



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Handelshögskolans Civilekonomprogram/
Undergraduate Programme in Business Studies
Bachelor Thesis, ICU2008:13

KONTRAKTET SOM STYRMEDEL I SVENSKA SKIVBOLAG

- NYA MELODIER I ETT NYTT MILLENNIUM?

Kandidatuppsats/Bachelor Thesis

Magnus Gillström

Jonas Klingberg

Viktor Zakariasson

Handledare/Tutor:

Christian Ax

Företagsekonomi/Redovisning

VT2008

SAMMANFATTNING

Författare: Magnus Gillström, Jonas Klingberg, Viktor Zakariasson

Handledare: Christian Ax

Titel: Kontraktet som styrmedel i svenska skivbolag – Nya melodier i ett nytt millennium?

Bakgrund och problemformulering

Musikindustrin är en bransch där stora förändringar har skett under det senaste decenniet. Den odiskutabelt största anledningen till det förändrade klimatet är den ständigt ökande illegala nedladdningen, som påverkar skivbolagen i form av att intäkterna från skivförsäljning minskar. Samtidigt blir akterna allt större och konserterna allt mer lönsamma. Hur, och varför, har innehållet i kontrakt mellan stora svenska skivbolag och akter förändrats sedan millennieskiftet? Detta är de frågor som föreliggande uppsats ämnar svara på. Som en följd av branschens vida omfattning kommer vissa avgränsningar göras inom uppsatsen. Arbetet kommer således främst fokusera på relationen mellan de största skivbolagen, majorbolagen, i Sverige och etablerade akter som har viss erfarenhet av musikbranschen, och detta kommer att ta sig uttryck genom en analys av hur kontraktet parterna emellan har förändrats.

Metod

För att besvara frågeställningen har författarna genomfört en kvalitativ studie där respondenter från tre av de fyra största skivbolagen i Sverige, Sony BMG, EMI och Warner Music, har intervjuats. Vidare har två intervjuer genomförts med Svenska Musikerförbundet, som är en fackorganisation för svenska musiker och därmed i uppsatsen utgör en oberoende part mot vilken författarna kunde stämma av intervjuernas resultat.

Resultat och slutsatser

Den största förändringen rörande kontrakten är att majorbolagen går mer mot att sluta så kallade 360-avtal med sina akter. Avtalet innebär att bolagen, förutom att tillsammans med akten producera en skiva, även samarbetar inom andra områden såsom konserter och liknande kringevenemang. Detta utökade samarbete kan ses som en naturlig följd utav skivbranschens utveckling. Majorbolagen har förlorat intäkter i och med den minskade skivförsäljningen, och måste därmed hitta andra områden där de kan ersätta dessa förlorade intäkter. Samtidigt går konserterna mot att locka allt fler besökare, vilket innebär att de kan generera mer pengar. Att därmed sluta ett mer långtgående avtal med akterna kan ses som en såväl logisk som nödvändig åtgärd från majorbolagen. Studien visar ytterligare att majorbolagen i viss mån anpassat kontraktets innehåll efter det förändrade klimatet, men inte i den omfattning som uppsatsförfattarna förväntat sig. Majorbolagen försöker idag göra kontrakten så "teknikneutrala" som möjligt, vilket innebär att de i så hög grad som möjligt vill gardera sig mot framtidens tekniska utveckling, och förhoppningsvis inte behöva uppleva samma konkurrens från tekniken som de fick när nedladdningstekniken utvecklades.

FÖRORD

Vi vill först och främst tacka samtliga våra respondenter. Stort tack till Mats Hidegård på Sony BMG och Paul Stuart på EMI för givande intervjuer och det trevliga bemötandet under vår vistelse i Stockholm. Tack även till Annika Kjellström på Warner Music som trots kort varsel och fullspäckt schema tog sig tid att svara på vår mail-intervju.

Särskilt tack till Lars Andrén och Per Herrey på Svenska Musikerförbundet för er tid, era svar och er uppmuntran. För uppmuntran och vägledning vill vi även uppmärksamma Kristoffer Schollin, Universitetslektor vid Juridiska Institutionen på Handelshögskolan i Göteborg, i denna uppsats förord.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Christian Ax, Docent vid Företagsekonomiska Institutionen på Handelshögskolan i Göteborg, för goda råd och för uppmuntran att alltid ta ett steg till.

Göteborg, maj 2008

Magnus Gillström Jonas Klingberg Viktor Zakariasson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION.....	5
1.1 Bakgrund och problemdiskussion.....	5
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte	7
1.4 Definitioner.....	7
2. TEORETISK REFERENSRAM	8
2.1 Akt och skivbolag.....	8
2.1.1 Bilateral avtal	8
2.1.2 Akten som tillgång.....	8
2.1.3 Skivbolagsstrategier.....	10
2.2 Upphovsrättens kontrakt.....	10
2.2.1 Kort historik	10
2.2.2 Utmärkande karakteristika.....	11
2.2.3 Förfoganderätt och ersättning.....	12
2.2.4 Förfoganderättsliga ställningstaganden.....	13
2.2.5 Schematisk vy över svensk musikindustri	14
3. METOD	15
3.1 Urval	15
3.1.1 Val av bolag och genre	15
3.1.2 Val av respondenter.....	16
3.1.2.1 Skivbolag.....	16
3.1.2.2 Musikerförbundet.....	17
3.2 Insamling av primärdata.....	17
3.2.1 Personliga intervjuer.....	17
3.2.2 Mätinstrument.....	18
3.2.3 Mail-intervju	19
3.2.4 Intervjuernas genomförande.....	19
3.3 Insamling av sekundärdata	19
3.4 Reliabilitet.....	20
3.5 Validitet	20
4. RESULTAT & ANALYS.....	21
4.1 Kort om de undersökta skivbolagen	21
4.2 Royalty och ersättning.....	22
4.2.1 Fysisk försäljning	23
4.2.2 Elektronisk försäljning.....	24
4.2.3 Kringförsäljning	24
4.3 Förfoganderätt	25
4.4 Konserter och sidoevenemang.....	26
4.4.1 Konserter.....	26
4.4.2 Sidoevenemang.....	27
4.5 Övrigt.....	28
4.5.1 Kontraktslängder.....	28
4.5.2 Maktförhållande.....	29
4.5.3 Framtiden.....	30
5. DISKUSSION OCH SLUTSATS	32
5.1 Kontraktsförändringar: Hur och varför?.....	32
5.2 Förslag till framtida forskning	33
5.3 Slutdiskussion och egna reflektioner	33
KÄLLFÖRTECKNING	35

FIGURFÖRTECKNING

- 1.1 Värdet av sålda album i Sverige 2000-2007 sid. 5 (*www.ifpi.se*)
- 2.1 Svensk musikindustri och dess penningflöden 2008 sid. 14 (*Egen modell utarbetad från information hämtad från hemsidor tillhörande Copyswede, IFPI, SAMI, STIM samt NCB*)
- 3.1 Marknadsandelar på den svenska marknaden enligt Grammofonleverantörernas Förening sid. 15 (*www.ifpi.se*)
- 3.2 Illustration av kontraktsförhållandet mellan skivbolag och akt sid. 16 (*Egen modell*)
- 3.3 Illustration av undersökningsområden sid. 18 (*Egen modell*)
- 4.1 Illustration av undersökningsområden och disposition av analys sid. 22 (*Egen modell*)

BILAGOR

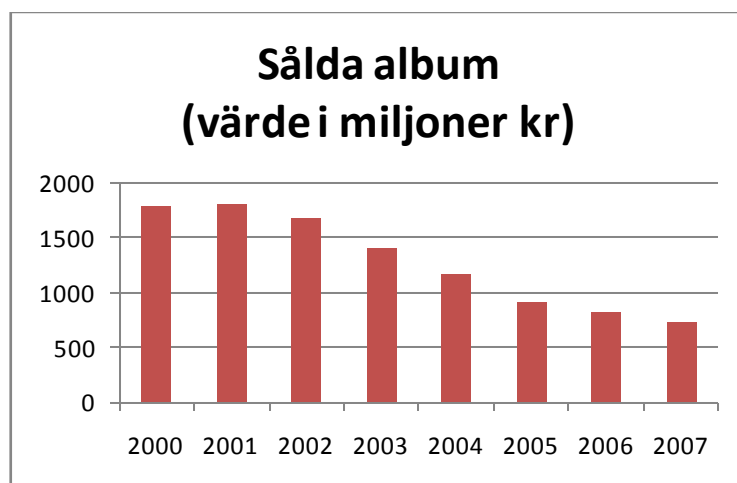
- Bilaga 1: Intervjuguide – skivbolag (Sony BMG & EMI) sid. 38
- Bilaga 2: Intervjuguide – skivbolag (Warner) sid. 39
- Bilaga 3: Intervjuguide – Musikerförbundet 1 sid. 41
- Bilaga 4: Intervjuguide – Musikerförbundet 2 sid. 42

1. INTRODUKTION

Det här kapitlet behandlar uppsatsens bakgrund och problemformulering. Studiens syfte presenteras och slutligen definieras begrepp som kommer användas genom uppsatsen.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Skivbranschen är i kris, vad som en gång var råder inte längre. Enligt de svenska skivbolagens branschorganisation IFPI minskade den svenska albumförsäljningen, bara under 2007, med 12,5 % jämfört med föregående år, och sedan toppåret 2001 har försäljningen mer än halverats (www.ifpi.se). En stor del av detta beror på en ökad tillgänglighet av musik som illegalt laddas ner från internet. Ett stort antal studier och artiklar har diskuterat skivbolagens möjligheter till långsiktig överlevnad.¹ Gemensamt för dessa studier är att alla lägger stor vikt vid att skivbolagen måste finna nya vägar att bedriva sin verksamhet på som är anpassade till den nya tekniken.



Figur 1.1 Värdet av sålda album i Sverige 2000-2007 (www.ifpi.se)

Flera studier påvisar även att skivbolagen har varit långsamma att reagera till den förändrade miljön och istället valt att bekämpa fildelarna i rätten (Rinaldo 2005:24, Arvidsson 2007:188ff). Dessa studier uppmärksammar det behov för skivbolagen att dels erbjuda försäljning via internet för att möta den bekvämlighetsfaktor som nedladdning innebär, dels att hitta mervärden som motiverar kunden att betala för musiken. Skivbolagen konkurrerar således inte bara med varandra utan också mot varje enskild person med en dator och en internetuppkoppling. Sony BMGs VD bekräftar detta:

“But the truth is we are running our businesses like it was 1982; we are running a business model that is so out of date it's not true.” (Talbot, 2006:6)

Trots att en akt² säljer allt färre skivor, konstaterar Johan Olsson från skivbolaget EMI, att etablerade svenska akter blir allt populärare och konserterna säljer allt bättre (Andersson 2008). För att erbjuda ett större mervärde till konsumenterna får således akter en allt viktigare roll som inte längre enbart är fokuserad till att spela in själva skivan (Damberg 2008). Musikindustrin befinner sig i ett potentiellt skifte där skivbolagen, som tidigare varit den dominerande parten, idag blivit beroende av akter till en helt ny grad. Samtidigt erbjuder internet ökade möjligheter för akterna att sprida sin musik utan

¹ Se t.ex. Larsson & Ek (2007), Payne (2000), Lam & Tan (2001) samt Bergner & Marklund (2005)

² Akt är ett samlingsnamn för enskilda artister, grupper och band

inblandning från skivbolag (Lam & Tan 2001). Dessa möjligheter minskar beroendet för akten till skivbolaget.

Ett tecken på en förändrad maktbalans kan vara att många akter valt att lämna majorbolagen³, såväl inom som utanför Sverige, för att istället producera och distribuera sin musik genom egna bolag eller genom mindre independentbolag, så kallade "indiebolag" (Damberg 2008). Någon klar definition på dessa mindre bolag finns inte, då de i hög grad är differentierade och därmed kan skilja sig åt trots att de faller under samma kategori. Ett gemensamt karaktärsdrag som bolagen har är dock att de i större utsträckning värnar om själva musiken och aktens verk och inte har vinst som det primära målet (Ageberg 2006:17ff).

Anledningen till skiftet mellan bolag och akt är att aktens beroende gentemot skivbolaget minskat. De kan undkomma såväl de rättigheter skivbolaget kräver vid kontraktsupprättandet som de skyldigheter akten är förpliktad att uppfylla. Dessa rättigheter och skyldigheter kan till exempel röra hur stor royalty en akt tilldelas, vilka kostnader som dras av från denna, vem som äger rätten till aktens namn och material samt hur många konserter och sidoevenemang en akt förväntas ställa upp på. Kontrakten mellan skivbolagen och akterna skiljer sig dock åt beroende på vilken akt det rör sig om, på vilken målgrupp akten vänder sig till och aktens vikt i skivbolagets katalog.⁴

Som nämnts ovan så måste skivbolagen hitta nya vägar som är anpassade till den nya tekniken. Alla nya strategier påverkar dock på ett eller annat sätt skivbolagens relation till akterna. Nya möjligheter leder till nya krav från såväl skivbolag som akt. Kontraktssituationen, som utgör fokus i den här uppsatsen, torde därmed ha genomgått stora förändringar sedan millenniumskiftet.

Kontraktet är, ur skivbolagens synvinkel, såväl ett styrmedel som en garanti till framtida intäkter då kontraktet är bolagens enda formella resurs att kontrollera aktens arbete och gardera sig emot eventuella framtida händelser. Skivbolagen försöker därför i avtalen tillskansa sig så stort inflytande som möjligt i kontrakten: *"Det vore fel att påstå att inte bolagen, om än i olika hög grad, gör mycket kraftiga försök att på alla sätt tillskansa sig alla de rättigheter som lagens 45§ tillerkänner de utövande konstnärerna"* (Stannow et. al. 2005:128). I en situation där skivbolagens traditionella metoder och möjligheter vid kontraktering förändras, blir därför förändringen i kontraktsinnehållet intressant att undersöka då det är där maktbalansens skiften till stor del yttrar sig. Hur har innehållet i kontrakten då förändrats? Vem kräver vad? Vem har rätt till vad och vem är skyldig att göra vad? Hur långt är man som skivbolag villig att kompromissa? Dessa funderingar leder fram till uppsatsens problemformulering.

1.2 Problemformulering

Författarna ämnar i denna uppsats besvara följande frågor:

Hur, och varför, har innehållet i kontrakt mellan stora svenska skivbolag och akter förändrats sedan millenniumskiftet?

³ Stora internationella skivbolag

⁴ Detta resonemang bygger till stor del på Brodin & Englund (2006)

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att kartlägga och analysera kontraktens betydelse, i förhållande till de senaste åtta årens teknologiska utveckling, i svenska skivbolag. Den kommer beskriva den förändring som skett i kontrakteringen mellan de svenska skivbolagen och deras akter sedan millenniumskiftet. Vidare vill vi uppnå förståelse för hur de större skivbolagen använder kontrakten som ett medel för att anpassa verksamheten till externa förändringar. Detta kan vara intressant för såväl skivbolag och akter som forskare inom området.

1.4 Definitioner

Nedan följer en förklaring av vissa termer som kommer att användas i uppsatsen. En del av dessa kommer att utvecklas ytterligare i uppsatsen, men författarna anser det viktigt att redan här ge läsaren en förförståelse för några centrala begrepp inom musikindustrin.

Etablerad akt	Termen etablerad akt kan ha många olika innebörder. I denna uppsats begränsas dock innebörden till en akt med skivkontrakt, som släppt en eller flera skivor och där minst en av dessa har sålt åtminstone guld, det vill säga 20 000 album (Andersson 2008).
Royalty	Royalty är den del av försäljningen som tilldelas akten. Detta kan baseras på en viss andel av totala försäljningsvärdet av musik, kringförsäljning vid konserter, gage, etc. Kontrakten mellan skivbolag och akt kan dock se olika ut. En viss procentsats i kontraktet behöver inte nödvändigtvis betyda att detta är den slutgiltiga summan en akt erhåller. Skivbolagen kan kontraktera att till exempel produktionskostnader dras från en akts royalty före utbetalning sker (Portnoff 2007:175). Rättigheter till royalty existerar således hos både skivbolag som akt.
Konserter och sidoevenemang	Detta rör hur en akts agerande utanför studion kontrakteras. Vid kontraktering kan det till exempel bestämmas hur många konserter som skall göras, hur många tv-uppträdanden akten har skyldighet att göra samt andra publicitetsfrämjande åtgärder i form av skivsigneringar och andra offentliga framträdanden.
Mainstream	Mainstream är ett begrepp som används om de mest vanliga eller allmänt accepterade idéerna och stilarna rådande i samhället (www.thefreedictionary.com). Författarna väljer i denna uppsats att ge begreppet innebörden av populär musik inom genreerna pop, rock, hiphop och RnB.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Det här kapitlet kommer först behandla teorier som berör förhållandet mellan akt och skivbolag och hur akt kan definieras som en tillgång. Vidare kommer teorier som behandlar möjliga strategier för skivbolag presenteras. De juridiska aspekter och regler som måste beaktas i kontrakt mellan akt och skivbolag utreds och slutligen presenteras en förenklad schematisk vy av den svenska musikindustrin.

2.1 Akt och skivbolag

Utgångspunkten, för att skivbolag ska existera, är att en artist eller ett band skapas, en akt. Akten kan, enligt Richard E. Caves (2003:74), ses som en konstnär som får sin belöning i att skapa ett verk och belöningen i att "få skapa" är lön nog. Caves benämner detta som "art for art's sake". Det är dock ett ofråkomligt faktum att många akter lever på sin musik och skulle inte ha den möjligheten utan någon form av ersättning, royalty.

Ett skivbolag sköter ofta kontakten med en akt via en artist- och repertoaransvarig, A & R. Dessa ansvarar, förutom kontraktsförhandlingar och kontakt med akterna, även för att organisera produktionen samt hitta nya akter och låtskrivare (Portnoff 2007:24). Portnoff (2007:183) jämför relationen mellan en akt och A & R som relationen mellan ett barn och förälder. En akt och A & R bygger ofta upp en väldigt nära relation som kan uppfattas mer som ett vänskapsband än som en strikt professionell relation. Dock finns där också en underliggande faktor, att tjäna pengar. Trots starka vänskapsband så jobbar A & R för ett vinstdrivande bolag som kräver avkastning. En akt i sin tur är i behov av kunskap och marknadsföring. Det uppstår således en situation för utbyte och bilaterala avtal (Caves 2003:74).

2.1.1 Bilaterala avtal

Utbytet mellan skivbolag och akt avtalas i form av kontrakt. Skivbolaget hjälper akten med inspelning, tillverkning av mediet, distribution och marknadsföring (Caves 2003:78). Akten bidrar i sin tur helt enkelt till skivbolagets intäkter. De flesta, men långt ifrån alla, överrenskommelser inom musikindustrin är formellt reglerade genom kontrakt (Portnoff 2007:169). Kontrakt kan ha en tendens att vara mer fördelaktiga för en av avtalsparterna, ofta den starkare förhandlaren. Sony BMG:s VD menar att när han började i branschen för 25 år sedan var kontraktet 150 sidor långt. De första 3 sidorna innehöll av vad akten skulle få för ersättning, resten bestod av hur skivbolaget kunde "sno pengarna tillbaka". Dock står förändringen inför dörren. Under sommaren 2006 möttes Sony BMG:s moderbolag och flera stora juristföretag, för att diskutera sätt att kunna förbättra relationen mellan skivbolag och akt. Det resulterade i 25-30 ändringar i avtalen, där bland annat tv-reklam och digital nedladdning hanteras (Talbot 2006).

2.1.2 Akten som tillgång

De bilaterala avtal som skapas leder till att skivbolagen kan se akterna, och de verk som dessa förväntas producera, som kontrakterade, immateriella tillgångar (Portnoff 2007:143).

Richard Caves nämner i boken "Creative Industries - Contracts between art and commerce" att de tillgångar som företag i kreativa miljöer besitter kan ta olika skepnader (2000:2). Caves pekar där på att företagen kan verka på en marknad där osäkerheten är hög, vilket medför många utmaningar. Dels kan man inte garanterat veta att en etablerad akt kommer sälja och dels finns det ingen trygghet från tidigare verk att luta sig tillbaka mot. Det man producerar skall sammanfalla med de trender

som råder för tillfället, samtidigt som det i slutänden måste tillfredsställa ett behov hos människor. Dessutom har företagen ofta stora kostnader under skapandeprocessen, kostnader som företagen inte kan få tillbaka, så kallade *sunk costs* och som de inte vet huruvida de är lönsamma eller ej förrän produkten finns ute på marknaden (Caves 2000:3). Kombinationen av den osäkerhet och de höga kostnaderna som råder gör att risken med att handskas med kreativa produkter blir väldigt hög. Tillgångar av detta slag har Caves därför valt att kalla "the *nobody knows property*" (2000:3), det vill säga tillgångar som i hög grad präglas av osäkerhet i olika aspekter.

Vidare pekar Caves på hur graden av fria tyglar som konstnären (vilket omfattar såväl faktiska konstnärer som musiker, skådespelare, författare m.fl.) tillåts ha i skapandeprocessen påverkar hur kvalitén och kvantiteten på den slutgiltiga produkten kommer att bli (2000:4). En effekt av detta blir att konstnären, i sin strävan efter att få dessa fria tyglar, kan vara villig att uppoffra något annat såsom en hög lön eller andra förmåner, för att minska begränsningarna i sitt skapande. Konstnären prioriterar på detta vis eftersom den lägger ner mycket tid och kraft på sitt verk, och hellre vill se att slutresultatet blir bra än att den själv har tjänat pengar på verket. Om konstnären inte begränsas av exempelvis bestämda kvantiteter, utformning eller andra restriktioner kan samtidigt dennes "commitment" till produkten bli starkare. Tillgångar som i hög grad påverkas av konstnärens skapande nämner Caves vid "the *art for art's sake property*" (2000:4).

I de fall där företagens verksamhet dessutom består av mer än enbart en konstnär kan problematiken tättna då dessa måste prestera samtidigt, och att få flera kreativa viljor att dra åt samma håll blir en av utmaningarna. Caves talar här om "the *motley crew property*" (2000:6), och vikten ligger vid att hitta konstnärer som kan anpassa sig och samarbeta med andra människor.

Marknaden som kreativa varor säljs på är i stor grad differentierad, och även om många produkter kan vara väldigt lika varandra i utformning, funktion med mera, finns det oftast någonting som skiljer dem åt. Denna höga grad av differentierade produkter gör att valmöjligheterna för kunderna ökar, vill de inte se en film kan de istället exempelvis köpa en skiva eller gå och se en teaterföreställning. Antalet produkter på marknaden blir därför i princip oändligt, och de kreativa varorna i företaget kan då beroende på graden av differentiering ses som "*infinite variety properties*" (Caves 2000:7).

"The *A list/B list property*" är ytterligare en tillgång som Caves nämner i sin bok (2000:7). Med detta syftar han till den uppfattning som såväl konsumenter som konkurrenter, branschfolk m.fl. har om en konstnär och dennes verk. Människans egna preferenser påverkar uppfattningen av ett konstnärligt verk, och denna uppfattning kan ha betydelse i många aspekter. Exempelvis kan prissättningen vid försäljning av en kreativ produkt påverkas av om en "A-konstnär" skapat den, då konsumenten i det fallet är villig att betala mer, eftersom den upplever att den får ett större mervärde (Caves 2000:8).

Tid är även det en viktig aspekt då det kan utgöra en stor kostnad för företaget. Det kan ta uttryck i många olika former, dels i mer uppenbara sådana som studiotid, kulisser vid inspelning av en film etc., men även i mindre uppenbara former så som att man har tillgång till rätt akt/konstnär, men vid fel tidpunkt. Detta kan göra att den kreativa varan inte får det optimala slutresultatet, vilket kan ses som en kostnad. Denna aspekt, där tid är pengar, nämner Caves som "the *time flies property*" (2000:8).

Den sista tillgång som Caves nämner har också sitt ursprung i tid, närmare bestämt hur länge ett verk varar. Detta kan variera kraftigt mellan verken, där exempelvis en konsert är slut i och med att den

sista låten är spelad, medan en inspelad låt varar längre och fortsätter vara inkomstbringande så länge den spelas på radio eller vid andra evenemang. Längden på hur länge ett verk varar kallas "the *ars longa* property" (Caves 2000:9). En fråga som kommer ur detta är var de konstnärliga verken förvaras eller vem som äger dem. Hur dessa rättigheter skall fördelas mellan de olika parterna blir mer av ekonomisk karaktär, och behandlas i de kontrakt som upprättas.

2.1.3 Skivbolagsstrategier

Precis som Caves konstaterar Negus att skivbolagen agerar på en osäker marknad där efterfrågan och utbudet skiftar drastiskt; endast en åttondel av de sålda albumen ger tillräckligt bra avkastning för att täcka de kostnader de hade vid investeringen (Negus 1999:32). Det är svårt att veta vad publiken och allmänheten vill ha för tillfället och vilka produkter som kommer att sälja bra (Negus 1999:32), dessutom har den teknologiska utvecklingen stor inverkan på skivbolagens agerande (Negus 1999:33). Teknologin har påverkat hur avtalen mellan akt och skivbolag utformas. Akten bedöms numer inte bara efter sin förmåga som uppträdande musiker, utan dess skapelser används även i andra typer av medier som till exempel film och dataspel. Detta får effekter på avtalen då de måste reglera intäkter även ifrån sådana källor för att förhoppningsvis kunna täcka upp eventuella förluster inom skivförsäljningen (Negus 1999:33).

Negus talar om två *cyniska* och två *mystiska* strategier för att försäkra sig mot framtida osäkerheter (Negus 1999:34). Den första cyniska strategin säger att skivbolaget endast kan överleva genom att använda sig av en överproduktionspolicy, det vill säga att de ska försöka täcka så många olika genrer som möjligt. Eftersom skivbolaget inte kan förutse vad som kommer att sälja och inte så ska de försöka signera så många akter som möjligt för att få en bred katalog. Negus liknar det med att kasta lera på en vägg och hoppas att det fastnar. Om det fastnar innebär det vinster, om inte så är det bara att ignorera och gå vidare. Den andra strategin menar att skivbolaget ska avvakta och vänta tills det kommer någon ny entreprenör med en bra idé. Till exempel kan ett majorbolag, som inte besitter kunskap om vart den nya trenden ligger, köpa upp ett mindre indiebolag som har en bättre känsla för marknaden eller har en ny bra akt som har visat kommersiell styrka. Detta, att majorbolagen köper upp de mindre indiebolag med lovande talanger, är vanligt förekommande (Negus 1999:34).

De som Negus benämner som mystiska strategier är dels att en bra akt och talang kommer att lyckas, samt att folk inom branschen kommer hjälpa dem att lyckas med det (Negus 1999:34). Oavsett vilken strategi skivbolaget väljer måste de emellertid beakta de juridiska aspekterna när man kontrakterar akter.

2.2 Upphovsrättens kontrakt

Hur konstrueras ett företags ekonomistyrning när styrojektet inte är en del av företaget? Ett skivbolags viktigaste tillgång är aktkatalogen, men eftersom akterna själva inte är en del av företaget faller många utvecklade ekonomistyrningsmodeller kort om det man vill uppnå. Skivbolagens viktigaste medel att styra akterna i önskad riktning blir således de kontrakt som tas fram mellan skivbolag och akt. För att förstå vilka möjligheter och begränsningar detta medför är det därför viktigt att känna till hur svensk upphovs- och avtalsrätt är uppbyggd.

2.2.1 Kort historik

Även om upphovsrätten i viss mån går att spåra ända tillbaka till de gamla grekerna, då dessa tog avstånd från alla former av plagiering av andras verk, brukar grunden till den reglerade

upphovsrätten dateras bak till 1400-talet då Gutenbergs tryckpress öppnade för möjligheten att kopiera litterära verk. I många länder infördes därför reglering som gav enskilda tryckare eller förläggare ensamrätt till tryckning och import av vissa verk under en begränsad tidsperiod.

År 1709 antogs en engelsk lagstiftning, "The statue of Queen Anne", som anses vara den första egentliga upphovsrättslagstiftningen. Den svenska upphovsrätten bygger dock till större del på den upphovsmannarätt som parallellt växte fram i kontinentala Europa och främst i efterdyningarna av franska revolutionen 1789. Denna gav tidigt upphovsmännen ensamrätt till såväl exemplarframställning som alla former av tillgängliggöranden för allmänheten. Idag anses de två utvecklingarna av upphovsrätten dock vara snarlika, med den skillnaden att den kontinentaleuropeiska standarden fortfarande har starkare skydd i den ideella rätten (se nedan).

I Sverige tar upphovsrätten sig uttryck i tryckfrihetsförordningen från 1810 och sedan i upphovsrättslagstiftningen från 1919. År 1960 kom en ny upphovsrättslagstiftning i Sverige som ligger till grund för den som är gällande idag. Därefter har ändringar och förstärkningar gjorts och i takt med att globaliseringen har ökat har WIPO, World Intellectual Property Organization, och EU tagit fram direktiv för att harmonisera de enskilda ländernas upphovsrätt vilka sedan anammats i den svenska lagstiftningen.

I centrum för utvecklingen av upphovsrätten har även den teknologiska utvecklingen stått. Lagstiftningen har uppdaterats, om än något trögt, för varje teknisk uppfinning som inneburit nya möjligheter att sprida och exploatera upphovsskyddade verk. Bland de tekniska utvecklingar som haft störst betydelse inom området nämns bland annat fonografen, grammofonen, radio, tv och videotekniker. Den senaste förändringen gjordes 1 juli 2005 då upphovsrätten anpassades för att ge förstärkt skydd även i den digitala miljön (Stannow et. al. 2005:28-38).

2.2.2 Utmärkande karakteristika

Avtal mellan akt och skivbolag följer avtalsrätten i det att grundläggande avtalsfrihet är rådande; man kan avtala om allt som behöver avtalas om (Rosén 2006:80ff). Det finns dock några utmärkande drag i avtal med upphovsrätt som grund.

Lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (URL) skyddar enligt 1§ "litterära och konstnärliga verk". Syftet och bakgrunden till denna lag är en tanke att samhället ska uppmuntra nyskapande och kreativitet. Genom att upphovsmän ges bestämmanderätt över hur verket skall utnyttjas, och även garanteras skälig ersättning för sitt arbete, skyddas och uppmuntras därmed det andliga skapandet i lagstiftningen (Stannow et. al. 2005:23ff). Termen "litterära och konstnärliga verk" får emellertid ses som ytterst bred och Jan Rosén (2006:21) säger i ett försök att hitta utmärkande drag i upphovsrättsliga avtal att "*... en följd härav uppvisar upphovsrättens avtal så många egenheter att det kan te sig ogörligt att beskriva dem genom några få samlande kriterier*". Han fortsätter: "*Den splittrade bilden är närmast en följd av de upphovsrättsliga skyddsobjektens natur*". Emellertid finns det några faktorer som är gemensamma i många upphovsrättsliga avtal och som skapar en stark distinktion mot vanliga avtal.

För det första uppstår upphovsrätt formlöst, akter eller konstnärer registrerar inte ett verk när det har skapats utan upphovsrätten uppstår när verket är skapat (Rosén 2006:24). För att upphovsrätt skall gälla måste dock verket inneha verkshöjd, vilket innebär att verket "*skall vara resultatet av individuellt andligt skapande och ge uttryck för ett visst mått av självständighet och originalitet*".

Kvalitet på själva verket beaktas således inte inom den kontinentala traditionen och i Sverige anses nivån för att uppnå verkshöjd vara relativt låg (Stannow et. al. 2005:46ff). Den kontinentala traditionen har, i förhållande till den anglosaxiska, en starkare ideell rätt medan den sistnämnda bygger starkare på kommersiella krafter och ekonomi. Således bygger även verkshöjden i den anglosaxiska traditionen mer på ekonomiska faktorer där det som är värt att kopiera även är värt att skydda (Olsson, H. 2006:66). Nedan kommer termen verk endast syfta på de verk som anses ha uppnått verkshöjd enligt svensk lagstiftning. Eftersom den som skapat verket, upphovsmannen, har ensamrätt (ensam förfoganderätt) till det han eller hon skapar måste avtal där förfoganderätten flyttar till en annan part, i enlighet med ovanstående resonemang, vara precisa och beakta alla möjligheter till utnyttjande av verket som kan tänkas uppstå (Rosen 2006:24).

En ytterligare komplikation vid avtalsförhandlingar rörande förfoganderätten till upphovsrättsskyddat material är tidsaspekten. Upphovsrättens rättsskydd sträcker sig 70 år efter upphovsmannens dödsår. Här finns alltså ett val mellan att avtala att förfoganderätten övergår under hela perioden eller endast en begränsad del. Enligt Rosén (2006:25) är det dock inte ovanligt att avtalen faktiskt sträcker sig över hela rättsskyddsperioden (observera dock att detta inte innebär att en akts kontrakt med skivbolaget sträcker sig över samma period).

2.2.3 Förfoganderätt och ersättning

Som nämns ovan gäller grundläggande avtalsfrihet inom den svenska avtalsrätten. Detta innebär att regleringen är dispositiv och att man i princip kan avtala om vad som helst. Vissa inskränkningar finns dock. Dessa inskränkningar har främst att göra med villkor för ersättning i de fall där aktens ensamrätt frångås. För att förstå dessa måste dock aktens ensamrätt, i fortsättningen benämnd som förfoganderätt, utredas.

Vid skapandet besitter upphovsmannen full ekonomisk förfoganderätt. Detta innebär att upphovsmannen själv bestämmer över hur verket får utnyttjas, det vill säga måste godkänna all användning av verket, och att denna har rätt till kompensation vid utnyttjande av verket (Stannow et. al. 2005:56). Förfoganderätten kan delas upp i två huvuddelar; exemplarframställning/mångfaldigande och rätt att göra verk tillgängliga för allmänheten.

Exemplarframställning och mångfaldigande berör upphovsmannens rätt att själv bestämma över framställning av sina verk och prestationer (Stannow et. al. 2005:59ff). Inom musikbranschen kan detta till exempel röra huruvida musiken skall brännas på CD, hur många kopior som skall finnas, och så vidare. Detta innefattar inte bara fysiska kopior utan även digitala versioner. Kopiering för privat bruk är dock ett undantag som tillåts i den svenska lagstiftningen (Rosén 2006:123ff).

Tillgängliggörande för allmänheten är ett mer komplext begrepp med avseende på de olika möjligheter som finns. Gemensamt för alla är att akten, vid verkets uppkomst även här har förfoganderätt i samtliga alternativ. Stannow et. al. (2005:60ff) lyfter fram de fem olika sätt som behandlas i upphovsrättslagstiftningen;

Överföring till allmänheten innefattar distansöverföring av verket genom till exempel radio- och tv-sändningar. Även tillgång till ett verk via Internet går in under denna kategori då, som lagtexten lyder, överföringen gäller *”från en plats och vid en tidpunkt som de själva väljer”* (Stannow et. al. 2005:60).

Offentligt framförande behandlar den förfoganderätt som en akt har till framträdanden inför en potentiell publik (Stannow et.al. 2005:61).

Offentlig visning är inte direkt relaterat till musikindustrin då denna punkt berör visning av ett verk för allmänheten utan tekniska hjälpmedel. "... *det är fråga om visning, exponering för det mänskliga ögat ...*"(Rosén 2006:130ff).

Spridning berör inte den spridningen som sker via internet, detta berörs inom exemplarframställning och överföring till allmänheten, utan endast den spridning av upphovsmannens verk som sker i fysisk form (Rosén 2006:131). Vid kontrakt mellan skivbolag och akt där man kommer överens om att ge ut en CD ges bolaget således spridningsrätt av verket.

Överföringar och framföranden som i förvärvsverksamhet anordnas till eller inför en större slutna krets syftar till att ge upphovsmannen ersättning i de situationer där ersättning kan tänkas vara rimlig, och handlar främst om uppspelning av musik på arbetsplatser eller i situationer som bär kännetecknen av näringsverksamhet (Rosén 2006:133ff).

I vissa fall kan emellertid förfoganderätten frångås, i vilka akten då endast har ersättningsrätt. Dessa inskränkningar gäller tillgängliggörandet till allmänheten och kan till exempel vara då offentliga diskotek eller tv spelar upp inspelade skivor. Eftersom dessa inskränkningar endast finns inom tillgängliggörandet medför detta att exemplaren som framförs offentligt eller överförs till allmänheten måste vara lovligt överkomna. Dessutom får inte kravet att allmänheten skall kunna få tillgång till verket "*från en plats och vid en tidpunkt de själva väljer*" vara uppfyllt (Stannow et. al. 2005:181). Frångåenden av en akts ensamrätt av detta slag benämns som tvångslicenser (Rosén 2006:88ff).

En annan form av licensering benämns som avtalslicensering. Denna form av licens har framkommit för att underlätta rättighetssökandet för den som vill utnyttja ett verk (Rosén 2006:90).

Konstruktionen bygger på att till exempel en radiostation som vill sända vissa speciella låtar kan söka tillstånd hos en huvudorganisation som företräder upphovsmän inom området istället för hos varje enskild upphovsman. När en akt går med i organisationen överläts därmed överföringsrättigheterna till organisationen som i sin tur sluter avtal med intressenter och ser till att ersättning utgår (Stannow et. al. 2005:183-187). Ett exempel på en sådan organisation i Sverige är STIM (Stannow et. al. 2005:85 & 190).

2.2.4 Förfoganderättsliga ställningstaganden

I kontrakt rörande upphovsrättsskyddat material görs en distinktion mellan om det är en överlåtelse, upplåtelse eller övergång av rätten (Rosén 2006:87). Skillnaden mellan dessa definitioner är synnerligen viktig för en akt och upphovsmännen i musikbranschen, där val mellan dessa kommer få stora inverkan på en akts förfoganderätt.

Övergång berör främst de fall då rätten övergår genom arv när upphovsmannen dör (Rosén 2006:87). Under upphovsmannens livstid är dock skillnaden mellan överlåtelse och upplåtelse, det vill säga om rätten helt eller delvis överläts till en annan part, den som är av störst betydelse. **Överlåtelse** betyder att skivbolaget tar över hela rätten till verket, upphovsmannen äger alltså inte längre rättigheten (Stannow et. al. 2005:72). Finns det dock en begränsning i vilka rättigheter som överläts kallas detta en **upplåtelse**. Dessa begränsningar kan röra sig i tid (hur länge skivbolaget äger rätten att utnyttja

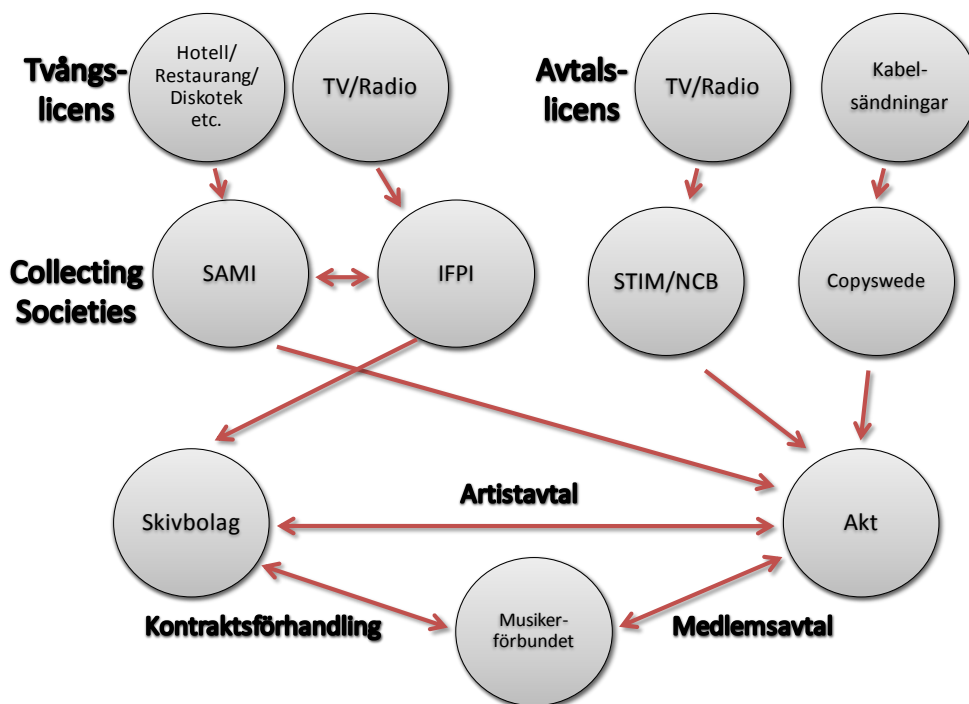
verket), rum (vilka territorier skivbolaget har rätt att utnyttja rätten i) och sätt (på vilka sätt skivbolaget får utnyttja rätten).

Det skall dock påpekas att upphovsmannens ideella rätt, det vill säga den som skyddar upphovsmannens personliga relation till verket och skyddar mot utnyttjande av verket utan namngivelse eller på ett sätt som kan uppfattas som kränkande, aldrig kan avtalas bort från upphovsmannen oavsett om de ekonomiska rättigheterna har över- eller upplåtits (Rosén 2006:161). I den meningen är ett verk således aldrig helt överlåtbart (Olsson, S. 2006:12).

Vidare styrker URL förvärv av rättigheter till framtida verk. Detta innebär att förvärvaren besitter alla de rättigheter som förknippas med verket då det skapats. Upphovsmannen har dock fortfarande viss rätt att bestämma när verket är redo för offentliggörande, men en senare leverans än vad avtalet avser kan komma att beaktas som ett kontraktsbrott (Rosén 2006:146).

2.2.5 Schematisk vy över svensk musikindustri

Som nämns ovan innebär de upphovsrättsliga reglerna vissa implikationer vid kontraktering. Detta medför också att musikindustrin är svår att överblicka då många aktörer verkar på marknaden. Nedan finner ni en förenklad schematisk bild över hur den svenska musikindustrin ser ut. De olika "collecting societies" kommer inte beskrivas närmare då uppsatsen endast berör förhållandet mellan skivbolag och akt. Emellertid ger bilden en uppfattning om hur de olika juridiska aspekterna påverkar förhållandet.



Figur 2.1. Svensk musikindustri och dess penningflöden 2008 (Akt = Upphovsman och skivbolaget äger inspelningen)

3. METOD

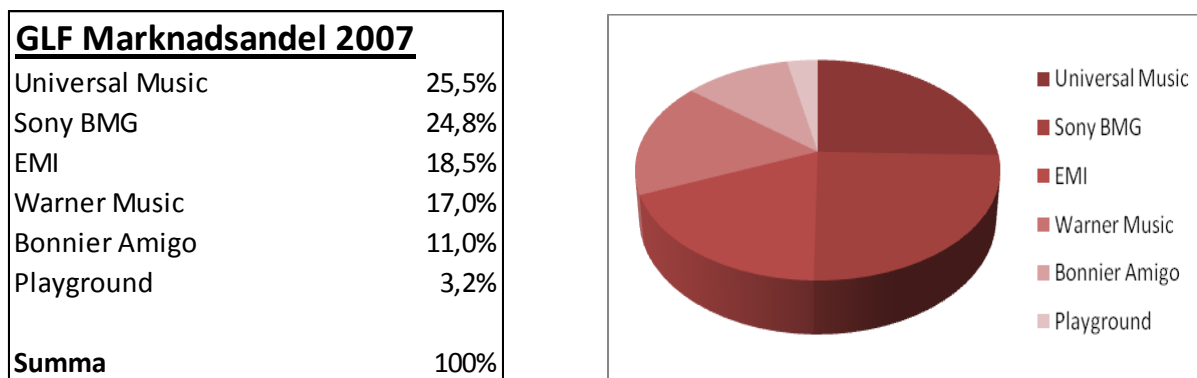
Kapitel 3 behandlar de metodiska val som beaktats under uppsatsens färdigställande. Urval av bolag, genre samt respondenter presenteras. Vidare utreds de val som legat till grund vid insamling och bearbetning av primär- och sekundärdata. Metodkapitlet avslutas med en redogörelse av uppsatsens reliabilitet och validitet.

3.1 Urval

3.1.1 Val av bolag och genre

Bakgrunden till det förändrade klimatet i musikbranschen ligger till stor del i teknologiutvecklingen och de möjligheter detta har medfört att via internet få tillgång till musik gratis. Studier har påvisat att de stora skivbolagen, majorbolagen, har varit långsamma att anpassa sig till denna utveckling (Rinaldo 2005:24ff). Vidare har ofta majorbolagen många stora, populära, akter inom mainstream-segmentet i sin katalog och dessa är generellt sett de som är mest utsatta för nedladdning. Genom att i uppsatsen välja att fokusera på de största skivbolagen i Sverige ökar därmed undersökningens relevans då dessa rimligtvis borde vara de som varit hårdast drabbats av illegal nedladdning. Detta resonemang styrks i en undersökning gjord av Larsson & Ek (2007:34ff) där de drar slutsatsen att mindre skivbolag många gånger har varit snabbare att anpassa sig till de nya distributionsmöjligheterna och snarare ser nedladdning som något positivt.

Ett ytterligare argument till denna avgränsning är att samtliga av de fyra största skivbolagen (se figur 3.1 nedan) ingår i internationella koncerner och vår ambition är därför att undersökningen skall vara relevant även i andra länder där teknologins utveckling och utbredning är jämförbar med den i Sverige.



Figur 3.1. Marknadsandelar på den svenska marknaden enligt Grammofonleverantörernas Förening (GLF:s medlemmar motsvarar 95 % av den svenska marknaden) (www.ifpi.se)

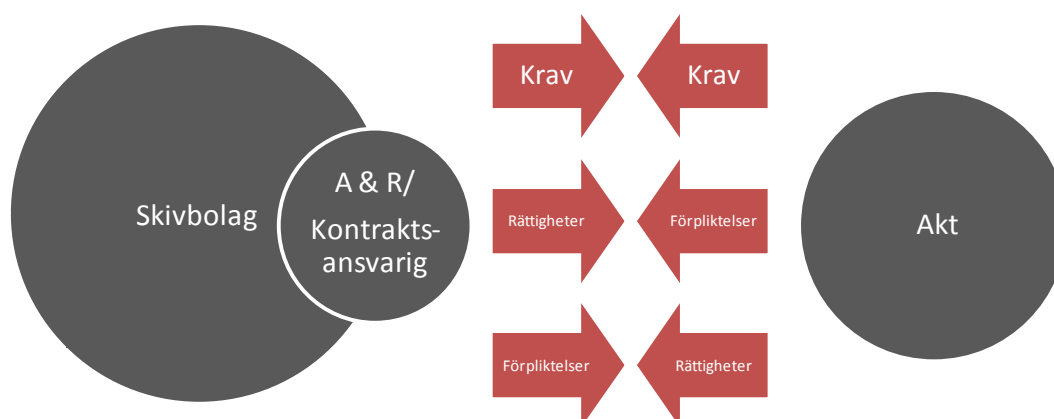
Målet med fallstudien var att intervjua respondenter från de fyra största skivbolagen på den svenska marknaden. Trots upprepade försök lyckades vi inte komma i kontakt med lämpliga respondenter på varken Universal eller Warner Music inom rimlig tid då de personer vi hänvisades till inte gick att nå. Fokus lades därmed på Sony BMG och EMI. Vid intervjun med EMI erhöles emellertid ett namn att kontakta på Warner Music. I brist på tid fanns inte möjlighet att genomföra en personlig intervju utan undersökningen har istället fått kompletteras med en mail-intervju. Fallstudien i denna uppsats bygger således på intervjuer med Sony BMG, EMI och Warner Music, som tillsammans motsvarar 60 % av den svenska marknaden.

Vidare har även Svenska Musikerförbundet intervjuats vid två tillfällen. Svenska Musikerförbundet är en fackorganisation för svenska musiker som hjälper till vid kontraktsförhandlingar och tvister och som varje år processar cirka 300 artistavtal (www.musikerforbundet.se, André 2008). Intervjuerna med Musikerförbundet gav oss en mer ingående och djupare insikt i branschens uppbyggnad som var nödvändig för uppsatsens genomförande. Vidare ansåg vi att intervjuerna bidrog till en mer objektiv bild av musikbranschen då Musikerförbundet fungerar som en oberoende part och inte är kopplade till skivbolagen, vilket därmed ger ökad förståelse för bägge sidor vid kontraktsförhandlingar. Första mötet med Musikerförbundet skedde innan den första intervjun med skivbolagen. Efter möte med skivbolagen träffades vi åter för en uppsummering och avstämning av de fakta som framkommit.

3.1.2 Val av respondenter

Valet av respondent vid en intervju är ytterst viktigt för att få relevanta och korrekta svar på de frågor som ställs. De krav vi ställde på våra respondenter var att de hade varit verksamma inom ett majorbolag i Sverige under 2000-talet, och ha god kunskap om de utvecklingar som skett av kontrakten under den aktuella tidsperioden. Respondenterna skulle även vara väl insatta i de frågor som behandlas i kontraktering och vid kontraktsförhandlingar mellan akt och skivbolag.

3.1.2.1 Skivbolag



Figur 3.2 Illustration av kontraktsförhållandet mellan skivbolag och akt

En resa till Stockholm gjordes för att intervjua lämpliga representanter på Sony BMG samt EMI. Genom telefon vidarebefordrades vi den kontraktsansvarige på respektive bolag, som enligt bolagen bäst skulle kunna svara på våra frågor. Bägge intervjuerna skedde med samtliga gruppmedlemmar närvarande på respondentens arbetsplats.

Mats Hidegård (Hidegård) är kontraktsansvarig (Head of Business & Legal Affairs) på Sony BMG i Sverige. Han var sedan länge musiker själv, men började så småningom läsa juridik i Stockholm. Han kom i kontakt med Sony BMG 2003 genom sitt eget uppsatsskrivande och arbetade kvar i ett och ett halvt år. Därefter började han arbeta på en advokatbyrå, men för att sedan återvända till Sony BMG 2007.

Paul Stuart (Stuart) är kontraktsansvarig (Head of Business & Legal Affairs) på EMI i Skandinavien och har hand om kontrakteringen av, och förhandlingar med, akt. Han sköter kontrakteringen själv, dvs.

inga konsulter kopplas in (om inte ovanligt stora eller annorlunda frågor behandlas). Han tog sin kandidatexamen inom juridik i Uppsala för att sedan flytta till Storbritannien och läste en Master inom Entertainment Law. Därefter arbetade han som affärsjurist samt att han utfört tingstjänstgöring i Malmö under en period. Sen februari 2005 har han arbetat på EMI.

Varken Hidegård eller Stuart var aktiva inom skivbolagen före eller under de första åren efter millenniumskiftet. Deras roller som kontraktsansvariga innebär emellertid att de har god inblick i även äldre kontrakt, speciellt när det handlar om fömyelse av kontrakt då det alltid finns en förlaga, och anses därför väl uppfylla de krav vi ställt på våra respondenter (se 3.1.2).

Annika Kjellström (Kjellström) är kontraktsansvarig (Legal and Business Affairs Director) för Norden på Warner Music. Efter fem år på Warner Music i Storbritannien arbetar hon sedan 2007 på kontoret i Stockholm. Enligt samma resonemang som ovan uppfyller även Kjellström våra krav som respondent.

3.1.2.2 Musikerförbundet

Intervjuer har skett med två representanter för Svenska Musikerförbundet, **Lars Andrén** och **Per Herrey**. Såväl första som andra intervjun skedde med båda respondenter närvarande samtidigt då dessa kunde komplettera varandra på grund av olika arbetsuppgifter och erfarenheter (se nedan).

Lars Andrén (Andrén) är anställd som ombudsman och har varit på förbundet i 11 år. Han roll som ombudsman omfattar att företräda akterna och granska avtal.

Andrén är i grund och botten musiker och var under 80-talet verksam i grupperna "Shitlickers", med en fan-skara som innefattar bland andra Metallica, och "Troublemakers". Därefter arbetade han som musiklärare i 13 år, samtidigt som han skrev och komponerade musik.

Per Herrey (Herrey) blev anställd som förbundsjurist på förbundet för tre och ett halvt år sedan efter att ha jobbat på advokatbyrå i fyra år. Rollen som förbundsjurist innefattar till viss del granskning av avtal men främst att driva tvister å akters räkning.

Herrey är uppvuxen i en musikalisk familj, men det var först när han vid 13 års ålder fick sin första gitarr som han själv började komponera musik. Tillsammans med sina bröder vann han 1984 Eurovision Song Contest med låten "Diggi-Loo, Diggi-Ley". Bröderna slog även Beach Boys publikrekord då de spelade inför 51 000 åskådare i Köpenhamn.

Varken Andrén eller Herrey uppfyller de krav vi ställt på våra respondenter, då de inte varit aktiva inom något skivbolag under avsedd tidsperiod. De har dock bägge god insikt i skivbolagens kontrakt då de representerat akterna och förhandlat de aktuella kontrakten med skivbolagen under perioden. Deras erfarenhet gör att de kan ge tillfredställande svar och således anser vi dem lämpliga som respondenter.

3.2 Insamling av primärdata

3.2.1 Personliga intervjuer

Primärdatan i den här uppsatsen bygger på kvalitativa intervjuer (Jacobsen 1993:19) med de respondenter som beskrivs ovan. Valet att utföra personliga intervjuer baseras på att vi som intervjuar då får möjlighet att tolka respondenten, inte enbart baserat på orden utan även tonläge,

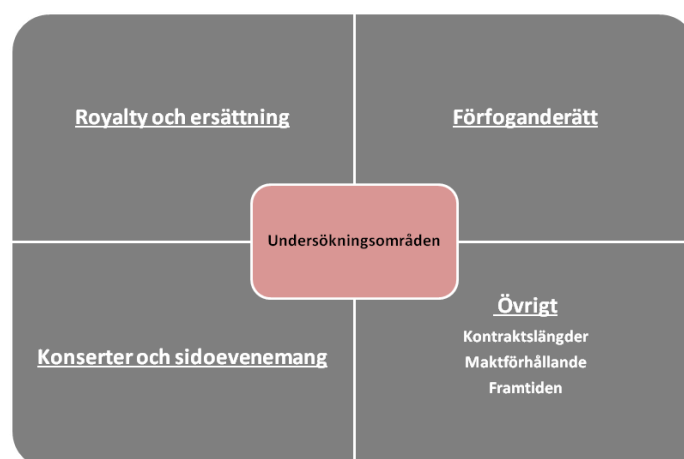
kroppsspråk och pausering (Jacobsen 1993:65). Samtliga intervjuer har utförts på respondentens "hemmaplan", då detta ger respondenten en känsla av trygget (Häger 2001:146) och förhoppningsvis kan detta förbättra intervjuens utfall.

Personliga intervjuer har utförts med hjälp av en intervjuguide med öppna frågor. Med hjälp av denna kan vi försäkra oss om att respondenten svarar på allt vi vill ha reda på, samtidigt som personliga intervjuer, till skillnad från till exempel mail-intervjuer, ger oss möjligheten att fördjupa oss i intressanta resonemang och ställa följdfrågor (Kvale 1997:117). Öppna frågor fyller även en funktion då de uppmanar respondenten att uttrycka sig fritt och själv utveckla resonemanget. Därmed minskar risken för oss att lägga orden i munnen på respondenten (Jacobsen 1993:99ff, Häger 2001:62ff).

Intervjuguiden skickades ut till respondenten minst en vecka före intervjuens genomförande. Detta för att respondenten skulle ha gott om tid att förbereda sig inför intervjun, samt att minimera risken för val av fel respondent. En risk med detta förfarande är att respondenten skulle kunna lägga svaren till rätta och inte svara ärligt, men vi upplever att intervjuerna med Musikerförbundet gav oss tillräckligt mycket information för att se igenom detta och att fördelen med att försäkra sig om att inte intervjua fel person övervägde denna nackdel. Efter varje intervju sammanställdes resultaten och skickades med e-post till respondenten för dennes godkännande med eventuella kommentarer eller korrigering av missuppfattningar från vår sida.

3.2.2 Mätinstrument

För att svara på uppsatsens problemformulering har författarna upprättat en figur som innefattar de delar av kontraktet som uppsatsen ämnar undersöka (figur 3.3). Denna figur fungerade som grund då intervjuguiden togs fram och återkommer i såväl resultat och analys som i diskussionen. Figuren illustrerar de områden som kan antas ha förändrats i kontrakten sedan millenniumskiftet och bygger på den litteratur vi studerat kring kontrakt och musikbranschen. Frågorna i intervjuguiden togs fram, och bearbetades, utifrån dessa områden för att säkerställa att alla områden täcktes in under intervjuerna.



Figur 3.3 Illustration av undersökningsområden

3.2.3 Mail-intervju

Med Warner Music utfördes en mail-intervju där intervjuguiden skickades ut. Intervjuguiden var i huvudsak densamma som vid de personliga intervjuerna, men hade bearbetats något för att inte kunna missförstås då vi inte fanns på plats och kunde förklara. Svar erhöles samma dag.

3.2.4 Intervjuernas genomförande

Samtliga intervjuer har utförts utan någon form diktafon. Diktafon har vissa fördelar då man kan ägna mer av intervjutiden åt att lyssna på vad respondenten säger, istället för att sitta och anteckna. Man kan därefter i efterhand gå tillbaka och bekräfta vad respondenten har sagt (Kvale 1997:147). Emellertid kan man bli lite för bekväm vid användande av diktafon och därmed missa att reda ut oklarheter på plats. Vidare kan en diktafon hämma såväl intervjuare som respondent och på så sätt påverka resultaten från intervjuerna negativt (Jacobsen 1993:189).

Vår intervjuteknik blev således en intervju där samtliga tre intervjuare antecknade. Det ger en flexibilitet där oklarheter kan utredas under intervjun och om tveksamheter uppstod senare kunde vi jämföra alla tre versioner av anteckningar och på så sätt reda ut eventuella missförstånd. Detta stärker således också undersökningens reliabilitet (Kvale 1997:151). Häger (2001:139) menar också att alla under intervjun blir mer koncentrerade och samtalet kondenseras bättre i det att tempot dras ner då intervjuerna använder pennan istället för bandare.

Intervjuernas längd varierade mellan en och drygt två timmar. Samtliga respondenter hade avsatt gott om tid för att kunna svara på våra frågor. Tiden var med andra ord ingen faktor som innebar något problem, utan vi kunde avhandla alla frågor utan att känna någon stress. Den goda tidsmarginalen gav dessutom utmärkta möjligheter till att ställa följdfrågor och fördjupa oss i intervjuguidens innehåll.

3.3 Insamling av sekundärdata

Väldigt lite litteratur som berör frågeställningen och ekonomistyrning i skivbolag går att finna. För att besvara vår frågeställning används istället dels tidigare uppsatser och litteratur som behandlar kontrakt, akt och skivbolag, men också juridisk litteratur där lagar inom upphovsrätten beskrivs mer ingående. En sammanställning av detta material ska fungera som en nödvändig bas för att sedan genomföra den resultatanalys vi gör av skivbolagen och de kontrakt som upprättas idag.

Vår uppsats behandlar ett område där det inte finns mycket tidigare forskning att använda som sekundärdata. Det som däremot finns är mycket information om musikindustrins förändring de senaste åren, fildelningsproblematiken, samt musik som såväl en konstform som intäktskälla. Vi har därför använt små delar från alla dessa områden för att sedan fusionera ihop dem tillsammans med den juridiska upphovsrätten som används vid kontraktering mellan skivbolag och akt. Sekundärdatan gav oss därmed en ökad förståelse för branschen och skivbolagens agerande.

Den elektroniska sekundärdatan samlades in genom att använda diverse sökmotorer (ex. GUNDA, Business Source Premier och Google) på internet, där sökorden som användes mest frekvent var "kontrakt som styrmedel", "musikindustri" och "artist +skivbolag+ kontrakt". Dessutom gjorde vi motsvarande sökningar på engelska för att utöka vår referensram.

Sekundärdata i form av litteratur, tidningsartiklar, avhandlingar och uppsatser har vi skaffat oss genom Göteborgs ekonomiska bibliotek, vår handledare och andra lärare på Göteborgs Universitet.

3.4 Reliabilitet

Strömquist (2003:98) beskriver reliabilitet som hur tillförlitlig och trovärdig undersökningen är, det vill säga att om samma resultat hade uppnåtts om undersökningen gjordes om på nytt av någon annan.

Vid personliga intervjuer kan det vara svårt att bedöma hur trovärdiga svar respondenten ger, då den kan av olika anledningar kanske inte alltid svarar helt ärligt och objektivt. Som ett medel för att öka reliabiliteten såg vi till att vara väl pålästa inom vårt uppsatsområde samt att vi färdigställt den teori vi valt att ha som utgångspunkt i arbetet. Dessutom genomfördes, som ovan nämnts (se 3.1.2.2), intervjuer med en oberoende part (Svenska Musikerförbundet). Att göra intervjuer med Svenska Musikerförbundet, innan vi mötte respondenten på skivbolagen, innebar att vi kom mer förberedda till intervjuerna, i form av en objektiv bild av hur musikbranschen fungerar. Vi ville med andra ord få skivbolagens roll förklarade av någon mer opartisk än skivbolagen själva.

Vi var noga med att skapa en bekväm intervjusituation där respondenterna kunde känna sig avslappnade, exempelvis genom intervjuer på deras kontor och att inte använda oss av en diktafon. Detta medförde förhoppningsvis att respondenterna kunde känna sig lugna och därmed också ge oss ärliga svar. Således föll sig alternativet att alla tre skulle anteckna som naturligt, och stärkte reliabiliteten då även risken för feltolkningar minskades. Ytterligare en aspekt som kan påverka utgången av intervjun är huruvida man avviker ifrån intervjuguiden till förmån för följdfrågor. Ingen situation är exakt den andra lik, vilket också påverkar följdfrågornas utseende och de svar som ges. Dock ställdes frågor i stil med: "utveckla, varför, varför inte?". Den föränderliga miljö som skivbolagen verkar i kan i stor grad spela in i hur svaren på intervjufrågorna ser ut. En fråga som ställs idag kan helt sakna relevans eller få ett helt annat svar om ett år.

Vi anser att ovan nämnda åtgärder stärker undersökningens reliabilitet. Saker som skulle kunna påverka reliabiliteten negativt är relationen till respondenterna, under vilken tidsperiod frågor ställs, vilka respondenter man möter samt vilka följdfrågor som används. Vidare anser vi att reliabiliteten hade stärkts om vi även lyckats få personlig intervju med Warner Music.

Nackdelen med den mail-intervju som istället genomfördes med Warner Music är att vi inte fanns på plats för att kunna betrakta olika reaktioner och kroppsspråk. Vidare hade vi inte möjlighet att kunna utveckla och gräva djupare i intressanta resonemang med hjälp av följdfrågor. Vi hade även önskat intervju Universal, då de är den största aktören på den svenska marknaden.

3.5 Validitet

Strömquist (2003:98) beskrivning av validitet är huruvida undersökningen mäter det som den avsetts mäta.

Intervjuerna med skivbolagen utgick från vår intervjuguide som vi hade förberett långt innan intervjuerna genomfördes. Frågorna vi ställde stämde väl överens med vad vi önskade undersöka för att ha möjlighet att ge svar på de frågor som innefattas i vår problemformulering. För att förbättra validiteten i mail-intervjun var vi noga med att förtydliga intervjuguiden för att undvika missförstånd och feltolkningar. Respondenten hade även i förväg blivit informerad om uppsatsens syfte.

4. RESULTAT & ANALYS

Kapitel 4 inleds med en kort presentation av Sony BMG, EMI och Warner Music för att därefter utgå från den figur med undersökningsområden som tidigare presenterats i 3.2.2. Varje undersökningsområde används för att, med hjälp av den teoretiska referensram som presenterats i kapitel 2, analysera de empiriska data som författarna erhållit vid intervjuerna.

4.1 Kort om de undersökta skivbolagen

Sony BMG

Företaget Sony BMG Music Entertainment AB har en relativt kort historik, då det bildades den 1 januari år 2005. Dock tillkom företaget genom en sammanslagning av de två tidigare skivbolagen Sony Music Entertainment och BMG Sweden AB, och har därmed erfarenhet från skivbranschen under betydligt fler år.

Inom bolagets katalog hittar man många utländska världsartister såsom Britney Spears, Alicia Keys och Bruce Springsteen, men de har även svenska akter av varierande storlek. De har dels stora, etablerade akter med en bred fanskara såsom Kent och Peter LeMarc, men även en del nya, uppkommande akter som exempelvis den högaktuella Amanda Jenssen (sonybmgs.se). Sony BMG har även ett exklusivt avtal med just Idol-produktionen, där de har en option som ger dem rätt att ingå avtal med samtliga av finaldeltagarna i Idolprogrammet. Väljer de inte att ingå ett avtal med akten ges istället möjligheten till övriga skivbolag (Hidegård 2008).

Precis som branschen i helhet så har Sony BMG upplevt den sjunkande marknaden. Såväl omsättning som vinst har sjunkit jämfört med början av 2000-talet och efter den tillfälliga uppgången till följd av fusioneringen har denna trend fortsatt (www.ad.se).

EMI

EMI Music Sweden AB ingår i EMI Group PLC som grundades redan år 1897, vilket gör dem till världens äldsta skivbolag. De startade sin verksamhet i Sverige 1903, och har i dagsläget ca 50 anställda på Sverigekontoret.

Även EMI har ett stort antal väletablerade akter i sin katalog, och möjligtvis lite bredare utbud än Sony BMG. Här huserar så vitt skilda akter som Robbie Williams, The Beatles och Iron Maiden under samma skivbolag. Ser man till den svenska marknaden så är Ulf Lundell, Mando Diao och Robert Wells bara några av de akter som EMI samarbetar med (www.emi.se).

EMI var även tidigt ute med att utnyttja nedladdningsmöjligheterna som uppenbarade sig i och med internetutvecklingen, och bolaget valde tidigt att digitalisera hela sin katalog utav inspelningar för att möjliggöra dessa för nedladdning via internet (Stuart 2008).

Även EMI har drabbats av nedgången i skivmarknaden, och trots ett besparingsprogram och en fusion under det brutna räkenskapsåret 2005/06, som innebar en tillfällig uppgång, så sjönk siffrorna åter året därpå.

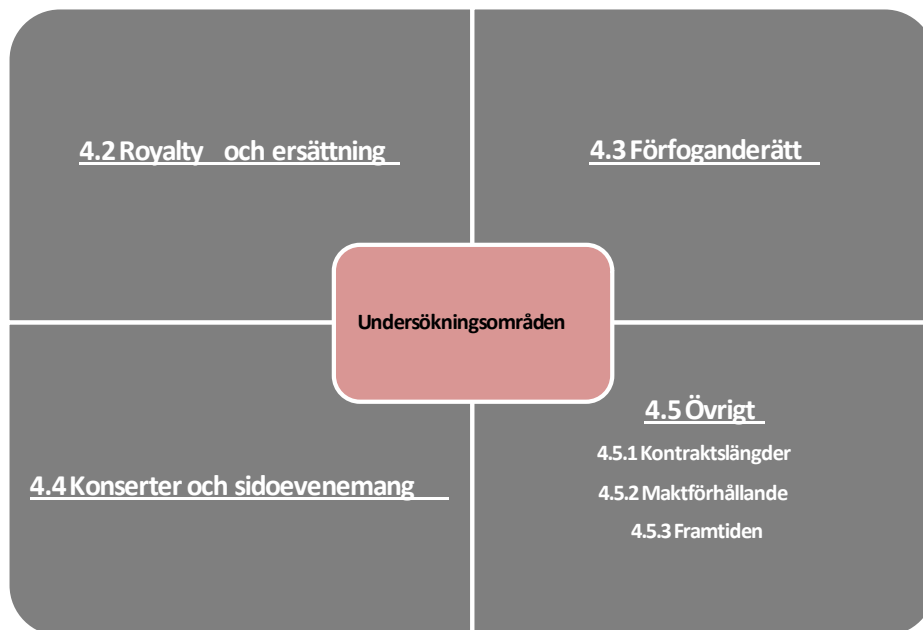
Warner

Warner Music Sweden AB är det fjärde största skivbolaget i Sverige (www.ifpi.se), och ingår i den internationella koncernen Warner Music Group, som bland annat har de väletablerade skivbolagen Atlantic, Elektra och Roadrunner (www.wmg.com). Det svenska bolaget är ett växande skivbolag, som den 1 juli år 2006 köpte upp skivbolaget Mariann, och därmed stärkte sin position inom den svenska musikbranschen. I och med förvärvet kom Warner Music över rättigheterna till drygt 8500 låtar och 1150 upphovsrätter, där majoriteten av dem hörde till dansbandsfacket (www.privataaffarer.se).

Uppköpet av Mariann bidrog även till att Warner kunde utöka sin katalog med kända svenska akter såsom Linda Bengtzing och Jimmy Jansson, som därmed gjorde sällskap med tidigare kontrakterade akter som The Sounds och Andreas Johnson. Ser man till deras internationella katalog är Madonna, Red Hot Chili Peppers och P Diddy bara några exempel på vad de erbjuder, vilket visar att de täcker in många olika musiksegment (www.warnemusic.se).

Ser man till Warners finansiella data så skiljer de sig lite från både Sony BMG och EMI. Warner har till skillnad från övriga nämnda bolag visat ett negativt resultat under de fyra senaste åren. Omsättningen har, med hjälp av förvärven, emellertid ökat (www.ad.se).

Kapitlet forstätter med en resultatframställning och analys utifrån de undersökningsområden som presenteras nedan.



Figur 4.1 Illustration av undersökningsområden och disposition av analys

4.2 Royalty och ersättning

En etablerad akts royalty och ersättning har enligt Sony BMG och EMI inte genomgått någon direkt förändring sedan millenniumskiftet, medan Warner inte lämnar några närmare upplysningar rörande detta skifte. Standarden för aktens royaltysats uppgår idag till 10-15 % av priset till återförsäljaren, efter avdrag för vissa kostnader (se nedan). Skivbolagen är dock överens om att det finns olika grader av etablerade akter, där till exempel en superstjärna kan få en royaltysats som överstiger standarden.

Om akten dessutom har en färdig master, en inspelning, så höjs royaltyn då skivbolaget slipper den stora kostnaden som inspelningen innebär (Stuart). Man måste också skilja på vad royaltyn baseras på och vilken typ av försäljning den avser. Det finns dels royalty som baseras på själva skivförsäljningen, men också royalty som sträcker sig utöver skivintäkterna (så kallad kringförsäljning).

För ett tiotal år sedan var det avsevärt lättare att definiera skivförsäljningen då det oftast bara handlade om en fysisk vara, en LP-skiva (Hidegård). Idag existerar den fysiska varan främst i form av en CD-skiva, men det finns också en immateriell försäljning i form av elektroniska musikfiler. Såväl Sony BMG som EMI och Warner påpekar att aktens royalty vid den fysiska försäljningen och den elektroniska inte skiljer sig åt. Musikerförbundet är dock av en annan mening, vilket kommer behandlas nedan under *elektronisk försäljning*.

4.2.1 Fysisk försäljning

Vid beräkning av royaltyn för en skiva så berättar såväl Sony BMG som EMI och Musikerförbundet att det oftast används en beräkning som baseras på PPD, "published price to dealers", vilket innebär priset mellan skivbolag och återförsäljare. PPD ska minst täcka alla de kostnader som skivbolaget har. Dessa innefattar distribution, tillverkning, marknadsföring, videoinspelningar, turnékostnader och en avgift på 9 % till NCB som tillfaller upphovsmannen (Andrén). Detta innebär att om PPD-priset är 100 kronor så erhåller akten 10 % av dessa i royalty och eventuellt ytterligare 9 % ersättning via NCB om denna också är upphovsman till verket.

På EMI drar man av alla kostnader för distribution, marknadsföring, produktion och administration. Därefter görs kalkyler utifrån worst-, mid- och high case-scenarion och små förändringar i royaltyn leder ofta till stora förändringar i utfallet av kalkylerna då det finns många akter som ska ha sin del av kakan. Kalkylerna är ett sätt för företagen att försäkra sig mot den osäkerhet som råder på marknaden, och sammanfaller med *nobody knows property*. Warner gör även de en riskbedömning när de beslutar att investera i akten. Hon menar att ju mer etablerad akten är desto större är chansen att plattan säljer bra och då kan en högre royalty betalas ut. Faktorer som också spelar in är hur bra albumet är, om akten är samarbetsvillig, hur bra akten är live och om bolaget får ta del av fler intäcksströmmar än bara skivförsäljning (till exempel turnéer och försäljning av merchandise). Ju säkrare kort desto högre royalty. Det Kjellström påstår sammanfaller med att se akten som en *A list/B list property* där det påvisas att prissättningen ser olika ut beroende på vilken akt som skapat verket.

Det bör tilläggas att den fysiska skivförsäljningen drastiskt gått ner sedan 2001 (se 1.1) och det är, enligt Herrey, mainstream-akterna som drabbas mest av denna nedgång. Om en akt i Sverige idag får 200 000 kronor före skatt för ett album genom sin skivförsäljning så är det ovanligt bra betalning (Herrey). Det är en siffra som enligt Herrey hade kunnat vart mycket högre om akten hade haft ett eget bolag och sålt sin musik på egen hand.

4.2.2 Elektronisk försäljning

Vid försäljning av musik över internet menar alla tre skivbolagen att är det samma royalty som vid försäljning av en fysisk vara i butik. Även om royaltysatsen är densamma menar Musikerförbundet att royaltyn är sämre, ur aktens synvinkel, vid elektronisk försäljning. Låt säga att en konsument betalar 10 kronor för att ladda hem en musikfil. Skivbolaget får 50 % och den digitala distributören får 50 %, det vill säga 5 kronor var. Akten får fortfarande sina 10 %, 50 öre, vilket också skivbolagen bekräftar. Musikerförbundet menar dock att det här inte uppstår några tillverknings- och distributionskostnader, som vid den fysiska försäljningen ska täckas av PPD. Aktens royalty minskas således med 50 % för en skiva om 10 låtar jämfört med fysisk försäljning.

Den elektroniska försäljningens betydelse för skivbolagen går inte att ta miste på. Stuart menar att genom digitaliseringen kan man nå ut till hela världen, och på så sätt är också fildelningen positiv, så länge alla får sin del av kakan. Fildelningstekniken och den elektroniska försäljningen kan således förlänga en akts förmåga att skapa *ars longa property*, och i och med det förlänga en akts och dess verks "livstid" och på så vis bli mer inkomstbringande genom att till exempel skapa en ny publik. Fildelning och elektronisk försäljning kan således bidra till *ars longa* som i sin tur kan stärka det fenomen Stuart kallar "*Long-tail*". Detta innebär att man kan tjäna pengar på de gamla inspelningarna trots att de inte längre finns i handeln. Han menar att det inte alltid är den initiala försäljningen av ett nytt album som innebär de stora intäkterna utan "svansen" på de långsiktigt små inkomsterna är större. Herrey anser emellertid att akterna inte får stor del av dessa inkomster, "*det är skrämmande hur lite akten får i ersättning av skivbolagen vid elektronisk försäljning och streaming*".

Vidare berättar Stuart att EMI sedan år 2003 och framåt har digitaliserat hela sin katalog och fört förhandlingar med digitala distributörer. Han säger att en sådan satsning innebär väldigt stora kostnader för skivbolaget. Detta är en satsning som man absolut inte kan vara säker på kommer vara lönsam förrän den finns ute på marknaden. Den är därmed att se som en stor *sunk cost*.

Den elektroniska försäljningen kan även ändras över tiden till det sämre, till följd av till exempel illegal nedladdning, och det är väldigt svårt att sia om framtiden. Detta avspeglas även i kontrakten då man lägger in fraser som till exempel "*om standarden förändras...*" (Hidegård). Akten och dess produkter är en tillgång som präglas av stor osäkerhet, en så kallad *nobody knows property*, och genom att försäkra sig i kontraktet mot framtida förändringar försäkrar man sig också till stor del mot den osäkerheten.

4.2.3 Kringförsäljning

Kringförsäljningens betydelse har blivit stor. Går man tillbaka cirka 50 år i tiden så hade akten rätt till 70 % av alla intäkter utöver skivförsäljningen och skivbolaget 30 %, idag är fallet minst det omvända (Andrén). Även om man bara går tillbaka 15 år i tiden så handlade kontrakten främst om att signa, spela in och sälja. Stuart menar att man som skivbolag idag även vill ha rättigheter till kringförsäljning. Exempel på sådan kan vara turnéer, T-shirtar och affischer. På EMI berättar man att akten får en högre royalty om skivbolagen får ta del av turnépengarna. Kjellström utvecklar det resonemanget och säger att i normalfallet dras kostnader för videoinspelning (50 % av kostnaderna), eventuellt tour support, uppbyggnad av hemsida (50 % av kostnaderna) och, i vissa fall, marknadsföring som inte görs av bolaget själv av från akternas royalty. Även Hidegård påpekar att kringintäkterna fått större betydelse, dock kräver man inte intäkter som bolaget själv inte genererat,

men man försöker ha rätten att kunna boka in spelningar och sköta aktens merchandise-försäljning. Skivbolagen ser således mer och mer akten som en *infinite variety property*;

”... man måste bredda utbudet, det går inte att leva på skivan.” (Hidegård)

Detta stämmer även väl överens med Negus teori om att akten inte längre bara bedöms som en uppträdande musiker utan att dess skapelser även används i andra medier som till exempel dataspel och filmer. Samtidigt menar Musikerförbundet att många av de större dataspelsbolagen sällan betalar ut ersättning för denna användning.

4.3 Förfoganderätt

Den starkaste förfoganderättsliga trenden som går att urskilja i kontrakten är att skivbolagen har insett vikten av att tillskansa sig så många och långtgående rättigheter som möjligt för att kunna exploatera musiken i fler kanaler. André och Herrey förklarar att: ”Mellan 1950-2000 var det inga större förändringar. Idag försöker skivbolagen få så stor del av rätterna som möjligt för att kunna exploatera musiken på alla möjliga sätt”. Alla tre skivbolagen påpekar att de äger inspelningen och i princip kan göra vad som helst med den. Akterna överlåter följaktligen såväl rätten till exemplarframställning som tillgängliggörande till allmänheten till skivbolagen och Kjellström förtydligar att Warner äger rättigheten i all evighet, det vill säga så länge inspelningen innehar upphovsrättsligt skydd. Bolagens förfoganderätt över inspelningen medför även att de kan ta del av de intäkter som genereras via tvångslicenser.

Det har skett en stark framväxt av så kallade 360-avtal, som just syftar till att ge skivbolaget så långtgående rättigheter som möjligt, allt för att kunna exploatera musiken så mycket som möjligt. Exempel på detta kan vara till exempel samlingsalbum, men under tidsperioden 2000-2008 har även en mängd nya möjligheter växt fram. Hidegård lyfter fram att man kan erbjuda en gratis nedladdning vid köp av en annan produkt och försäljningen är idag inte endast knuten till fysiska butiker. André och Herrey lyfter också fram att skivbolagens breda rättigheter ger dem möjlighet att använda musiken i reklamsammanhang och filmer. I en sviktande marknad kan man tydligt se att skivbolagens agerande sammanfaller med de teorier Negus ställer upp då man i kontrakten täcker upp eventuella förluster i skivförsäljningen med möjligheter till annan exploatering. Vidare kan man även se att akten, genom möjligheten att distribuera musiken i nya kanaler, numera i allt större grad kan betraktas som en *infinite variety property* då musiken finns tillgänglig i flera av de substitut en kund kan välja istället för ett skivköp. André påpekar dock den negativa effekt av 360-avtalen som kan uppstå om akterna ”lägger alla ägg i samma korg”, och skivbolagen därefter skulle gå i konkurs, något som kan avstanna aktens hela karriär.

Såväl Hidegård som Stuart påpekar också att kontrakten idag är mindre snäva än tidigare och blivit allt mer teknikneutrala. Med kontraktstermer som tar höjd för framtida exploateringsmöjligheter, och således medför att kontrakten även är giltiga då tekniken förändras, begränsas den osäkerhet som råder rörande teknikskiften och dess påverkan på förfoganderätten. På så sätt beaktas en del av den osäkerhet som uppkommer då akten betraktas som en *nobody knows property* där man inte vet om, och hur, det går att tjäna pengar på akten.

Herrey och André berättar vidare att om akten själv spelar in musiken har den större inflytande att förhandla om vilka rättigheter som skall övergå till skivbolaget och kan till exempel kräva att få sköta digital försäljning själv. Stuart bekräftar detta men understryker att sådana upplåtelse av

förfoganderätten enbart är tänkbara vid distributionsavtal, det vill säga när akten själv kommer med en färdig produkt och skivbolaget ej har några produktionskostnader.

I bakgrunden av de nya exploateringsmöjligheter som utvecklats de senaste åren står emellertid den ideella rätten som upphovsmannen aldrig kan särskiljas från. Såväl Sony BMG som EMI och Warner berättar att man oftast frågar akten innan man använder musiken i olika reklamsammanhang eller filmer. Huruvida denna användning skulle vara kränkande mot den ideella rätten skiljer sig från fall till fall, och som exempel på när den ideella rätten skulle kunna kränkas påpekar Andrén istället att det skulle kunna bli aktuellt om skivbolaget skulle välja att göra en cover i form av en "smurfversion".

Skivbolagen är dock måna om sitt förhållande med akterna och inser att olika akter är olika måna om i vilka forum de syns eller hörs och vad de representerar. Hidegård nämner att det ibland kan finnas med en klausul i kontrakten som bekräftar att skivbolaget måste inhämta godkännande från akten, men att man oavsett det har som vana att prata med akten. *Art for art's sake* efterlevs alltså inte fullt ut i den mån att akterna inte är villiga att göra för stora uppoffringar bara för att få syssla med sin konst.

Skivbolagen använder samma resonemang när det gäller att använda akten i olika reklamsammanhang för andra produkter. Skivbolagen har ingen rätt att använda akten eller dess namn i sådana sammanhang och det måste med andra ord ske i samråd med akten. Kjellström utvecklar att vissa akter kanske inte vill bli förknippade med till exempel alkohol, bantningspreparat eller pälsar. Stuart och Hidegård påpekar att man måste övertyga akten om att dessa samarbeten kan ge intäkter, vilket försvårar för akten att säga nej. Således måste akterna även ha inslag av egenskaper som kan definiera dem som *motley crew property* för att samarbetet och intäkterna ska nå sin fulla potential.

4.4 Konserter och sidoevenemang

4.4.1 Konserter

Trots att konserterna blir mer lönsamma och går bättre och bättre (Andersson 2008), så behandlas de inte i stor omfattning vid kontraktsförhandlingar. Såväl Sony BMG som EMI och Warner påpekar att det inte förekommer några detaljerade förhandlingar om exempelvis hur många spelningar och andra mediala framträdanden som en akt ska göra. Warner nämner dock att det händer att mer utförliga kontrakt utformas, men detta sker enbart vid nysignering av en akt, och är alltså inte något som kommer fokuseras på i denna studie.

Skivbolagen kan dels se konserter och andra kringevenemang som ren marknadsföring och PR för ett album, men idag går snarare trenden mot det omvända (Andrén). Istället börjar skivbolagen genom införandet av allt mer omfattande 360-avtal se större möjligheter i att generera intäkter även via konserterna. Akterna kan å andra sidan dels se konserterna som ett medel för att få spela sin musik och sprida den inför stora massor, men samtidigt även ha samma PR-intresse för konserterna som skivbolagen. Denna sista punkt gäller dock främst vid nysignerade akter, då redan etablerade akter inte är i samma behov av marknadsföring (Hidegård). Här kan det uppstå frågor kring vilket syfte man egentligen har med konserter och andra evenemang, och detta försvårar delvis möjligheten att i ett skriftligt kontrakt komma fram till en konsertplan som ska hålla under en längre period. Hidegård berättar att det kontrakten istället innehåller, som behandlar konserter, är att akten har en förpliktelse att i rimlig utsträckning genomföra marknadsföring av exempelvis en skiva, och

Kjellström utvecklar att det även kan ställas krav på att de ska delta vid "chatsessioner" vid stora evenemang, men några ytterligare detaljer innehåller inte kontraktet.

Majorbolagen trycker istället här på att det blir viktigt att föra en bra dialog med akten. EMI pekar exempelvis på att man tillsammans med akten arbetar fram en marknadsplan som bägge parter är nöjda med. Denna dialog mellan skivbolag och akter blir allt viktigare ur denna aspekt då branschen är instabil, och Caves *the motley crew property* faller väl samman med detta. Skivbolagen kan inte bara se till aktens talang och färdigheter, utan måste även se till att de kan kommunicera bra med akten och genom hela samarbetet föra en bra dialog. Skulle problem uppstå är det viktigt att bägge parter vet vart de har varandra så att de kan lösa problemen. Hidegård menar dock att det inte brukar uppstå några stora oenigheter mellan skivbolag och akt, trots att det inte finns några detaljerade konsertplaner i kontrakten, då "*skivbolagen vill att artisterna ska synas, samtidigt som de flesta artister också vill synas utåt.*"

För övrigt vad gäller marknadsföring av en akt så nämner både Hidegård och Stuart att det skett en viss förskjutning av vilka media man lägger ner mest resurser på. Medan radion bevarats ganska orörd så har investeringarna i TV minskat något, till förmån för en allt mer utbredd nätaktivitet i form av exempelvis bloggar, banners och hemsidor.

4.4.2 Sidoevenemang

Den teknikrevolution som skett har medfört att akterna i en helt annan omfattning kan marknadsföra sig själva på eget initiativ och med egna medel, exempelvis via MySpace som har blivit ett omåttligt populärt media. Detta ser såväl Sony BMG som EMI och Warner som enbart något positivt, då detta blir ytterligare ett sätt att utöva promotion. Fördelen de ser med MySpace, och som dessutom är en förutsättning för att de ska tillåta att akten använder sig av detta, är att sidan *streamar* ut all musik, vilket innebär att man som kund kan lyssna på verk över internet utan att man överför en fil till sin dator. Detta medför att lyssnaren inte får ner ett eget exemplar av en låt på sin dator.

Att akten har en egen hemsida ser inte något av skivbolagen heller som något problem, då det återigen bara är ännu ett sätt att marknadsföra akten. Hidegård poängterar dessutom att Sony BMG sköter många av sina akters hemsidor. Dock ser de det inte som troligt att låta akten erbjuda nedladdning av mp3-filer från hemsidan, då det inte finns någon vinning i att göra det. Kjellström menar att det kan förekomma om det råder samförstånd mellan skivbolag och akt om vad som skall gälla, medan Stuart pekar på att det skulle vara ett mycket bra marknadsföringsverktyg, men att det samtidigt inte är hållbart att ge bort låtar helt gratis. Hidegård är inne på samma spår och frågar akterna "*vill ni inte tjäna pengar?*". Han pekar på att man tillsammans med akten kanske kan framställa en laglig nedladdning av musiken så att man får den ersättning man har rätt till.

Vad gäller aktens möjligheter att göra sidoprojekt eller andra aktiviteter som inte omfattas av avtalet med skivbolaget så är detta inte helt uppenbart, och det finns inga klara gränser för vad akten får göra och inte. Skivbolagens åsikter går delvis isär kring huruvida akten kan göra sidoprojekt eller ej. Sony BMG ser generellt sett inga problem med det, och Warner pekar på att kollaborationer blir vanligare, men att man fortfarande har den exklusiva rätten att spela in med en signerad akt. Hos EMI binder dock akten upp sig till dem, och avtalet definierar klart vad som gäller kring EMI:s rättigheter till framtida verk.

Det främsta medlet skivbolagen annars belyser när man behandlar frågan med vad akten får, och inte får, göra är fördelen med optionsstrukturer. Optioner innebär att skivbolaget istället för att kontraktera flera garanterade album har ett antal optioner som de kan välja att nyttja eller ej beroende på tidigare albums försäljning och rådande marknadstrender. Strukturen ger skivbolagen frihet att inom en relativt kort period säga upp samarbetet med akten om de känner att de inte drar åt samma håll (Stuart). Detta kan ses som en gardering från skivbolagens sida, det som Caves nämner vid *nobody knows property*, då de inte med säkerhet kan veta om marknaden fortfarande efterfrågar samma musik i framtiden, hur bra nästa album kommer att bli, eller om akten vill ägna sig åt samma musik om ett par år. Det man gör då är att man inte använder sin optionsrätt, utan låter akten söka upp ett annat skivbolag att samarbeta med.

Stuart menar vidare att optionsavtalen gör att det skapas en bättre dialog mellan skivbolag och akt, då man hela tiden kan utvärdera hur samarbetet fungerar. Detta sammanfaller åter väl in med bilden på akten som en *motley crew property*; dialogen parterna emellan blir viktigare ju mer beroende parterna är av varandra.

4.5 Övrigt

4.5.1 Kontraktslängder

Stora skillnader har skett i längden på de avtal som ingås mellan ett skivbolag och en akt sedan musikindustrins framväxt i mitten på 1900-talet, och generellt sett så har de blivit kortare. Hidegård tror att detta beror på att takten som musik konsumeras på har ökat, där man framförallt inom mainstream-segmentet ser en allt mer nedkortad livslängd på ny musik. Samtidigt sjunker skivförsäljningen markant i och med den ökade illegala nedladdningen, vilket enligt Hidegård även gör att såväl albumets som singelns betydelse har förändrats och att det *"egentligen bara är singlar som gäller, en låt sen ignorerar folk skivan"*. Detta kan ställas mot vad som en gång rådde, när man kunde ge ut flera singlar från samma album för att hålla albumet vid liv ytterligare ett tag (Herrey).

Alla dessa förändringar som skett inom musikbranschen, och den minskade försäljning som skivbolagen har fått anpassa sig efter, har gjort att de därmed i större utsträckning måste gardera sig mot framtiden och minimera riskerna. Den ständigt förändrade efterfrågan på marknaden gör att de måste vara mer flexibla och snabbt kunna anpassa sig efter det musikaliska och teknologiska klimat som för tillfället råder. Detta styrks av Hidegård som berättar att det kommer direktiv från högre instanser som kräver allt mer förutseende kontraktsformuleringar. De akter skivbolaget har inom sin katalog har därmed blivit allt mer att se som det Caves nämner vid en *nobody knows property*.

Denna flexibilitet har i mångt och mycket underlättats i och med optionsavtalet, och som tidigare nämnts innebär det att skivbolagen inom en mycket kortare tidsperiod kan avsluta samarbetet med en akt. En optionsrätt brukar, i Sony BMG:s fall, utlöpa 6 månader efter releasen av den skiva som skivbolaget förpliktade att producera, vilket innebär att kontraktslängden mellan skivbolag och akt i teorin kan vara kortare än ett år.

Hos alla de tre majorbolag som intervjuats så är optionsavtal den vanligaste kontraktsformen i dagsläget, och hos såväl Sony BMG som Warner så är ett vanligt upplägg att bolaget kontrakterar att man skall producera en skiva och att man dessutom har 3-4 optioner. Kjellström nämner dock att det förekommer att man med en etablerad akt kan sluta en så kallad "2 album firm deal" där man

garanterar två album istället för ett. Warners lösning indikerar att det finns ett förtroende till etablerade akter att skapa hållbar *ars longa property*.

Som ytterligare ett sätt att gardera sig mot den osäkerhet som skivbolagen tvingas hantera idag så nämner Hidegård att de har rätt att vänta med att plocka upp sin option tills de har hört vad akten i fråga har skapat. Sony BMG kan därmed utvärdera om de anser att musiken passar in i de musiktrender som råder, och om det är något de vill satsa på. Återigen utgör denna kontraktsstruktur ett medel för skivbolagen att hantera aktema som *nobody knows property*.

En enligt Musikerförbundet negativ effekt av optionsstrukturen är dock att skivbolagen inte har någon utgivningsplikt i optionsavtalen, vilket kan utnyttjas till att hindra akter från att lämna bolaget, men samtidigt inte ge ut deras musik (Herrey, André). Detta kan ses som ett agerande från skivbolagen som överensstämmer med den mindre uppenbara synen på akterna som *time flies-tillgångar*, dock under förutsättning att musiken faktiskt ges ut vid ett senare tillfälle och inte bara används som ett medel för att eliminera konkurrens från andra akter i katalogen.

4.5.2 Maktförhållande

Svaret på frågan rörande ett skifte i maktförhållandet skiljer sig mellan de olika skivbolagen och givetvis beroende på vilken akt som diskuteras. Stuart menar att EMI finns där för att vara den bästa parten för akten och att de, trots förändringar i kontrakten, sitter i samma båt. Han betonar att även om någon part inte blivit starkare eller svagare så har det ömsesidiga beroendet förändrats. Hidegård utvecklar att akterna kan upplevas ha fått större inflytande vid kontraktsförhandlingar men att detta främst beror på att det idag helt enkelt finns fler punkter som måste förhandlas om. Samarbetet och kravet på akten som *motley crew property* har därmed fått en starkare betydelse och Kjellström bekräftar att det idag krävs ett tydligare samarbete mellan skivbolag och akt.

Den nya typen av samarbete kan även indikera att större utrymme ges till Negus mystiska strategier (se 2.1.3) där skivbolaget på ett mer tydligt sätt hjälper akterna till framgång. Kjellström utvecklar detta resonemang:

”Vi anser att en så kallad ”one-stop-shop” för artisterna är bra för artisten då den slipper ha 3–4 olika avtalsparter som de måste dela sina pengar med. Nu har de ett skivbolag som har expertis inom musikindustrin som kan sköta alla de olika bitarna åt dem. Det blir då ett större incitament för bolaget att investera i artisten och skapa ett varumärke.”

Hidegård menar vidare att trots att akterna idag kan nå ut på fler sätt så sitter fortfarande skivbolagen på de kontakter och marknadsföringskanaler som krävs för att nå ut till den breda massan. Skulle dock en icke-kontrakterad akt lyckats bygga upp en bred publik ser han emellertid inga skäl för en sådan akt att knyta sig till ett skivbolag, vilket i viss mån kan bekräfta aktemas status som *art for art's sake property*; det finns inga skäl att göra några uppoffringar när de redan kan leva på det.

Musikerförbundet ser inte heller några större förändringar i maktbalansen då många akter fortfarande präglas av en *art for art's sake*-mentalitet och inte vill syssla med administration utan istället fokuserar på, och njuter av, att ägna sig åt musik. De förklarar att få akter driver förhandlingar till sin spets och att de fortfarande befinner sig i beroendeställning till skivbolagen. André och Herrey understryker vikten för en akt att sätta sig in i branschen för att inte bli överkörd, och

beskriver industrin som präglad av en "bilhandlarmentalitet". För en oetablerad akt eller ett ungt indiebolag sammanfaller detta med Negus andra cyniska teori där man som majorbolag knyter till sig och tjänar pengar på svagare aktörer.

Gemensamt för samtliga bolag är att de erkänner etablerade akters starkare förhandlingsposition. Warner arbetar aktivt för att behålla etablerade akter där samarbetet fungerar bra och erbjuder, som nämnts ovan, ibland kontrakt där antalet optioner är färre eller ytterligare en albuminspelning garanteras. Liknande tankar finns på EMI där etablerade akter kan ställa högre krav i form av ett större antal kontrakterade album eller högre royalty. Hidegård förklarar även att etablerade akter ofta uppnår bättre förhandlingsposition då fler skivbolag kan vara intresserade. Empirin visar således att starkare eller svagare förhandlingspositioner snarare beror på aktens egenskaper som *A list/B list property* och skapare av *ars longa property* än den teknologiska utvecklingen med nya distributionsmöjligheter. Musikerförbundet poängterar dock att även många etablerade akter fortfarande är mer konstnärer än affärsmän, och därmed kanske inte utnyttjar denna förhandlingsposition.

4.5.3 Framtiden

Sony BMG och EMI är överens om att 360-avtalen kommer att få större betydelse för skivbolagen i framtiden och att de breddar sig genom att samarbeta med akten inom fler områden. Även Warner tror på en utveckling med bredare och närmare samarbeten. Breddningen illustreras bland annat av att Sony BMG kommer att ge ut en DVD med komikern Mårten Andersson, något som tidigare inte varit typiskt för ett skivbolag. Musikerförbundet utvecklar frågan om skivbolagens framtid och menar att antingen kommer 360-avtalen ha en större betydelse eller så kommer skivbolagen endast arbeta med ren marknadsföring på uppdrag av akterna (Herrey). Andrén ställer sig dessutom frågande till om majorbolagen överhuvudtaget finns kvar om 10 år och tror att andra större aktörer får mer inflytande, till exempel företag inom dataspelsbranschen. Man kan idag också se akter i reklamer hos telekombolagens försäljning av mobiltelefoner, vilket man också förmodligen kommer se mer utav (Andrén). Denna ökning av kringförsäljningen är återigen ett verktyg mot den osäkerhet som råder, och överensstämmer med att se akten och dess verk som en *nobody knows property*, men även Negus teorier om den teknologiska utvecklingen. Vid en ökning av *överlåtelse* mellan upphovsman och skivbolag får skivbolagen mer att ta ställning till vad gäller användandet av aktens verk i olika forum, forum som kan strida mot aktens profil och vad denna vill bli förknippad med.

EMI har på grund av den minskade skivförsäljningen minskat antalet akter i sin katalog, något som däremot Sony BMG och Warner inte känner igen sig i. Enligt Stuart består de etablerade akterna, men signeringen med nya akter har minskat, vilket han ser som en tråkig trend då det skapar ett *"torftigare kulturutbud"*. Detta är en direkt motsats till Negus *överproduktionspolicy*, där han liknar skivbolagens investeringar i akter med att kasta lera på en vägg. Stuart tror ändå på en ljus framtid där han menar att nyckeln till framgång ligger i att hitta intressanta kommersiella alternativ. Han fortsätter med att nämna att han inte tror att den fysiska försäljningen kommer att försvinna, då CD-skivan eller singeln fungerar som en biljett för akterna till många andra marknadsföringsforum såsom radiointervjuer och topplistor.

Även om mer och mer avtalas inom 360-avtalen så är det viktigt att akten får ha sin frihet. Skivbolagen får inte "pusha" akten för hårt, men samtidigt inte släppa efter för mycket (Hidegård). Hidegård påstår vidare att en bra kontakt mellan A & R och akt är viktig. Relationen dem emellan kan

därmed liknas vid förhållandet mellan *barn och förälder*, det vill säga väldigt nära och tajt, och där bolaget får "fostra" akten. Stuart påpekar en utveckling där samarbetet med varje akt skräddarsys. Då skivbolagen breddar sin verksamhet blir således förmågan att balansera de olika viljorna av stor vikt och en syn på akten som *motley crew property* blir nödvändig.

Framtiden inom skivbolagen är svår att behandla utan att diskutera den illegala fildelningen och problematiken kring den. Stuart anser, som sagts ovan, att fildelningen är ett positivt fenomen så länge alla som har rätt till en del av kakan får det, "EMI vill absolut inte utgöra bromskloss för tekniken". 2000-talet är en tid av rättstvister och många diskussioner kring fildelningsproblematiken (se 1.1). Hidegård berättar också att han med spänning väntar på vad utfallet av rättegången som just nu råder kring Piratebay (fildelningsida på internet) kommer leda till, och han menar att det kommer ha stor betydelse inför framtiden. Hos Sony BMG finns det även planer på att lansera en egen internetsida där man kan ladda ner låtar som ingår i deras katalog. Så länge den illegala fildelningen existerar i den utsträckning den gör idag så kommer den emellertid ta en stor del av marknaden och innebära stora *sunk costs* för skivbolagen då de hela tiden måste hitta nya vägar. Då kan *streaming* vara ett alternativ, vilket innebär att det inte uppstår samma problematik vad gäller rättigheter som vid nedladdning av mp3-filer. EMI har ett samarbete med *Napster* (streamingprogram) där kunden, mot en prenumerationsavgift, kan lyssna på hela EMI:s katalog.

Musikerförbundet ser samma trender som skivbolagen och hur utvecklingen går mot att bolagen inom musikindustrin går mot att bli mer allomfattande *entertainmentbolag*. Indiebolag som bokar och arrangerar aktemas konserter, och likaså bokningsbolag som har en aktkatalog, är något som redan idag existerar (Herrey) . Den utvecklingen tror Andréén att man även kommer se inom majorbolagen under en kommande treårsperiod.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

Det här kapitlet avslutar uppsatsen. 5.1 kommer att behandla uppsatsens problemformulering och åskådliggöra de förändringar som skett i kontrakten sedan år 2000, samt analysera kontraktets roll som styrmedel i svenska majorbolag. 5.2 ger förslag till framtida forskning och kapitlet avslutas sedan i 5.3 med våra egna tankar kring musikindustrins framtid och ämnet i sig.

5.1 Kontraktsförändringar: Hur och varför?

”Kontrakt är alltså inte bara något advokater skall träta om när något gått snett, utan de kan också ses som spelregler samt proaktiva incitament för kedjans aktörer.”
(Norrman 2005:16)

De främsta förändringarna, vad gäller kontrakt mellan skivbolag och akt under tidsperioden 2000-2008, är framväxten av 360-avtalen samt mer teknikneutrala formuleringar. I figur 3.2.2 presenterades flera områden inom vilka vi hade förväntat oss större förändringar, till exempel royalty-nivåer, arrangemang utanför själva musikskapandet, kontraktslängder och maktförhållandet mellan skivbolag och akt. Studien visar inte på några större förändringar inom dessa områden.

De teknikneutrala formuleringar som man idag kan se mer utav är en reaktion på den drastiska teknikutveckling vi sett det senaste decenniet. Det man kan se är alltså en reaktiv förändring i kontrakten till följd av de nya distributionsmöjligheterna, främst via internet. Skivbolagen verkar dock ha lärt sig av sina erfarenheter från de senaste årens tekniska utveckling och formuleringarna i kontrakten har även en proaktiv grund där man garderar sig mot den fortsatta utvecklingen.

En naturlig följd av den ovissa framtiden är att man genom 360-avtalen försöker knyta akten allt närmare sig. Digital försäljning, konserter och kringintäkter blir en allt viktigare inkomstkälla för skivbolagen då man inte längre kan förlita sig på intäkter från den traditionella, fysiska, albumförsäljningen.

Empirin visar att vår tes om att beroendeskitet mellan akt och skivbolag tagit sig uttryck i kontraktsutformningen (se 1.1) inte stämmer. Då akterna idag fortfarande bär starka drag av *art for art's sake* har beroendet mellan de svenska majorbolagen och etablerade akter inte skiftat lika mycket som vi förväntat oss. Det förändrade klimatet har snarare inneburit ett närmare samarbete mellan akt och skivbolag och högre krav ställs på aktens egenskaper som *motley crew property*. Vidare har skivbolagen blivit försiktigare och de kan inte längre använda sig utav en överproduktionspolicy. Akten, och branschen i sin helhet, präglas i stor grad av *nobody knows* och bolagen måste istället i kontrakten tillskansa sig långtgående förfoganderättsliga rättigheter för att kunna täcka upp förluster från albumförsäljningen med nya distributions- och exploateringsmöjligheter. Studien visar slutligen att den främsta anledningen till akters stärkta förhandlingsposition, snarare än teknologisk utveckling, fortfarande ligger i aktens egenskap som *A list*-tillgång och förmåga att skapa musik med lång livslängd; *ars longa*-tillgångar.

Vi anser att kontraktet i allra högsta grad fungerar som ett styrmedel för dagens svenska majorbolag. Den förändrade marknaden har lett till nya strategier för skivbolagen och kontraktet fungerar som ett medel att implementera dessa i verksamheten. De riskbedömningar som görs inom såväl EMI som Warner, och sedan påverkar kontraktets utformning, är även det ett tecken på att kontraktet fungerar som ett styrmedel.

Samtliga respondenter i studien påpekar att det finns tydliga policys och direktiv inom bolagen om vad som skall finnas med i kontrakten och inom vilka ramar man måste förhålla sig. På frågan om kontraktet fungerar som ett styrmedel svarar respondenterna:

"Ja, man försöker i båda parter intresse reglera så tydligt som möjligt i avtalet och det finns också en bolagspolicy bakom vad som skall ingå som ett minimum." (Stuart)

"Ja, amerikanska direktiv kommer högt uppifrån hela tiden och de är ofta proaktiva, förutseende. [...] Det har alltid funnits ett sånt tänk." (Hidegård)

"Ja, det finns en tydlig företagspolicy man måste hålla sig efter. Allt är förhandlingsbart men inom vissa ramar. Dock är det en intressant tid och skivbolagen är intresserade av och lyhörda för nya sätt och alternativ till den traditionella skivförsäljningen." (Kjellström)

"Ja, absolut. Man måste använda kontraktet för att skifta till områden där intäkterna finns." (Herrey)

Studien visar på att det idag finns en stor medvetenhet om att branschen genomgår en förändring och att kontraktet är det styrmedel man använder för att säkra sin fortsatta verksamhet. Vi anser också att de förändringar som gjorts tyder på ett långsiktigt strategiskt tänkande.

Kontraktslängderna är, som nämns ovan, en del av kontraktet som inte förändrats nämnvärt. Det framkommer dock tydligt att det är ett viktigt element i kontraktets funktion som styrmedel. Branschen präglas av stor osäkerhet, inte bara via teknikutveckling, utan också i en ovisshet om vad som kommer sälja. Optionsstrukturen utgör här ett styrmedel som leder till snabb utvärdering, möjlighet att vidta åtgärder och att anpassa utbudet till marknadens efterfråga.

5.2 Förslag till framtida forskning

Vår uppsats har endast fokuserat på svenska majorbolag. En större studie av liknande slag som fokuserar på majorbolag i andra länder vore därför intressant för att se om man kan identifiera skillnader från land till land.

Att undersöka samma frågeställning utifrån akternas perspektiv är också av stort intresse för att se om de upplever samma förändringar eller har andra synpunkter på maktskiftet än majorbolagen.

Uppsatsen tar även upp en framtida utveckling där skivbolagen får en bredare roll. Indiebolag har redan idag en liknande roll och en studie av dessa vore därför intressant för att försöka dra slutsatser kring majorbolagens framtida kontraktsformuleringar. Vidare är ofta länken mellan akt och skivbolag starkare i indiebolag, vilket vi tror kan innebära en högre grad av informell styrning. En studie av indiebolagens syn på kontraktet som styrmedel motiveras således även av detta resonemang.

5.3 Slutdiskussion och egna reflektioner

"Skivbranschen är i kris, vad som en gång var råder inte längre". Sanningshalten i detta påstående kan diskuteras. Helt klart är att skivbranschen är på nedgång, men detta betyder inte att dagens skivbolag kommer försvinna. Idag konsumeras allt mer musik i allt högre takt och musik fortsätter att vara en väldigt stor del av människors liv. Vad som en gång var råder däremot inte längre och skivbolagens framtid ligger i deras egna händer. Vi anser själva det inte troligt att man kommer att få

bukt med den olagliga fildelningen inom en överskådlig framtid, men de åtgärder som införts i kontrakten och en allt större medvetenhet om den nya teknikens möjligheter kan kompensera intäktsbortfallet från den fysiska försäljningen.

Med allra största sannolikhet kommer framtidens skivbolag se mycket annorlunda ut. Vi tror inte på en utveckling där bolagen tar en smalare inriktning för att endast syssla med marknadsföring, en utveckling som det inte finns det stöd för hos något av bolagen. Snarare ser vi en fortsatt utveckling och ökning av 360-avtalen, och med detta förändrade organisationsstrukturer i riktning mot stora entertainmentbolag.

Det som slagit oss under intervjuerna är att alla bolagen är positiva till framtiden och ser fram emot ett närmare samarbete med akterna. Att kunna erbjuda bredare tjänster ser vi som nyckeln till skivbolagens fortsatta attraktionsförmåga av etablerade akter då, som studien har visat, många akter fortfarande idag inte vill sköta dessa bitar själva. Risken är dock att utvecklingen sker från två håll, då till exempel då traditionella konsertarrangörer börjar erbjuda artistavtal. Skivbolagen måste vara snabba att agera för att inte återigen tappa mark i utvecklingen.

Musikindustrin är otroligt komplex och den stora utmaningen i arbetet har varit att hitta en infallsvinkel som både är unik och intressant för såväl oss som läsare och skivbolag. Även om vår tes rörande det skiftande maktförhållandet och dess uttryck i kontrakten inte kunde verifieras i uppsatsen är vi ändå nöjda, då vi kunnat påvisa vissa förändringar som gett oss möjlighet att såväl analysera kontraktets roll som styrmedel som att dra slutsatser kring majorbolagens framtida förhållande till etablerade akter. Trots många utmaningar under arbetets gång har vi funnit uppsatsarbetet stimulerande och givande samt att det belyst ett område inom musikindustrin som tidigare litteratur inte fokuserat på.

KÄLLFÖRTECKNING

Böcker:

Arvidsson, K. 2007: *Skivbolag i Sverige – musikföretagandets 100-åriga institutionalisering*, Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Caves, R.E. 2000: *Creative Industries: Contracts between art and commerce*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

Häger, B. 2001: *Intervjuteknik*, 1 uppl., Stockholm: Liber

Krag Jacobsen, J. 1993: *Intervju – Konsten att lyssna o fråga*, Lund: Studentlitteratur

Kvale, S. 1997: *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur

Negus, K. 1999: *Music genres and corporate cultures*, London: Routledge

Olsson, H. 2006: *Copyright – Svensk och internationell upphovsrätt*, 7 uppl., Visby: Nordstedts Juridik AB

Portnoff, L. 2007: *Control, Cultural production and Consumption*, Stockholm: EFI

Rosén, J. 2006: *Upphovsrättens avtal – Regler för upphovsmäns, artisters, fonogram-, film-, och databasproducenters, radio- och TV-bolags samt fotografers avtal*, 3 uppl., Nordstedts Juridik.

Stannow, H. et. al. 2005: *Musikjuridik – Rättigheter och avtal på musikområdet*, 2 uppl., Stockholm: CKM

Strömquist, S. 2003: *Uppsatshandboken*, 3 uppl., Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag

Uppsatser:

Ageberg, E 2006: "Who's that girl – Skivbolagskultur och dess påverkan på Robyn", C-uppsats vid Institutionen för musikvetenskap, Uppsala Universitet

Bergner, T. & Marklund, R. 2005: "Ökad tillgänglighet av musik på internet och dess betydelse för skivbolagen", C-uppsats vid Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå Tekniska Universitet

Brodin, L. & Englund, P. 2006: "Marknadsföring av begåvningar inom musikbranschen", D-uppsats vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms Universitet

Larsson, J. & Ek, V. 2007: "Svenska skivbolag – om de nya förutsättningarna", C-uppsats vid Företagsekonomiska institutionen, Södertörns Högskola

Olsson, S. 2006: "Avtalsfrihet, skälighet och fri rörlighet vid köp av prestation – särskilt om fotbollsspelar- och artistavtal", Examensarbete vid Juridiska fakulteten, Lunds Universitet

Rinaldo, H. 2005: "En bransch i förändring – Den nya teknikens påverkan på musikbranschen", C-uppsats vid Matematiska och systemtekniska institutionen, Växjö Universitet

Artiklar

Andersson, J. 2008: "Skivförsäljningen av cd-skivor fortsätter rasa", Kungsbacka: Aftonbladet Gratistidningen AB, *punkt SE* 2008-03-03, S. 23

Caves, R.E. 2003: "Contracts between art and commerce", EBSCO Publishing, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 17:2, S. 73-83

Damberg, J. 2008: "Revolution", *Svenska Dagbladet Kultur* 2008-02-10, S. 10-15

Lam, C.K.M. & Tan, B.C.Y. 2001: "The Internet Is Changing the Music Industry", ACM, *Communications of the ACM*, volume 44:8, S. 62-68

Norrman, A. 2005: "Agentteori ökar förståelse för kontraktens roll som riskdelningsverktyg i försörjningskedjor", *Bättre Produktivitet*, nr. 3

Payne, J. 2002: "Commentary: Music Industry Futures - likely developments over the next 10 years", EBSCO Publishing, *Cultural Trends*, nr. 38

Talbot, M. 2006: "The record label model is out of date", United Business Media, *Music Week*, 2006-11-11, S. 6

Internet

Affärsdata

www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5563336857 (senast besökt 2008-05-12)

www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560052861 (senast besökt 2008-05-12)

www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560552605 (senast besökt 2008-05-13)

Copyswede

<http://www.copyswede.se/default.asp?ML=10588> (senast besökt 2008-05-15)

EMI

www.emi.se/iuware.aspx?pageid=181 (senast besökt 2008-05-12)

International Federation of Phonogram and Videogram Producers, Svenska gruppen (IFPI)

www.ifpi.se/statistics.aspx (senast besökt 2008-05-13)

Privata affärer

www.privataaffarer.se/nyheter/Pressmeddelanden/pressmeddelande.xml?intPressReleaseID=78634 (senast besökt 2008-05-13)

SAMI

www.sami.se/default2.aspx?Hid=1 (senast besökt 2008-04-29)

Sony BMG

sonybm.com/se/thecompany/ (senast besökt 2008-05-12)

STIM

www.stim.se/stim/prod/stimv4.nsf/alldocuments/78EDC7BBB483303FC125710004EA253 (senast besökt 2008-04-29)

Svenska Musikerförbundet

www.musikerforbundet.se (senast besökt 2008-04-30)

The Free Dictionary

<http://www.thefreedictionary.com/mainstream> (senast besökt 2008-06-04)

Warner Music Group

www.wmg.com/about/ (senast besökt 2008-05-13)

www.warnermusic.se (senast besökt 2008-05-13)

Muntliga källor

Andrén, Lars, Ombudsman, Svenska Musikerförbundet, muntl. Intervju, 2008-04-23 och 2008-05-15

Herrey, Per, Förbundsjurist, Svenska Musikerförbundet, muntl. Intervju, 2008-04-23 och 2008-05-15

Hidegård, Mats, Head of Business & Legal Affairs, Sony BMG, muntl. Intervju, 2008-05-06

Stuart, Paul, Head of Business & Legal Affairs, EMI, muntl. Intervju, 2008-05-07

Schollin, Kristoffer, Universitetslektor, Juridiska Institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, 2008-04-24

Mail-intervju

Kjellström, Annika, Legal and Business Affairs Director Nordic region, Warner Music, mail-intervju, 2008-05-12

BILAGA 1: Intervjuguide – skivbolag (Sony BMG & EMI)

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur skivbolagens och artisternas rättigheter och skyldigheter gentemot varandra har förändrats sedan millenniumskiftet och hur detta avspeglas i kontrakten. Vidare avgränsas uppsatsen till att endast behandla förlängning av kontrakt för etablerade artister, dvs. artister som släppt minst ett tidigare album samt sålt guld vid minst ett tillfälle.

Generellt

Vad heter du och vad har du för position inom skivbolaget?

Hur länge har du varit på bolaget?

Hur länge har du varit i branschen?

Berätta lite allmänt om hur det går till när man förlänger kontrakt

- Standardkontrakt?
- Hyrs det in konsulter eller sköter ni kontrakteringen själva?
- Vad är den största problematiken vid förlängning av kontrakt?

Hur många artister har ni i er katalog som har sålt guld vid minst 1 tillfälle?

Hur ofta förlänger man kontrakt? (Hur långa är kontraktstiderna?)

Royalty

Vilka utvecklingar har skett av royaltyn sedan millenniumskiftet?

- Hur stor är artistens royalty vanligtvis och vilka faktorer vägs in (vad baseras den på?) vid förhandling om denna?
- Vilka kostnader dras av från royaltyn?
- Har skivbolaget rätt till någon royalty från t.ex. konsertintäkter och merchandise?

Skiljer sig royaltyn åt beroende på om albumet sålts i butik eller laddats ner från en internetbutik?

Förfoganderätt av artistens namn och musik

Vem äger rätten till musiken som produceras, skivbolaget eller artisten?

- Hur långt sträcker sig skivbolagets förfoganderätt?

Kan skivbolaget kräva att få använda artistens namn/artisten i reklam för andra produkter, t.ex. i samarbeten med andra företag och andra branscher?

Hur har ovanstående punkter förändrats sedan millenniumskiftet vad gäller kontraktens utformning?

Konserter och sidoevenemang

Hur många konserter förväntas en artist göra (per album)?

Ställs det formella krav i kontrakten på att artisten skall ställa upp i vissa PR-events?

- Hur många?
- Vilka?

Har det skett en förändring av dessa krav i kontrakten de senaste åtta åren?

- Ökning/Minskning?
- Andra/nya typer av events?

Ges det utrymme till att artisten marknadsför sig själv?

- Myspace?
- Mp3 på egna hemsidan?
- Hur långt får artisten gå?

Får artisten spela in musik med någon annan eller binder den upp sig exklusivt till er?

Avslutning

Finns det några andra punkter som förändrats i kontrakten?

- Kontraktslängd?
- Optionsstruktur?

Används kontraktet som styrmedel?

Upplever du att artisterna har fått mer att säga till om sedan 2000?

Finns det någonting som förändrats till det bättre sedan 2000?

Hur tror du framtidens förhållande mellan artist och skivbolag kommer att se ut?

- Arbetar ni aktivt för att behålla etablerade artister?

BILAGA 2: Intervjuguide – skivbolag (Warner)

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur skivbolagens och artisternas rättigheter och skyldigheter gentemot varandra har förändrats sedan millenniumskiftet och hur detta avspeglas i kontrakten. Vidare avgränsas uppsatsen till att endast behandla förlängning av kontrakt för etablerade artister, dvs. artister som släppt minst ett tidigare album samt sålt guld vid minst ett tillfälle.

Generellt

Vad heter du och vad har du för position inom skivbolaget?

Hur länge har du varit på bolaget?

Hur länge har du varit i branschen? Sedan 2002

Berätta lite allmänt om hur det går till när man förlänger kontrakt

- Standardkontrakt?
- Hyrs det in konsulter eller sköter ni kontrakteringen själva?
- Vad är den största problematiken vid förlängning av kontrakt?

Hur lång tid löper kontrakten över, första skivan, antal optioner (tidsperiod)?

Royalty

Vilka utvecklingar har skett av royaltyn sedan millenniumskiftet?

- Hur stor är artistens royalty vanligtvis och vilka faktorer vägs in (vad baseras den på?) vid förhandling om denna?
- Vilka kostnader dras av från royaltyn?
- Har skivbolaget rätt till någon royalty från t.ex. konsertintäkter och merchandise?

Skiljer sig royaltyn åt beroende på om albumet sålts i butik eller laddats ner från en internetbutik?

Förfoganderätt av artistens namn och musik

Vem äger rätten till musiken som produceras, skivbolaget eller artisen?

- Hur långt sträcker sig skivbolagets förfoganderätt?
- Synkronisering?

Kan skivbolaget kräva att få använda artistens namn/artisten i reklam för andra produkter, t.ex. i samarbeten med andra företag och andra branscher?

Hur har ovanstående punkter förändrats sedan millenniumskiftet vad gäller kontraktens utformning?

Konserter och sidoevenemang

Avtalar man om konserter/turnéer?

Ställs det formella krav i kontrakten på att artisen skall ställa upp i vissa PR-events?

- Hur många?
- Vilka?

Har det skett en förändring av dessa krav i kontrakten de senaste åtta åren? Nej

- Ökning/Minskning?
- Andra/nya typer av events?

Ges det utrymme till att artisen marknadsför sig själv?

- Myspace?
- Mp3 på egna hemsidan?
- Hur långt får artisen gå i form av egen marknadsföring som kanske inte gynnar skivbolaget? Vilka åtgärder vidtas?

Får artisen spela in musik med någon annan eller binder den upp sig exklusivt till er?

Avslutning

Finns det några andra punkter som förändrats i kontrakten?

- Kontraktslängd?
- Optionsstruktur?

Används kontraktet som styrmedel? (Det vill säga, finns det tydliga riktlinjer om vad som måste finnas med i kontraktet och vad man inte får ge vika för?)

Upplever du att artisterna har fått mer att säga till om sedan 2000?

Finns det någonting som förändrats till det bättre sedan 2000?

Hur tror du framtidens förhållande mellan artist och skivbolag kommer att se ut?

Arbetar ni aktivt för att behålla etablerade artister?

Har det skett någon förändring av antalet akter i katalogen under tidsperioden?

BILAGA 3: Intervjuguide – Musikerförbundet 1

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur skivbolagens och artisternas rättigheter och skyldigheter gentemot varandra har förändrats sedan millenniumskiftet och hur detta avspeglas i kontrakten. Vidare avgränsas uppsatsen till att endast behandla förlängning av kontrakt för etablerade artister, dvs. artister som släppt minst ett tidigare album samt sålt guld vid minst ett tillfälle.

Generellt

Vad heter du och vad har du för position inom förbundet?

Vad är musikerförbundets huvudsakliga uppgifter?

Hur länge har du varit på förbundet?

Hur länge har du varit i branschen?

Berätta lite allmänt om hur det går till när man förlänger kontrakt

- Standardkontrakt?
- Hyrs det in konsulter eller sköter skivbolagen kontrakteringen själva?
- Vad är den största problematiken vid förlängning av kontrakt?

Hur ofta förlänger man kontrakt? (Hur långa är kontraktstiderna?)

Royalty

Vilka utvecklingar har skett av royaltyn sedan millenniumskiftet?

- Hur stor är artistens royalty vanligtvis och vilka faktorer vägs in (vad baseras den på?) vid förhandling om denna?
- Vilka kostnader dras av från royaltyn?
- Har skivbolaget rätt till någon royalty från t.ex. konsertintäkter och merchandise?

Skiljer sig royaltyn åt beroende på om albumet sålts i butik eller laddats ner från en internetbutik?

Förfoganderätt av artistens namn och musik

Vem äger rätten till musiken som släpps, skivbolaget eller artisten?

- Hur långt sträcker sig skivbolagets förfoganderätt?
- Skiljer det sig åt om artisten skriver sitt eget material eller om det finns en annan skribent?
- Kan skivbolaget själv välja att ge ut t.ex. samlingsplattor med artisten eller göra nyinspelningar/covers utan artistens medgivande?

Kan skivbolaget kräva att få använda artistens namn/artisten i reklam för andra produkter, t.ex. i samarbeten med andra företag och andra branscher?

Hur har ovanstående punkter förändrats sedan millenniumskiftet vad gäller kontraktens utformning?

Konserter och sidoevenemang

Hur många konserter förväntas en artist göra (per album)?

Ställs det formella krav i kontrakten på att artisten skall ställa upp i vissa PR-events?

- Hur många?
- Vilka?

Har det skett en förändring av dessa krav i kontrakten de senaste åtta åren?

- Ökning/Minskning?
- Andra/nya typer av events?

Avslutning

Finns det några andra punkter som förändrats i kontrakten?

- Kontraktslängd?
- Optionsstruktur?

Upplever du att artisterna har fått mer att säga till om sedan 2000?

Finns det någonting som förändrats till det bättre sedan 2000?

Hur tror du framtidens förhållande mellan artist och skivbolag kommer att se ut?

BILAGA 4: Intervjuguide – Musikerförbundet 2

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur skivbolagens och artisternas rättigheter och skyldigheter gentemot varandra har förändrats sedan millenniumskiftet och hur detta avspeglas i kontrakten. Vidare avgränsas uppsatsen till att endast behandla förlängning av kontrakt för etablerade artister, dvs. artister som släppt minst ett tidigare album samt sålt guld vid minst ett tillfälle.

När började optionsförfarandet komma?

Hur utbrett är det att etablerade akter garanteras mer än en skiva?

Vilken är, enligt er, den största förändringen i kontrakten sedan 2000?

Anser ni att kontraktet fungerar som ett styrmedel för majorbolagen?

360-avtal blir allt vanligare:

Hur många typer finns det?

Varför kontrakteras fortfarande inte antal konserter osv.?

Hur stor del av ett nytt kontrakt baseras på det gamla (används det gamla som mall)?

Upplever ni att majorbolagen skriver kontrakt med färre akter idag?

Är en etablerad akt idag affärsman eller konstnär?