

БЪЛГАРСКАТА МУЗИКАЛНА ЕКОСИСТЕМА

Икономика на правата в музиката



БАНП



PROPHON



Съдържание:

Вирго Силамаа.....	2
Въведение.....	3
Музиката като екосистема.....	4
Икономиката на правата в музиката в България.....	6
Бъдеще.....	12
Потребление на музика / социологически аспекти.....	13
Пазарни условия и предизвикателства.....	15
Контекст, участници и други.....	16
Основни препоръки за развитието на българската музикална индустрия.....	19

Вирго Силамаа

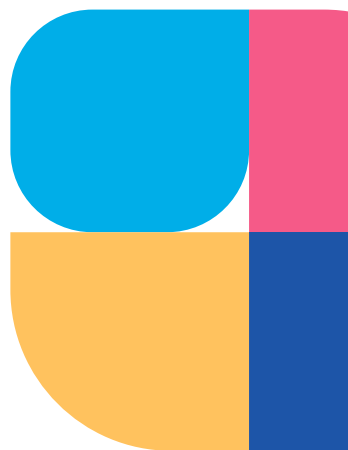


Този доклад е възложен от **Българската асоциация на музикалните продуценти (БАМП)**, финансиран от грант на **ПРОФОН** по проект за развитие и прилагане на **секторни инициативи** и изготвен от Вирго Силамаа.

Езикова редакция: Алис Камаро

Авторът изказва своята благодарност към всички експерти от сектора, които отделиха време за интервюта и споделиха своя опит и наблюдения: **Борислав Иванчев, Боян Пинтър, Десислава Матева, Иван Шопов, Юлияна Маринова, Кирил Здравков, Мехти Меликов, Петър Димитров, Петя Точарова, Станислава Армутлиева, Виктор Касъмов**, както и към представители на **ПРОФОН**.

Авторът също така изразява специална благодарност към екипа на **БАМП**, и по-специално към **Петя Точарова**, за съдействието и подкрепата, оказани във връзка с данни, ресурси, контакти и експертни насоки.



Въведение

Този доклад има за цел да предостави нов поглед върху българската музикална екосистема с фокус върху икономиката на правата в музиката и онези участници в индустрията, които реализират по-голямата част от приходите си от експлоатация на авторски или сродни права – автори, артисти, продуценти (в смисъла на собственици на продуцентски права), дистрибутори, организации за колективно управление на права (ОКУП) и музикални издатели. Този доклад използва концепцията за екосистема, за да опише сложния и взаимосвързан характер на музикалния сектор. Тази концепция би помогнала да бъдат по-добре разбрани разнообразните участници, техните многопластови съображения, взаимодействия и среда в контекст, както и да помогне за идентифициране на необходимите лостове за ефективно формиране на политики и колективни действия.

Източниците на данни, използвани в този доклад, включват: данни, събрани от Българската асоциация на музикалните продуценти (БАМП), данни, събрани от ОКУП и публикувани в техните годишни отчети, и национална статистика, събрана в България от Националния статистически институт (НСИ). За максимално релевантен контекст, докладът разчита на експертни интервюта, както и на налични доклади, официални документи и други писмени източници.



Как работи музиката?

Анализът на музикалната индустрия традиционно представя сектора като три отделни вериги на стойността, всяка фокусирана върху създаването и монетизирането на свързани видове стойност:



Музикалното произведение, защитено от авторско право и представявано от музикални издатели и организации за авторски права;



Звукозаписът, продуциран и разпространяван от звукозаписни компании или от самопродуциращи се артисти;



Живото изпълнение, включващо сложната система от зали, фестивали, промоутъри, букинг агенти и съпътстващи услуги.

Все по-убедително обаче може да се твърди, че тази класическа представа пропуска четвърти елемент:



Артистът като бранд, обхващащ отделни потоци на приходи – от партньорства с брандове до абонаменти от фенове, дълбоко интегрирани с музикалната кариера и идентичност на артиста.

Какво е музикална екосистема?

Скорошен документ на Европейската комисия дефинира музикалната екосистема като „мрежа от участници в музикалния сектор, тяхната среда, техните взаимозависимости и взаимодействия чрез създаване, разпространение и потребление на музика, така че стойност да се създава както за самата система, така и за системите, част от които тя е“. Използването на тази рамка има за цел да предостави контекстуални прозрения относно ключови участници и техните взаимодействия, отвъд чисто икономическите данни.



Описание на индустрията на правата в музиката

Индустрията на правата в музиката се отнася до онези участници, които реализират по-голямата част от приходите си от експлоатация на авторски или сродни права, включително артисти, автори, продуценти (собственици на продуцентски права), дистрибутори, организации за колективно управление на права (ОКУП) и музикални издатели.

Ключовите участници в индустрията на музикалните права в България са артисти и автори, включително изпълнители, композитори, аранжори и техните представители (напр. мениджъри); продуценти на звукозаписи, често звукозаписни компании, самопродуциращи се артисти; доставчици на услуги за артисти и лейбъли; дистрибутори и агрегатори; и ОКУП. Естествено, има и различни доставчици на услуги като звукозаписни студиа, юристи, дизайнери и др. Освен това, политиките, търговските асоциации и културните институции, също играят роля.

Прилагането на екосистемния фокус върху сложността на участниците е от съществено значение тук. Термините „артист“ и „продуцент“ са широки категории. В контекста на правата един „артист“ (често публично разпознаваната фигура) може едновременно да бъде автор (текстописец, композитор), изпълнител и дори продуцент (собственик на продуцентските права) на собствените си записи. Тези различни роли включват отделни права (авторски, изпълнителски, продуцентски), и разбирането на тези комбинации е жизненоважно при анализа например на артистичния успех в дигиталната ера.

Основни участници в индустрията на музикалните права в България

Творци и изпълнители:

Артисти
Автори
(композитори,
текстописци)
Изпълнители
Аранжори
Мениджъри и
представители

Продуценти и компани

Продуценти на
звукозаписи
Звукозаписни
компани
Само-
продуциращи
се артисти

Дистрибуция и услуги

Дистрибутори
Агрегатори
Доставчици на
услуги за артисти
и лейбъли
Звукозаписни
студиа
Юристи
Дизайнери

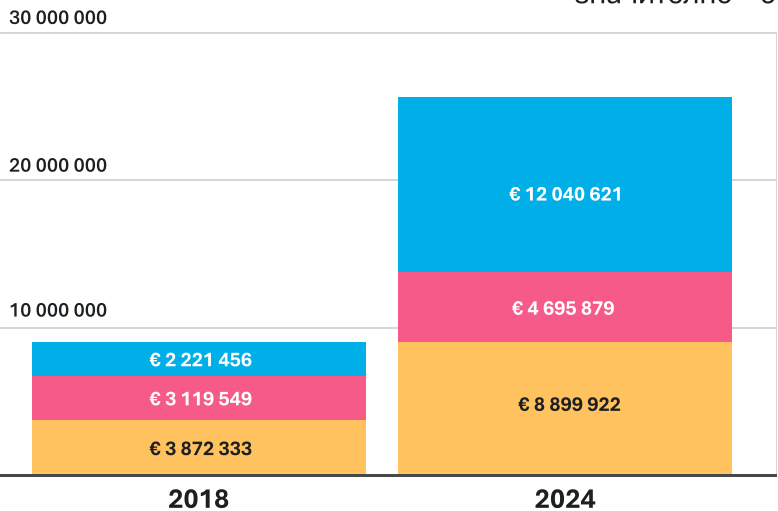
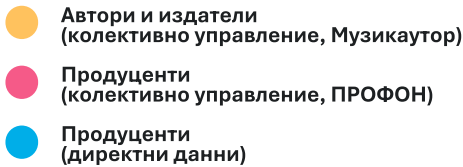
Колективни и институционални участници

Организации за
колективно
управление на
права (ОКУП)
Музикални
издатели
Политици
Търговски
асоциации
Културни
институции

Обичайната класификация на продуцентите прави разграничение между „мейджъри“ (големи, глобално интегрирани групи като Universal, Sony, Warner) и „инди“ (всички останали). За да се илюстрира как категориите могат да се адаптират към специфични контексти, българската сцена, например, може да бъде разбрана чрез функционални роли като:

- Монетизиране на бек каталози
- Инвестиране в нови артисти/каталози
- Предоставяне на лейбъл услуги
- Самопродуциращи се артисти

Много компании изпълняват множество роли, а дигиталният преход доведе до значителна тенденция към предоставяне на услуги или самопродуциране от артистите, поради възприеманите рискове на традиционните инвестиции в A&R.

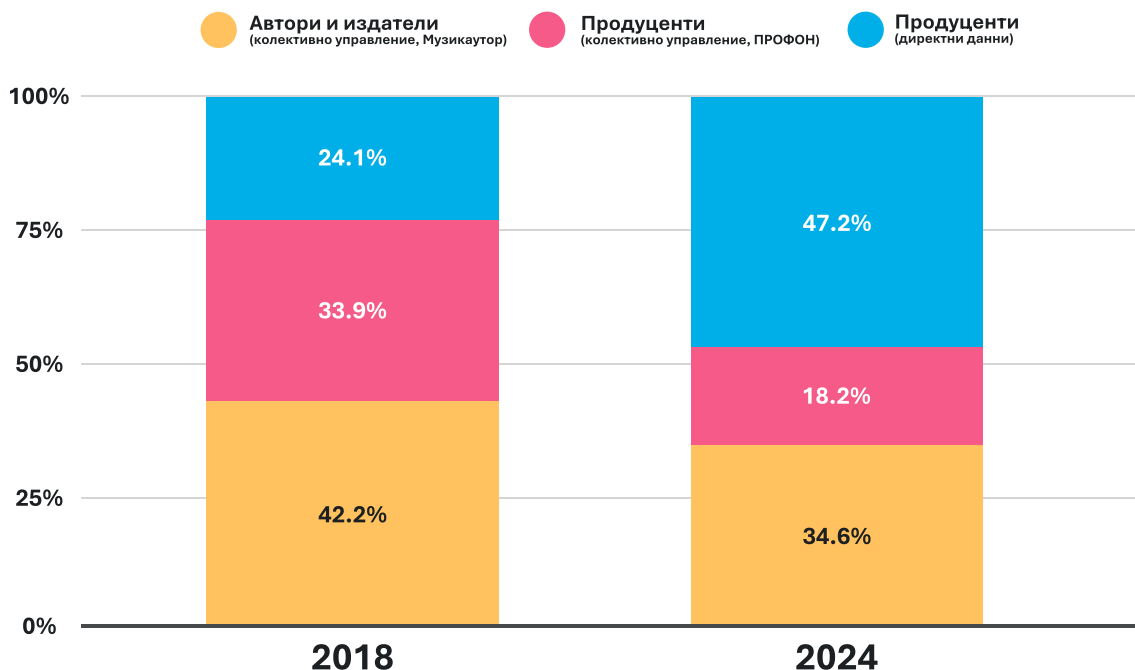


Фигура 1а. Приходи от права в музиката (в евро) от 2018 до 2024 в абсолютни стойности.
Източници: Музикаутор, ПРОФОН, БАМП, собствени изчисления.

Икономиката на правата в музиката в България - приходите от правата на музиката в България

Общите приходи от музикални права в България нарастват значително – над €9,2 млн. през 2018 г. до над €25,6 млн. през 2024 г. Това представлява общ ръст от 180% и среден годишен темп на растеж от 18,7%.

Този ръст се дължи основно на преките приходи на продуцентите (които са се увеличили с 454% през последните 7 години) и които през 2024 г. формират 47% от всички приходи от музикални права (спрямо 24.1% през 2018 г.). Също така приходите на авторите и музикалните издатели, събирани от Музикаутор, са нараснали с близо 130%, а приходите от сродни права, събирани от ПРОФОН, с 50% за същия период. Този ръст се дължи основно на дигиталното използване на музика. Това със сигурност важи за продуцентите, а в известна степен и за Музикаутор. Макар че дигиталното използване все още представлява само 11% от приходите на авторите и издателите, то нараства значително – от 2,7% през 2018 г.

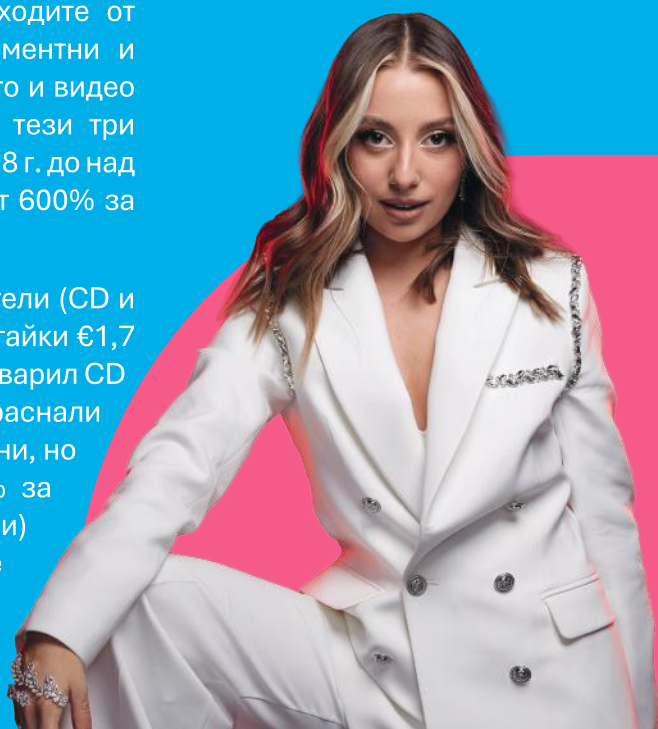


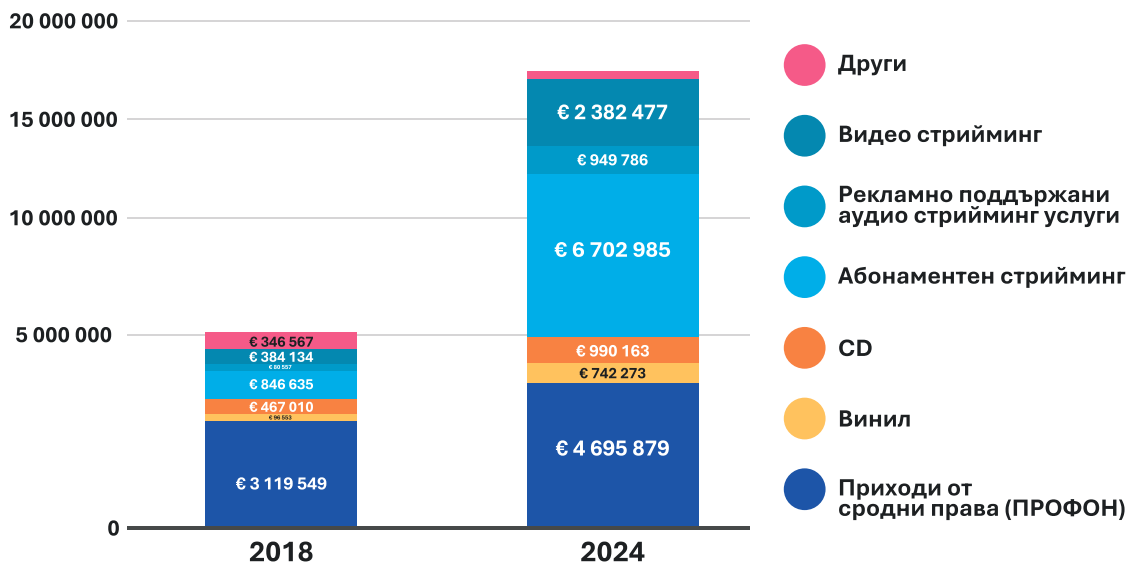
Фигура 16. Структура на приходите от музикални права от 2018 до 2024 г. в относителни стойности.
Източници: Музикаутор, ПРОФОН, БАМП, собствени изчисления.

Ръстът на приходите от звукозаписи за продуцентите през последните 7 години е значителен – от €5,4 млн. до €16,8 млн. общо, което представлява увеличение от 215% и среден годишен темп на растежа от 21,1%.

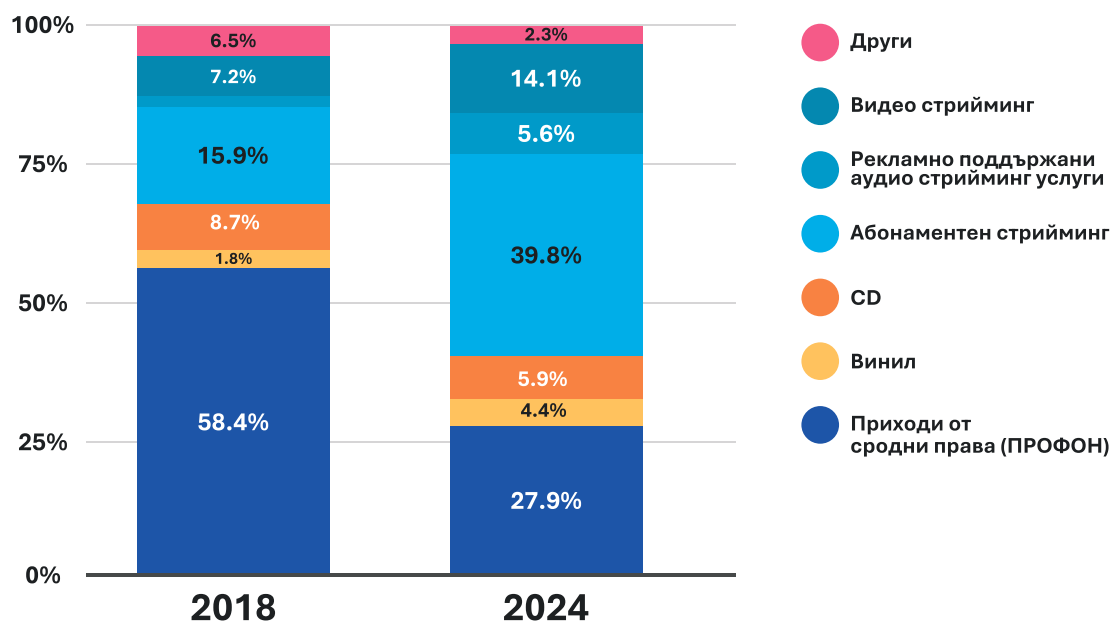
Основният източник на този ръст са приходите от дигитални платформи, включително абонаментни и рекламо-поддържани аудио стриймове, както и видео стриймове. Общо дигиталните приходи от тези три източника са нараснали от €1,3 млн. през 2018 г. до над €10 млн. през 2024 г. – впечатляващ ръст от 600% за седем години.

В България продажбите на физически носители (CD и винил) отново нарастват след 2020 г., достигайки €1,7 млн. през 2024 г. Винилът все още не е изпреварил CD продажбите и всъщност последните са нараснали малко повече през последните няколко години, но при сегашната тенденция (с CAGR от 34% за винилите и 11% за CD за последните 7 години) това вероятно ще се случи в следващите години.

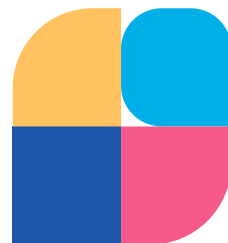


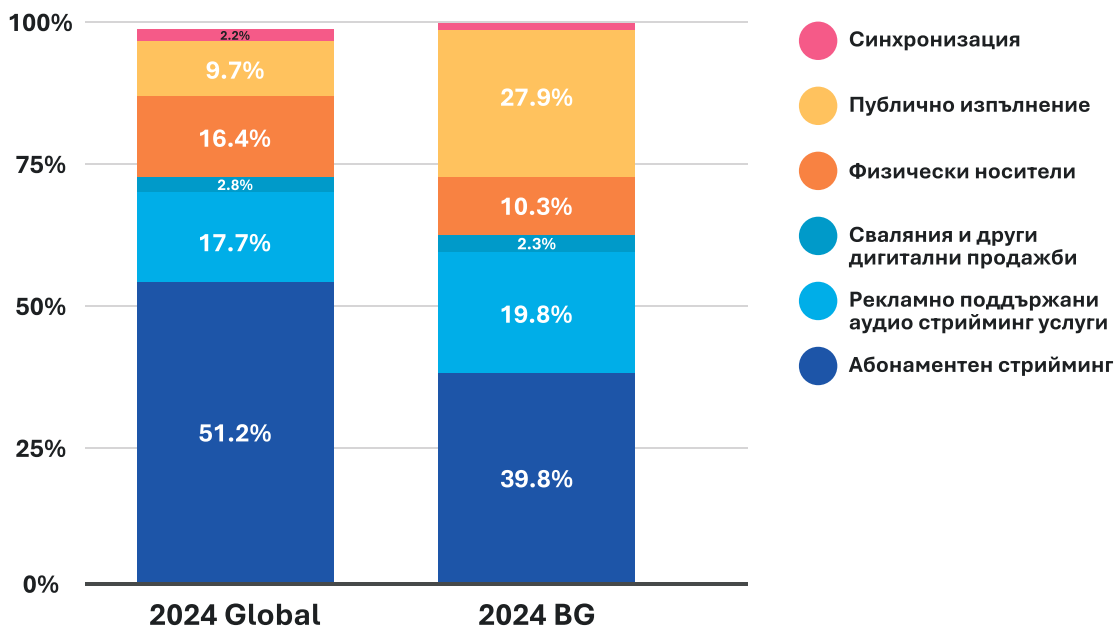


Фигура 2. Общ преглед на приходите от звукозаписи (в евро) от 2018 до 2024 г. в абсолютни стойности.
Източници: БАМП, ПРОФОН, собствени изчисления.

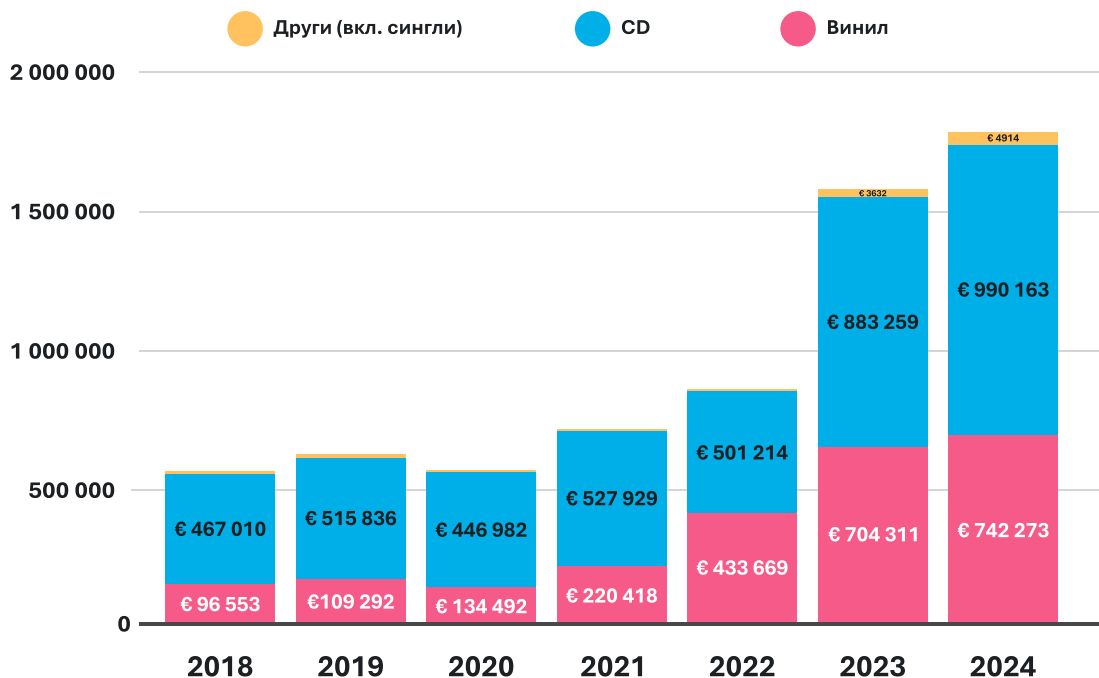


Фигура 2б. Структура на приходите от звукозаписи от 2018 до 2024 г. в относителни стойности.
Източници: БАМП, ПРОФОН, собствени изчисления.





Фигура 3. Общ преглед на структурата на приходите от звукозаписи в световен мащаб и в България през 2024 г. – в относителни стойности. Източници: IFPI, БАМП, ПРОФОН, собствени изчисления.

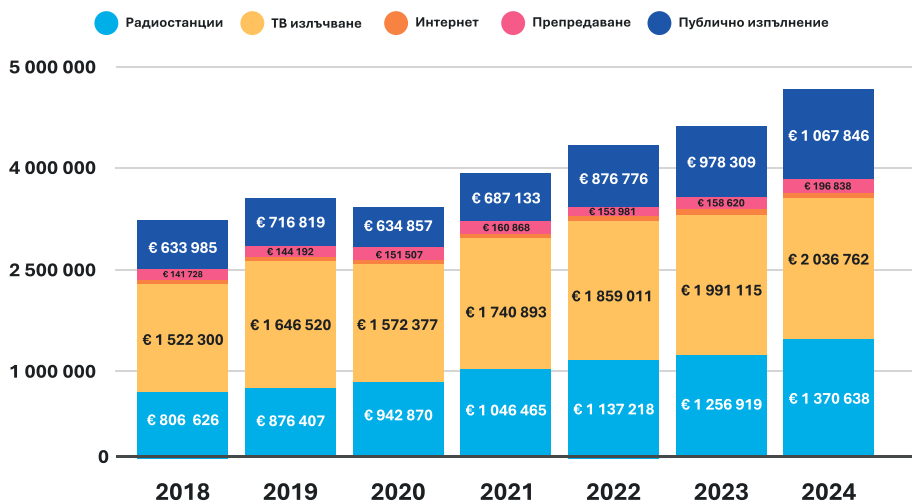
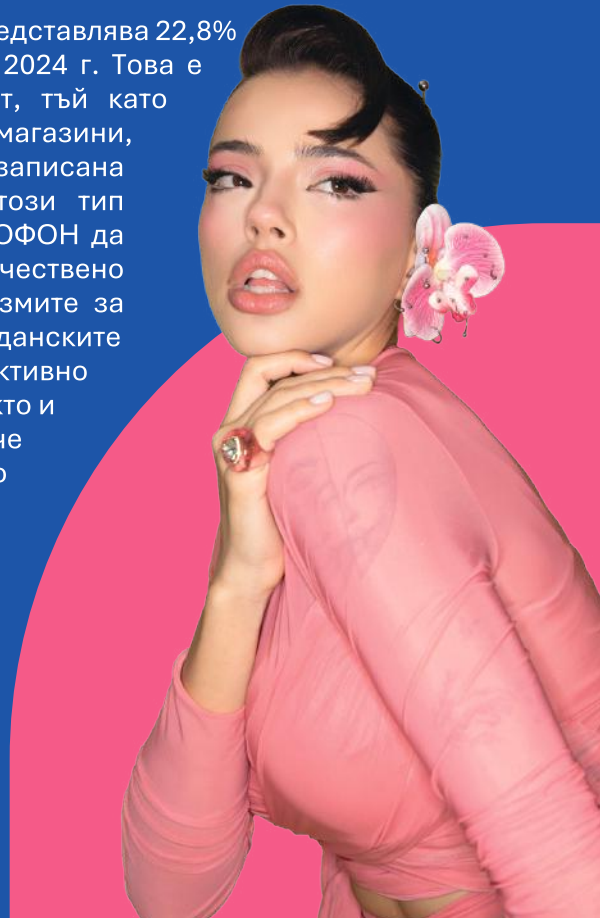


Фигура 4. Физически продажби в България (в евро) за периода 2018–2024 г. Източник: БАМП

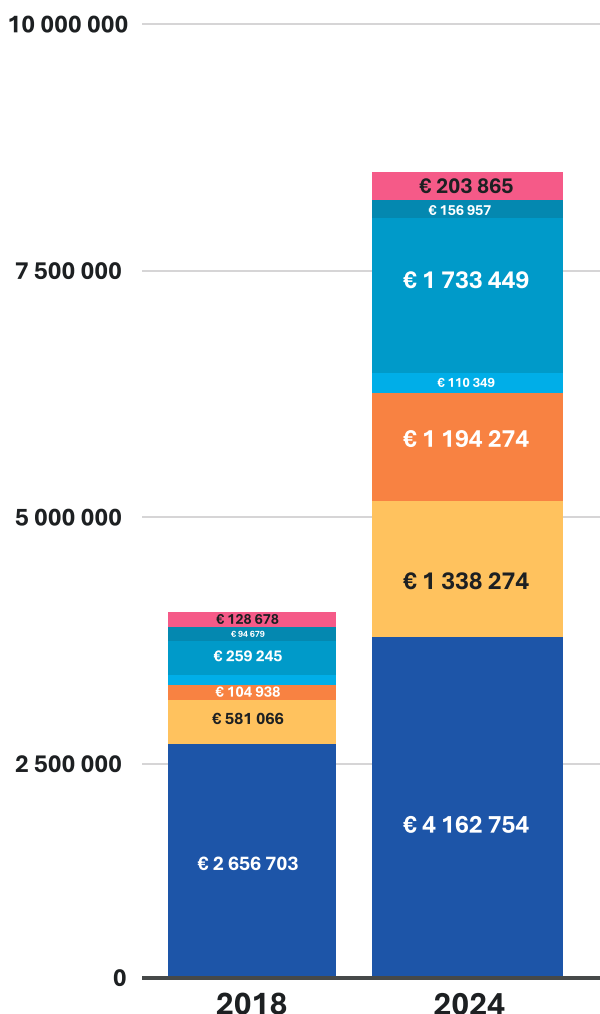
Приходите от сродни права, събирани от ПРОФОН за продуценти и изпълнители, възлизат на €4,7 млн. през 2024 г. и нарастват постепенно и с умерени темпове във всички сегменти (среден годишен темп на ръст от 6% за периода 2018–2024). Най-големият източник на приходи е телевизионното излъчване (43,4%, над €2 млн. през 2024 г.), основно от използването на музика в телевизионни програми. Следва радиото (29,2%, близо €1,4 млн. през 2024 г.).

Публичното изпълнение на записана музика представлява 22,8% от приходите, възлизайки на €1,07 млн. през 2024 г. Това е сравнително труден за лицензиране сегмент, тъй като обхваща хиляди търговски обекти в България – магазини, кафенета, барове и ресторанти, където звучи записана музика. Възможността за увеличаване на този тип приходи зависи не само от капацитета на ПРОФОН да лицензира повече обекти и да предлага качествено обслужване, но и от подобряване на механизмите за правоприлагане, улесняване на гражданските процедури за защита на правата, по-ефективно справяне с нарушения и откази за плащане, както и от промени в Закона за туризма, така че музикалният лиценз да стане задължително изискване за категоризация на обектите.

За разлика от авторите и издателите, които колективно лицензират дигиталните платформи (чрез Музикаутор), продуцентите правят това директно чрез дигитални дистрибутори и агрегатори. Ето защо при данните от ПРОФОН не се наблюдава големият ръст на дигиталните приходи за продуцентите.



Фигура 5. Приходите на ПРОФОН (в евро) в периода 2018-2024 г. Източник: Годишни отчети на ПРОФОН.



Фигура 6. Приходи на автори и музикални издатели, събирани от Музикаутор (в евро) от 2018 до 2024 г. в абсолютни стойности.
Източници: Музикаутор, собствени изчисления.

Докато Музикаутор събира възнаграждения от името на автори и издатели за широк кръг използвания на музикални произведения, голяма част от приходите идват от използване на звукозаписи. Това включва използването на музика в телевизия, радио и други форми на излъчване, публичното изпълнение на записана музика, както и дигиталното използване. Музикаутор събира възнаграждения и от механично възпроизвеждане, прожекции на филми в киносалони, както и използването на музика в театрални постановки – също предимно в записан вид.

Най-големият сегмент е медийното излъчване (вкл. ТВ, радио и др.), формиращ близо половината от приходите, събрани от Музикаутор през 2024 г., като те нарастват от €2,7 млн. през 2018 г. до €4,2 млн. през 2024 г. Други значими източници включват публично изпълнение (€1,3 млн., 15% от приходите през 2024 г.), концерти (€1,7 млн., 19.5% от приходите през 2024 г.) и дигитално използване (€1,2 млн., 11% от приходите през 2024 г.), като последният сегмент рязко се увеличава през 2021 г.

- Постъпления от чужбина
- Кино & театри
- Концерти
- Механични права
- Дигитални права
- Публично изпълнение (магазини, барове и др.)
- Медии и препредаване (вкл. ТВ, радио)

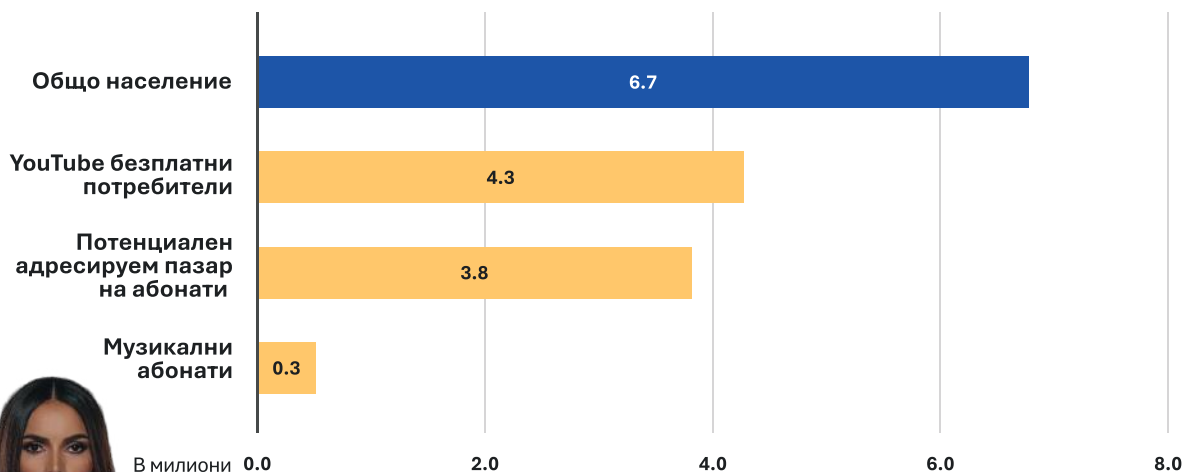
Приходите от синхронизации, според данни на БАМП, представляват относително малък и средно намаляващ дял от приходите от звукозаписи. Докато през 2018 г. достигат 3,1% (€165 251), тази стойност спада до 0,6% (€88 116) през 2023 г. и остава на същото ниво и през 2024 г. Приходите от синхронизация са известни с нестабилността си – еднократни директни сделки могат да бъдат значителни, но рядко носят постоянство.



Бъдеще

В своето скорошно гостуване в България, Уил Пейдж направи оценки за общия адресируем пазар (TAM) на стрийминг платформите в страната и броя на текущите потребители. Той изчислява, че към момента в България има едва около 300 000 абонати, в сравнение с 4,3 милиона потребители на безплатен YouTube. Пейдж определя потенциалния адресируем пазар на абонати (Subscriber Addressable Market) на 3,8 милиона души, или 57% от населението (в сравнение с под 5% реално постигнати към момента), който при пълно реализиране би могъл да носи около 42.4 млн. евро приходи годишно.



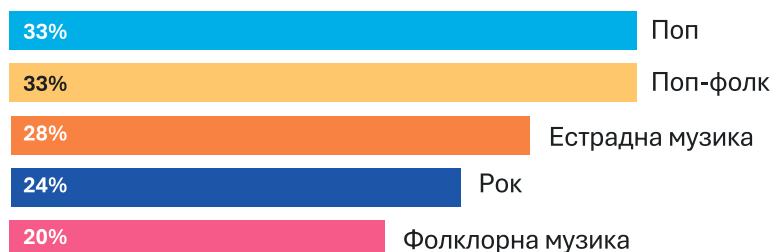


Фигура 7. Текущ и потенциален абонаментен пазар в сравнение с населението.
Източник: Презентация на Уил Пейдж пред членовете на БАМП (2023).

Потребление на музика / социологически аспекти

Жанрове

Според скорошно изследване на БАМП, петте най-слушани музикални жанра в България са поп (33%), поп-фолк (33%), естрадна музика (28%), рок (24%) и фолклорна музика (20%).



Начини и навици

Предпочитанията варират според демографията и регионалните различия. Значително мнозинство (88%) от българите на възраст 16–64 години слушат музика поне веднъж седмично, а почти половината (46%) слушат всекидневно. Въпреки това много респонденти признават, че биха се отказали от слушането на музика, ако трябва да плащат за нея. Най-предпочитаните места за слушане на музика са у дома и в автомобила, като основните източници са радио и телевизия.

YouTube е масово използвана платформа, но само около една пета от потребителите използват стрийминг услуги, а по-малко от 5% плащат абонаменти. Дигиталното пиратство остава значителен проблем, като BitTorrent сайтовете са основният метод за достъп до пиратска музика. Това се разглежда като предизвикателство пред растежа на легалните платени музикални услуги.

Проблемът с дигиталното пиратство

Български срещу международен репертоар

Според проучването на БАМП, 40% от анкетираните слушат предимно или изцяло българска музика, докато 27% слушат предимно или изцяло чуждестранни артисти и репертоар. Предпочитанията към международна музика се увеличават сред живеещите в градски центрове.

Интересно е, че мнозинството от респондентите (79%) смятат, че българската музика трябва да се чува по-често в радио и телевизия. Това обаче не означава, че искат да слушат единствено местни изпълнители, тъй като 83% оценяват качеството на музиката повече от нейния произход. Следователно призивът за по-високо присъствие на български артисти може да се разглежда като форма на подкрепа и солидарност с тях.

Наред с легалните начини за достъп до музика, достъпът до съдържание чрез нелицензирани онлайн източници остава сериозен проблем в България, както подчертава проучване на БАМП. Според изследването за 2023 г. са отчетени 135,6 милиона посещения на пиратски сайтове от територията на страната, което се равнява на над 11 милиона месечни посещения, предимно за достъп до музика. Макар това да представлява лек спад спрямо оценените 150 милиона посещения през 2022 г. – вероятно във връзка с нарастващата достъпност на легални стрийминг услуги – данните показват, че пиратството просто се е преместило онлайн от физическите носители, превръщайки се в по-незабележима, но устойчива заплаха.

Прави впечатление, че основният метод, използван в България, се различава от глобалните тенденции. Докато в други държави доминира т.нар. „stream-ripping“ (изтегляне на аудио от стрийминг платформи), БАМП установява, че през 2023 г. сайтовете, използващи BitTorrent, са генерирали огромното мнозинство (84%) от пиратския трафик, свързан с музика в България. Сайтовете за stream-ripping имат дял от 11%, а така наречените „cyberlockers“ – 5%.

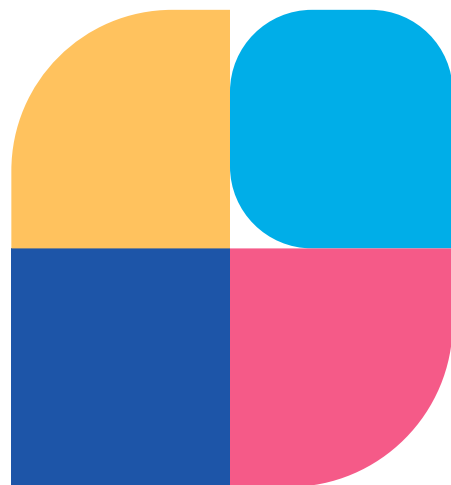


Пазарни условия и предизвикателства

Българската музикална индустрия е изправена пред редица структурни предизвикателства, които възпрепятстват нейното цялостно развитие.

Първо, има дълбоко вкоренено нежелание за плащане за музика, подхранвано от възприятието, че тя трябва да бъде достъпна безплатно в дигиталната ера, както и от общото подценяване на музиката като нематериален културен продукт. Това нежелание да се плаща застрашава приходите от записана музика, макар че ръстът на приходите от дигитални абонаменти в последните години вдъхва известна надежда.

Второ, въпреки че лицензирането на радио и телевизия изглежда относително стабилно, колективното управление на правата за публично изпълнение (например музика, звучаща в кафенета и магазини) изисква съществено подобрение. Приходите от този сегмент се оценяват като значително трудно събираеми, поради препятствия при прилагането на закона и необходимостта от по-ефективни правни процедури.



Трето, наблюдава се осезаема липса на фокус върху промотирането на българския репертоар в масовите медии, които често дават предимство на международната музика. Въпреки че някои жанрове като поп-фолк и хип-хоп са изключително популярни сред феновете, това се случва основно в дигитални платформи, най-вече YouTube и тези жанрове рядко присъстват в националните радио- и телевизионни програми. Макар идеята за въвеждане на квоти за българска музика в ефира периодично да се обсъжда, по-устойчив подход може да бъде инвестирането в развитието на местни артисти и репертоар, за да се конкурират по качество с международната музика – в съответствие с тенденцията за „глокализация“, наблюдавана в други пазари.

И накрая, наблюдава се отчетлива липса на фокус върху музикалния експорт. Въпреки че малкият размер на българския пазар налага международна активност, много артисти и музикални продуценти нямат необходимите знания, опит и амбиция да работят отвъд граница. Необходима е по-солидна, дългосрочна инвестиция в интернационализация, включително обучение, делегации на професионални събития и финансиране за развитие на музикален експорт.



Водещи звукозаписни компании (2019–2024)

ALPHA MUSIC

Alpha Music е музикална компания, създадена през 2019 г., фокусирана върху поп-фолк музиката, която показва значителен успех на сцената и пазара. Работи с артисти като Галин, Десита, Лидия, Симона, Адам, Мирела и Ивайла.

ANIMATO MUSIC

Animato Music, основана през 2003 г., е българска звукозаписна компания, партньор и лицензиант на големи международни и регионални музикални лейбъли в България. Първоначално работи с EMI Music, а понастоящем с Universal Music Group (UMG), Beggars Music Group, Cat Music и ToCo

ARA MUSIC

Ara Music, създадена през 1997 г. от Виктор и Ненчо Касъмови, е една от водещите български музикални компании, която управлява, продуцира, издава и разпространява поп-фолк и фолклорни артисти. Компанията представлява много известни български изпълнители в тези жанрове, като Николина Чакърдъкова и Емануела, и притежава големи аудио/видео каталози. Тя си сътрудничи международно в рамките на Балканите и организира множество концерти в България. Заедно с Diapason Records управлява телевизионни канали като Fen TV, Balkanika TV и BG Music Channel.

DIAPASON RECORDS

Diapason Records е основана през 1997 г. и също е собственост на братята Виктор и Ненчо Касъмови. Компанията е една от най-старите и водещи в България, като управлява, продуцира и разпространява поп-фолк и традиционна фолклорна музика. Тя е лансирала редица големи поп-фолк звезди и представлява както актуални популярни имена, така и уважавани фолклорни изпълнители. Притежава богат аудио-визуален каталог и организира концерти в страната с участието на свои артисти и регионални звезди. Заедно с Ara Music управлява телевизионни канали като Fen TV, Balkanika TV и BG Music Channel.

GEGA NEW

Gega New, е българска музикална компания, която се фокусира върху звукозапис и разпространение на българска музика, включително автентичен фолклор, симфонична, камерна, оперна, духовна и хорова музика, както и детски песни, представящи утвърдени и нови български изпълнители.

HIT MIX MUSIC

Hit Mix Music, основана в края на 2015 г. от композитора Йорданчо Василковски – Оцко, е българска музикална компания, специализирана в продуцирането на поп-фолк артисти и техните музикални клипове. Тя управлява и телевизионния канал Hit Mix Music, стартирал в края на 2015 г. ☒

MEGASTAR

Megastar е музикална компания, инвестираща в развитието на местни звезди в областта на поп-фолка. Работи с артисти като Селина, Меди, Габриела, Криси и Саби.

MONTE MUSIC

Monte Music е основана от артиста и продуцент Владимир Ампов – Графа и мениджъра Магдалена Сотирова. Компанията оперира в областта на събитийния мениджмънт и рекламата, като организира и промотира мащабни музикални спектакли, концерти, турнета и фестивали. Каталогът ѝ включва поп изпълнители като Михаела Филева и самия Графа.

MY SOUND UNIVERSE

My Sound Universe е музикална компания, изградена около българския поп артист и продуцент Любо Киров.

ORPHEUS MUSIC

Orpheus Music е основана през 1994 г. и е българска компания, насочена към създаване на музика, дигитално и физическо разпространение, маркетинг и музикално издателство. От 1996 г. е ексклузивен лицензиант на Warner Music в България. Компанията разпространява български поп и поп-фолк артисти и е реализирала издания на Warner Music за Рут Колева (2022), VICTORIA (2023) и Поли Генова (2023).

PAYNER

Payner, основана през 1990 г., е една от водещите български музикални компании, специализирани основно в модерния фолк (поп-фолк) жанр. Компанията разполага със собствени звукозаписни студия и производствени бази, управлява редица популярни артисти, притежава телевизионните канали „Планета“ и „Планета Фолк“, организира национални турнета и управлява верига нощни клубове. Централата ѝ се намира в Димитровград.

SAUCE KIDS GANG

Sauce Kids Gang представлява творческа общност, обединяваща няколко артисти, както и линия за облекло и мърчандайз. Управлява се от BLING Entertainment и представлява артисти като V:RGO, FYRE и Emil TRF.

STEREO ROOM

Stereo Room е музикална компания, изградена около българската поп певица Мария Илиева.

VIRGINIA RECORDS

Virginia Records е първата легална музикална компания в България, основана през 1992 г. В продължение на 17 години е лицензиант на PolyGram, а по-късно и на Universal Music. От 2010 г. е ексклузивен партньор на Sony Music Entertainment в България и официален представител на The Orchard, управлявайки дистрибуцията, маркетинга и лицензирането на местния пазар. Компанията активно продуцира и развива местни артисти, разполага с творчески център с репетиционни и звукозаписни студия и организира първия международен лагер за писане на песни в България – Sofia Songwriting Camp.

Дистрибутори и агрегатори

Най-големият дигитален дистрибутор на българския пазар по обем на разпространявани записи е местната компания **KVZ Music**, основана през 2007 г. от Кирил Здравков. Компанията в момента разпространява около 150 000 записа и е член на **Merlin**. **Orpheus Music**, лицензиант на **Warner Music Group**, също дистрибутира редица български поп изпълнители. **The Orchard**, представляван от **Virginia Records**, е активен на пазара от самото начало на дигиталната ера и разпространява някои от най-големите и успешни каталози и артисти в България, като предлага и допълнителни услуги на своите партньори.

Believe навлиза в България през 2022 г. и активно развива клиентската си база, предлагайки не само дистрибуция, но и услуги за артисти, развитие на таланти и анализ на данни в сферата на музиката, видеото и социалните мрежи. Компанията работи с ограничен брой местни продуценти с фокус върху дългосрочно развитие. Друга международна компания – **Colonise Media**, която наскоро преименува европейския си офис на **Stop Talking Music Group**, също е активна в България, но се концентрира върху придобиване на вече развити каталози и не инвестира в нови местни артисти. Съществуват и по-малки дистрибутори, които действат като посредници и осигуряват на независими лейбъли и самопродуциращи се артисти с малки каталози достъп до по-големи компании при разумни условия, например **VTY Music**, който разпространява чрез **The Orchard**.

Организации за колективно управление на права (ОКУП)



PROPHON

PROPHON (ПРОФОН), основана през 1998 г., е организация за колективно управление на сродни права (на продуценти и изпълнители) в България. Работи съгласно Закона за авторското право и сродните му права и е лицензирана от Министерство на културата. Основната ѝ дейност е събиране и разпределение на възнаграждения, произтичащи от използването на комерсиално издадени звукозаписи от радио, телевизия и публични пространства (например фонова музика в барове, ресторанти, магазини, хотели).



МУЗИКАУТОР

Музикаутор е организация за колективно управление на права на композитори, текстописци и музикални издатели. Създадена е през 1993 г., в същото време с приемането на съвременния Закон за авторското право и сродните му права. Лицензирана от Министерство на културата, Музикаутор управлява правата за публично изпълнение и механично възпроизвеждане на музикални произведения. Събира и разпределя възнаграждения в България и управлява международния поток от авторски възнаграждения чрез договори за взаимно представителство с чуждестранни ОКУП.

Основни препоръки за развитието на българската музикална индустрия

1. Укрепване на прилагането и защитата на авторските права

Ефективната защита и прилагане на авторските права са фундаментални за икономическата жизнеспособност на сектора на музикалните права. За да се подкрепи растежът и развитието на пазара, е необходимо да се противодейства на дигиталното пиратство, да се подобри лицензирането за публично изпълнение и да се реформират механизмите за определяне на тарифи на ОКУП. Необходимо е изменение на чл. 26 от Закона за авторското право и сродните му права с цел създаване на работеща и съвместима с европейското законодателство система за компенсация при частно копиране, която да гарантира справедливо възнаграждение за носителите на права. Необходими законодателни изменения и подобрени процедури вече са в процес на разработване – важно е те да бъдат приложени възможно най-скоро.

2. Подобряване на знанията в сферата на музикалния бизнес и професионалните умения

По-доброто разбиране на практиките в музикалния бизнес, авторското право и договорното право е ключово за професионалното развитие на всички участници в екосистемата. За да се преодолеят настоящите дефицити, заинтересованите страни трябва да разработят целенасочени образователни ресурси, да улеснят достъпа до обучения и менторство, както и да насърчават диалог и прозрачност. Тези усилия ще помогнат на всички да се възползват от възможностите, ще насърчат включването на нови участници в сектора и ще изградят доверие в рамките на екосистемата.

3. Стратегически инвестиции в развитие на таланти и нов български репертоар

Дългосрочният успех и разнообразие на българската музикална сцена зависи от устойчиви инвестиции в артистични таланти и създаването на авторска музика. За да се засили този сегмент, е важно да се увеличи финансирането за създаване, да се подкрепят начините за развитие на артистите и да се преразгледа и оптимизира публичното финансиране. Тези стъпки ще гарантират, че артистите и музикалните компании от всички жанрове имат достъп до необходимите ресурси.



4. Разработване на цялостна музикална политика и стратегия

Национална културна стратегия с ясна визия за музиката в България е от съществено значение, за да се избегнат фрагментирани политики и пропуснати възможности. По-холистичен, екосистемен подход трябва да дефинира стратегическа визия за българската музикална екосистема, да приеме балансиран политически обхват и да осигури устойчив механизъм на финансиране. Ангажимент към събиране на данни и мониторинг ще подпомогне по-доброто вземане на решения и дългосрочното планиране. Държавата трябва да действа като стратегически партньор, който подкрепя както културното разнообразие на местните индивидуални артисти, така и икономически жизнеспособна музикална индустрия.



5. Подкрепа за международно развитие и музикален експорт

Подкрепата за развитието на български музикален експорт в международен план е от решаващо значение за растежа и устойчивостта на българските артисти и музикални компании. За да се засили този сегмент, е нужно да се създаде структура за подкрепа на музикалния експорт, да се осигури целево финансиране за експорт и да се изградят международни мрежи и компетенции. Тези действия ще помогнат българската музика да достигне до нови аудитории и пазари.



6. Популяризиране на стойността на музиката и борба с пиратството

Съществува значителен културен проблем – подценяване на музиката и очакването тя да бъде достъпна безплатно, което дава своето отражение и във високите нива на дигитално пиратство. За да се противодейства на това, индустрията трябва да предприеме осведомителни кампании относно стойността на музиката, да ангажира артистите и сектора като активни посланици и да насочи усилия към комуникация с бизнеса относно лицензирането. Макар културната промяна да е сложен процес, последователната комуникация и широка коалиция могат да засилят въздействието и да подкрепят генерирането на приходи в целия сектор.

**Вижте повече от Българската асоциация
на музикалните продуценти,
като сканирате кода:**



БАМП
България, София 1407
бул. "Никола Вапцаров" 53А
www.bamp-bg.org

