

数字音乐市场中的艺人研究报告：经济和法律考虑

撰稿：克里斯蒂安·卡斯尔律师和克劳迪奥·费霍教授

内容提要

流媒体的失衡

从两项产权组织互联网条约至今，录制音乐业务发生了根本性变化。自 Napster 以来，商业和技术变革的驱动力一直在加速发展步伐。过去五年来，在苹果音乐¹和 Spotify²等音乐流媒体³平台巨头们的推动下，这一趋势尤为明显。Spotify 在 2018 年作为一家“专营”音乐服务商直接公开募股⁴，证明了表演者所创作的录音的价值⁵，而与此同时，收入额中向主要表演者支付的费用⁶少得不成比例⁷，非主要表演者则未获支付任何费用。这些市场力量暴露了流媒体音乐平台从全球表演者那里获得的巨大市场利益与这些表演者获得的相对较少的经济利益之间明显的不平衡。这种系统性的失衡对非主要表演者来说尤为严重。本研究分析了其中的一些原因，并在研究了不同的替代方案之后，提出了一条前进道路，即可能做出的最佳选择是要求流媒体平台向主要表演者和非主要表演者都支付附加费用。

交互式流媒体⁸作为主流音乐配置的兴起，使大约 20 年前两项条约实现的平衡（即使是不完美的平衡）已经过时。现有的不平等现象引起了表演者的极大关注（和沮丧）⁹，他们问道，为什么

¹ 2020 年 4 月 21 日，苹果音乐已在 167 个国家提供服务，<https://www.apple.com/newsroom/2020/04/apple-services-now-available-in-more-countries-around-the-world/>

² 2021 年 3 月 16 日，Spotify 已在 182 个国家提供服务，<https://support.spotify.com/us/article/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/>

³ 鉴于当前各种数字音乐产品中永久下载量的急剧持续下降，本研究报告主要关注流媒体，并且仅考虑附带的永久数字下载或其他类似技术。与在录音艺人协议中通常被作为使用费基价卖出，有公布价格或预定零售价的下载不同，流媒体使用完全不同的使用费计算方法。这种方法被称为“以市场为中心”或“大池子”方法，它导致用户为其没有流式传输的音乐付费，并且主要表演者要在全时向用户提供拥有 4,000 多万首曲目选择的“空中点唱机”中与所有其他国家和国际艺人竞争。但是，从表演者的权利来看，下载与流式传输基本相似。对于签约艺人来说，“按需提供”的权利同样转移给了制作者。与流媒体一样，除了美国的少数例外情况，非主要表演者不会从这种商业模式中获得任何收入。

⁴ Harvard Law School Forum on Corporate Governance, *Spotify Case Study: Structuring and Executing a Direct Public Offering* (2018 年 7 月 5 日)，可见于 <https://corpgov.law.harvard.edu/2018/07/05/spotify-case-study-structuring-and-executing-a-direct-listing/>

⁵ <https://www.investopedia.com/news/spotify-files-1-billion-ipo/> Shobhet Seth, *Spotify Files for \$1 Billion IPO*, Investopedia, Investopedia (2018 年 3 月 1 日)，可见于 <https://www.investopedia.com/news/spotify-files-1-billion-ipo/>。

⁶ Music Business Worldwide, *Warner Sells Entire Stake in Spotify, Crediting Artists with [25%] of the Money* (2018 年 8 月 7 日)，可见于 <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-sells-entire-stake-in-spotify-crediting-artists-with-126m-as-a-result/>（出售股票的收益用于抵偿艺术家的未回扣余额）

⁷ 参见例如 Horace Trubridge 的评论，Q525 DCMS 调查（2021 年 2 月 4 日），可见于 <https://committees.parliament.uk/oralevidence/1677/pdf/>

⁸ 本研究将重点关注提供由权利人授权的完整时长录音的音乐服务，而不是用户生成的短格式服务（如抖音）

⁹ 参见例如 Mark Savage, *Paul McCartney and Kate Bush Among Stars Calling for Change to Streaming Laws*, BBC News (2021 年 4 月 20 日)，可见于 <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56815282>

¹ 本研究报告中提供的信息由其作者全权负责。本研究报告无意反映成员国或产权组织秘书处的观点。

流媒体经济中的每一方似乎都在蓬勃发展¹⁰，而只有所做工作推动了这一切发展的表演者却没有？这种不平衡现象在 2019 冠状病毒病时代尤为严重，而且由于这种大流行病对创作界造成的长期经济创伤，这种不平衡现象可能会持续存在。

例如，流媒体平台巨头 Spotify 建立了一整个专门网站¹¹，记录其总的使用费支付情况。Spotify 的“Loud and Clear”网站强调指出，Spotify 根据其许可协议支付了数十亿美元的使用费，其中包括“仅在 2020 年就超过 50 亿美元”¹²（录音和词曲使用费都包括在内），正如人们对世界上最大的音乐服务商所期望的，它包揽了零售额，日益成长为广播电台的替代选择。这数十亿美元凸显了这样一个事实，即非主要表演者在这种价值转移中得到的报酬为零，而除了最受欢迎的主要艺人之外，其他所有主要艺人所获报酬都很低。Loud and Clear 网站并没有论及从这种价值转移中获得的数十亿的市场估值¹³，而作者和表演者认为必须将其纳入讨论。Spotify 的艺人付酬问题在其他小型流媒体平台上也很常见。

一些表演者已经转向其本国政府寻求救济。¹⁴政策制定者正在越来越多地寻找解决数字音乐市场差异的办法，比如最近英国下议院数字、文化、媒体与体育委员会对音乐流媒体经济进行的调查（“DCMS 调查”）¹⁵，以及法国、美国进行的调查和本研究报告。¹⁶

¹⁰ 总体可参见 Tim Ingham, *It's Happened: Major Labels Are Now Generating Over \$1million Every Hour from Streaming*, Music Business Worldwide (2020 年 2 月 25 日)，可见于 <https://www.musicbusinessworldwide.com/its-happened-the-major-labels-are-now-generating-over-1m-every-hour-from-streaming/>

¹¹ Loud and Clear, 可见于 <https://loudandclear.byspotify.com>

¹² Spotify, *Revenue Generation Over the Years*, Loud and Clear by Spotify

¹³ Aleta A. Trauger 法官在对被告 Harry Fox Agency 提出的因为 Spotify 未能授权 *Lose Yourself* 等歌曲而将 HFA 从 Spotify 对埃米纳姆曲目的版权诉讼中驳回的动议不予支持裁决中承认了这种价值转移。法官说：“无可争辩的是，[埃米纳姆，又名马歇尔]马瑟斯是一位在商业上取得非凡成功的艺术家，并建立了一个庞大而忠实的粉丝群，因此在一个主要流媒体平台上对他的遗漏可能会使大量的潜在用户不愿订阅。” Trauger, J., Memorandum and Order (Dkt. 165), *Eight Mile Style LLC and Martin Affiliated LLC vs. Spotify USA, Inc. and the Harry Fox Agency* Case No. 3:19-cv-00736 (U.S.D.C. Mid. D. of Tenn. Nashville Div. April 22, 2021)。

¹⁴ 参 <https://www.theguardian.com/music/2021/apr/20/paul-mccartney-kate-bush-law-change-music-streaming-payment> (156 见 Ben Beaumont-Thomas, *Paul McCartney and Kate Bush Lead Call for Change to Music Streaming Payments*, The Guardian (2021 年 4 月 20 日)，可见于 <https://www.theguardian.com/music/2021/apr/20/paul-mccartney-kate-bush-law-change-music-streaming-payment> (156 artists call for extending equitable remuneration to streaming in the UK); but see Andre Paine, *AIM Responds to Artists Call for Streaming Royalty Reform*, Music Week (2021 年 4 月 20 日)，可见于 <https://www.musicweek.com/labels/read/aim-responds-to-artists-call-for-streaming-royalties-reform/083086> (AIM CEO Paul Pacifico rejects artists' call for reform in favor of IMPALA 10 point plan)。

¹⁵ 英国下议院数字、文化、媒体与体育委员会，“对音乐流媒体经济的调查”（2021 年 1 月 19 日），可见于 <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/>

¹⁶ 我们应该记得，DCMS 的调查主要是为了回应英国表演者和歌曲作者在社交媒体上发起的“#BrokenRecord”活动，该活动声称目前的流式传输使用费做法对许多创作者制造了不可持续的商业结果。美国的#IRespectMusic 运动也提出了类似的问题。

表演者获酬的新方法

市场上有各种建议来解决主要表演者的不平衡问题。¹⁷平台可以选择以用户为中心，以“粉丝驱动”的方式支付使用费。¹⁸这将是平台让向表演者付酬成为相对其竞争对手的优势的一个范例。¹⁹流媒体平台巨头似乎对承认这种不平衡，讨论“以用户为中心”持开放态度。然而，虽然以用户为中心的模式可能会更好地将实际收听率与支付的使用费联系起来，但使用费总体分配的问题仍然存在，数十亿的市场估值与几分几厘的流媒体付费之间的不平衡很可能会继续。

毋庸置疑，可持续性的问题是现实问题，并且在全世界的表演者中广泛存在。²⁰本研究在流媒体平台目前使用的标准“大池子”或以市场为中心的使用费模式的商业条款与“以用户为中心”的建议之间做了研究比较。我们发现，这两种模式都由于不同的原因未能对表演者给予充分的补偿，并且也未能对非主要表演者给予充分的补偿。

该研究强调，解决这种不平衡的一个潜在办法可能是要求流媒体平台直接向表演者支付报酬，其方式类似于（但有所不同）目前向公众传播的付费方式，从而承认交互式流媒体和企业播放列表的并存性。这种方式避免了扩大强制性数字广播电台许可的范围，同时维持制作者的专有权，并且不会改变交互式流媒体的私人许可框架。这种“流媒体报酬”将是附加性的，不会减少现有的向公众传播的报酬，并且将能承认表演者赋予流媒体平台的许多好处，而这些好处在目前的使用费制度中并没有得到补偿。

例如，正如在 DCMS 调查中广泛讨论的那样，向公众传播的报酬正在被流媒体平台巨头分发的“现成可得”的企业播放列表所挤占，这些播放列表的目的是在全球范围内与广播电台直接竞争。流媒体报酬将要求流媒体服务直接向表演者支付使用费，类似于向公众传播使用费。

流媒体报酬方案将允许成员国保留制作者与音乐流媒体平台之间的许可安排²¹，同时建立一种新的直接向表演者支付的方式，由世界各地现有的集体管理组织系统管理。如果市场上出现了以用户为中心或其他更准确、更透明的补偿表演者的方法，采用流媒体报酬制度不会妨碍平台和权利人按照这些条款签订新的合同，也不会妨碍强化现有的合同。显然，这样的解决方案需要提高集体管理组织之间国际相互代表协议的绩效。

目前的利用模式

目前，数字音乐市场包括四种基本类型的利用模式：下载（永久或限期的）、播客、交互式流媒体和非交互式流媒体。一个音乐流媒体平台可以同时使用其中的几种配置。根据唱片业的最新数据（IFPI，2020 年，2021 年），流媒体服务赚取的收入最多，占全球录制音乐总收入 62.1%，其中订阅音频流占 46%，广告支持的流占 16.1%。下载加上播客和非交互式服务占全球录制音乐总收入

¹⁷ Independent Music Companies Association, *It's Time to Challenge the Flow*, 可见于 <https://impalamusic.org/wp-content/uploads/2021/03/IMPALA-streaming-ten-point-plan-March-2021.pdf>

¹⁸ SoundCloud, *Fan Powered Royalties* (2021 年 3 月 2 日), 可见于 <https://community.soundcloud.com/fanpoweredroyalties>.

¹⁹ <https://www.wsj.com/articles/apple-music-reveals-how-much-it-pays-when-you-stream-a-song-11618579800> 参见例如 Anne Steele, *Apple Music Reveals How Much It Pays When You Stream a Song*, Wall Street Journal (2021 年 4 月 16 日), 可见于 <https://www.wsj.com/articles/apple-music-reveals-how-much-it-pays-when-you-stream-a-song-11618579800> (苹果公司的报告在其新闻通讯中宣称, 它为每个数据流支付大约 1 美分)。

²⁰ 参见例如“新锐艺术家联盟 (Concerned Artists) 附件”和全文中的访谈感言。

²¹ 它还将完整保留表演者和制作者之间现有的个人合同。

入的 5.8%。2019 年全球流媒体收入增长 22.9%，达 114 亿美元，2020 年进一步增长 19.9%，达到 134 亿美元。基于付费订阅的流媒体收入在 2019 年同比增长 24.1%，在 2020 年同比增长 18.5%。2019 年下载量同比下降 15.3%，2020 年又进一步下降了 17.3%。来自实体销售的收入占整个音乐市场的 21.6%。这些趋势看起来与过去六年来的综合趋势吻合。

典型的音乐流媒体收入是由流媒体平台根据对平台的许可，向唱片公司或发行商支付的²²，涵盖现有的曲目以及随发随计的新发行曲目；据报告，到 2022 年²³，Spotify 的音乐供应总量将超过一亿首曲目。许可方将根据许可情况收到所有被许可的录音的议定费率，随后将根据艺人协议的条款核算并支付给许可方的主要表演者。²⁴此外，在少数几个已制定了解决方案的成员国中，集体管理组织直接按如下所述从流媒体平台收取报酬。

网播、数字广播电台同步广播或卫星广播电台等服务的非交互式流媒体版权费率，通常由收费标准来确定。根据源自国际条约的国家法律，在一些国家有法庭来设定费率；在其他国家，集体管理组织和相关参与者（如广播公司或平台）之间进行自愿性谈判来确定费率，如果谈判失败，可以向法庭上诉。一些地区有“延伸性集体许可”制度，其中一组有代表性的所有者（通常通过集体管理组织）与使用者谈判费率，然后适用于所有所有者，类似于法定许可。这些非交互式流媒体使用费通常是一半分配给唱片制作人²⁵，另一半分配给主要表演者和非主要表演者。使用费通常由集体管理组织收取，并直接支付给录音的参与者。这意味着非交互式流媒体使用费通常是在录音艺人协议之外支付的，并且不适用预付款的扣回。

所有这些使用费支付结构都是对平台收入的分配；没有一个结构考虑到表演者对企业估值增加带来的贡献，这使流媒体服务成为数十亿美元的业务，而对主要表演者支付的却只是每数据流几分几厘钱，对非主要表演者则没有支付任何费用。

表演者为流媒体平台带来了利益而未得到补偿

表演者通过其录音和营销上的努力将粉丝带到流媒体平台，从而有助于降低平台的订阅用户获取成本。表演者帮助流媒体平台捕捉并尽可能长时间地保持消费者的注意力，减少订阅用户的“流失”。²⁶平台将粉丝作为资产，根据用户的品味、偏好和行为建立个性化的服务，通过创建消费者档案，为算法提供动力，提取信息，然后用于定制服务。平台没有对表演者的这些贡献或其提取的宝贵数据进行补偿，尽管吸引粉丝是驱动估值指标的一个主要因素（如“每用户平均收入”、每月活跃用户以及订阅用户终身价值与用户获取成本之间的比率）。

²² Paul Firth (亚马逊音乐) 的评论, DCMS 调查 Q600 (2021 年 2 月 23 日), 可见于 <https://committees.parliament.uk/oralevidence/1747/html/>。

²³ Bruce Houton, *60,000 Tracks Are Uploaded to Spotify Every Day*, Hypebot, (2021 年 2 月 25 日)。可见于 <https://www.hypebot.com/hypebot/2021/02/60000-tracks-are-uploaded-to-spotify-every-day.html> (“到明年年初, 每名艺人的新歌都将为获得粉丝的关注而与 1 亿多首曲目竞争。”)

²⁴ 在美国, 表演者联盟可能会从签约的唱片公司那里得到额外的(很少)款项。这些款项通常是作为对养老基金或其他信托基金的缴款, 这些基金向工会成员(包括主要和非主要表演者)分配资金。应当指出的是, 这些款项在概念上沿袭的是历史上为实体载体谈判支付的款项, 最初被作为“留声机唱片制造商特别付款信托基金”, 现在被称为“唱片特别付款基金”。

²⁵ 在实行普通法原则的国家, 这些人被称为“唱片版权所有者”, 通常是唱片公司或独立艺人。

²⁶ “Tell your fans about SoundCloud’s fan powered royalties; SoundCloud Pays Artists Fairly.” SoundCloud, *Fan Powered Royalties*, 可见于 <https://community.soundcloud.com/fanpoweredroyalties>

为本研究报告而作的研究表明，主要的数字音乐平台结合了有限互动性的“现成可得”消费模式与充分互动的模式。主要是由于“现成可得”的企业播放列表，使交互式流媒体成为了广播电台的替代选择。

交互式流媒体的商业模式将名义上根据提供权得到补偿的权利与容易被类比为广播电台的“现成可得”的企业播放列表模式结合起来，这并不足为奇。虽然消费者可能总是能够使用交互式功能，但大量的用户同时利用“音乐发现”或“现成可得”的播放列表，这些播放列表是由服务商以各种方式从粉丝数据中通过算法推导出来的。

由于流媒体许可协议通常会将所有权利都归入一种使用费价格范围，因此很难对这些功能进行单独估值（例如，一项协议可能既涵盖作为任何法定框架之外的直接许可的非交互式网络广播，也涵盖惯例属于直接许可的交互式流媒体）。因此，负责任的版权政策应该承认，合理报酬的原则应该同时考虑到简单的交互性活动和复杂的算法企业播放列表或经策划的播放列表。然而，流媒体许可的重点是收入分享，并不包括表演者赋予服务的企业估值利益。

“大池子”式以市场为中心的收入分配使用费模式

本研究还涉及根据“收入份额”的使用费计算方式向主要表演者和非主要表演者支付的使用费。这就是所谓的“大池子”、“按比例”或“以市场为中心”的模式，是系统性失衡的核心。它来自订阅用户的收入集中在一个池子，并按司法管辖区将收益按权重分配给在会计期间带来最多流量的录音所有者（及其主要表演者）。截至 2021 年第一季度，所有主要的流媒体服务都采用这种“以市场为中心”的模式来向制作者付费（随后由制作者支付给部分表演者），除了部分独立表演者的“粉丝驱动使用费”模式的极少数例外情况。自流媒体诞生以来，以市场为中心的模式一直是标准的商业惯例。²⁷

流媒体平台利用“大池子”将平台收入的一部分按其数据流的数量与会计期间发生的所有唱片数据流的总数的比率分配给制作者。接下来，厂牌——或独立艺人的数字集成商——再根据个人协议向艺人支付基于每个艺人数据流的使用费。因此，主要厂牌的超级明星往往会从流媒体平台获得大部分收入。

用户的付费并没有仅对应分配给用户实际收听的艺人，而且粉丝所付款项的某些份额总是会被归于粉丝并没有收听的艺人。²⁸“大池子”方法会产生两个可预见的危害：订阅用户为他们并没收

²⁷ <https://www.billboard.com/index.php/articles/business/streaming/9539421/use-centric-streaming-soundcloud-explainer-analysis> Glenn Peoples, *Fare Play: Could SoundCloud's User-Centric Streaming Payouts Catch On?*, Billboard (2021 年 3 月 12 日)，可见于 <https://www.billboard.com/index.php/articles/business/streaming/9539421/use-centric-streaming-soundcloud-explainer-analysis>

²⁸ <https://assets.billboard.com/articles/deep-dive/the-new-science-of-superfans/9529640/the-fan-data-goldmine> Tatiana Cirisano, *The Fan Data Goldmine*, Billboard (2021 年 2 月 24 日)，可见于 <https://assets.billboard.com/articles/deep-dive/the-new-science-of-superfans/9529640/the-fan-data-goldmine>
事实上，“以用户为中心”的大池子的替代方案试图纠正这种不平衡。

听的音乐付费，同时无论应付的使用费是多少，都可能随着时间的推移而下降，除非收入的增长速度快于数据流的数量，而过去十年的定价一直相对固定，往往会抑制收入增长。²⁹

目前的法律授权和私人合同在纠正流媒体失衡方面的努力不够

目前，集体管理组织在非交互式流媒体³⁰以外的流媒体音乐平台的表演者权利方面所起的作用总体上非常有限。表演者集体管理组织的一般职能包括：(i)收取报酬权费用，(ii)确定相关表演者，以及(iii)分配收取的款项。因此，它们只能在有法律授权收费的情况下行事。

1996年通过的《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(WPPT)规定了提供以录音制品录制的表演的权利(第十条³¹)，它被界定为艺人和制作者(依第十四条)在数字音乐市场上的一项专有权。表演者通常需要根据与制作者签订的录音艺人协议让与其提供权，然后由制作者将表演者的权利和自己的权利授权给流媒体(和其他)平台。很少有国家授权表演者可不让与提供权，或该权利不可让与并可供集体管理。

除了改革现有的法律规定外，“以市场为中心”或“大池子”模式的最主流的替代方案是“以用户为中心”和新的流媒体报酬使用费。一个健康并可持续的流媒体市场可能需要这些替代方案和其他知识产权法规来纠正流媒体的失衡和其他市场失灵。这些替代方案和法律规定进一步实现了保护价值链中最脆弱环节——因市场力量和信息的不对称而受损的词曲作者和表演者——的合法政策目标。

然而，以市场为中心的做法不太可能被完全抛弃。这就是为什么由服务提供商向表演者支付流媒体报酬是如此引人关注的长期解决方案。

新的向公众传播报酬

一种不同的方法是建立一项由交互式音乐服务提供商就向公众传播的录音制品而支付的新的使用费(“流媒体报酬”)。流媒体报酬不会是对必要的录音制品许可的扩展，将不会推翻现有的提供权许可结构，或者制作者或表演者对流媒体配置中利用录音的授权。³²与之相反，流媒体报酬将是平台通过表演者(和制作者)的集体管理组织直接向表演者(以及可能向制作者)支付的额外款项。

音乐经济中的以下几项紧迫性变量驱动了对支付新的流媒体报酬努力的支持：表演者可持续性的彻底和潜在的永久性崩溃，交互式流媒体提供权使用费缺失了传统的向公众传播应得的利益，以及低价值的流媒体使用费蚕食以更高价值销售的加速趋势。

²⁹ 参见例如 Tim Ingham, *Over 60,000 Tracks Are Now Uploaded to Spotify Every Day*, Music Business Worldwide (2021年2月24日), 可见于 <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>。

³⁰ 为非交互式音乐服务完整系统命名是有争议的，但有普遍共识的例子是同步广播或网播。

³¹ WPPT 第十条“提供已录制表演的权利”：

“表演者应享有专有权，以授权通过有线或无线方式向公众提供其以录音制品录制的表演，使该表演可为公众中的成员在其个人选定的地点和时间获得。”

³² 本文件对这种报酬的可能实施方式并不持定论。它可以是向公众传播权的延伸(如英国的艺术家所建议的，例如见 <https://www.theguardian.com/music/2021/apr/20/paul-mccartney-kate-bush-law-change-music-streaming-payment>)，可以由提供权产生的集体报酬(如西班牙等国家已经在做的)，或者可以是新的报酬权利(基于或不基于现有立法)。

这些逼迫性变量强调了对新的流媒体报酬的迫切需求。根据目前的数据，以用户为中心似乎不会给表演者的收入带来足够大的变化，而且根本不会影响到表演者。虽然以用户为中心是朝着正确方向迈出的一步，但它可能只是并无实质帮助的举动。新的流媒体报酬将为主要和非主要表演者提供额外的收入，以改善可持续性问题。

除了报酬之外，数字音乐市场的其他一些特点也需要彻底评估，以确保音乐保持其社会价值。基于人工智能的推荐算法越来越多地为音乐平台所使用。许多消费者对这些算法中如何对其个人数据进行使用的透明度表示关切。同样，音乐作品仍然是该系统的核心，这一点至关重要。由作者、作曲者和表演者精心打造的创作决不能被降低到“产品”之列，与可能由计算机制作的按每公里计价的背景音乐³³，甚至非音频服务这类“内容”竞争。维持文化多样性是一项目标，也必须适用于流媒体平台，这些平台已经成为音乐传播的重要参与者，而“以市场为中心”的使用费分配方式削弱了其作用。

作者、作曲者和表演者一直在努力抗争，以为其工作争取可持续和透明的报酬。为合理报酬而提出的建议应该得到评估和检验。好消息是，流媒体有很多机会可以为音乐产业的所有利益攸关方找到更好的平衡。应该有可能找到实现这一目标的法律手段。

[文件完]

³³ Laura Kobylecky, *Making Fake Art, 1984, the New Rembrandt and the "Fake Artist,"* Music Tech Policy, (Aug 4, 2017) available at <https://musictechpolicy.com/2017/08/04/guest-post-making-fake-art-1984-the-new-rembrandt-and-the-fake-artist/>; Tim Ingham, Spotify is Making Its Own Records... and Putting Them on Playlists, Music Business Worldwide (2016年8月31日), 可见于 <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-is-creating-its-own-recordings-and-putting-them-on-playlists/>