



## **BSc ritgerð í viðskiptafræði**

Arðbærni og Tekjumyndun Sjálfstætt  
Starfandi Tónlistarmanna á Íslandi

**Maí, 2020**

**Nafn nemanda:** Darri Tryggvason

**Kennitala:** 160195 - 3129

**Nafn nemanda:** Máni Steinn Ómarsson

**Kennitala:** 100295 - 3699

**Leiðbeinandi:** Örn Jónasson

## Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðra, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá. Með undirskrift okkar staðfestum við og samþykki að við höfum lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skiljum þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

---

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

---

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

## Útdráttur

Íslenskur tónlistarmarkaður er síbreytilegur og stækkandi og getur það reynst mörgum sjálfstætt starfandi tónlistarmönnum erfitt að festa sér sess á honum og gera tónlistarsköpun sína að meginatvinnu. Eins og í öðrum atvinnugreinum er aðalmarkmið þáttakenda að mynda tekjur og þar af leiðandi auka lífsgæði sín, gefa gott af sér og greiða til samfélagsins. Oft er talað um arðbærni í sambandi við fyrirtækjarekstur en arðbærni er samkvæmt skilgreiningu íslenskrar orðarbókar eitthvað sem gefur ágóða. Til þess að kanna arðbærni og tekjumyndun sjálfstætt starfandi tónlistarmanna þurftu höfundar að greina hvaða þættir skipta sköpum í sambandi við tekjumyndun innan tónlistarmarkaðarins og meginmarkmið verkefnisins var að reyna útskýra þessa þætti nánar og greina hvar helstu tækifæri og áskoranir liggja. Við greiningu var aðallega stuðst við viðtöl við aðila sem starfa innan íslenska tónlistarmarkaðarins en einnig var notast við fyrirliggjandi gögn. Einnig er annar höfundur verkefnisins sjálfstætt starfandi tónlistarmaður og gat því miðlað sinni reynslu við gerð verkefnisins. Helstu niðurstöður leiddu í ljós að tekjumyndun tónlistarmanna á sér nánast eingöngu stað í formi lifandi flutnings og telst atvinnugreinin ekki arðbær nema tónlistarmaðurinn sé með reglulegar bókanir á lifandi viðburði, en einnig sýndu niðurstöður að með því að leggja vinnu í að tengjast viðskiptavinum sínum með hnitmiðaðri markaðssetningu og vörumerkjaþróun er hægt að auka líkur á slíkum bókunum.

## **Formáli**

Þetta verkefni er lokaverkefni til BSc gráðu í Viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík og er vægi þess 12 ECTS einingar. Leiðbeinandi verkefnisins er Örn Jónasson og veitum við honum bestu þakkir fyrir stuðning og leiðsögn.

Við viljum þakka fjölskyldu, vinum og öllum þeim sem veittu okkur stuðning við gerð verkefnisins kærlega fyrir hjálpina.

Sérstakar þakkir veitum við viðmælendum okkar fyrir að gefa sinn tíma í að veita okkur ómetanlega innsýn inní viðfangsefni verkefnisins.

## Efnisyfirlit

1.0 Inngangur .....	1
2.0 Aðferðarfræði .....	2
2.1 Gagnasöfnun .....	2
2.2 Fræði og kenningar .....	2
2.3 Takmarkanir .....	3
3.0 Sjálfstætt starfandi tónlistarmenn .....	4
3.1 Rekstur sjálfstætt starfandi tónlistarmanna .....	4
4.0 Tónlistariðnaðurinn .....	6
4.1 Staðan á íslenska hljóðritamarkaðnum .....	6
5.0 Tekjumyndun .....	8
5.1 Streymisveitur .....	8
5.1.1 Viðtal - Eiður Arnarsson .....	9
5.1.2 Vangaveltur .....	12
5.1.3 Pro-Rata tekjuúthlutun til tónlistarfólks .....	13
5.2 STEF .....	15
5.2.1 Viðtal – Guðrún Björk Bjarnardóttir .....	17
5.2.2 STEF - Samantekt .....	19
5.3 Lifandi flutningur .....	19
5.3.1 Viðtal - Jón Jónsson .....	19
5.4 Samantekt .....	20
6.0 Markaðsumhverfi sjálfstæðra tónlistarútgefanda á Íslandi .....	21
6.1 Ytra umhverfi .....	21
6.1.1 Lýðfræðilegt umhverfi .....	22
6.1.2 Efnahagslegt umhverfi .....	22
6.1.3 Pólítískt umhverfi .....	22
6.1.4 Tæknilegt umhverfi .....	22
6.1.5 Ytra umhverfi í samhengi sjálfstæðra tónlistarmanna .....	22
6.2 Innra umhverfi .....	23
6.2.1 Markaðir .....	24
6.2.2 Viðskiptavinir .....	24
6.2.3 Sálfræðilegir þættir viðskiptavina .....	25
6.2.4 Tilfinning .....	26
6.2.5 Minni .....	26
6.2.6 Samantekt .....	26
6.2.7 Samkeppni .....	27
6.2.8 Dreifileiðir .....	28
6.2.9 Almannatengsl .....	28
6.2.10 Birgjar .....	28
6.3 Markaðssetning og vörumerkjaþróun .....	28
6.3.1 Markaðssetning .....	29
6.3.2 Vörumerkjaþróun .....	29
8.0 Tónlistarhátíðir .....	32
8.1 Airwaves .....	32
8.2 Secret Solstice .....	33
8.3 Sónar Reykjavík .....	34

8.4 Samantekt.....	34
9.0 Niðurstöður.....	35
10 Lokaorð .....	36
Heimildaskrá .....	37

### **Myndaskrá**

Mynd 1: Stafræn tónlist – streymi á Íslandi. ....	7
Mynd 2: Flæði greiðslna frá tónlistarveitum.....	16
Mynd 3: Ytra markaðsumhverfi sjálfstætt starfandi tónlistarmanna á Íslandi .....	21
Mynd 4: Innra markaðsumhverfi sjálfstætt starfandi tónlistarmanna á Íslandi.....	24

## 1.0 Inngangur

Tónlistariðnaðurinn hefur tekið miklum breytingum síðustu ár og hvernig neytendur hlusta á tónlist hefur fylgt með. Aðgangshindranir á íslenskum tónlistarmarkaði hafa minnkað og það verður auðveldara með hverjum deginum sem líður fyrir tónlistarmenn að taka upp og gefa út tónlist. Það hefur orðið til þess að framboð á tónlist og tónlistarflytjendum hefur aukist til muna.

Að gera tónlist að meginatvinnu getur verið áhættusamt vegna þess hversu óútreiknanlegur tónlistarmarkaðurinn er og hversu erfitt það getur verið að ná fótfestu, mynda tekjur og fanga athygli fólks.

Tekjumódel sjálfstætt starfandi tónlistarmanna á Íslandi samanstendur af þremur meginþáttum en þeir eru; tekjur af lifandi flutningi, streymistekjur og úthlutanir í formi peningagreiðslna frá STEF.

Kenning höfunda er að þegar kemur að sjálfstætt starfandi tónlistarmönnum er raunin oft sú að þeir nálgist sýna atvinnugrein með nokkuð frjálsum hætti og oft er ramminn frekar víður þegar kemur að markaðssetningu, greiningu á markaðsumhverfi og rekstri.

Meginviðfangsefni þessarar rannsóknar var að nálgast sjálfstætt starfandi tónlistarmenn með viðskiptafræðileg hugtök að leiðarljósi, kafa dýpra í þætti sem tengjast tekjumyndun þeirra, markaðssetningu og var markmiðið að komast að því hvort atvinnugreinin sé arðbær.

Verkefninu er ætlað að hafa hagnýtt gildi fyrir þá sem starfa innan atvinnugreinarinnar og gefa skýra og greinargóða mynd af tónlistarmarkaðinum og hvar virði skapast á þeim markaði. Í verkefninu er leitast eftir svörum við eftirfarandi spurningum:

R<sub>1</sub>: Er arðbært að vera sjálfstætt starfandi tónlistarmaður á Íslandi?

R<sub>2</sub>: Geta sjálfstætt starfandi tónlistarmenn lifað einungis á tekjum frá tónlistarsköpun?

R<sub>3</sub>: Hvar fer mesta verðmætasköpunin fram hjá sjálfstætt starfandi tónlistarmönnum?

Til þess að hægt sé að svara ofangreindum spurningum var stuðst við fyrirliggjandi gögn, t.d. ritaðar heimildir, skýrslur og greinar af veraldarvefnum.

Rannsóknin var þó unnin að mestu upp úr óformlegum viðtölum við fólk sem starfar innan atvinnugreinarinnar.

## 2.0 Aðferðarfræði

Rannsóknin byggðist á óformlegum viðtölum sem tekin voru við þrjá einstaklinga innan tónlistargeirans á Íslandi. Allir höfðu þeir það sameiginlegt að hafa starfað innan geirans í langan tíma og tveir af þeim höfðu mikla reynslu af því að starfa sem tónlistarmenn. Ásamt viðtölunum var stuðst við fyrirliggjandi gögn líkt og bækur, tímarit og aðrar fræðigreinar. Rannsóknin var sett upp sem eigindleg rannsókn vegna þess að höfundar leituðust eftir að fá dýpri skilning á hvernig rekstur sjálfstætt starfandi tónlistarmanna er og hvernig þeir mynda tekjur. Misjafnt er hvort tónlistarmenn starfi sem lagahöfundar, hljóðfæraleikarar eða upptökustjórar og því er erfitt að kalla fram niðurstöður sem hægt er að alhæfa yfir þýðið. Þar sem markmið tónlistarmanna er yfirleitt að skapa sér tekjur í von um að geta lifað á því að starfa sem tónlistarmenn þá geta niðurstöður verkefnisins komið sjálfstætt starfandi íslenskum tónlistarmönnum að gagni og gefið þeim dýpri skilning á tónlistarumhverfi sínu.

### 2.1 Gagnasöfnun

Gagnasöfnun verkefnisins fór mest megnis fram í gegnum veraldarvefinn, þá aðallega með því að sækja upplýsingar úr skýrslum frá opinberum stofnunum, blaðagreinum sem tengdust tónlistarmarkaðnum og rituðum heimildum.

Viðtalsgögn voru í formi hljóðupptakna. Viðtölin voru að mestu leyti óformleg en höfundar höfðu þó gert ómótaðan spurningalista sem stuðst var við og hjálpaði til við að auka gæði verkefnisins.

### 2.2 Fræði og kenningar

Kenningar í kringum sjálfstætt starfandi tónlistarmenn eru virkilega takmarkaðar og fundu höfundar þessa verkefnis engar slíkar. Því mátu höfundar svo að til þess að svara þeim rannsóknarspurningum sem settar voru fram í byrjun verkefnisins væri árangursríkast að nálgast viðfangsefnið með viðskiptafræðileg hugtök og kenningar að leiðarljósi, en einnig að hafa opinn hug gagnvart viðfangsefninu.

Þær kenningar sem stuðst var við voru aðallega markaðsfræðikenningar og var nálgast markaðssetningu sjálfstætt starfandi tónlistarmanna að hluta til eins og um væri að ræða fyrirtæki að markaðssetja almenna vöru.



### 2.3 Takmarkanir

Við vinnu þessarar ritgerðar ákváðu höfundar að einblína á íslenskan tónlistarmarkað en þó eru nefnd nokkur dæmi frá Bandaríkjunum í verkefninu til þess að yfirfæra yfir á íslenskan markað. Þungamiðja verkefnisins var að skoða hvernig best væri fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn að mynda tekjur, hvar tækifæri á tónlistarmarkaði liggja og að meta mikilvægi markaðssetningar og vörumerkjasköpunnar.

Höfundar ritgerðarinnar höfðu aðgengi að einstaklingum sem starfa í tónlistariðnaðinum hér á landi og er annar höfundur þessarar ritgerðar sjálfstætt starfandi tónlistarmaður og var hans reynsla og sambönd nýtt vel við gerð þessa verkefnis.

Takmarkanir urðu á gerð þessa verkefnis vegna þess hve tónlistarmenn geta verið misjafnir. Þó svo að við gerð þessa verkefnis er áætlað að markmið tónlistarmanna sé að skapa virði og auka tekjur er samt sem áður ekki hægt að alhæfa um það, því flestir, ef ekki allir tónlistarmenn vinna við og búa til tónlist vegna brennandi áhuga á viðfangsefninu og oft meta þeir það sem aukaatriði að fá greitt fyrir sína tónlistarsköpun.

Ein helsta hindrun verkefnisins var hversu erfitt það reyndist höfundum að komast yfir nákvæmar upplýsingar um greiðslur fyrir lifandi flutninga tónlistarmanna og í rauninni upplýsingar um nákvæmar tekjur almennt sökum þess hve viðkvæmar slíkar upplýsingar eru.

### 3.0 Sjálfstætt starfandi tónlistarmenn

Til eru margar tegundir tónlistarmanna þar á meðal hljóðfæraleikarar, tónskáld, lagahöfundar, flytjendur og þar fram eftir götunum. Tónlistarmenn geta einnig uppfyllt alla eða meirihluta fyrrgreinda þátta og eru þá oft nefndir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn. Sjálfstætt starfandi tónlistarmönnum á Íslandi hefur fjölgað hratt á síðustu árum en það má rekja til tæknibreytinga í umhverfi tónlistarmanna.

Áður fyrr var erfiðara að taka upp og gefa út hljóðrit vegna mikils kostnaðar sem fylgdi því ferli og oft þurftu tónlistarmenn á hjálp plötufyrirtækja að halda til að standa undir kostnaði. Í nútímasamfélagi hafa hlutirnir breyst til muna og er tónlistarframleiðsla aðgengileg nánast hverjum sem er, að því gefnu að sá aðili hafi aðgang að fartölvu og veraldarvefnum.

Með tilkomu dreifingaraðila á borð við Distrokid, Tunecore og CD Baby geta tónlistarmenn einnig komið tónlistinni sinni með auðveldum hætti á allar helstu streymisveitur með litlum kostnaði. Það er því óhætt að segja að framboðs aukning á tónlistarmarkaði á Íslandi hafi aukist og samkeppni fylgt með.

### 3.1 Rekstur sjálfstætt starfandi tónlistarmanna

Tónlistarmaður sem starfar sjálfstætt og gefur út sitt eigið efni er í raun ekkert annað en einstaklingur sem rekur sitt eigið fyrirtæki og er hægt að nálgast þann rekstur með viðskiptafræðileg hugtök að leiðarljósi.

Almennur rekstur fyrirtækja snýst um að mynda tekjur sem eru hærri en gjöld, en það að hámarka hagnað sinn er forsenda þess að fyrirtæki starfi áfram.

Til þess að hámarka sinn hagnað sem sjálfstæður útgefandi getur gott samspil þeirra þátta sem nefndir verða í þessu verkefni hjálpað til.

Sjálfstæðir tónlistarmenn borga öll gjöld úr eigin vasa en það er algengt að þeir stofni samlagsfélag í kringum sinn rekstur þegar hann er byrjaður að skila góðum hagnaði en samkvæmt heimasíðu ríkisskattstjóra er samlagsfélag skilgreint sem

Samstarfsform sem byggist á samningi tveggja eða fleiri aðila um sameiginlega fjárhagslega starfsemi þar sem félagsmönnum er skipt í tvær tegundir, annars vegar er a.m.k. einn félagsmaður sem ber beina, óskipta og ótakmarkaða ábyrgð á skuldbindingum félagsins og hins vegar einn eða fleiri félagsmenn sem aðeins ábyrgjast skuldir félagsins að því marki sem framlagi þeirra nemur (samlagsmenn) (Skatturinn, 2020).

Helstu ástæður fyrir því að sjálfstæðir tónlistarmenn stofni slík félög í kringum sinn rekstur eru meðal annars til þess að fá betri yfirsýn yfir allt sem tengist rekstrinum eins og gjöld og tekjur og getur slík yfirsýn hjálpað til þegar verið er að taka saman rekstrarliði ársins og gefa upp til skatts.

Það er einnig óalgengt þegar rekstur er annars vegar að einstaklingar séu skráðir beint fyrir sínum rekstri vegna þess að ef að kemur til gjaldþrots er einungis félagið skráð í gjaldþrot, ekki einstaklingurinn.

Árið 2010 var kynnt nýtt ákvæði í skattalögum um skattlagningu arðs sem gerir það að verkum að margir sjá hag sínum betur borgið í samlagsfélagi eða sameignarfélagi heldur en einkahlutafélagi (Andri Karl, 2010).

## 4.0 Tónlistariðnaðurinn

Tónlistariðnaðurinn er skapandi iðnaður eða skapandi atvinnugrein (e. creative industry) en sköpun er jafnframt talinn jákvæður þáttur í hagkerfinu.

Í bókinni *Creative Industries: Contracts Between Arts And Commerce* talar höfundur bókarinnar Richard E. Caves um að af öllum þeim sem útskrifast á hverju ári úr sjónrænni list (e. visual arts) og sviðslistum (e. performing arts) og allt þar á milli eru fáir sem ná svo að vinna fyrir sér með list en þessi staðhæfing skiptir lykilmáli í þessu verkefni.

Tómas Young og Dr. Margrét Sigrún Sigurðardóttir unnu að kortlagningu á hagrænum áhrifum skapandi greina. Ein af niðurstöðum greinarinnar sýndi að skapandi greinar hér á landi veltu 189 milljörðum árið 2009 þar sem hlutur hins opinbera var um 12,5% af heildarveltu greinanna. Ársverk sama ár voru 9371 talsins.

Að sama skapi voru 20% af rúmlega sjö þúsund fyrirtækjum og einyrkjum í skapandi greinum sem stóðu undir rúmlega 95% af heildarveltunni og að mati höfunda er athyglisvert að sjá að lítil og meðalstór fyrirtæki eru uppistaðan í fyrirtækjaflórinni innan menningar og um 80% af fyrirtækjum í menningargeiranum eru aðeins með frá einum upp í fimm starfsmenn.

Menningargeirinn einkennist af einyrkjaumhverfi en einungis 15% fyrirtækja sem starfa innan menningar eru með frá fimm til tuttugu starfsmenn (Ágúst Einarsson, 2004, bls. 18).

### 4.1 Staðan á íslenska hljóðritamarkaðnum

Samkvæmt markaðsskýrslu upplagseftirlitsins frá 2019 sem unnin var fyrir félag hljómplötuframleiðanda í apríl 2020 var heildarverðmæti vegna sölu á hljóðritaðri tónlist á Íslandi í kringum 800 mkr. Þar af var streymi um það bil 713 mkr. en plötusala einungis í kringum 88 mkr.

Í skýrslunni segir að heildarsala á efnislegum eintökum af íslenskum hljómplötum hafi dregist saman um 16% milli ára, hins vegar er áhugavert að sjá að 17% aukning varð á sölu vínylplatna. Á sama tíma dróst sala á geisladiskum saman um 26% (Félag hljómplötuframleiðanda, 2020).

Útgáfufyrirtækið Alda Music var hæst í sölu á íslenskum geisladiskum og vínyl með 11.497 eintök seld og heildartekjur uppá 23 mkr.

Heildarsala á íslenskum geisladiskum voru 23.434 eintök og tekjur uppá 32.861.846 ISK, heildarsala á íslenskum vínyl voru 8.029 eintök eða tekjur sem námu 17.503.077 ISK en áhugavert er að sjá hversu mikið salan hefur breyst á síðastliðnum tíu árum því ef litið er til ársins 2008 voru seld 317.457 eintök af íslenskum geisladiskum og vínyl.

Mynd 1: Stafræn tónlist – streymi á Íslandi.

Ár	Str. Ísl. Verðm.	Str. Erl. Verðm.	Samtals	%
2010	14.70M	4.34M	19.04M	-
2011	14.76M	6.30M	21.07M	10,60%
2012	26.35M	8.33M	34.68M	64,60%
2013	30.80M	11.10M	41.90M	20,80%
2014	22.30M	94.83M	117.13M	179,70%
2015	32.24M	156.78M	189.02M	61,40%
2016	46.18M	223.99M	270.17M	42,90%
2017	73.53M	332.46M	405.98M	50,30%
2018	109.71M	451.21M	560.92M	38,20%
2019	132.30M	581.10M	713.40M	27,20%

(Félag Hljómpötuframleiðanda, 2020)

Það má því segja að markaðsskýrsla Upplagseftirlitsins gefi góða mynd af þeim tæknibreytingum sem hafa átt sér stað síðustu ár og styður hún við þá kenningu að hvernig fólk hlustar á tónlist hefur tekið gífurlegum breytingum.

## 5.0 Tekjumyndun

Helsta tekjumyndun sjálfstætt starfandi tónlistarmanna á Íslandi samanstendur af tekjum frá lifandi flutningum, peningaúthlutunum frá STEF og greiðslum frá streymisveitum. Þessir liðir skila tónlistarmönnum mismiklum tekjum og farið verður yfir hvern og einn lið hér fyrir neðan.

### 5.1 Streymisveitur

Hvernig við hlustum á tónlist hefur tekið stakkaskiptum síðustu ár. Þegar útvarpið var kynnt til sögunnar var fólki gert kleift að hlusta á tónlist án þess að þurfa að fara á tónleika og með tilkomu vínýlplötunnar gat fólk ráðið hvaða tónlist það hlustaði á hverju sinni án þess að þurfa treysta á að upphaldslagið þeirra væri í spilun í útvarpinu.

Seinna meir voru svo kassettur og geisladiskar kynntir til sögunnar, en sú tækni gerði fólki auðveldara með að hlusta á tónlist á ferðinni. (Grannel, 2018)

Nú til dags hafa neytendur aðgang að nánast allri tónlist í gegnum veraldarvefinn, þökk sé streymisveitum á borð við Spotify, YouTube, Tidal og Apple Music. Með tilkomu streymisveitna jókst framboð og aðgengi að tónlist umtalsvert og á sama tíma varð auðveldara fyrir tónlistarmenn að skapa efni, þökk sé miklum tækniframförum í tengslum við tónlistarframleiðslu. Áður fyrr þurftu tónlistarmenn tæki, tól og aðstöðu uppá mörg hundruð þúsund eða jafnvel milljónir en í dag getur nánast hver sem er með tölvu og internetaðgang skapað tónlist og gefið hana út (Grannel, 2018).

En hvernig hafa streymisveitur haft áhrif á tekjur tónlistarmanna? Hefur þessi gífurlega framboðs aukning á tónlist orðið til þess að erfiðara er fyrir listamenn að fá tekjur af tónlistarspilun eða er þessi greiðari aðgangur inná markaðinn af hinu góða fyrir tónlistarmenn?

Eins og áður kom fram var tónlist fyrir tíma streymisveitna eingöngu seld í formi geisladiska eða öðru föstu formi á borð við vínýlplötur og kassettur en þá var einnig mun einfaldara að reikna út tekjur í gegnum sölu af eintökum. Nú til dags eru hlutirnir orðnir aðeins flóknari.

Árið 2015 var birt grein í The Guardian sem fjallaði um það hversu mörg streymi tónlistarmaður þyrfti til þess að ná uppí lágmarks mánaðarlaun í Bandaríkjunum eða \$1.260 eða 184.237,20 ISK (22.4.2020). Samkvæmt greininni fær útgefandi á Spotify á bilinu \$0.006 og \$0.0084 fyrir hvert streymi eða á milli 0,88 ISK og 1,23 ISK (22.4.2020) (Dredge, 2015).

Þessar tölur eru þó ekki áreiðanlegur mælikvarði á streymisveitur í heild sinni þar sem einnig er talað um í greininni að minni streymisveitur á borð við Tidal og Beats borgi tónlistarmönnum meira fyrir hvert streymi en stærri streymisveitur (Dredge, 2015).

Þar sem flestir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn á Íslandi notast við Spotify til þess að dreifa sinni tónlist verður sú veita notuð til viðmiðunar í þessu verkefni.

Niðurstöður greinarinnar sýndu ennfremur fram á að sjálfstæður útgefandi á Spotify þarf um það bil 180.000 streymi á mánuði til þess að ná upp í lágmarks mánaðarlaun í Bandaríkjunum en aftur á móti er áhugavert að skoða að á Tidal streymisveitunni þarf einungis 29.302 streymi á mánuði. (Dredge, 2015)

Mismunandi er hvernig tónlistarmenn fá greitt vegna vinnu sinnar. Algennt er að tónlistarmenn fái greitt úr sjóðum, lifandi flutningum t.a.m tónleikahaldi, höfundaréttá greiðslum og margt fleira. Ein af þeim spurningum sem kvikna alltaf er hvert gildi þess er að ýta á spila (e. play) til að mynda í gegnum streymisveitur eins og Spotify. Í dag er neysla almennings á tónlist á afar hraðri leið frá beinum kaupum tónlistar yfir í ótakmarkað aðgengi að henni með áskrift að tónlistarveitum (Eiður Arnarsson, 2015).

### 5.1.1 Viðtal - Eiður Arnarsson

Eiður Arnarsson er landsmönnum og áhugamönnum um íslenska tónlist vel kunnugur. Eiður hefur starfað sem sjálfstætt starfandi tónlistarmaður í nærri 40 ár og hefur hann spilað með hljómsveitum á borð við Todmobile, Stjórninni og Sniglabandinu svo eitthvað sé nefnt. Ásamt því að vera einn fremsti bassaleikari landsins hefur Eiður starfað í tónlistargeiranum hér á landi nánast allt sitt líf. Eiður starfar í dag sem framkvæmdarstjóri Félags hljómplötuframleiðenda og starfar hann einnig við stafræna dreifingu tónlistar. Þar á undan var hann útgáfustjóri innlendrar tónlistar hjá Senu og Skífunni og sinni stafrænni dreifingu tónlistar á tónlistarveitur.

Ákveðið var að hitta Eið Arnarsson vegna þess að höfundar mátu svo að hans innsýn og reynsla í tónlistargeiranum hér á landi gæti verið hagnýt við gerð þessa verkefnis. Vegna starfs síns við stafræna dreifingu tónlistar er Eiður með mikla innsýn og þekkingu hvað varðar tekjumódel streymisveitna og dreifingu tekna til tónlistarmanna frá streymisveitum.

Rannsókn verkefnisins hófst á því að byrjað var að kanna hverjar væru grundvallar breytingarnar á tekjumyndun íslenskra tónlistarmanna. „Undanfarin ár hefur landslag tónlistarmanna breyst mikið en mestu breytingarnar eru í sjálfu sér neyslan og tekjumyndunin en ekki útgáfan, hún hefur haldist í stað mjög lengi“ (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Aðspurður út í hvernig tónlistarútgáfu er háttað í dag segir Eiður:

„Í dag kemur meira út af stökum lögum heldur en breiðskífum, allavegana miðað við fyrri tíma en á endanum virðist sem yngstu listamennirnir vilji ennþá gefa út breiðskífu“ (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Hann segir að stóra breytingin sé sú að eintakasala á geislaplötum, vínýlplötum og kassetum hefur minnkað alveg gríðarlega mikið og streymi á tónlist hefur aukist. Í staðinn fyrir að kaupin eigi sér stað á milli neytanda og verslunar/listamanns/útgefanda, þá eru kaupin á milli neytendans og tónlistarveitunnar. (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Í grein sem Eiður skrifaði fyrir Kjarnann árið 2015 sagði hann að það sé hlustunin sem býr til tekjunnar, ekki kaupin sjálf. „Í þessu er gríðarleg eðlisbreyting á tekjumyndun réttthafa vegna þess að sala á tónlist í dag fer að mestu fram á milli tónlistarveita og áskrifenda“ (Eiður Arnarsson, 2015).

Hann segir einnig að það fái enginn greitt fyrir tónlist sem er á streymisveitu nema hún sé spiluð. Í þessu felast einnig tækifæri því að á streymisveitum getur verðlaust lag fengið líf á ný. Um getur verið að ræða lag sem er hvergi fáanlegt lengur í verslunum en myndar þá tekjur ef það nær spilun á ný í gegnum streymisveitur (Eiður Arnarsson, 2015).

Eiður var einnig spurður út í framboðið á markaðinum eins og staðan er í dag og hvort að einhver breyting hafi orðið á því hvernig tónlistarmenn koma sér á framfæri. Höfundar verkefnisins voru búnir að geta sér til um að í dag væri mögulega erfiðara fyrir tónlistarmenn að koma sér á framfæri.

Eiður sagði að það væri ekki beinlínis erfiðara að koma sér á framfæri heldur er framboðið mun meira en það hefur nokkru sinni verið, að sama skapi getur það jafnvel verið auðveldara að koma sér á framfæri eins og staðan er í dag vegna þess að á tónlistarveitu ertu til allstaðar, hvar sem er í heiminum.



Það er partur af þessari gríðarlegu eðlisbreytingu sem hefur átt sér stað líka (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020). Áður fyrr gáfu tónlistarmenn út plötur og hún seldist kannski á nokkrum stöðum á Íslandi en í dag getur hún verið fáanleg hvar sem er í heiminum (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Ein breyting sem hefur sömuleiðis átt sér stað undafarin ár er sú að sjálfsútgáfa er orðinn stærsti hluti útgáfu á Íslandi. Eiður sagði jafnframt í viðtalinu að hér áður fyrr var í afar erfitt að standa einn að útgáfu. „Sjálfstæð útgáfa hér á Íslandi er myndi ég halda 85% af allri útgáfu“ (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Draga má ályktanir að vegna framboðs aukningar á Íslenska tónlistarmarkaðnum séu það að mestu leyti yngri tónlistarmenn og byrjendur sem kjósi að gefa út sjálfstætt en Eiður talar um í viðtalinu að það þýðir alls ekki að sjálfstæðir útgefendur séu endilega byrjendur, margir af þeim einstaklingum sem gefa út sjálfstæða útgáfu eru mjög reyndir og vita nákvæmlega hvað þeir eru að gera en jafnframt er það mjög stór hluti tónlistarmenn sem eru að stíga sín fyrstu skref segir Eiður.

Eiður nefnir að það sem margir átti sig ekki á er að með fyrirkomulagi Spotify eins og það er í dag þá þarf neytandinn að hlusta á sömu plötuna yfir hundrað sinnum svo það skili sér fjárhagslega til rétthafa eins og neytandinn hefði keypt plötuna í verslun. Jákvæði hlutinn er þó sá að fyrir aðgang að tónlistarveitu þarf neytandi að greiða nærri 20.000 ISK á ári, sem jafngildir því að kaupa 5-6 plötur á fullu verði, en það eru mun fleiri plötur en Íslendingar hafa nokkru sinni keypt árlega að jafnaði (Eiður Arnarsson, 2015).

Höfundar veltu því fyrir sér hvort að það hefði ekki orðið aukning í tónlist sem sungin er á íslensku. Eiður tekur undir það og segir að flestir innan íslenska tónlistarbransans taka hattinn ofan af fyrir íslensku rappsennu af því að flest öll tónlist þar er á íslensku. Höfundar velta því þá fyrir sér hvort að þessi aukning í lögum og textum á íslensku sé þá ekki að sama skapi góð landkynning en Eiður kveðst ekki vera sammála því. Það er í rauninni engin leið að fullyrða það en líklega er ekki mikil landkynning fólgin í því að flestir útlendingar skilji ekki textana. Það eru fáir sem myndu nákvæmlega kjósa að hlusta á lögin á íslensku nema Íslendingar.

Á öllu er samt sem áður undantekning nefnir Eiður. Sigur Rós, ein allra vinsælasta hljómsveit Íslandssögunnar, spilar og semur öll sín lög á íslensku. Tvær af plötum Ásgeirs Trausta eru á íslensku og það er mjög augljóst að ferðamenn sem hafa verið að kaupa plötur hans velja frekar að kaupa hana á íslensku en ensku, sennilega vegna þess að þeir eru staddir á Íslandi og þykir það mögulega áhugaverður vinkill segir Eiður (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Annar höfundur verkefnisins minnst á að svokallaðir lagalistar (e. playlists) inni á Spotify séu gríðarlega mikilvægir fyrir fjölda streyma. Eiður nefnir dæmi að íslenska hljómsveitin Hugar er með milljónir spilana á Spotify en það veit enginn af því þannig séð á Íslandi. Þá nefnir Eiður að mögulega sé ástæðan fyrir því að löginn þeirra eru inn á lagalistum sem gerðir eru af Spotify. Það er eitthvað sem að bransinn gagnrýnir mjög mikið, Spotify virðist ota sínum lagalistum gríðarlega fram (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Höfundar velta því fyrir sér hvort að útgáfufyrirtæki hafi eitthvað að segja með þessa lagalista. Eiður segir að í rauninni sé það ekki svo en þeir geti komið með ábendingar og bendir á að það sé auðvitað þeirra hlutverk að reyna koma tónlistinni á framfæri. (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Um útreikninga á því hvernig hvert streymi er síðan gert upp nefnir Eiður að fyrir um það bil eina spilun á Spotify fái útgefandinn og flytjandinn um 0,7 krónur mínus dreifikostnaður. Dreifikostnaður er svo ótrúlega misjafn að það er í rauninni ekki hægt að reikna hann með í dæminu nefnir Eiður. Í sumum tilfellum getur hann verið 30 dollarar á ári eða prósentu af tekjum (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

### 5.1.2 Vangaveltur

Ljóst er að með breyttum tímum og breyttu viðskiptamódeli innan tónlistarheimsins eru miklir möguleikar í boði. “Eins og áður er það yngra fólk sem leitt hefur þessar breytingar sem orðið hafa” (Sölvi Blöndal, 2018).

Yngra fólk streymir í meira mæli en eldri kynslóðir og má því áætla að streymismódel Spotify henti þeim betur. “Hlutfallsleg notkun streymisveitna hjá fólki á aldrinum 12-25 ára er margföld miðað við 25 ára og eldri” (Sölvi Blöndal, 2018).

Í framtíðinni gæti þó orðið breyting í þessum efnum, tónlistariðnaðurinn er að breytast hratt í áttina að því að verða einungis í formi streymi með þeim afleiðingum að það má velta fyrir sér hvort diskasala muni hreinlega deyja út á endanum.

Á árunum 2001-2014 var samdráttur í veltu tónlistar á heimsvísu 40% en tónlistarhrunið varð seinna á Íslandi eða á árunum 2008-2016, en þá dróst veltan saman um 46% að raunvirði (Sölvi Blöndal, 2018).

Höfundar velja því fyrir sér hvort útskýringin fyrir því sé að ólöglegt niðurhal hafi náði flugi hér á landi og að erfitt hafi verið fyrir stofnanir að hafa eftirlit með því.

Samhliða því hafi síðan verið erfitt fyrir plötuframleiðendur og verslanir að keppast við að selja tónlist sem var hægt að nálgast með einföldum hætti á netinu.

Með tilkomu Spotify varð mikil breyting í þessum efnum enda afar hentugt, auðvelt í notkun og áskriftargjald sanngjarnt.

Streymið hefur breytt landslagi tónlistariðnaðarins til hins betra bæði fyrir tónlistarmenn og útgefendur en tekjur af sölu tónlistar jukust árið 2017 um 8% og er það þriðja árið í röð sem tekjur aukast (Sölvi Blöndal, 2018).

Tækifæri streymiveitna gætu verið fólgin í því að auka notkun eldri hópa á streymisveitum, einfalda notendaviðmót og aðgengi og auka markaðssetningu til eldri hópa.

Hér á landi er áætlað að rúmlega 85 þúsund notendur nýti sér þjónustu Spotify og fjöldi streymisnotenda á heimsvísu er um einn milljarður fyrir utan Youtube og má því áætla að vöxtur notenda muni halda áfram að aukast á næstu árum (Sölvi Blöndal 2018).

### 5.1.3 Pro-Rata tekjuúthlutun til tónlistarfólks

Við vinnslu þessa verkefnis þótti höfundum mikilvægt að greina hvernig tekjum er úthlutað til tónlistarmanna á veitum á borð við Spotify. Streymisveitan hefur í gegnum tíðina verið gagnrýnd fyrir hvernig fjármunum er úthlutað til listamanna og telja margir að kerfið Pro-rata sem Spotify notast við gagnist þeim best sem fá mikla streymishlustun. Thom Yorke, söngvari bresku rokkhljómsveitarinnar Radiohead sagði til að mynda í viðtali við tónlistarsíðuna Sopitas að tónlistarmenn fái allt of lítið greitt frá Spotify (Sopitas, 2013).

Í greininni segir einnig að vegna þessa hafi Yorke látið fjarlægja nýjustu plötu hljómsveitarinnar og sólóplötur sínar af Spotify.

Við greiningu á því hvernig Spotify úthlutar fjármunum er mikilvægt að skilgreina hvernig pro-rata kerfið sem Spotify notar virkar fyrir sig.

Orðið Pro-Rata er latneskt hugtak notað til að lýsa hlutfallslegri úthlutun. Það þýðir í raun að „í hlutfalli“, sem þýðir að öllu sem er úthlutað verður dreift í jöfnum hlutum (Will Kenton, 2019).

Til þess að átta sig betur á hvernig hlutfallslegar greiðslur eru reiknaðar út er gott að ímynda sér að einstaklingur sé að leigja sér íbúð sem kostar 700 dollara á mánuði og einstaklingurinn flytji inn 15. mars, þá yrði daglegur kostnaður reiknaður í eftirfarandi skrefum samkvæmt kerfinu:

$$\$700 / 31 \text{ (Heildar dagar í mars)} = \$22.58$$

$$\$22.58 \times 16 \text{ (Dagar greitt fyrir eftir að þú flytur inn)} = \$361.28$$

Pro-rata útreikingur getur líka verið notaður til þess að ákvarða fjárhæð vaxta sem hægt er að vinna sér inn á fjárfestingu. Ef fjárfesting fær árlega vexti reiknast hlutfallslega upphæðin sem aflað er til skemmri tíma með því að deila heildarupphæð vaxta með fjölda mánaða á ári og margfalda með fjölda mánaða á styttra tímabili. Fjárhæð vaxta sem aflað er á tveimur mánuðum á fjárfestingu sem skilar 10% vöxtum á hverju ári er  $(10\% / 12) \times 2 = 1,67\%$  (Will Kenton, 2019).

Kerfið virkar þannig að öll sú spilun sem notendur hlusta á í gegnum Spotify er sett í einskonar pott. Allt áskriftargjald sem notendur greiða til veitunnar er svo einnig sett í pott og svo er fjármagninu deilt niður hlutfallslega á öllum streymi innan veitunnar. Eiður Arnarsson nefndi gott dæmi í sambandi við kerfið, í munnlega viðtalinu sem hann veitti.

Hann setti upp dæmi þar sem einungis tveir áskrifendur voru skráðir á Spotify, áskrifandi A og áskrifandi B. Áskrifandi A spilaði bara eina, 10 laga plötu, einu sinni í gegn á einum mánuði en áskrifandi B hlustaði á aðra plötu sem er líka 10 laga plata, 99 sinnum í sama mánuði. Það þýðir að Áskrifandi B spilaði 99 sinnum oftar en áskrifandi A. Peningarnir sem eru til skiptana af þessum tveimur sem áskrifendum þennan mánuðinn eru um 1500 krónur en 750 krónur koma til skiptanna af einu áskriftargjaldi.

Vegna þess að áskrifandi A hlustaði einungis einu sinni á sína plötu en áskrifandi B hlustaði á sína 99 sinnum fær platan sem var hlustað á 99 sinnum, 99% af öllum þeim fjármunum sem voru settir í pott. “Svona er þetta í alvörunni. Þetta er „absúrd“ dæmi, en uppgjörsmódelið er svona” (Eiður Arnarsson, framkvæmdastjóri Félags hljómplötuframleiðenda, munnleg heimild, viðtal, 24. Apríl 2020).

Dæmið sem nefnt var hér fyrir ofan er fremur einfalt og erfitt er að færa þetta yfir á hinn raunverulega heim. Notendur Spotify eru mun fleiri en tveir áskrifendur og þeir hlusta á miklu fjölbreyttari tónlist heldur en bara einn listamann einu sinni eða annan listamann 99 sinnum.

En ef dæmið væri einfaldað væri þetta niðurstaðan. Þetta er mikil eðlisbreyting frá því þegar einstaklingar fóru út í búð og keyptu sér plötu því þá fengu höfundar, útgefendur og flytjendur þeirrar plötu peninginn beint til sín.

Eiður nefnir að til að byrja með var þetta uppgjörsmódel kynnt sem lýðræðislegt fyrirkomulag en aðspurður er Eiður alls ekki sammála því. Hann tekur fram að þeir sem streyma mest, ráða mestu og þá gefur það auga leið að yngra fólk virðist ráða mest en samkvæmt rannsókn sem var unnin af Statista árið 2018 voru 26% notenda Spotify í Bandaríkjunum á aldersbilinu 18-24 ára og 29% á aldersbilinu 25-34 ára (Watson, 2020). Sú rannsókn styður orð Eiðs um að yngra fólk streymir í meira mæli og gefur til kynna að fyrirkomulagið virðist henta þeim listamönnum best sem yngra fólk hlustar á.

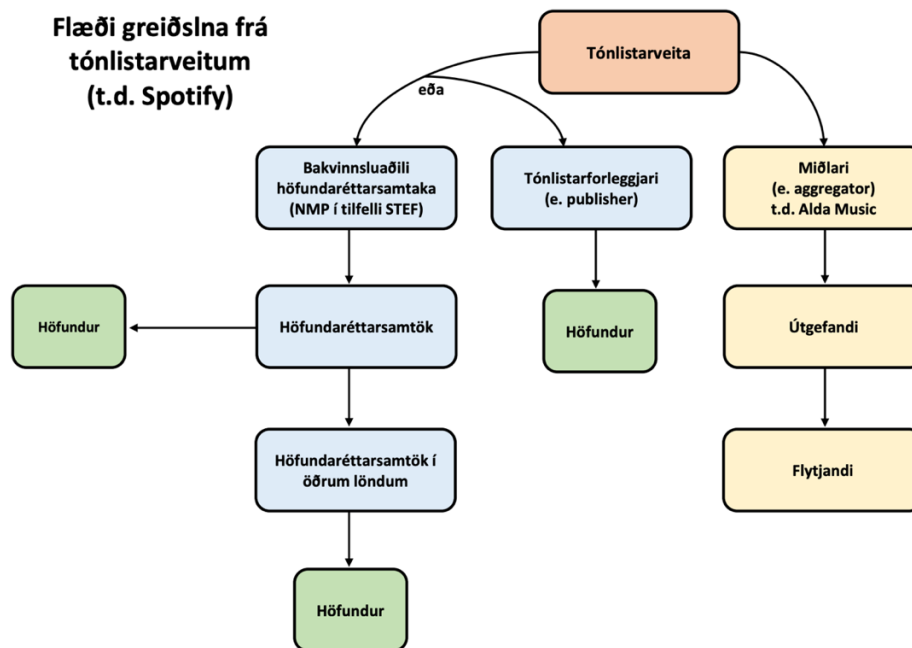
## 5.2 STEF

STEF eru félagssamtök tón- og textahöfunda. Hlutverk STEF er samkvæmt heimasíðu þeirra “að varðveita og efla höfundarrétt á sviði tónlistar” (STEF, 2020). Félagið sér einnig um að “innheimta höfundarréttargjöld fyrir flutning tónlistar þar sem hún er flutt opinberlega” (STEF, 2020).

Meginverkefni STEF er svo “að úthluta því, sem innheimst hefur, til hlutaðeigandi rétthafa, eftir að kostnaður við starfsemi samtakanna hefur verið dreginn frá” (STEF, 2020). Það segir einnig á heimasíðu þeirra að úhlutunin fari fram á grundvelli upplýsinga um hvaða verk hafa verið flutt og er leitast eftir því að þær upplýsingar séu sem nákvæmastar og passað er uppá að ekki komi til mikils kostnaðar við að vinna úr þeim upplýsingum svo hlutur rétthafa rýrni ekki um of. (STEF, 2020)

STEF sér einnig um að höfundar fái greitt fyrir streymi en á heimasíðu þeirra er flæðirit sem sýnir hvernig flæði greiðslna frá tónlistarveitum til höfunda og flytjenda ganga fyrir sig.

Mynd 2: Flæði greiðslna frá tónlistarveitum.



(STEF, 2020)

Samkvæmt flæðiritinu borga tónlistarveitur ýmist til miðlara, tónlistarforleggjara eða bakvinnsluaðila höfundarréttarsamtaka.

Í tilfalli miðlara, eins og til dæmis Öldu Music eða Sony Music Denmark, borgar tónlistarveitan beint til miðlarans, sem borgar útgefanda og síðan borgar útgefandi flytjandanum en það er vert að nefna að Alda Music og Sony Music Denmark eru bæði miðlarar og útgefendur þannig í þeirra tilfalli borga þau beint til flytjandans eftir að hafa fengið greiðslur frá streymisveitunum.

Þegar kemur að sjálfstæðum útgefendum eru þeir í hlutverki miðlarara, útgefenda og flytjenda en þá fara þeir oft í gegnum dreifingaraðila á netinu s.s. Distrokid eða Tunecore. Þeir eru aðgengilegir hverjum sem er, rukka ákveðna fasta upphæð á hverju ári eða fasta upphæð fyrir hverja útgáfu fyrir að dreifa tónlist þeirra á tónlistarveitur. Slíkar dreifileiðir borga beint til sjálfstæða útgefandans í erlendri mynt.

Tónlistarforleggjarar (e. publishers) vinna að því að koma tónlist höfunda á framfæri á öðrum mörkuðum en tónskáldið hefur aðgang að. Í viðtali sem kemur hér seinna í verkefninu, lagði Guðrún Björk, framkvæmdastjóri STEF áherslu á að það væri mikilvægt að rugla ekki saman tónlistarforleggjara við útgáfufyrirtæki vegna þess að tónlistarforleggjarar gefa ekki út tónlist, þeir geta hins vegar hjálpað tónlistarmönnum að finna rétta útgefandann.

Flæði greiðslna til tónlistarforleggjara fer beint til þeirra frá tónlistarveitum og síðan frá forleggjaranum til höfundar.

### 5.2.1 Viðtal – Guðrún Björk Bjarnardóttir

Ákveðið var að hitta Guðrúnu Björk Bjarnardóttur framkvæmdastjóra STEF á Íslandi og ræða við hana um hvernig tekjum af tónlist er úthlutað til höfunda, hversu arðbært það er að lifa á tónlist á Íslandi og ýmislegt annað tengt tónlist. Viðtalið telst sem eigindleg rannsókn og fór viðtalið fram á skrifstofu STEF.

Spyrjandi opnar viðtalið á að spyrja Guðrúnu Björk hversu arðbært það er fyrir tónlistarmenn að lifa eingöngu á STEFgjöldum. Guðrún svarar að í þjónustukönnun sem var gerð á meðal meðlima STEF sögðu flestir að tekjur frá STEF væru í kringum 5-10% af heildartekjum, sem er ekki stór hluti.

Hún heldur áfram og segir að langflestir séu með svo marga hatta því við erum svo lítil og við eigum ekki marga “Max Martin höfunda”, það er að segja, það eru ekki margir íslenskir höfundar sem starfa eingöngu sem höfundar, heldur eru langflestir bæði höfundar og flytjendur, oft líka útgefendur og jafnvel líka tónleikahaldarar.

Vert er að taka fram að Max Martin er sænskur laga- og textahöfundur sem hefur unnið með öllum helstu tónlistarmönnum heims eins og Britney Spears, Justin Bieber og Sia.

Guðrún segir að árið 2019 hafi 435 einstaklingar fengið úthlutað yfir 200.000 ISK frá STEF og aðeins 100 einstaklingar fengið í kringum 1.000.000 ISK. Það eru ekki nema 5-6 einstaklingar sem eru að fá virkilega háar tekjur frá STEF og geta þar af leiðandi lifað eingöngu á þeim tekjum.

Spyrjandi spyr þá hvað þessir 5-6 einstaklingar sem eru í þeim flokki sem teljast geta lifað á tekjum frá STEF séu að gera öðruvísi en hinir. Guðrún segir að þessum einstaklingum hafi tekist að koma tónlistinni sinni inn í erlendar kvikmyndir og sjónvarpsþætti. Hún heldur áfram og segir að þeir sem eiga eitt og eitt áður útgefð lag í kvikmyndum og þáttum geti fengið góðar aukatekjur af því en þeir sem eru virkilega að fá tekjur af slíku eru þeir sem eiga frumsömu tónverkin (e. scores) fyrir viðkomandi þáttaröð, dæmi um það væri stef sem kemur í hverjum einasta þætti.

Spyrjandi spyr þá hvernig slíkar tekjur séu reiknaðar út. Guðrún segir að í fyrsta lagi þurfi að semja við framleiðandann um að fá ákveðna eingreiðslu í upphafi, sem er í raun laun höfundar fyrir að semja verkið en svo eru tónhöfundar ólíkir flestum öðrum sem koma að framleiðslunni á þann hátt að þeir halda eftir réttinum að fá greiðslu fyrir sýningar og þar koma STEF inn því STEF fer með það umboð fyrir hönd höfunda að semja um slíkar greiðslur. Það kemur því viðbótargreiðsla í gegnum STEF frá þeim sjónvarpsstöðvum sem eru að sýna viðkomandi sjónvarpsþátt eða kvikmynd.

Það gerist í gegnum erlend systursamtök STEF, til dæmis ef sjónvarpsþáttaröð er sýnd í Þýskalandi þá innheimtir GEMA af sjónvarpsstöðinni þar og síðan er STEF með beina samninga við þau. GEMA sendir svo upplýsingar til STEF og STEF tekur við peningunum og sér um úthlutun þeirra. Hvað höfundar fá fyrir sýninguna fer svo eftir samningum GEMA við sjónvarpstöðina úti.

Guðrún snýr svo dæminu við og segir að ef erlendur höfundur búsettur hér á Íslandi á stef í íslenskum þætti fara tekjur eftir samingum STEF við innlendar sjónvarpsstöðvar.

Spyrjandi spyr þá hvort það sé einhver ákveðin föst upphæð og svarar Guðrún að í tilfelli STEF sé það ákveðin prósentu af tekjum sjónvarpstöðvanna. STEF fær ákveðna heildarupphæð sem þau deila niður á höfunda eftir ákveðnum reglum.

Hún segir að það sama eigi í raun við um útvarpsstöðvar og því er erfitt að segja til um einhverja ákveðna krónutölu fyrir hverja spilun, af því tekjur útvarps- og sjónvarpsstöðva eru óstöðugar.

Svo fer það nákvæmlega eftir því hvort spilunin skiptist á margar útvarpsstöðvar eða fáar, en STEF hefur, til að gefa einhverja hugmynd um tekjur á hverja spilun, sagt að ein spilun á til dæmis RÁS 2 gefur nokkra hundraðkalla.

Úthlutun STEF til höfunda árið 2018 var samkvæmt ársskýrslu þeirra 375.135.539 ISK, úthlutun sjóða voru 61.185.389 ISK og Greidd úthlutun úr ferðastyrkjasjóði 2.590.000 ISK. Úthlutun STEF og sjóða drógust saman milli ára en að sama skapi var aukning í úthlutun ferðastyrkjasjóða.



### 5.2.2 STEF - Samantekt

Niðurstöður úr rannsókn höfunda á úthlutun frá STEF til sjálfstætt starfandi tónlistarmanna sýna að það eru ekki margir sem geta nýtt sér slíkar úthlutanir sem megin tekjuauðlind.

Þeir örfáu sem geta það eru yfirleitt tónlistarmenn sem hafa komið tónlistinni sinni út fyrir landsteinana. Það kom höfundum þessa verkefnis verulega á óvart hversu fáir tónlistarmenn fá góðar tekjur frá STEF vegna þess að oft er mikið talað um „STEFgjöld“ þegar tónlistarmenn eru annars vegar.

### 5.3 Lifandi flutningur

Tilgáta höfunda fyrir gerð þessa verkefnis var sú að lifandi flutningur á tónlist sé mikilvægasti þátturinn í tekjumyndun tónlistarmanna á Íslandi og í heiminum almennt. Út frá því er hægt að álykta að þeir tónlistarmenn sem ná að lifa á tónlistarferlinum sínum einum og sér eru þeir sem koma mest fram. “Tekjulíkan tónlistarmanna hefur breyst mikið og er helsta uppspretta tekna í gegnum tónleikahald, en sala á tónlist hefur minnkað til muna” (Connolly & Krueger, 2005).

Til þess að rökstyðja þessa tilgátu höfunda um mikilvægi lifandi flutnings í tekjumyndun tónlistarmanna var tekið óformlegt viðtal við vinsælan tónlistarmann á Íslandi sem starfar einungis sem tónlistarmaður.

#### 5.3.1 Viðtal - Jón Jónsson

Jón Jónsson er einn ástsælasti söngvari þjóðarinnar og hefur starfað í tónlistariðnaðinum mörg ár. Hann hefur gefið út fjöldann allann af lögum sem hafa heillað þjóðina og er ennþá starfandi innan greinarinnar.

Viðtalið við Jón var tekið á heimili hans á Seltjarnarnesinu og var meginmarkmið viðtalsins að fá innsýn inn í hans rekstur sem tónlistarmanns.

Spyrjandi opnar viðtalið á því að spyrja Jón hvort að hann sé sjálfstæður útgefandi. Hann svarar því játandi en bætir við að Alda Music sjái um að koma tónlistinni hans á streymisveitur. Sem sjálfstætt starfandi tónlistarmaður segist Jón vera með samlagsfélag í kringum sinn rekstur sem hann og faðir hans séu eigendur að. Jón segist borga allar upptökur og myndbönd sem dæmi úr eigin vasa.

Jón bætir við að áður fyrr þegar plötusala var helsta söluform tónlistar var hann með plötusamning við Senu.

Spyrjandi spyr þá næst hvort hann finni fyrir mun á milli tekna af plötusölu og tekna af streymi. Jón segir að hann fái mun meira af streymi vegna þess að hann sé að gera allt sjálfur og hann eigi meira í tónlistinni sem hann er að gefa út.

Jón segist lítið sem ekkert spá í markaðssetningu, hann segir að best fyrir hann sé að vera hann sjálfur á samfélagsmiðlum og tala beint til fólks, því þannig hefur hann alltaf verið og er hann búinn að skapa sér ákveðinn sess í hugum fólks með því.

Aðspurður að því hvort Jón lifi eingöngu á tónlistinni sinni svarar hann játandi, en einnig fær hann tekjur í gegnum verkefni tengd henni eins og að koma fram í sjónvarpi, halda fyrirlestra og þess háttar.

“En fyrst og fremst á tónlist” segir Jón. Hann segir að hans helsta tekjumyndun eigi sér stað í formi lifandi flutnings, einn með kassagítar í einkasamkvæmum eða heimsóknum í fyrirtæki. Hann bætir við að tvisvar á ári heldur hann svo stærri viðburði sem skila honum einnig tekjum.

Spyrjandi spyr Jón þá hvort að hann gæti lifað á úthlutunargreiðslum frá STEF. Jón svarar því neitandi og bætir við að slíkar úthlutanir séu í raun einungis bónusgreiðslur fyrir honum.

#### **5.4 Samantekt**

Tekjumyndun sjálfstætt starfandi tónlistarmanna er í sjálfu sér einfalt samspil nokkurra meginþátta og má færa rök fyrir því að tekjumódelið sé nokkuð óstöðugt sökum þess að arðbær tekjumyndun á sér í raun einungis stað í formi lifandi flutnings.

Það eru þó fleiri þættir en einungis þeir sem nefndir voru hér fyrir ofan sem mynda tekjur fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn eins og til dæmis sala á eigin tónlist til notkunar í sjónvarpi eða kvikmyndum, tónlistarkennsla og þar fram eftir götum. Það ber einnig að nefna listamannalaun sem eru verkefnatengd starfslaun sem úthlutað eru til listamanna á Íslandi.

Þeim er úthlutað mánaðarlega til sjálfstætt starfandi hönnuða, myndlistarmanna, rithöfunda, sviðslistafólks, tónlistarflytjenda og tónskálda í þeim tilgangi að efla listsköpun í landinu (Rannís, 2020).

Höfundar verkefnisins mátu það svo að slík laun eru í raun ekki tekjumyndun í rekstri heldur styrkir sem veittir eru tónlistarmönnum og því er ekki talin ástæða til þess að greina þann þátt nánar.

## 6.0 Markaðsumhverfi sjálfstæðra tónlistarútgefanda á Íslandi

Það er algengt að sjálfstæðir tónlistarútgefendur upplifi sig ekki sem fyrirtæki í rekstri og greina ekki markaðsumhverfi sitt líkt og almenn fyrirtæki gera en alveg eins og það er mikilvægt fyrir stjórnendur fyrirtækja að greina markaðsumhverfi vörunnar sinnar til að geta séð fyrir breytingar er mikilvægt fyrir sjálfstæða tónlistarútgefendur að gera slíkt hið sama (Kotler og Keller, 2016).

### 6.1 Ytra umhverfi

Markaðsumhverfi fyrirtækja er gjarnan skipt niður í ytra umhverfi og innra umhverfi. Ytra umhverfi inniheldur þá þætti sem geta haft áhrif starfsumhverfi fyrirtækisins.

Því er skipt niður í lýðfræðilegt umhverfi, efnahagslegt umhverfi, laga- og stjórnmálalegt umhverfi (oft nefnt pólitískt umhverfi) og tæknilegt umhverfi (Kotler og Keller, 2016).

Mynd 3: Ytra markaðsumhverfi sjálfstætt starfandi tónlistarmanna á Íslandi



### 6.1.1 Lýðfræðilegt umhverfi

Lýðfræðilegt umhverfi er greint með því að flokka fólk eftir fjölda, þjóðerni, kyni og skólagöngu.

Með því að flokka umhverfið niður í smærri einingar er auðveldara að nálgast þá sem líklegastir eru til að nota vöruna eða þjónustuna (Kotler og Keller, 2016).

### 6.1.2 Efnahagslegt umhverfi

Efnahagslegt umhverfi er greining á kaupmætti á tilteknum markaði sem er mikilvæg forsenda fyrir neyslu.

Kaupmáttur er samspil tekna, verðlags og fleiri efnahagslegra þátta sem ákvarða hversu mikið neytandinn þarf að láta af hendi fyrir tiltekna vöru á tilteknu markaðssvæði (Kotler og Keller, 2016).

### 6.1.3 Pólitískt umhverfi

Laga- og stjórnmalalegt umhverfi felur í sér alla helstu pólitíska þætti markaðsumhverfisins og miðar út frá lögum sem gilda í viðkomandi landi og er það mikilvægt fyrir fyrirtæki að vinna með ýmsum opinberum stofnunum og ráðuneytum (Kotler og Keller, 2016).

### 6.1.4 Tæknilegt umhverfi

Tæknilegt umhverfi snertir á tæknibreytingum í markaðsumhverfi fyrirtækja og er mikilvægt fyrir fyrirtæki að fylgjast vel með nýjungum á því sviði og vera í takt við þær (Kotler og Keller, 2016).

### 6.1.5 Ytra umhverfi í samhengi sjálfstæðra tónlistarmanna

Það má færa rök fyrir því að sjálfstæðir tónlistarmenn þurfi ekki að einblína eins mikið á ákveðna þætti í sýnu ytra umhverfi líkt og fyrirtæki á almennum markaði gera en það að þeir greini umhverfi sitt getur hjálpað þeim að ná árangri í stefnumótun og markaðssetningu.

Sem dæmi má nefna að sjálfstæðir tónlistarútgefendur þurfa að huga vel að lýðfræðilega umhverfi sínu þar sem það skiptir sköpum í að velja markhóp fyrir tónlistina þeirra.

Efnahagslegt umhverfi er ekki síður mikilvægt, en þó aðallega í sambandi við lifandi flutning og bókanir á viðburði, því það má færa rök fyrir því að flestir með einungis lágmarkslaun geti keypt sér áskrift af streymisveitum og hlustað á tónlist á netinu þar sem það er ekki álitid mjög dýrt eða í kringum 2.000 ISK á mánuði.

Aftur á móti væri samdráttur í hagkerfinu líklegur til að leiða til færri viðburða og minni tekna og þurfa sjálfstæðir útgefendur að vera viðbúnir að bregðast við því fjárhagslega.

Tæknilega umhverfið skiptir miklum sköpum þegar kemur að tónlistarmarkaði þar sem það umhverfi hefur tekið hvað mestu breytingum síðustu ár.

Eins og áður hefur verið fjallað um hlustar fólk nú til dags nánast eingöngu á tónlist í gegnum streymisveitur og nánast öll markaðssetning á tónlist fer fram í gegnum vefsíður og samfélagsmiðla. Það má því teljast mikilvægt að fylgjast með tæknibreytingum á tónlistarmarkaði til þess að nýta þau tækifæri sem geta myndast þar.

Sem dæmi má nefna að samfélagsmiðlaforritið TikTok hefur haft mikil áhrif á markaðsumhverfi sjálfstæðra tónlistarútgefenda en TikTok er frjálst samfélagsmiðill þar sem fólk hleður upp myndböndum af sér að gera allt mögulegt en þó aðallega myndböndum af sér að dansa við lög. Samkvæmt grein frá tímaritinu Forbes komu þessu áhrif greinilega í ljós þegar fólk byrjaði að búa til danshreyfingar við lagið Old Town Road frá tónlistarmanninum Lil Nas X. Lagið sló met í að vera lengst í efsta sæti á bandaríska vinsældalistanum og má rekja það beint til vinsælda þess á TikTok (Mercury, 2019).

Að því sögðu hefur aldrei verið mikilvægara en núna fyrir sjálfstæða tónlistarútgefendur að vera í takt við tæknibreytingar í umhverfi sínu því tækifærin eru fljót að spretta þar upp.

## 6.2 Innra umhverfi

Fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn er mikilvægt að þekkja innra umhverfi sitt vel því það að greina innra umhverfi sitt getur hjálpað til við að sjá hvar helstu tækifæri til samkeppnisforskots liggja.

Til innra umhverfis teljast markaðir, viðskiptavinir, samkeppnisaðilar, dreifileiðir, birgjar og almannatengsl. Þetta eru allt þættir sem hafa bein eða óbein áhrif á hæfni þeirra til að þjónusta viðskiptavinum sína (Kotler og Keller, 2016).

Mynd 4: Innra markaðsumhverfi sjálfstætt starfandi tónlistarmanna á Íslandi



### 6.2.1 Markaðir

Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu (Samkeppniseftirlitið, 2020).

Þar sem helsti markaður fyrir tónlistarhlustun er veraldarvefurinn ættu sjálfstæðir tónlistarútgefendur að einblína aðallega á að nýta sér þann markað til að gefa út sína tónlist og hámarka þar með sinn hagnað.

### 6.2.2 Viðskiptavinir

Viðskiptavinur er hver sá sem hefur keypt vöru eða þjónustu af einstaklingi eða fyrirtæki. Í tilviki tónlistarmanna eru það þeir sem hlusta á tónlistina þeirra á streymisveitum, kaupa eintök af tónlistinni þeirra í föstu formi, tónleikamiða og varning. Viðskiptavinir tónlistarútgefenda eru gríðarlega mikilvægur þáttur í atvinnurekstri þeirra vegna þess hve náíð samband getur myndast og í raun þarf að myndast milli viðskiptavinar og tónlistarmanns.

Munurinn á tónlistarmarkaði og almennum vörumarkaði endurspeglast hvað best í sambandi tónlistarmanna við viðskiptavini sína, þá aðallega í formi aðdáunar og sálfræðlegrar tengingar.

### 6.2.3 Sálfræðilegir þættir viðskiptavina

Þegar talað er um viðskiptavini er oft talað um þarfir, langanir og kröfur. Almennar þarfir fólks eru vatn, föt, matur og skjól. (Kotler og Keller, 2016)

Fólk hefur einnig þarfir fyrir afþreyingu, fræðslu og skemmtun. Þessar þarfir verða síðan að löngunum þegar þær beinast að einhverjum ákveðnum hlutum sem fullnægja þörfum þess en langanir fólks mótast af félagslegu umhverfi þess. (Kotler og Keller, 2016)

Kröfur eru langanir til ákveðinna hluta byggðar á hæfni til greiðslu. Sem dæmi má nefna að mörgum langar í flottan dýran bíl en þurfa mögulega að setta sig við að kaupa einhvern ódýrari bíl vegna fjárhagsstöðu. (Kotler og Keller, 2016)

Ef nálgast er tónlist með þessi hugtök að leiðarljósi er hægt að sjá að þau eiga við en þó misvel.

Eins og áður kom fram hefur fólk almennt þörf fyrir afþreyingu, fræðslu og skemmtun, en það er óhætt að segja að tónlist uppfylli allavega tvennt, ef ekki allt af fyrrnefndum þörfum. Sálfræðilegt ferli ákvörðunartöku viðskiptavinar skiptist í fjóra meginþætti en þeir eru hvati, skynjun, lærd hegðun og minni.

Hvati myndast þegar þörf nær ákveðnu styrkleikastigi og drífur fólk til þess að bregðast við henni. Hvati lætur fólk velja að gera eitthvað fram yfir annað og einnig birtist hann í mismunandi miklum styrkleika.

Birtingarmynd hvata í tónlist er nokkuð augljós vegna þess að eins og áður kom fram hefur fólk ákveðna þörf fyrir afþreyingu og skemmtun og þar sem tónlist er lögð upp sem hvort tveggja er hægt að segja að fólk hafi almennt hvata til að hlusta á tónlist, hversu mikill hvati er til staðar fer eftir hverjum og einum einstakling.

Skynjun er hvernig fólk velur, skipuleggur og túlkar umhverfið í kringum sig til að skapa heildarsýn (Kotler og Keller, 2016).

Skynjun á sér skýra birtingarmynd þegar kemur að tónlist vegna þess að tónlist er að mestu til huglæg og nánast ómögulegt að segja til um hvers konar tónlist fólk muni meðtaka betur en aðra. Það er því hægt að velta því fyrir sér fram og aftur hvort að tónlistin sem verið er að gefa út sé góð en á endanum kemur það alltaf niður á tilfinningu tónlistarmannsins og útgefandans.

Lærð hegðun eru allar breytingar í hegðunarmynstri fólks út frá reynslu (Kotler og Keller, 2016).

Dæmi um lærða hegðun í tónlist getur verið aðdáandi sem hefur oftast nær brugðist vel við tónlist frá ákveðnum tónlistarmanni og býst því við að framtíðarverk hans verði í svipuðum gæðaflokki, sem getur aftur á móti orðið til þess að tónlistarmaðurinn finnur fyrir pressu frá sínum aðdáendahóp eða viðskiptavinum og á erfitt með að standast undir þeirri pressu, vegna þess að það er þekkt í tónlist að aðdáendur tónlistarmanna geta verið kröfuharðir.

#### **6.2.4 Tilfinning**

Það er óhætt að segja að tilfinning sé einn mikilvægasti sálfræðiþáttur viðskiptavinar þegar kemur að tónlistarútgáfu.

Helsti eiginleiki tónlistar er tilfinningin sem hún kallar fram í fólki og því má segja að nánast öll hugsunin á bakvið tónlist sem vöru þarf að vera hugsuð út frá tilfinningunni sem tónlistarmaðurinn vill að neytandi upplifi.

#### **6.2.5 Minni**

Minni fólks er samkvæmt fræðimönnum skipt upp í skammtíma- og langtímaminni.

Skammtímaminni er tímabundið og takmörkuð geymsla upplýsinga en langtíma minni er aftur á móti varanlegri og ótakmarkaðri geymsla upplýsinga.

Nú til dags er upplýsingaflæði hraðara og fyrirbæri eins og tónlist hreyfist í takt við það. Nýir tónlistarmenn koma inná markað nánast vikulega eða daglega og mikið af hugsunum fólks gagnvart tónlist eru af skammtímaminni og má áætla út frá því að fólk á auðveldara með að gleyma lögum.

Það eru þó nokkrir tónlistarmenn sem hafa náð að skapa sér fastan sess í hugum fólks og er það oft tengt því hvernig fólk tengir tónlist við lífsreynslur og ákveðna tíma í þeirra lífi.

#### **6.2.6 Samantekt**

Sálfræðiþættir viðskiptavina spila lykilhlutverk í viðskiptaumhverfi tónlistarmanna og er hægt að áætla út frá ofangreindum upplýsingum að ef samspil milli þessara þátta er gott með viðskipti í kringum tónlistarútgáfu að leiðarljósi getur það aukið líkur á árangursríkum viðskiptum og þar af leiðandi aukinni tekjumyndun, hvort sem það er í gegnum sölu á tónlist, tónleikamiðum eða varning tengdum tónlistarmanninum.

Einnig geta tónlistarmenn notfært sér þessar upplýsingar við markaðssetningu og vörumerkjaþróun sem fjallað verður um hér síðar í verkefninu.



### 6.2.7 Samkeppni

Samkeppni á sér stað þegar mörg fyrirtæki eða einstaklingar eru að uppfylla sömu kröfur viðskiptavina (Kotler og Keller, 2016)

Samkeppni í tónlist er gríðarlega mikil, en eins og áður kom fram hefur framboð aukist umtalsvert síðustu ár þar sem nú er auðveldara að bæði taka upp tónlist og koma henni á streymisveitur, það er að segja aðgangshindranir inná tónlistarmarkaðinn hafa minnkað. Fyrirtæki á samkeppnismarkaði notast oft við tól á borð við fimm krafta líkan Porters og SVÓT greiningu til þess að ná samkeppnisforskoti og geta tónlistarmenn einnig notað þessi líkön sér til góða þegar kemur að því að greina tækifæri í samkeppnisumhverfi þeirra (Kotler og Keller, 2016).

Það þekktist þó ekki að tónlistarmenn notist við slík líkön til þess að greina sitt umhverfi en í þágu verkefnisins verður það notað til greiningar.

SVÓT greining felur í sér að greina styrkleika, veikleika, ógnir og tækifæri á markaði (Kotler og Keller, 2016).

Í fyrirtækjarekstri eru styrkleikar greindir til þess að auka samkeppnisforskot og greina á hvaða sviðum fyrirtækið er að ná árangri og leggja aukna áherslu á þau svið.

Það að greina sýna styrkleika sem sjálfstæður tónlistarmaður getur hjálpað til við að halda stöðugleika og stefnu.

Veikleikar eru síðan greindir til þess að fara yfir hvað mætti betur fara og hvar rými er fyrir bætingar í rekstri. Í tilfelli sjálfstætt starfandi tónlistarmanna væri líklega hægt að finna rými fyrir bætingar í bæði markaðssetningu og tæknilegri færni.

Ógnir hjá sjálfstæðum tónlistarmönnum eru í raun allir þeir tónlistarmenn sem eru að gera svipaða tónlist og þeir eða miðla til sama markhóps.

Það er þó hægt að færa rök fyrir því að í tónlistarumhverfinu eru ógnir ekki endilega eitthvað sem þarf að einblína á þar sem það er ekki erfitt fyrir neytendur að hlusta á marga tónlistarmenn í einu og er það einnig mjög algengt, dæmi um ógn gæti verið ef tveir tónlistarmenn með svipaða stefnu væru með sama útgáfudag á tónlist, en það gæti mögulega haft áhrif á streymi eða sölu.

Tækifæri á markaði, eins og kom fram áður, liggja aðallega í tæknilega umhverfi sjálfstæðra tónlistarmanna en einnig geta tækifæri sprottið fram þegar margir eru að einblína á að gera ákveðna tónlistarstefnu og tónlistarmaður sér tækifæri í að fara í aðra stefnu sem gæti hafa gleymst í einsleita tónlistarflóðinu, að því gefnu að tónlistarmaðurinn sé góður í að gera þá tónlist, því eins og talað var um í tengslum við styrkleika hér fyrir ofan getur það reynst tímafrekt og oft óskynsamlegt að fara elst við stefnu sem tónlistarmaðurinn þekkir ekki til.

### 6.2.8 Dreifileiðir

Til að koma skilaboðum áleiðis til viðskiptavina nota fyrirtæki svokallaðar dreifileiðir, en dreifileiðir fyrir sjálfstæða tónlistarmenn geta verið dagblöð, tímarit, útvarp, sjónvarp, tölvupóstur og veraldarvefurinn svo eitthvað sé nefnt (Kotler og Keller, 2016).

Flestir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn notast við samfélagsmiðla til að tengjast sínum viðskiptavinum (Jón Jónsson, tónlistarmaður, munnleg heimild, viðtal, 25. Apríl 2020).

### 6.2.9 Almanna tengsl

Almannatengsl snúast um að koma vörum og fyrirtækjaímynd á framfæri til almennings og skiptir þessi þáttur máli þegar kemur að sjálfstæðum tónlistarmönnum (Kotler og Keller, 2016).

Sjálfstætt starfandi tónlistarmenn sjá oft um almanna tengsl sjálfir til að byrja með en það getur verið skynsamlegt fyrir þá sem eru lengra komnir að fá fagmann til að sjá um almanna tengsl fyrir sig vegna þess að vinsældum fylgir oft mikil ábyrgð og er það þekkt innan tónlistarheimsins að tónlistarmenn koma sér í klandur í fjölmiðlum.

Vinsælir tónlistarmenn eru til að mynda gjarnan með einhvern sem sér um almanna tengsl fyrir þá en starf þeirra sem sjá um slík tengsl getur verið allt frá því að bóka viðtöl yfir í að sjá um auglýsingaherferðir.

### 6.2.10 Birgjar

Birgjar eru þeir sem veita fyrirtækjum efni og þjónustu (Kotler og Keller, 2016). Það má færa rök fyrir því að þessi þáttur innra umhverfis vegi ekki eins þungt og fyrrnefndir þættir en það getur til dæmis verið hagkvæmt fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn að vera í góðu sambandi við birgja sem veita þjónustu innan tónlistarheimsins þar sem það getur hjálpað til við að fá aðgang að aðstöðu til tónleikahalds eða búnað til upptöku.

## 6.3 Markaðssetning og vörumerkjaþróun

Það er algengt að sjálfstætt starfandi tónlistarmenn horfi ekki á sína tónlist sem almenna söluvöru þó hún sé það í raun, þetta tengist oft tilfinningalegu náándinni sem myndast á milli listamannsins og tónlistarinnar.

Þar sem verkefnið var miðað út frá viðskiptafræðilegum hugtökum verður hér fjallað um markaðssetningu tónlistar sem almenna söluvöru.

### 6.3.1 Markaðssetning

Þegar kemur að markaðssetningu er mikilvægt að byrja á að finna markhóp, eða hóp fólks sem deilir sömu hugmyndum og áhugamálum. (Keller, Aperia og Georgson, 2013)

Ein helsta leiðin sem notuð er til markaðssetningar á tónlist í dag eru samfélagsmiðlar, þá aðallega Instagram og Facebook.

Sú aðferð sem mest er notuð á Instagram hjá sjálfstæðum útgefendum á Íslandi er að fá fólk til að birta lagið eða plötuna sem var verið að gefa út í sögu (e. story) á Instagram með tengil sem vísar inná Spotify, og merkja (e. tag) svo Instagram reikning tónlistarmannsins, síðan endurdeilir tónlistarmaðurinn stöðuuppfærslu þeirra í sína sögu. Ástæðan fyrir þessari aðferð er aðallega sú að eins og áður kom fram er 26% notenda Spotify í Bandaríkjunum á aldursbilinu 18-24 ára og 29% á aldursbilinu 25-34 ára, að sama skapi er 29% notenda á Instagram 18-24 ára og 35% á aldursbilinu 25-34 ára (Statista, 2020).

Einnig er hægt að notast við Facebook við markaðssetningu, en það er vinsælt meðal sjálfstætt starfandi tónlistarmanna að gera stöðuuppfærslu (e. status update) með tengil á lagið og gera auglýsingu út frá því sem miðuð er að ákveðnum hóp innan samfélagsmiðilsins með áhugamál sem tengjast tónlistinni.

Þá er einnig stuðst við myndrænt efni eins og til dæmis mynd af tónlistarmanninum og grafískt efni sem sett er inná samfélagsmiðla samhliða tónlistarútgáfu.

Það er algengt að tónlistarmenn noti síðan tónlistarmyndbönd til frekari kynningar (e. promotion) og hefur það reynst mörgum tónlistarmönnum vel við að koma tónlist sinni enn frekar á framfæri, þar sem það getur verið góð leið til að minna á nú þegar útgefið efni og gefa tónlistinni myndræna sýn.

Þeir tónlistarmenn sem eru með tónlist sína á Spotify hafa aðgang að Spotify for Artists en það getur reynst gríðarlega mikilvægt þegar kemur að markaðssetningu og stefnumótun sjálfstætt starfandi tónlistarmanna.

Með greiningartækinu geta tónlistarmenn séð hvaða aldurshópur hlustar á tónlistina þeirra, hvaða kyn hlustendur eru og í hvaða borg og er hægt að nýta þetta í að búa til markhóp og sjá hvaða hóp þarf að viðhalda.

### 6.3.2 Vörumerkjaþróun

Höfundar verkefnisins vildu setja fram þá tilgátu að það gæti verið skilvirk nálgun að sjálfstæðir tónlistarmenn myndu hugsa sig sem vörumerki, en vörumerki getur verið manneskja, staður, fyrirtæki eða stofnun (Keller, Aperia og Georgson, 2013).

Vörumerki hafa verið partur af samfélaginu í margar aldir og það að skapa vörumerki þýðir að aðgreina sig frá öðrum. (Keller, Aperia og Georgson, 2013).

“Samkvæmt American Marketing Association (AMA) er vörumerki „nafn, orð, merki, tákn eða hönnun, eða samblanda af þeim, sem ætlað er að bera kennsl á vörur og þjónustu eins seljanda eða hóps seljenda og aðgreina þær frá þeim sem keppa.” (Keller, Aperia og Georgson, 2013).

“Það að skapa vörumerki þýðir að búa til og viðhalda sambandi við markhóp sem er í sífelldri þróun og þarf að endurspegla og þróast með samfélaginu sem það tilheyrir” (Keller, Aperia og Georgson, 2013).

Lykillinn að því að skapa vörumerki samkvæmt AMA er að velja nafn, merki, tákn, hönnun eða önnur einkenni sem aðgreina þína vöru frá öðrum (Keller, Aperia og Georgson, 2013). Vörumerkjasköpun sjálfstætt starfandi tónlistarmanna getur verið af ýmsum toga, en grundvöllur vörumerkisins er listamannanafn, sem getur skipt sköpum í að fanga athygli fólks.

Slíkt nafn getur verið skýrnarnafn listamannsins en það er einnig algengt í heimi tónlistar að velja eitthvað einfalt og eftirminnilegt nafn sem tengist ekki endilega listamanninum beint. Gott dæmi um þetta er vinsæla íslenska hljómsveitin Séra Bjössi, en meðlimir þeirrar hljómsveitar tengjast nafninu ekki á neinn hátt.

Í vörumerkjastjórnun eru mörg hugtök og kenningar sem oft er stuðst við en lykilhugtak sem tónlistarmenn geta nýtt sér við sinn rekstur er hugtakið vörumerkjavirði en eins og orðið gefur til kynna er það hvers virði vörumerkið er í augum viðskiptavina (Keller, Aperia og Georgson, 2013).

Það hefur sýnt sig í fyrirtækjarekstri að það að viðhalda og auka vörumerkjavirði getur leitt til aukins árangurs á markaði. (Keller, Aperia og Georgson, 2013).

Sjálfstætt starfandi tónlistarmenn geta nýtt sér þetta hugtak í sama tilgangi.

Það er algengt að sjálfstæðir tónlistarmenn vinni með öðrum tónlistarmönnum sem eru á svipuðum stað og þeir en einnig kemur það fyrir að vinsælir tónlistarmenn vinni með nýjum og áður óþekktum tónlistarmönnum, eða tónlistarmönnum sem eru ekki komnir jafn lang og þeir innan greinarinnar og getur það aukið vörumerkjavirði þeirra.

Önnur leið til þess að auka vörumerkjavirði er að koma fram á tónlistarhátíðum, en nokkrar tónlistarhátíðir eru haldnar á Íslandi ár hvert og þar geta legið mörg tækifæri fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn að ná til stærri markhóps og sanna sig.

Fjallað verður hér í næsta kafla um tónlistarhátíðir og hvaða áhrif þær geta haft á bæði samfélagið og árangur sjálfstætt starfandi tónlistarmanna.

## 8.0 Tónlistarhátíðir

„Tónlistarhátíð er viðburður sem fer fram á einum eða fleiri dögum á sama svæði þar sem fjöldi tónlistarmanna eða hljómsveita koma fram og aðaláhersla viðburðarins er tónlist“ (Tómas Young, 2013, bls. 5)

Tónlistarhátíðir geta verið eins mismunandi eins og þær eru margar. Til þess að sækja sumar tónlistarhátíðir þarf að greiða fyrir aðgangsmiða í formi armbands eða passa sem veitir aðgang að öllum viðburðum hátíðarinnar. Aðrar hátíðir selja sérstaklega á einstaka viðburði á meðan aðrar tónlistarhátíðir eru með ókeypis aðgang (Tómas Young, 2013).

Þegar kemur að umhverfi sjálfstætt starfandi tónlistarmanna er vart komist hjá því að fjalla um tónlistarhátíðir en fyrir tónlistarmann að koma fram á slíkri hátíð getur verið gríðarlega verðmætt í sambandi við vörumerkjaþróun.

### 8.1 Airwaves

Stærsta tónlistarhátíð landsins var stofnuð árið 1999 af flugfélaginu Icelandair og var fyrsta hátíðin haldin í flugskýli við Reykjavíkflugvöll. Icelandair hefur verið helsti bakhjarl hátíðarinnar frá upphafi en megintilgangur Iceland Airwaves er að kynna íslenskar hljómsveitir fyrir erlendum blaðamönnum og fulltrúum útgáfufyrirtækja (Reykjavíkurborg, 2014).

Hátíðin hefur vaxið gríðarlega og hefur erlendum gestum fjölga mikið en árið 2010 voru erlendir gestir um 2250 og fjölgaði þeim um 125% á einungis fjórum árum. Hátíðin hefur vaxið jafnt og þétt í gegnum árin og til að mynda var fjöldi gesta árið 2014 um 9000 talsins og þar af 5000 erlendir. (Kjarninn, 2014).

Flestir erlendu gestana koma frá Bretlandi, Þýskalandi og Bandaríkjunum en ein af þremur meginstoðum hátíðarinnar er að fjölga ferðamönnum í höfuðborginni um háannatíma (Kjarninn, 2014).

Útflutningstofa íslenskrar tónlistar gerði könnun meðal erlendra gesta á hátíðinni til þess að kanna hver útgjöld þeirra voru á meðan þeir dvöldu hérlendis. Meðal annars var spurt um kostnað vegna ferða, matar og skemmtana og miðuðust útgjöldin við 24 klukkustunda tímabil. Ef skoðað er niðurstöður kannaninar má áætla að heildarvelta erlendra gesta hátíðarinnar var um 1,6 milljarður ISK (ÚTÓN, 2014).

## 8.2 Secret Solstice

Secret Solstice er tónlistarhátíð sem haldin hefur verið árlega í Laugardalnum frá árinu 2014. Tónlistarhátíðin miðar að því að bjóða upp á fjölbreytt úrval tónlistar þar sem bæði íslenskir og erlendir tónlistarmenn koma fram. Ásamt fjölbreyttri tónlist má finna á hátíðarsvæðinu bar, mikið úrval af alþjóðlegum matsölustöðum, heilsugæslustöð, bása með ýmsum söluvarning og afþreyingu (Secret Solstice, 2018).

Secret Solstice hefur farið ört vaxandi síðan hátíðin var fyrst haldin árið 2014 en hún náði hámarki árið 2016 þegar 18 þúsund manns sóttu tónlistarhátíðina (Kolbeinn Tumi Daðason, 2018).

Í kjölfar mikillar eftirspurnar eftir miðum á hátíðina árið 2016 var tekin sú ákvörðun árið 2017 að stækka svæðið, sem notað var undir hátíðina, um 5000 fermetra.

Það var gert til að svæðið myndi rýma betur þann fjölda gesta sem sótti tónlistarhátíðina (Stefán Árni Pálsson, 2017).

Árið 2018 var aðsóknin á hátíðina þó heldur minni en þegar hún náði hámarki árið 2016 en aðeins sóttu 10 þúsund gestir tónlistarhátíðina það árið (Kolbeinn Tumi Daðason, 2018)

Secret Solstice er í dag orðið alþjóðlegt þekkt vörumerki. Allir sem koma að lifandi tónlistarflutningi á Íslandi vita af hátíðinni og hún er komin á stall með öðrum alþjóðlegum tónlistarhátíðum (Kolbeinn Tumi Daðason, 2018).

Efnahagslegur ávinningur hátíðarinnar þau fimm ár sem hún hefur verið haldin er talinn vera um 5-7 milljarðar ISK og hafa skipuleggjendur eytt tugum milljóna í auglýsingar til að vekja athygli á hátíðinni og Reykjavík (Kolbeinn Tumi Daðason, 2018).

Um þriðjungur hátíðargesta hafa verið erlendir aðilar sem koma einungis til Reykjavíkur til þess að upplifa hátíðina (Kolbeinn Tumi Daðason, 2018).

### 8.3 Sónar Reykjavík

Sónar er alþjóðleg tónlistarhátíðarkeðja (e. Music festival congress) sem var fyrst haldin árið 1994 í Barcelona. Sónar er haldin á hverju ári í upphafi sumars í Barcelona en vinsældir Sónar hafa aukist jafnt og þétt yfir árin og vegna eftirspurnar hefur hún breiðst út á milli landa.

Sónar er vettvangur fyrir nýja kynslóð tónlistarfólks og hefur verið notuð sem kynningarvettvangur fyrir raftónlist, margmiðlun og annars konar jaðartónlist. Fyrsti viðkomustaður hátíðarinnar ár hvert er Reykjavík.

Sónar Reykjavík er þriggja daga tónlistarhátíð sem er haldin í tónlistarhúsinu Hörpu og fer hún fram í febrúar á hverju ári. Sónar Reykjavík var haldin fyrst árið 2013 en rúmlega 3500 gestir sækja hátíðina á hverju ári og yfir 70 tónlistaratriði koma fram.

Margir heimsfrægir tónlistarmenn hafa komið fram á Sónar Reykjavík en þar má helst nefna James Blake, Björk, Kraftwerk, Major Lazer og Skrillex (Sónar Reykjavík, 2018).

Með tilkomu alþjóðlegrar tónlistarhátíðar af þessari stærð má áætla að það sé gríðarleg kynning og tækifæri fólgin í því fyrir íslenska listamenn að koma fram á Sónar. Sem dæmi má nefna að íslenska hljómsveitin Sturla Atlas kom fram á Sónar Barcelona árið 2017 og vakti þar mikla athygli.

### 8.4 Samantekt

Mikil gróska hefur átt sér stað í íslensku tónlistarlífi undafarin ár. Tónlistarhátíðir hafa bæst í hópinn og Airwaves er ekki lengur eina stóra tónlistarhátíðin.

Ljóst er að tónlistarhátíðir sem hafa bæst við flóruna undafarin ár skila milljörðum í tekjur af erlendum ferðamönnum og allar hafa þær vaxið mikið í sölu og umfangi (Sæunn Gísladóttir, 2015).

Tilgangur tónlistarhátíða er mismunandi enda höfða þær allar til mismunandi fólks. Iceland Airwaves er til að mynda með meiri áherslu en hinar á íslenska tónlist. Íslenskar hljómsveitir voru um 180 en einungis voru um 70 erlendar og hlutfallið fer bara vaxandi. (Sæunn Gísladóttir, 2015).

Tónlistarhátíðir geta verið stór stökkpallur fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn og er hægt að færa rök fyrir því að slíkar hátíðir geti verið ein helsta leiðin til að fanga athygli erlendra aðila og mögulega komast á stærri markað.



## 9.0 Niðurstöður

Eftir að hafa notast við fyrirbyggjandi gögn, ritaðar heimildir, veraldarvefinn og óformlega viðtöl fengust hagnýt svör við þeim rannsóknarspurningum sem settar voru fram í byrjun verkefnisins, en spurningarnar voru eftirfarandi:

R1: Er arðbært að vera sjálfstætt starfandi tónlistarmaður á Íslandi?

R2: Er hægt að lifa eingöngu á tekjum frá tónlist?

R3: Hvar fer mesta verðmætasköpun fram hjá tónlistarmönnum?

Niðurstöður rannsóknarverkefnisins sýna fram á að það er virkilega erfitt fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn að mynda góðar tekjur út frá því að starfa einungis sem tónlistarmenn, það er vissulega hægt eins og kom fram í viðtali við Jón Jónsson tónlistarmann en það krefst gífurlega mikillar vinnu, færni, og metnaðs.

Tekjumyndun hjá tónlistarmönnum á sér helst stað í formi lifandi flutnings, úthlutanna frá STEF og greiðslna frá streymisveitum, en einnig frá aukaverkefnum eins og verkefnum í sjónvarpi, fyrirlestrum og kennslu.

Niðurstaðan er að mesta tekjumyndunin eigi sér stað í formi lifandi flutnings en miðað við framboð tónlistaratriða, auðveldara aðgengi inná markað og samkeppni á íslenskum tónlistarmarkaði getur verið erfitt fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn að vera með stöðugar bókanir á viðburði og þar af leiðandi styður það ályktun höfunda um að það sé virkilega erfitt að mynda góðar tekjur á því að starfa eingöngu sem tónlistarmaður.

## 10 Lokaorð

Við gerð verkefnisins kom í ljós hversu einfalt og jafnframt óstöðugt tekjumódel sjálfstætt starfandi tónlistarmanna er.

Tekjuauðlindirnar eru fáar og það er erfitt að viðhalda stöðugum tekjum vegna þess hversu mikil samkeppni er í umhverfi sjálfstætt starfandi tónlistarmanna. Þessa aukningu í samkeppni má rekja til tæknibreytinga á tónlistarmarkaði og auðveldara aðgengi að útgáfu. Stöðumat á íslenskum hljóðritamarkaði sýndi jafnframt fram á að hvernig fólk hlustar á tónlist hefur gjörbreytst síðastliðin áratug og má færa rök fyrir því að það hafi verið sjálfstæðum tónlistarmönnum í hag vegna þess hversu auðvelt er nú fyrir þá að koma tónlist sinni á streymisveitur sem aðgengilegar eru öllum.

Greining á umhverfi, markaðssetning og vörumerkjaþróun geta verið lykilþættir í rekstri sjálfstætt starfandi tónlistarmanna þar sem skilvirkt samspil þessara þátta getur leitt til aukinna vinsælda, sem þar af leiðandi eykur líkur á bókunum á viðburði sem er megintekjulind þeirra sem starfa innan greinarinnar.

Tónlistarhátíðir eru sífellt að verða stærri þáttur í menningu fólks og geta mörg tækifæri fyrir sjálfstætt starfandi tónlistarmenn legið í því að fá að spila á slíkri hátíð.

Höfundar gátu sér til um í upphafi verkefnisins að sjálfstæðir tónlistarmenn væru almennt ekki með mikið skipulag í kringum sinn rekstur og studdu viðmælendur rannsóknarinnar við þær kenningar.

## Heimildaskrá

- Ágúst Einarsson. (2012). *Hagræn áhrif tónlistar*. Sótt 5. apríl af [https://rafhladan.is/bitstream/handle/10802/6958/Skra\\_0057276.pdf?sequence=1](https://rafhladan.is/bitstream/handle/10802/6958/Skra_0057276.pdf?sequence=1)
- Connolly, M., & Krueger, A. B. (2005). *Rockonomics: The Economics of Popular Music*. NBER Working Paper No. 11282. Sótt 15. Apríl af <https://www.nber.org/papers/w11282.pdf>
- Dr. Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Tómas Young. (2011). *Kortlagning á hagrænum áhrifum skapandi greina*. Sótt 14. apríl af [http://www.honnunarmidstod.is/media/PDF/KortlagningSkapandiGreina\\_2011.pdf](http://www.honnunarmidstod.is/media/PDF/KortlagningSkapandiGreina_2011.pdf)
- Dredge, S. (2015, 3. apríl). *How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?* Sótt 20. apríl af <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>
- Eiður Arnarsson. (2015, 12. nóvember). *Um gildi þess að smella á Play*. Sótt 9. Apríl af <https://kjarninn.is/skodun/2015-11-12-um-gildi-thess-ad-smella-play/>
- Félag Hljómplötuframleiðanda. (2020). *Markaðsskýrsla Upplagseftirlit 2019*. Sótt 7. Apríl af <http://www.fhf.is/wp-content/uploads/2020/05/FHF-Upplagseftirlit-2019-afrit-lett-utgafa.pdf>
- Grannel, C. (2018, 16. maí). *A history of music streaming*. Sótt 2. apríl af <https://www.dynaudio.com/dynaudio-academy/2018/may/a-history-of-music-streaming>
- Hagstofa Íslands. (2017). *Niðurhal og streymi tónlistar vegur lítið upp á móti samdrætti í tekjum af hljóðritasölu*. Sótt 10. apríl af <https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/midlun/utgafa-og-sala-hljodrita-1979-2016/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4. útg.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kenton, W. (2019, 26. júní) *Pro Rata Definition*. Sótt 15. apríl af <https://www.investopedia.com/terms/p/pro-rata.asp>

Mercury, M. (2019, 23. desember). *How TikTok Influenced Music Discovery In 2019*. Sótt 4. maí af <https://www.forbes.com/sites/monicamercuri/2019/12/23/how-tiktok-influenced-music-discovery-in-2019/#d83d0f2321ba>

Mortimer, J. H., Nosko, C., & Sorensen, A. (2010). *Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*. NBER Working Paper. Sótt 15. Apríl af <https://www.nber.org/papers/w16507.pdf>

Rannís. (2020). *Listamannalaun*. Sótt 15. apríl af <https://www.rannis.is/sjodir/menning-listir/starfslaun-listamanna/>

Reykjavíkurborg. (2014, 12. desember). *Icelandair og Reykjavíkurborg styðja íslenska tónlist*. Sótt 5. apríl af <https://reykjavik.is/frettir/icelandair-og-reykjavikurborg-stydja-islenska-tonlist>

Samkeppniseftirlitið. (2020). *Markaðsskilgreiningar*. Sótt 2. apríl af <https://www.samkeppni.is/fraedsla/markadsskilgreiningar/skilgreining-markada/>

Secret Solstice. (2018). *Info*. Sótt þann 22. apríl 2020 á <https://secretsolstice.is/info/>

Sopitas. (2013, 2. október) *Interview with Thom Yorke of Atoms for Peace*. Sótt 1. maí af <https://www.sopitas.com/noticias/entrevista-con-thom-yorke-de-atoms-for-peace/>

Sónar Reykjavík. (2018). *What is Sonar Reykjavík?* Sótt þann 15. maí 2020 af <https://sonarreykjavik.com/en/2018/what-is-sonar-reykjavik>

STEF. (2020). *Hlutverk STEF og menningarsjóður*. Sótt 20. apríl af <http://stef.is/um-stef/>

Sæunn Gísladóttir. (2015, 2. desember). *Tónlistarmenn eins og sprotafyrirtæki*. Sótt 10. maí af <https://www.visir.is/g/2015151209654/tonlistarmenn-eins-og-sprotafyrirtaeki->

Sölvi Blöndal. (2018). *Verður byltingunni streymt?*. Sótt 25. maí af [https://www.visir.is/g/2018181128923?fbclid=IwAR0rn6cCLXz\\_pNW12J\\_8Ehu4IKWe\\_EOKcjyZuOG1KOnVp96EP-BzGQ8gNJg](https://www.visir.is/g/2018181128923?fbclid=IwAR0rn6cCLXz_pNW12J_8Ehu4IKWe_EOKcjyZuOG1KOnVp96EP-BzGQ8gNJg)

Tómas Young. (2013). *Tónlistarhátíðir á Íslandi: Greining og Yfirlit*. Sótt 7. apríl af [https://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/tonlistarhatidir\\_a\\_islandi\\_2013.pdf](https://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/tonlistarhatidir_a_islandi_2013.pdf)

Watson, A. (2020, 11. mars). *Share of Spotify users in the United States as of March 2018, by age*. Sótt 25. apríl af <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>

Þórður Snær Júlíusson. (2014, 22. október). *Erlendir gestir á Iceland Airwaves 125 prósent fleiri en 2010*. Sótt 7. apríl af <https://kjarninn.is/frettir/erlendir-gestir-a-iceland-airwaves-125-prosent-fleiri-en-2010/>