenas música programada e
- 2) um algoritmo seleciona a música adaptada especificamente ao gosto de cada consumidor dando à programação um valor muito mais elevado, particularmente em comparação com a rádio comercial.

Do ponto de vista do espectador ou ouvinte, as características do PPV e VOD, em termos de escolha, são muito semelhantes aos de serviços de *streaming*, e, por conseguinte, a melhor escolha para a comparação em termos de valor da programação. Como isso se traduz em números em relação aos custos do serviço de *streaming* de música? Defendemos que um ponto de partida em torno de 70% da receita bruta total de **todas as fontes** poderia ser razoável. Esse percentual pode ser aumentado dado que o consumidor tenha acesso a todo o catálogo de música do mundo, não apenas a uma seleção, e completa liberdade sobre o que, onde e quando ele vai ouvir. Tal acesso ilimitado e irrestrito só pode ser visto como um valor extremamente alto para o consumidor.

Portanto, se os custos de programação não são excessivos, tal como é alegado pela Pandora, ou tão alto em termos de percentual da receita como sugerido por alguns observadores da indústria, a receita por usuário ativo deve ser muito baixa.

Se Spotify e Pandora optam por sacrificar as receitas de curto prazo para expandir a base de clientes e a publicidade, e elevar o valor das ações, isso é sua decisão de negócio. Isso não deve ocorrer à custa de seus fornecedores. Os acionistas são os que assumem os riscos e participam nos benefícios, não os fornecedores. No caso das grandes gravadoras, que são também os fornecedores e os acionistas, isso é profundamente problemático.

“Não há altruísmo neste negócio. Então parem com o Kumbaya do *streaming*: Spotify tem seus próprios interesses financeiros e metas que podem ser completamente desalinhadas com as suas. Pergunte a si mesmo: se as ações do Spotify se tornam públicas em Wall Street e arrecada bilhões, você vai ver alguma coisa disso?”²¹
(Ênfase adicionada)

É papel dos acionistas cobrir as perdas nos anos iniciais, não dos fornecedores.

A nossa opinião, dados os fatores discutidos acima, é que a participação na receita bruta recebida por aqueles que criam e fornecem música deve ser superior ao intervalo de 70% a 80% para o futuro próximo. A divisão das receitas para cada participante na cadeia de fornecimento será discutida mais tarde neste estudo.

4. O Valor da Música

Como discutido acima, os intermediários podem estar cobrando um preço muito baixo para os consumidores e para os anunciantes. Portanto, a receita bruta pode estar bem abaixo do que deveria ser. Aplicar uma percentagem da receita bruta, como é habitual, pode render pagamentos muito baixos. Mas por que o serviço de *streaming* seria vendido a um preço inferior ao ideal? Isto pode ser explicado pelo fato de que os serviços estão ainda numa fase de início e querem atrair um número máximo de assinantes.

De fato, o estudo de Alvarez & Marsal referido anteriormente (ver nota 16) sugere que a redução do preço das assinaturas no Reino Unido e na Alemanha poderia aumentar a receita total através da maior taxa de conversão de não pagantes para clientes pagantes. Assim, o aumento do número de assinantes pagantes iria mais do que compensar a diminuição no preço. Como visto anteriormente, os preços ideais seriam £ 5 e € 5 para o Reino Unido e a Alemanha, respectivamente. Os resultados da pesquisa de mercado também indicam que o preço ótimo nos Estados Unidos seria de US\$ 10, que é basicamente o nível de preços atual tanto nos Estados Unidos quanto no Canadá. Por favor, tenha em mente que esta pesquisa foi realizada recentemente, por isso os resultados podem diferir se ela for conduzida novamente dentro de alguns anos. O preço ótimo deve subir na medida em que os consumidores se tornem mais familiarizados com os serviços de *streaming* e melhore a percepção do seu valor.

Os economistas marcam uma diferença entre valor e preço. O "preço" do serviço de *streaming* é determinado pelo que o mercado irá comportar. Ele é determinado pela concorrência pelos assinantes, bem como pela capacidade do consumidor para pagar e pela importância da música para esse indivíduo. O principal problema que serviços de *streaming* têm que enfrentar é que, no caso de alguns dos usuários, eles estão competindo com os prestadores de serviços ilegais. O "valor" é a quantidade que cada usuário estaria disposto a pagar. Para todos aqueles que amam a música, US\$ 9,99 é, certamente, mais do que razoável. Ao longo do tempo, a boa disposição para pagar provavelmente vai aumentar à medida que mais consumidores vivenciem os serviços de *streaming* de música, assim como também aumentarão a base de assinantes e, eventualmente, o preço.

OS MODELOS ATUAIS DE NEGÓCIOS SÃO SUSTENTÁVEIS PARA OS CRIADORES DE MÚSICA?

1. Quanto estão pagando os serviços de *streaming*?

Os montantes pagos por serviços de *streaming* pelo uso das gravações originais às grandes gravadoras são negociados entre os serviços e os selos que são donos das gravações originais. Outros detentores de direitos são pagos através de uma taxa por "stream" (execução), geralmente com base em um percentual da receita bruta. A receita dividida entre as gravadoras e outros proprietários de direitos está sendo questionada por muitos artistas e observadores.

A tabela abaixo mostra os montantes pagos aos artistas, músicos e proprietários de conteúdo, por *stream*.

Infelizmente, não é clara a remuneração de quem está incluída nestes valores. Os três primeiros são basicamente prestadores de serviços não interativos, portanto as remunerações são provavelmente só para os artistas e músicos executantes, ficando as parcelas dos autores e compositores regidos pelas tarifas de direitos de execução estabelecidas pelo Diretório de *Royalties* dos Direitos Autorais dos Estados Unidos. Existe um *royalty* não regulamentado para os mecânicos pago pelos serviços interativos. Spotify é um modelo híbrido –portanto a faixa também é- com as taxas maiores para as assinaturas de streaming e as menores para o serviço baseado em anúncios. As duas últimas estão baseadas principalmente em assinaturas, conseqüentemente, têm as taxas mais elevadas por *stream*.

Tabela 3 Resumo dos valores pagos aos artistas, músicos e proprietários de conteúdo, por *stream*, 2013

| Serviço de <i>Streaming</i> (EUA) | Valor em US\$ por <i>Stream</i> |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Slacker | \$0,0012 |
| Pandora | \$0,0012 |
| iTunes Radio | \$0,0013 |
| Spotify | \$0,001-\$0,005 |
| Deezer | \$0.0081 |
| Rdio | Menos de \$0,01 |

Fonte: Dados compilados por Gryffin Media²²

Os pagamentos se baseiam no número de vezes que uma canção é transmitida, normalmente no período de um mês. Isto significa que, se uma música torna-se um “mega-hit” em um determinado mês, todas as outras canções transmitidas sofrem porque em um curto espaço de tempo as receitas dos serviços não registram grandes aumentos, de modo que cada transmissão individual valerá menos, impactando no valor acumulado das outras canções. Alguns serviços e programadores também têm uma política de não pagar *royalties* se as quantidades acumuladas estão abaixo de um determinado patamar. Isto significa que um artista e/ou criador de música com muitas canções populares no seu catálogo, seria penalizado se nenhuma, ou poucas, atingem o nível de transmissões mínimas por mês. Para onde vai o dinheiro dessas transmissões não pagas?

Dadas as taxas por *stream* extremamente baixas, muitos artistas e criadores de música são afetados. Assim, aumentando a quota total para os criadores de música e deixando-os que decidam como dividir as receitas iria se "espalhar a riqueza" entre aqueles que atualmente ficam nos limiares inferiores. Neste contexto, seria interessante desenvolver modelos que possam determinar como os pagamentos mensais, comparados com os trimestrais ou anuais, poderiam impactar o valor total pago a artistas, compositores e autores. Períodos mais longos para os cálculos permitiriam que um número maior de obras atinja os limites mínimos.

2. Divisões internas – Quem leva o que?

Para determinar o quanto da receita recebe cada grupo proprietário de direitos, temos de olhar para a situação regulamentar, ou seja, há alguma divisão de compensações que é praticada através de legislação ou regulamentação de direitos autorais em diversos países e qual seria essa divisão. Também devemos olhar para os direitos negociados de forma privada e determinar o que eles geram para os diferentes grupos de direitos.

Por exemplo, no Canadá, o Conselho de Direitos de Autor estabelece tarifas para os direitos de reprodução mecânica sob um regime de arbitragem nas situações em que as partes negociadoras o solicitam ao Conselho de Direitos Autorais. Este exercício não é obrigatório, e tecnicamente os coletivos de direitos de reprodução mecânica SODRAC e CMRRA (que juntos formaram a CSI para o efeito) podem optar por não solicitar a arbitragem. Claro que, se não o fizerem, usuários potenciais poderiam apresentar uma queixa junto do Comissário da Concorrência ao abrigo das disposições da conspiração (uma questão criminal), ou pelo abuso de posição dominante (então uma causa civil decidida pelo Tribunal de Concorrência) no âmbito da Lei da Concorrência.

No atual contexto, o Conselho foi convidado a arbitrar as tarifas e assim fez. Em poucas palavras, as tarifas aplicam-se a mecânicos de *downloads* permanentes (iTunes e outros), de *downloads* limitados (Rdio), nos casos em que a música é acessível apenas pela duração da assinatura, bem como à não-transmissão interativa (Pandora). A Suprema Corte do Canadá decidiu que uma "comunicação ao público" só acontece no caso de "*streaming* não interativo" do tipo Pandora. Pandora não está disponível no Canadá, mas existem serviços similares disponíveis. Nesses casos, a SOCAN (a Sociedade Canadense de Direitos Artísticos) estabelece a aplicação de uma "tarifa de execução pública". As taxas aprovadas pelo Conselho de Direitos Autorais são:

Tabela 4 Taxas Aprovadas pelo Conselho de Direitos Autorais para a CSI e a SOCAN

| | Royalties a serem pagos à CSI (2008-2010) | Royalties a serem pagos à SOCAN (2007-2010) |
|--|---|---|
| Downloads Permanentes (como iTunes) | 9,9% dos montantes pagos pelo consumidor <u>Taxa mínima</u> -6.86¢ por arquivo -3.92¢ por arquivo pacotes de 13 ou mais faixas | |
| Downloads Limitados (como Rdio, onde não há mais acesso se a assinatura for cancelada) | 9,9% dos montantes pagos pelo assinante <u>Taxa mínima</u> -99¢ por mês, por assinante, se o download móvel limitado for permitido -66¢ se não for | |
| Streams sob Demanda (interativo ou não interativo, como Pandora) | 5,18% dos montantes pagos pelos assinantes <u>Taxa mínima</u> -Streaming gratuito: 0,99¢ por arquivo transmitido, por visitante, até o máximo de 34.53¢ por visitante por mês -Senão: 34,53¢ por assinante por mês | 7,6% dos montantes pagos pelos assinantes <u>Taxa mínima</u> -Streaming gratuito: 0,13¢ por arquivo por visitante até o máximo de 50.67¢ por visitante por mês -Senão: 50,67¢ por assinante por mês. |

Fonte²³

Estranhamente, muita da evidência neste caso é classificada como "confidencial". Por conseguinte, o público não tem acesso à maioria das informações utilizadas pelo Conselho para chegar a esses valores. Não sabemos, por exemplo, se ele tinha conhecimento dos adiantamentos que poderiam ter sido pagos às grandes gravadoras, ou se eles foram considerados para chegar aos montantes finais. Assim, é impossível saber se o Conselho teve conhecimento do fato de que algumas das principais gravadoras são acionistas principais desses serviços de *streaming*, ou se esse conhecimento teve impacto na decisão.

Na Europa, o Relatório Phéline²⁴ afirma que, em média, o preço de varejo de um *download*, é de € 0,83 (sem impostos). As grandes gravadoras recebem 70% do preço de varejo com um mínimo de € 0,70 para cada *download*. Selos independentes recebem 60% do varejo e não há valor mínimo. SACEM, a sociedade francesa de direitos artísticos, recebe 8% do varejo, com um mínimo de € 0,07 por título.

Nos Estados Unidos, o Conselho de *Royalties* e Direitos Autorais (CRB), estabelece tarifas de direitos artísticos para os serviços não interativos. Os mecânicos não são pagos pelo *streaming* não interativo. Para os serviços interativos, como o iTunes, os pagamentos não são regulados e devem ser negociados com os detentores dos direitos. Infelizmente, os donos das gravações originais (as grandes gravadoras, na maioria dos casos) recolhem todos os direitos, incluindo os dos autores e compositores.

A partir da tabela abaixo, podemos ver que as taxas que Pandora paga à sociedade arrecadadora digital SoundExchange são mais baixas do que as taxas do Conselho de *Royalties* e Direitos Autorais (CRB). O Congresso tem permitido a negociação ostensiva porque ele sentiu que as taxas do CRB eram muito altas ou até impraticáveis. Os atos de liquidação da Webcaster 2008 e 2009 permitiram aos webcasters negociar taxas alternativas de *royalties* diretamente com a SoundExchange. Assim, Pandora aplicou a chamada taxa "PurePlay" -por causa da liquidação da PurePlay em 2009. No caso que nos ocupa, as taxas reguladas atuaram mais como um teto que como um piso. Portanto, uma solução regulada poderia não ser a mais interessante para autores e compositores.

Uma recente decisão do Tribunal Distrital dos Estados Unidos, Distrito Sul de Nova York (o Tribunal das Taxas) revela que 55,9% das receitas da Pandora foram usadas para pagar às gravadoras pelo uso de suas gravações. A juíza Denise Cote impôs uma taxa de 1,85% para os direitos dos editores a ser paga à ASCAP²⁵. Como explicado acima, sendo Pandora um serviço de *streaming* não interativo, não paga direitos de reprodução mecânica. Se incluirmos uma estimativa dos direitos pagos pela Pandora ao IMC e à SESAC, o resultado é que entre 91,5 e 93% do dinheiro pago pela música por Pandora vai para as gravadoras e 7% a 8,5% vai para os editores, autores e compositores. Como já foi comentado, entendemos que um preço mais razoável para a música nos serviços de *streaming* estaria na faixa de 70% a 80% das receitas. No entanto, mesmo se Pandora pagasse 80% das suas receitas a todos os titulares de direitos musicais que aqui defendemos, editores, autores e compositores ainda recebem apenas entre 4% e 5% da receita bruta de Pandora, considerando a divisão atual. A decisão acima ilustra como a atual regulamentação nos EUA está fora de sintonia com a realidade do mercado da música de hoje.

Tabela 5 – A estrutura de royalties aplicada a Pandora Media, Inc. ²⁶

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Taxa CRB | 0,0021 | 0,0021 | 0,0023 | 0,0023 |
| Taxa Pureplay (assinatura) | 0,0020 | 0,0022 | 0,0023 | 0,0025 |
| Taxa Pureplay (sem assinatura)* | 0,0011 | 0,0012 | 0,0013 | 0,0014 |

* A taxa aplicável aos serviços da Pandora sem assinatura é a mais alta das taxas por execução nesta linha ou 25% da receita bruta de Pandora nos Estados Unidos

O *streaming* interativo de gravações sonoras, ao contrário da radiodifusão de música, está sujeito a um direito "exclusivo". Isto significa que a utilização de uma gravação original deve ser licenciada pelo serviço. Nos Estados Unidos e Canadá, as grandes gravadoras negociam o pagamento global de todos os direitos e também a divisão com os diferentes detentores de direitos. Isto, obviamente, leva a uma distribuição que favorece amplamente as gravadoras.

Poderíamos sugerir que, face à posição dominante das três gigantes do mercado, a incapacidade de tornar seus catálogos disponíveis poderia conduzir a litígios e investigações antitruste. Afinal de contas, há três Organizações de Direitos Artísticos (PROs) nos Estados Unidos (ASCAP, BMI e SESAC), assim como há três grandes gravadoras. Duas dessas PROs (ASCAP e BMI) operam sob decretos de consentimento que nunca morrem e procedimentos antitruste poderiam estar pendentes contra a terceira. Se isso for verdade, as gravadoras têm de fato que negociar com os usuários e chegar a um acordo.

Por outro lado, para que os serviços de *streaming* possam sobreviver, eles devem ser capazes de oferecer esses grandes catálogos aos seus usuários. Na França, 11 serviços diferentes fracassaram ou foram a falência nos últimos anos²⁷.

“Uma análise caso a caso seria necessária para determinar exatamente em que medida, entre outros fatores, os fracassos seriam devidos ao domínio de determinados concorrentes ou às condições "antieconômicas" impostas pelos fornecedores de catálogos mais poderosos”. (Em tradução nossa)

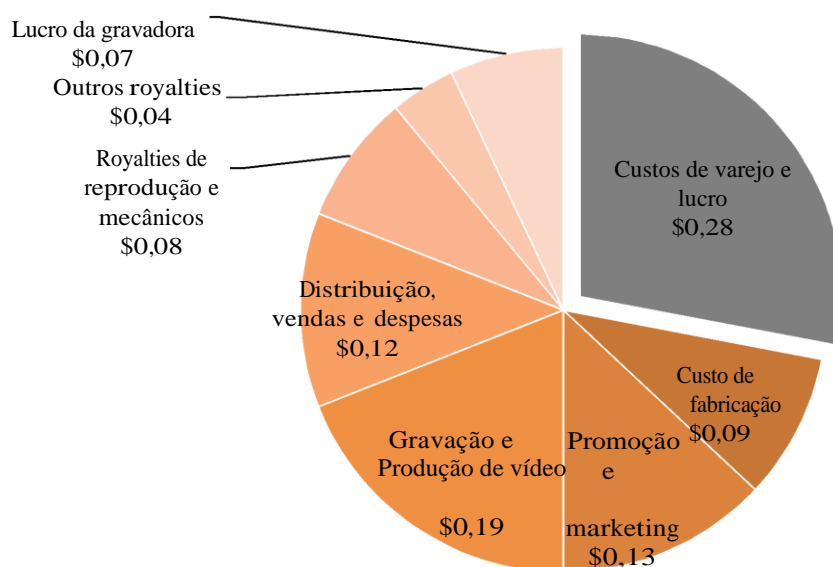
Se todos os detentores de direitos tivessem participado em uma negociação direta, o resultado provavelmente seria muito diferente.

3. Um melhor exemplo

Uma comparação com a distribuição das receitas provenientes da venda de um CD nos daria um ponto de partida útil para uma comparação de quanto deve receber cada participante na cadeia de valor. Nós não iríamos tão longe a ponto de afirmar que todas as etapas dos processos de produção e distribuição acontecem em mercados perfeitamente competitivos, no entanto o preço final do CD é indicativo do que o mercado irá comportar.

Deixando de lado os custos de varejo e lucro aos quais um varejista on-line teria direito (Pode não ser tão alto quanto US\$ 0,28, mas assumimos que seria abaixo disso), um total de US\$ 0,53 para: custos de fabricação, promoção e marketing, produção e distribuição de gravação e de vídeos, vendas e despesas gerais, isso pode se justificar no mundo físico, mas pode muito bem ser questionado como esses custos seriam aplicáveis ao mundo *online*. É claro que quando um novo CD de um artista é lançado, é feito um investimento na fabricação, comercialização, transporte, etc., bem como uma verba para produtos promocionais gratuitos e devoluções. No entanto, no mundo on-line nenhum deles deve ser incluído. Não há nenhuma devolução e a fabricação e o transporte têm um custo marginal de zero. Os custos de marketing, em grande medida seriam da responsabilidade do serviço de *streaming* e, como tal, seriam incluídos no custo de varejo e lucro (US\$ 0,28)

Distribuição a cada US\$1 de receita na venda de CDs



Fonte: S. Liebowitz²⁸

Eric Nicoli, então Presidente da EMI confirmou isto no Relatório Anual EMI 2005;

“certos custos existentes no mundo físico, como fabricação, devoluções e embalagem/envio, não são relevantes para os produtos digitais. Para produtos físicos, estes custos estão na faixa de 15% a 18% das vendas.”²⁹

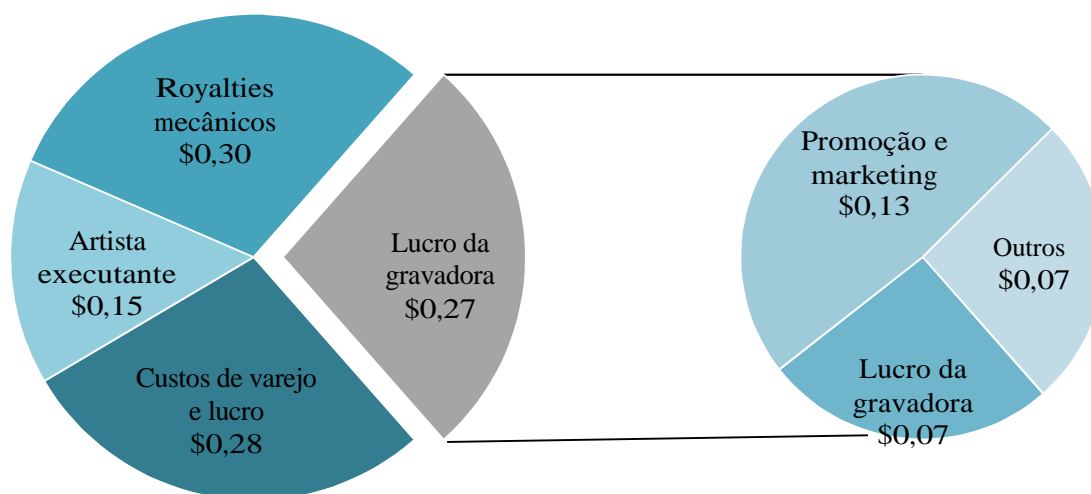
Na sua decisão sobre a fusão da Sony e da BMG, a Comissão das Comunidades Europeias fez o seguinte comentário sobre o diferencial de custo entre os mercados físico e *online* em relação aos preços que as gravadoras estão cobrando para serviços de música *online*;

“os preços cobrados aos revendedores de música *online* são bastante elevados dado o fato de que, no caso da venda de uma licença *online* não há custos para a produção e distribuição do suporte físico e do encarte, assim como não há custos de obsolescência. Os preços cobrados para álbuns aos fornecedores de música online não parecem refletir essas economias de custos, quando comparados com os preços líquidos cobrados aos varejistas tradicionais para a venda de CDs. A este respeito, também tem que ser levado em conta que para a venda de música online não há devoluções, **não há custos cooperativos de marketing que sejam reembolsados (os custos de marketing estão contratualmente a cargo do fornecedor *online*) e não são concedidos descontos.**”³⁰
(ênfase adicionada)

Adicionalmente, a atração para os consumidores dos serviços de *streaming* é o grande conteúdo do catálogo. Um lugar onde você pode encontrar qualquer coisa que possa querer, e não apenas os novos lançamentos, onde o orçamento de marketing está geralmente focado. Assim, a receita de US\$ 0,72 para todos os itens, exceto os custos de varejo e lucro, deve advir para os três componentes que restam: lucro da gravadora, *royalties* para o artista executante e *royalties* para autores, compositores e editores.

Com base em suas participações relativas no mundo físico, no mundo *online* (excluindo os custos de varejo e lucro) as gravadoras receberiam US\$ 0,27 ou uma parcela de 37%, os artistas receberiam US\$ 0,15 ou uma quota de 21% e os editores / compositores US\$ 0,30 ou uma quota de 42%³¹. Mesmo se alguém fosse argumentar que as gravadoras ainda precisam investir na promoção e marketing, a sua fatia do bolo é suficiente para fazê-lo. Nós questionamos seriamente quanto eles teriam de investir dado que o varejista *online* provavelmente cobriria uma grande parte desses custos.

Distribuição por cada US\$1 de receita no mundo online com base na participação relativa no mundo físico



No mundo *online*, se as gravadoras recebem adiantamentos não reembolsáveis e quotas de capital próprio, elas devem reduzir ainda mais a sua participação no percentual de vendas, aumentando assim os outros percentuais.

Outros mercados que representam exemplos adequados são os mercados de produção de filmes, de produção de televisão e de comerciais de televisão. Nesses mercados, o comprador agindo em nome do produtor do produto audiovisual negocia o que é chamado de direito de sincronização com o proprietário da gravação original e a editora de música. Isto é semelhante ao *streaming* onde o comprador é o serviço de *streaming* e, como no mercado de audiovisuais, não há outras despesas relacionadas à música. Os custos de produção, promoção e marketing, produção e gravação de vídeo e distribuição, vendas e despesas gerais estão relacionados com o mundo físico muito mais do que com o mundo *online* como demonstrado acima. As outras despesas efetuadas pelos serviços de *streaming* estão relacionadas com a promoção e comercialização do serviço em si, não com as músicas.

Nestes mercados, os direitos de sincronização para a música são geralmente divididos na proporção 50/50 entre o produtor do artista da gravação e o editor/autor/compositor da música.

Este é o caso no Canadá, Estados Unidos, Reino Unido e França: a divisão padrão para o direito de sincronização é de 50/50. A metade que cabe ao produtor do fonograma (gravadora) e ao artista é então dividida com base no acordo contratual mútuo. O mesmo é verdade para a metade que cabe ao grupo do editor, autor e compositor.³²

No Canadá, quando foi dado ao Conselho de Direitos de Autor o mandato para estabelecer um valor de direitos conexos para a radiodifusão, ele definiu a taxa ao mesmo nível que os direitos de execução pública. Os direitos conexos, é claro revertem-se para o grupo do produtor fonográfico e o artista executante, enquanto os direitos de autor de execução pública revertem-se para o grupo do autor, compositor e editor. Este é o motivo pelo qual o Conselho concluiu que eles eram de igual valor:

“No final, foi provavelmente o Sr. Reynolds, presidente da Universal Music Canada, que melhor decifrou o enigma, quando ele expressou a opinião de que o estabelecimento do **valor relativo da contribuição dos autores e intérpretes em uma gravação de sucesso é a clássica situação do ovo e da galinha. Eu não acho que você pode separar os dois e dizer que um é mais importante do que o outro.**”

O Conselho prosseguiu:

“**O Conselho prefere decidir sobre a base de que não há razão para acreditar que o uso de gravações fonográficas em estações de rádio tem qualquer valor maior do que o uso das obras subjacentes.** Várias razões apontam para esta solução. Em primeiro lugar, nada requer que o Conselho olhe para o mercado (e, especialmente, um mercado diferente) para orientação; ele está dentro de seu poder discricionário para decidir que esta abordagem é razoável. Em segundo lugar, estes são usos semelhantes das mesmas gravações pelos mesmos meios de radiodifusão. Em terceiro lugar, **pode ser facilmente argumentado que uma atuação pré-gravada não vale mais aos meios de radiodifusão que uma obra pré-gravada: em ambos os casos, trata-se de algo que já foi fixado.**”³³ (ênfase adicionada)

O Conselho fixou a tarifa no mesmo nível que os direitos de execução com um ajuste, porque cerca de 45% da música tocada nas rádios canadenses está sujeita a direitos conexos, ao contrário do repertório norte-americano, que é amplamente transmitido no Canadá, e não está sujeito.

Chamamos a atenção do leitor, em particular, para a última seção em negrito. No caso acima, como no caso dos serviços de *streaming*, os direitos relevantes são aqueles que fazem parte de uma execução gravada de uma obra musical. A única diferença entre a situação analisada pelo Conselho e o *streaming* é que, neste último caso, as gravadoras negociam livremente e podem exercer poder de mercado para obter um melhor negócio somente para si.

O texto acima nos leva a concluir que a única divisão de receita razoável no mercado de *streaming* entre criadores de música e titulares de direitos adquiridos na composição, e artistas e titulares de direitos envolvidos na gravação original, deve ser na proporção 50/50.

MODELOS E CRITÉRIOS PARA COMPENSAÇÃO JUSTA

Enquanto a equidade como um princípio encontra-se fora da esfera da economia, em geral, o preço é uma função da oferta e da demanda em um mercado competitivo. O preço será considerado justo quando a oferta e a demanda estão em equilíbrio. Isto é, logicamente, no plano teórico. No mundo real, raramente encontramos um mercado perfeitamente competitivo. Situações acontecem onde alguns produtores não recebem uma compensação adequada pelos seus produtos e não conseguem ter uma vida decente. Precisamos só pensar no café como um bom exemplo disso. Enquanto o preço de mercado para o consumidor pode ser "competitivo", historicamente, alguns dos intermediários na cadeia de valor têm feito um belo lucro, enquanto os produtores de café dificilmente conseguiam o suficiente para sobreviver. Outros exemplos incluem as condições de emprego para os trabalhadores pobres da indústria do vestuário em diferentes países (problemas recentes na Índia, Paquistão, Tailândia, etc.) e mostram que um número significativo de consumidores se preocupa com a produção "ética", a remuneração do trabalhador e a sua segurança, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais pelos produtos que consomem.

Quando confrontados com informação da conexão direta entre os bens que eles usam e a realidade frequentemente desigual em que vivem as pessoas que produzem esses produtos, os consumidores têm demonstrado que eles vão optar pelo "justo", como o movimento "Comércio Justo" tem mostrado claramente. No caso dos serviços de música, um símbolo ou logotipo exibido em sites e aplicativos pode ser usado para indicar que esse serviço específico opera de acordo com critérios estabelecidos, como a compensação sustentável a todos os titulares de direitos e transparência. O desenvolvimento desses critérios seria melhor que fique nas mãos de um órgão independente que incluiria artistas e criadores de música, bem como os titulares de outros direitos e representantes das partes interessadas.

A análise comparativa nas seções acima nos permitirá desenvolver esses critérios essenciais para os modelos que poderiam qualificar como modelos de remuneração justa para os criadores de música.

Juntamente com estes, vamos identificar os requisitos para garantir que esses modelos gerem um resultado justo; vamos identificar quais informações os serviços digitais deverão fornecer aos grupos de criadores ou às partes negociadoras e quais informações os criadores ou seus negociadores devem fornecer aos serviços digitais para que possam chegar a um preço justo.

Como descrito acima, atualmente as gravadoras multinacionais negociam diretamente com os serviços de *streaming*, enquanto os editores, autores e compositores de música são, em sua maior parte, deixados de fora da discussão.

Em agosto de 2013, o ministro da Cultura da França, Christian Phéline, foi incumbido de investigar as "tensões" aparentes entre as diferentes partes da indústria da música no que diz respeito à remuneração pelo uso de música através de serviços de *streaming* e *download*³⁴. O relatório fornece um resumo das opiniões de todos os atores no mercado francês. Os autores questionam a imparcialidade da concessão de grandes adiantamentos, (nenhum dos quais é tipicamente distribuído aos criadores) e tarifas mínimas para as grandes gravadoras, bem como gravadoras tendo uma participação no capital de alguns dos serviços. Em suma, o relatório conclui que algum mecanismo deve ser instaurado para permitir que os serviços e os proprietários dos diferentes direitos possam negociar remunerações equitativas. As partes devem ter acesso total a toda e qualquer informação pertinente que poderia impactar a remuneração. O estudo sugere que se uma negociação aberta e transparente, envolvendo todas as partes, falhar, o governo deverá então considerar uma solução regulatória

Temos demonstrado que o aumento na valorização global da música em novos modelos pode ser suportado. O comércio justo oferece um modelo de indústria privada sustentável que pode gerar remunerações justas aos criadores e outros detentores de direitos, mas fundamentalmente, a divulgação completa de todas as receitas e despesas será necessária.

Dadas as tendências atuais sobre como a música é acessada pelos consumidores, um sistema que permita a remuneração equitativa para todos os titulares de direitos pode muito bem ser um modelo bem diferente do "legado" onde aqueles que controlavam a distribuição física, tradicionalmente, tiveram a palavra final, particularmente em termos de divisão de receitas internas.

O CAMINHO À FRENTE

1. Poder do mercado

Com a compra de alguns dos ativos da EMI pela UMG e a Sony, é claro que as três gravadoras e editoras multinacionais têm tremendo poder de mercado, poder que elas podem exercer nas negociações com os serviços de *streaming*, enquanto compositores e editores não o fazem, por várias razões, incluindo a propriedade vertical. Isso é problemático para esses serviços, bem como para as partes não envolvidas na negociação. Participação acionária em um ou mais serviços por parte das gravadoras deixa as coisas ainda mais obscuras.

O poder de mercado de qualquer uma das partes precisa ser contrabalanceado. Isto pode ser feito através da inclusão: todas as partes dependentes do resultado das negociações precisam ser plenamente envolvidas no processo. Representantes de gravadoras, artistas, editores de música, autores e compositores devem estar na mesa de negociação.

2. Transparência

Ao fixar a remuneração global para a música: As gravadoras estabelecem posições acionárias nos serviços com os quais estão negociando, recebendo grandes adiantamentos destes serviços, bem como pagamentos mínimos, muitas vezes no âmbito de acordos de não divulgação.

Quaisquer conflitos de interesse devem ser declarados no início da negociação. Desta forma, todas as partes em todos os lados da mesa sabem que informações precisam para obter um acordo "justo".

Ao decidir como redistribuir os pagamentos aos titulares de direitos: Ter terceiros envolvidos para a fórmula utilizada no cálculo dos pagamentos individuais aos compositores é problemático. Um esquema mais justo seria calcular o pagamento global que corresponde aos compositores e editores e deixá-los decidir sobre o método de desembolso.

3. Convergência de Objetivos

Esta é uma questão importante. Como dissemos no início, o modelo de distribuição por *streaming* ainda está nos estágios iniciais do seu desenvolvimento. É o modelo mais promissor, mas só se todos os atores conseguem concordar com o objetivo final. O relatório Phéline sugere que, para ter sucesso, o modelo de *streaming* deve oferecer compensação "justa". Gostaríamos de acrescentar que, para que a compensação seja justa para todos, é essencial que o *streaming* seja sustentável tanto para os serviços quanto para aqueles que fornecem o conteúdo, o artista intérprete ou executante, os autores, os compositores, as editoras de música e, sim, as gravadoras.

Todos devem concordar que o aumento das receitas que vêm da publicidade e dos assinantes é um objetivo compartilhado. A cobiça institucional e individual não pode atrapalhar o caminho do objetivo comum.

"O comércio justo" pode ser poderoso porque não só transmite uma mensagem "antiganância" para os consumidores em relação a gravadoras e serviços, como pode de fato atingir a realidade da remuneração equitativa para os criadores.

CONCLUSÕES

Os serviços de *streaming* de música oferecem um potencial enorme aos criadores e aos consumidores, fornecendo acesso instantâneo e quase onipresente ao repertório mundial de música, nova e velha, popular e obscura. No entanto, como nós descobrimos neste estudo, "Compensação Justa para Criadores de Música na Era Digital", práticas preocupantes que subvalorizam a contribuição daqueles que escrevem e executam as músicas, excluí-los da divisão das recompensas financeiras, pode minar a sustentabilidade futura destes serviços. Mesmo se as receitas aumentam consideravelmente nos próximos anos, como está previsto que aconteça, a desigualdade financeira só vai aumentar, caso as medidas não sejam instituídas para reequilibrar a situação atual.

Ao examinar o montante global da compensação paga por serviços de *streaming* de música pelo uso das obras e comparando este com outros setores que utilizam conteúdos criativos, temos fornecido uma métrica prática para determinar a adequada valorização da música usada pelos serviços de *streaming*.

Além disso, ao analisar a divisão dessas receitas que vão para cada participante no processo criativo, incluindo gravadoras, artistas, compositores e editores de música, temos sido capazes de colocar em foco o ecossistema atual da música digital. Podemos concluir que:

No presente, a música está subvalorizada pelos serviços de *streaming*. Nosso estudo comprova que a taxa de mercado pelo uso da música deveria ser de cerca de 80% da receita bruta, distribuídos entre todos os detentores de direitos. Os níveis atuais são de 60 a 70%

Utilizando a metodologia descrita acima, este estudo demonstrou que este nível de remuneração desvaloriza a música e conclui que nada menos do que 80% da receita bruta de todas as fontes ofereceria uma compensação com valor de mercado justo pela utilização global de música por serviços de *streaming*. O nível atual das receitas pagas por serviços de *streaming* para todos os detentores de direitos pelo uso da música é entre 60 e 70%.

Receitas muito baixas por assinante complicam o quadro econômico. Assinaturas "grátis" (baseadas em publicidade) ou baixas taxas de assinatura aumentam a base de ouvintes, que por sua vez aumentam os preços das ações. Acionistas beneficiam-se, mas artistas, intérpretes e compositores essencialmente subsidiam estes aumentos de valor para os acionistas ao receber apenas uma pequena fração dos lucros, que já é atualmente bastante baixa.

A divisão de receita dentro da indústria da música é extremamente desigual. Nosso estudo revela que as verbas distribuídas aos titulares de direitos por serviços de *streaming* devem ser divididas na proporção 50/50 entre os dois principais grupos de titulares de direitos: gravadoras e artistas vs. editores, autores e compositores. A atual divisão está mais perto de 94/6 a favor das gravadoras.

Uma discussão de uma compensação justa para os criadores de música na era digital deve examinar como as receitas totais recebidas dos serviços de *streaming* de música digital são divididas entre as várias partes envolvidas no processo criativo.

Atualmente, as grandes gravadoras recebem até 97% das receitas que vão para todos os detentores de direitos musicais, deixando tão pouco quanto 3% para ser compartilhado entre compositores, editores de música e outros titulares de direitos e administradores. Uma razão para isso é que os serviços de *streaming* muitas vezes só negociam com as grandes gravadoras, que por sua vez deveriam representar a todos os titulares de direitos. Em alguns casos, as gravadoras também são acionistas dos serviços de *streaming*, o que coloca claramente os seus interesses em conflito com os artistas, compositores e outros titulares de direitos que dizem representar.

A divisão média de 94/6 distorce o valor relativo dos dois componentes principais em uma gravação musical: a gravação de uma música e a música em si. A análise deste estudo da música licenciada para uso em filmes, televisão e comerciais fornece uma métrica de mercado justo que suporta uma divisão de 50/50 da receita entre a participação do compositor (que inclui os interesses do editor de música), e a execução do artista (que inclui os interesses da gravadora).

As conclusões dos órgãos reguladores, tais como o Conselho de Direitos Autorais do Canadá, também apoiam o valor intrinsecamente igual da música e da execução gravada. Em depoimento perante o Conselho, o ex-presidente da Universal Records, Ross Reynolds, comparou o valor relativo da música e da execução "a situação clássica do ovo e da galinha. Eu não acho que você pode separar os dois e dizer que um é mais importante do que o outro."

A grave falta de transparência torna mais difícil para os detentores de direitos avaliar a compensação que recebem ou tomar medidas para mudar isso.

Não cabe discussão sobre como a receita é compartilhada na indústria da música e ignora os principais problemas da indústria da música em relação à transparência. Para ilustrar, a Comissão Phéline na França informou que grandes gravadoras receberam grandes adiantamentos não reembolsáveis dos serviços de *streaming* de música. Não há evidências de que esses adiantamentos tenham sido de fato compartilhados com artistas, compositores ou outros titulares de direitos. Esta falta de transparência e de clareza em muitos outros aspectos da cadeia de valor atual, deixa artistas e compositores no escuro sobre grande parte de sua situação atual. Da mesma forma, os consumidores não têm nenhuma forma de saber que parte de suas taxas de assinatura vão para os bolsos dos seus músicos e compositores favoritos.

Modelos de "comércio justo" podem revelar-se mais eficazes na criação de uma cadeia de valor "equitativa" do que as regulamentações dos governos.

O ambiente criativo e econômico está mudando rapidamente, porém, a revisão da legislação de direitos de autor é inerentemente complexa e demorada. O marco regulatório parece igualmente contestado. (O antiquado Decreto de Consentimento nos Estados Unidos é um excelente exemplo.) Enquanto os esforços globais para reformar políticas de direitos autorais são, certamente, importantes e não devem, de modo algum, ser abandonados, as leis e regulamentos simplesmente não conseguem acompanhar o ritmo.

Outras indústrias têm feito progressos notáveis no sentido de uma cadeia de valor mais justa, sem a intervenção do governo, através da adoção de regras e práticas éticas. O movimento do "Comércio Justo", por exemplo, efetivamente comunica uma escolha clara para o consumidor no momento da compra: ela pode ser o último elo de uma cadeia de valor "equitativa", escolhendo um produto claramente identificado com o "Comércio Justo", ou escolher um produto similar que não é certificado como "Comércio Justo" e, assim, tornar-se o último elo de uma cadeia de valor exploradora que, em grande medida exclui os trabalhadores em favor dos distribuidores.

Ainda que não sem controvérsias, o sucesso do movimento do "Comércio Justo" tem demonstrado a disposição dos consumidores para fazer escolhas éticas quando é dada uma opção simples e compreensível para fazê-lo. Ainda que haja lições aqui que podem ser aplicadas à cadeia de valor da música, é além do escopo deste estudo determiná-las, mas isso sugere abordagens não governamentais que merecem ser exploradas.

Enquanto a maioria dos músicos e compositores não se dedicam à música por dinheiro, a simples verdade é que eles não podem fazer música sem ele. A sustentabilidade da criatividade depende do reconhecimento **financeiro** do valor intrínseco que as obras musicais trazem para tantos negócios. Isso só pode ser alcançado através de uma compensação justa aos compositores e intérpretes. Afinal, esses serviços não existiriam sem a música em si e é necessário um fluxo constante de boa música para manter os ouvintes cativados. Um futuro mais equitativo pode estar na aplicação e aceitação por todos os que habitam a paisagem da música, dos criadores até os consumidores e todos aqueles no meio, de práticas éticas simples, o poder que temos visto claramente no movimento do "Comércio Justo".

NOTAS

- ¹ Jeffrey A. Eisenach, Understanding Webcaster Royalties, Junho 2013, Navigant Research.
- ² IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012, p.5.
- ³ IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012
- ⁴ IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012
- ⁵ Consultado em 2014/01/27 em <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/08/05/abi>
- ⁶ APRA AMCOS Policy Department Whitepaper, Novembro 2013, consultado de <http://www.apra-amcos.com.au/broadcast/downloads/APRA-policy-whitepaper-music-streaming-Nov2013%5B1%5D.pdf>
- ⁷ Consultado em 2014/01/07 de <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/01/07/pandora-3>
- ⁸ Consultado em 2014/01/27 de <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>
- ⁹ Consultado em 2014/01/28 de <http://finance.yahoo.com/q/hp?s=P>
- ¹⁰ Data for 2013 consultado em 2014/01/28 de <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/01/spotify-pandora-streaming-music-profits>, fonte dos dados para 2010 vide nota 9.
- ¹¹ Data for 2013 consultado em 2014/01/28 from <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/01/spotify-pandora-streaming-music-profits>, fonte dos dados para 2010 vide nota 9.
- ¹² Consultado em 2014/01/28 de <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/06/deezer-streaming-music-spotify-discovery>
- ¹³ Consultado em 2014/01/30 de <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/simon-baldeyrou-deezer-simon-baldeyrou.shtml>
- ¹⁴ Maioria dos dados foram consultados em 2014/01/27 de <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>
Spotify's subscriber data foi consultado em 2014/01/29 de <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/01/09/downloadspotify>
The calculation for revenue per active user is ours. Pandora's fiscal year end is end of January but we have identified 2011-2012 as 2011 and 2012-2013 as 2012 to make it comparable to Spotify whose year end is 31 December.
- ¹⁵ Alvarez & Marsall, Music Streaming In Tune With Consumers – Can the UK and Germany Support a Profitable Model. Consultado de <http://www.alvarezandmarsal.com>
- ¹⁶ APRA AMCOS Policy Department White Paper, Novembro 2013
- ¹⁷ <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>
- ¹⁸ Jeffrey A. Eisenach, Understanding Webcaster Royalties, Junho 2013, Navigant Research.
- ¹⁹ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembro 2013. p. 35
- ²⁰ Dados acima compilados de publicações da CRTC: Pay, Pay-Per-View, Video-on-Demand and Specialty Services Statistical and Financial Summaries, 2008 – 2012 and Commercial Radio Statistical and Financial Summaries (National Statistics, Canadian Broadcasting Corporation, Radio Markets), 2008 – 2012 e CRTC Communications Monitoring Report, Setembro 2013, CRTC.
- ²¹ Fonte: Digital Music News, Daily Snapshot, Dezembro 17, 2013, What Beyoncé Just Thought Every Single Artist in the World.....
- ²² Consultado em 2013/12/13 de <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/12/13/quicksummarystreaming>
- ²³ Copyright Board of Canada, Fact sheet, **Online Music Services, SOCAN Tariff 22.A (2007-2010) and CSI Tariff (2008-2010)**, Outubro 5, 2012.
- ²⁴ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembro 2013. pp. 22-24.
- ²⁵ United States District Court, Southern District of New York, In a petition of Pandora Media Inc., United States of America v. American Society of Composers, Authors and Publishers, March 14, 2014, Denise Cote, United States District Judge. The ASCAP tariff was set at 1.85% of Pandora's gross revenue. The BMI tariff was not yet known at the time of writing so we used the radio rate as an estimate. The SESAC tariff is not public but given that the song repertoire is about 10% of those of ASCAP and BMI, we used the BMI rate of 1.7 as a proxy for the maximum and 0.5% as a minimum. This brings the total rate for performing rights within a range of 4 to 5.25% of gross revenue. Given that the labels get 55.9% of gross revenue, the PROs/labels split for music revenue from Pandora is between 7/93 and 8.5/91.5.

²⁶ Consultado em 2014/01/28 de <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

²⁷ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembro 2013. p.41

« Une analyse au cas par cas serait nécessaire pour faire la part exacte de ce qui y relève ou non dans ce tableau d'ensemble d'obstacles au marché résultant, soit de la présence de concurrents en position dominante, soit de conditions antiéconomiques imposées par les fournisseurs de catalogues les plus puissants. »

²⁸ An Economic Analysis of SOCAN Tariff 22. A, Dr. Stanley J. Liebowitz, Abril 30, 2010. Filed in evidence as SOCAN-4 (versão pública) in a proceeding before the Copyright Board of Canada.

²⁹ Copyright Board of Canada, Evidence filed for the hearing into the **Reproduction of Musical Works by Online Music Services (2005-2007)** Exhibit CSI-27, **The Value of the Use of the Repertoire of CSI by Online Music Services**, A report prepared for CSI by Paul Audley and Douglas Hyatt, Paul Audley & Associates Ltd. Abril 28, 2006 (parágrafo 109)

³⁰ Idem parágrafo 111

³¹ Adding the three shares totals 19, labels get 37% (7/19) of \$0.72, artists get 21% (4/19) and publishers/songwriters/composers get 42% (8/19).

³² Esta informação foi confirmada na troca de emails com oficiais da NMPA, ...

³³ Copyright Board of Canada, Statement Of Royalties To Be Collected By NRCC For The Public Performance Or The Communication To The Public By Telecommunication, In Canada, Of Published Sound Recordings Embodying Musical Works And Performer's Performances Of Such Works, [Tariff 1.A – Commercial Radio In 1998, 1999, 2000, 2001 And 2002], Decision Of The Board, Agosto 13, 1999. P.33

³⁴ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembro 2013. « Annexe 1 » Lettre de mission.