

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

GLOBALNI IZZIVI TRŽENJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Ljubljana, september 2005

JELENA ČIRJAKOVIČ

1 UVOD

Glasba je posel. Za glasbenike in glasbene založbe sicer negotov, za nove igralce na trgu pa predstavlja nov izdelek in storitev, s katerim si počasi obetajo vse večje zaslužke. Skladba v digitalnem formatu zapisa, zavarovana z avtorskimi pravicami in tehnologijo DRM, ustvarja nov trg, trg digitalnih skladb. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je spodbudil preskok v razmišljanju podjetij in posameznikov v glasbeni industriji, ki so počasi začela sprejemati zmogljivosti novih tehnologij kot orodje za doseganje večjega števila porabnikov in poslušalcev. Po eni strani nam trg v vse večji meri ponuja glasbeni "fast food" oziroma glasbo, ki ni več zavezana estetskemu kriteriju in je lahko hitro ustvarjena z novimi digitalnimi tehnologijami, a tudi hitro pozabljena, hkrati pa je sedaj možen izjemno hiter dostop do glasbe in s tem impulzivno nakupovanje glasbe - "glasbe na klik". Morda bi lahko dogajanje na trgu digitalnih skladb v zadnjih letih lahko najboljše opisali z besedo kaos, ki pa postaja vse bolj obvladovan.

Novi pogoji na glasbenem trgu so tako rezultat razvoja informacijske tehnologije, telekomunikacij in interneta v zadnjih petnajstih letih. Razvoj sodobnih digitalnih tehnologij je vplival na večjo dostopnost izdelkov in višjo stopnjo zavedanja potencialnih porabnikov o le-teh ter s tem povzročil, da postajajo mnogi trgi vse bolj globalne narave, države v globalni ekonomiji pa postajajo med seboj vse bolj povezane (Hooley et.al., 2004, str.108). Te spremembe pa rušijo osnovno ogrodje nacionalnih, regionalnih in globalnih ekonomskih sistemov (Jeannet et.al., 2004, str. 58), v luči teh sprememb pa se bodo le uspešna podjetja uspela z njimi soočiti, anticipirati trende in pravočasno izkoristiti nove priložnosti.

V globalnem tržnem gospodarstvu prihaja vse bolj do izraza znanje, razvoj in ustvarjalnost na vseh področjih. Z dolgoročno zastavljeno razvojno strategijo dobijo tehnične inovacije poseben pomen, ker se s tem opredeljujejo družbeni in gospodarski vidiki, postopoma se prestrukturira gospodarstvo, zmanjšujejo se tehnološke razlike med državami; s tem pa se razvijajo, prodajajo in izvažajo tehnološko zahtevnejši, bolj iskani izdelki in storitve, kar prispeva h gospodarski in politični neodvisnosti države (Devetak, 1995, str. 175).

Ustvarjalnost je glavno gibalno razvoja in vzvod za odkrivanje priložnosti in oblikovanje globalnih položajev v tržnih nišah, za to pa bo potrebna zmožnost "globalnega razmišljanja in lokalnega delovanja", da se bodo na izbranih področjih razvijale in uporabljale tehnologije, ki so konkurenčne na svetovni ravni, hkrati pa bodo učinkovito zadovoljene tudi potrebe lokalnega trga (Kučan et al., 2000, str.15). V podjetjih, kjer ni pravega ustvarjalnega ozračja niti ustrezne motivacije in stimulacije za razvoj in uvajanje novih izdelkov, beležijo stagnacijo razvoja. Vsa prizadevanja za ustvarjalnost, razvoj sodobnih tehnologij in gospodarsko rast pa morajo služiti doseganju končnega cilja: maksimizaciji družbene blaginje.

1.1 PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA

Digitalna revolucija je omogočila razvoj novih izdelkov in storitev, pojavljanje novih internetnih blagovnih znamk in načinov poslovanja. Porabniki imajo danes veliko večjo kupno moč, večjo raznolikost razpoložljivih izdelkov in storitev, večjo količino informacij o tako rekoč čemer koli, preprostejšo interakcijo, naročanje in sprejemanje naročil ter možnost primerjave sporočil o izdelkih in storitvah. Današnja podjetja lahko uporabljajo močno novo informacijsko in tržno pot z razširjenim geografskim dosegom za informiranje in promocijo poslovanja ter izdelkov, lahko zberejo popolnejše in bogatejše informacije o trgih, kupcih, morebitnih kupcih in konkurentih, podjetja lahko znatno izboljšajo logistiko in proizvodnjo ter dosežejo precejšnje prihranke stroškov, hkrati pa izboljšajo točnost in kakovost postrežbe kupcev (Kotler, 2004, str.2-3).

Vpliv sodobnih tehnologij se kaže v spremembah v načinu komuniciranja, nakupovanja, zabave in tudi v sprejemanju glasbe. Internet je spremenil način, kako poslušamo in dostopamo do glasbe. Omrežja za izmenjavo datotek (angl. Peer-to-peer Networks) in drugih načinov izmenjave neavtoriziranih digitalnih skladb slabijo osnovno ogrodje glasbene industrije ter vnašajo v utečeni poslovni model zmedo in nered. Takšni pretresi pa vedno zahtevajo spremembe. V boju proti omrežjem za izmenjavo neavtoriziranih avtorskih del glasbena industrija izpostavlja predvsem kršitev avtorskih pravic. In to povsem upravičeno. Avtorsko pravo bi moralo tudi v novem okolju, obogatenem z novimi tehnologijami, izpolnjevati svoje poslanstvo in vzpodbujati ustvarjalne in izumiteljske dosežke (Bogataj, 2000, str. 60).

S pojavom digitalnega formata in popularizacijo omrežij za izmenjavo datotek, pa se je glasbena industrija soočila tudi z novimi izzivi. Podjetja vse pogosteje uporabljajo digitalno tehnologijo za ustvarjanje prednosti ali pozicioniranje na trgu, pravila stare ekonomije pa izgubljajo na pomenu. Nova podjetja na trgu pogosto vidijo v tehnoloških spremembah priložnost, nekatera podjetja se še vedno trdno oklepajo starih poslovnih modelov, skupnosti, ki se borijo za uveljavljanje javnega interesa, pa želijo obdržati ali razširiti pravice potrošnikov. Med vsem tem bojem pa želi vlada ustvariti nove politične strategije, ki bodo vplivale na distribucijo poslovnih priložnosti (Giese, 2002, str.51). Nove sposobnosti, ki jih omogoča informacijska doba, pa bodo vodile do novih načinov trženja in poslovanja.

1.2 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Veliko akademikov in institucij¹ analizira položaj glasbene industrije v dobi digitalnih tehnologij, a te raziskave so večinoma le parcialne in ozko usmerjene ter le redko upoštevajo razsežnost problematike trga digitalnih skladb. Obstajajo pa tudi raziskave, ki obsegajo nekoliko širše analize. Ameriška National Academy of Sciences meni, da je potrebno analizirati problematiko s petih medsebojno povezanih vidikov: tehnologije, prava, ekonomije, psihologije in sociologije ter zakonodaje (National Research Council, 2000, str. 42). Menim, da je za primerno oceno priložnosti in nevarnosti v današnji glasbeni industriji potrebno poznati in razumeti kompleksnost vzpostavljanja še nastajajočega trga digitalnih skladb ter pri oblikovanju trženjskih pristopov in poti upoštevati:

- zakonodajno podlago, ki je predmet kolizije zelo diverzificiranih mnenj različnih interesnih skupin na glasbenem trgu. Poznavanje osnov sistema avtorskih pravic v digitalni dobi in novih tehnoloških prijemov za zaščito le-teh v digitalnem okolju je ključna prednost in nuja za prepoznavanje trženjskih priložnosti in nevarnosti tako na ravni podjetja kot države;
- vpliv sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki z vzpostavljanjem novih načinov dostopanja do glasbe in tržnih poti ustvarjajo nove pogoje na glasbenem trgu in s tem zahtevajo spremembe tradicionalnih načinov trženja, trženjskih strategij in poslovnih modelov;
- spremembo v navadah in pričakovanjih porabnikov kot posledico razvoja informacijskih tehnologij ter posledično vzpostavljanje novih standardov, katerim se mora glasbena industrija prilagoditi;
- pomen gospodarske rasti in razvoja ter sodobnih digitalnih tehnologij na položaj glasbene industrije in oblikovanje trga digitalnih skladb ter s tem industrij, zasnovanih na sistemu avtorskih pravic;
- povezovanje in združevanje podjetij z namenom pridobivanja sinergičnih učinkov ter združevanje panog, ki so do sedaj veljale za nezdržljive;
- obstoj opozicijskih skupin, ki se zavzemajo za razveljavitev koncepta avtorskih pravic, zmanjšanja dominantnega položaja velikih glasbenih založb in korporacij nasploh ter širitvi globalizacijskih gibanj z argumentom vzpostavljanja večje družbene blaginje.

Namen magistrskega dela je raziskati priložnosti in izzive, ki jih digitalno okolje ponuja glasbeni industriji. Predstaviti želim položaj, v katerem se je znašla glasbena industrija z vzpostavitvijo novih pogojev, ki jih postavljajo sodobne komunikacijske tehnologije in se osredotočiti na glavne smernice ter izzive pri trženju digitalnih skladb na globalnem trgu.

¹ Kot so: Fisher, 2004; IFPI, 2004, 2005; WIPO, 2004.

Na tej osnovi sem oblikovala tezo magistrskega dela, ki glasi: »Glasbena industrija vzpostavlja in išče nove načine trženja in poti do uporabnikov digitalnih skladb na globalnem trgu«. Prva podteza je: "Ustanavljanje spletnih glasbenih storitev postaja eden izmed najpomembnejših trženjskih pristopov do uporabnikov digitalnih skladb na globalnem trgu". Druga podteza je: "Trg mobilne glasbe postaja ena izmed najprimernejših smernic pri trženju digitalnih skladb na globalnem trgu".

Navedene teze bom tudi empirično preverila. Prva teza empirične analize je: »Stopnja razvitosti trga legalnih digitalnih skladb v posamezni državi je odvisna od splošne ekonomske razvitosti države,« druga teza empirične analize je: »Stopnja razvitosti trga legalnih digitalnih skladb v posamezni državi je odvisna od stopnje razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij,« tretja teza empirične analize je: »Stopnja razvitosti trga legalnih digitalnih skladb v posamezni državi je odvisna od obsega prodaje fizičnih nosilcev zvoka«.

Postavitev tez je zahtevala poznavanje teorije in poslovnih praks s področja trženja in mednarodne ekonomije, informacijskih tehnologij ter poslovnih praks na področju glasbene industrije.

Cilj magistrskega dela je pokazati, da razvoj sodobnih digitalnih tehnologij, ki so povzročile nastanek skladb v digitalni obliki in s tem vrsto konfliktnih situacij in zadreg, ni bil usoden za glasbeno industrijo. Obstoječi pristopi trženja v glasbeni industriji sicer ne bodo preživel v pogojih sodobnih digitalnih tehnologij, a oblikovali se bodo novi. Glasbena industrija zato vzpostavlja in išče nove načine trženja in poti do uporabnikov digitalnih skladb. Cilj dela je poiskati možne poti in nove trženjske pristope, ki jih ponuja sodobno digitalno okolje in s tem predstaviti izzive v trženju digitalnih skladb na globalnem trgu.

1.3 METODE PROUČEVANJA IN ZASNOVA DELA

Metode dela, ki jih bom uporabila pri izdelavi magistrskega dela temeljijo na proučevanju teoretične podlage in spremljanju novosti na trgu digitalnih skladb, ki bodo pomenile osnovo za celovito oceno globalnih izzivov v trženju digitalnih skladb. Magistrsko delo je usmerjeno v preučevanje procesov nastajanja in širjenja sprememb na trgu digitalnih skladb, zato sodi med dinamične ekonomske analize. Metode raziskovanja, ki sem jih uporabila, so metoda deskripcije, metoda komparacije (pri empirični analizi razvitosti trga digitalnih skladb in na področju primerjav poslovnih ter pravnih praks), zgodovinska metoda, kvantitativna statistična metoda (pri analizi vpliva razvitosti gospodarstva, razvitosti informacijsko komunikacijskih tehnologij in prodaje fizičnih nosilcev zvoka na razvitost trga spletnih glasbenih storitev) in kvalitativna metoda (globinski intervjuji, ki predstavljajo delno strukturiran in neposreden način pridobivanja informacij). Poleg naštetih metod so bile uporabljene še induktivna, deduktivna metoda, metoda analize in sinteze, metoda kompilacije ter metoda generaliziranja in specializacije.

Primarni vir podatkov izhaja iz globinskih intervjujev s ponudnikom legalnih spletnih glasbenih storitev v Sloveniji, družbo Mobitel, d. d. (intervju z Matejem Kurentom), organizacijo, ki se bori za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov v Sloveniji, Zavodom IPF (intervju z Borisom Kerimovom), s strokovnjakom s področja glasbene industrije (intervju s Tomažem Rousom Okrogličem) ter iz znanja, ki sem ga pridobila pri študiju na magistrskem programu in izkušnjah na področju trženja, sodobnih tehnologij in glasbene industrije.

Med sekundarne vire sodijo akademski prispevki številnih priznanih domačih in tujih strokovnjakov s področja trženja, informacijskih tehnologij, avtorskih pravic, statistike in organizacij v glasbeni industriji, Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (v nadaljevanju ZASP), Digital Millennium Copyright Act (v nadaljevanju DMCA), European Union Copyright Directive (v nadaljevanju EUCD), tuja in domača strokovna literatura, rezultati tržnih analiz različnih svetovalnih hiš, spletna mesta posameznih organizacij v glasbeni industriji idr.

Magistrsko delo bom razdelila na pet poglavij. V uvodnem delu je predstavljena problematika magistrskega dela in glavni namen, cilji ter teze dela. V drugem delu bom analizirala pravne vidike na trgu digitalnih skladb in izpostavila pomembnost poznavanja pravnih osnov v glasbeni industriji, dileme pri spoštovanju avtorskih pravic v digitalni dobi ter predstavila novo zakonodajo, ki je bistvena tako za iskanje novih načinov trženja digitalnih skladb kot za sam razvoj in načine trženja v glasbeni industriji.

V tretjem delu sledi analiza in ocena trga digitalnih skladb. Med drugim želim izpostaviti pomen informacijsko-komunikacijskih tehnologij in konkurence na trgu ter prednosti in slabosti trga digitalnih skladb. V četrtem poglavju sledi empirična analiza razvitosti trga digitalnih skladb v Evropi.

V petem delu se bom osredotočila na, po mojem mnenju, glavne globalne izzive in priložnosti v trženju digitalnih skladb na globalnem trgu. Analizirala bom spletne glasbene storitve, opisala pravne izzive, izpostavila strateško povezovanje podjetij na trgu digitalnih skladb in spremembe v navadah in pričakovanjih porabnikov.

V zaključnem poglavju bom podala sklepne ugotovitve, ki jih bom sprejela pri izdelavi magistrskega dela, podala razpravo in prispevek magistrskega dela ter omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

2 PRAVNI VIDIKI NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Da bi lahko analizirali in podrobneje ocenili položaj na trgu digitalnih skladb, je v tem poglavju podana predstavitev avtorskih pravic v digitalni dobi, glavnih mednarodnih sporazumov s poudarkom na Pogodbi svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici (angl. WIPO Copyright Treaty, WCT) in Pogodbi svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih (angl. WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT) ter implementaciji teh pogodb v zakonodajah držav, na podlagi primerov Digital Millennium Copyright Act (DMCA) in European Union Copyright Directive (EUCD).

2.1 AVTORSKE PRAVICE V DIGITALNI DOBI

Informacija v digitalni obliki vnaša v pojem intelektualne lastnine nova pravila, saj digitalna tehnologija radikalno spreminja osnovno arhitekturo varstva in distribucije intelektualne lastnine. Ne glede na stroške razvoja intelektualne lastnine so mejni stroški popolne reprodukcije in distribucije skoraj nični. Prenašanje in distribucija digitalne vsebine, ki je bila spodbujena z razvojem interneta in nastankom omrežij za izmenjavo datotek (angl. Peer to Peer Network, p2p), pa je v kombinaciji s spremembami navad in pričakovanj porabnikov v digitalnem okolju postala eden izmed perečih problemov zabavne industrije, ta fenomen pa je opredeljen kot digitalna dilema (angl. Digital dilemma) (National Research Council, 2000, str. 5).

V glasbenem svetu tako prihaja do konfliktov med različnimi interesi udeležencev na trgu digitalnih skladb. Medtem ko porabniki poudarjajo, da je osnovni namen interneta zagotavljanje bolj ali manj neomejenega prenosa datotek, da je reproduciranje glasbe pravzaprav neke vrste promocija, ki omogoča predstavitev glasbenih del javnosti, ki jih drugače ne bi niti poznalo, pa glasbene založbe, lastniki avtorskih pravic in organizacije, ki ščitijo avtorske pravice, menijo drugače. Med njimi je tudi Boris Kerimov, tajnik Zavoda IPF², ki v Sloveniji skrbi za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov. Kerimov meni, da takšne promocije glasba nikakor ne potrebuje (intervju z Borisom Kerimovom, tajnik na Zavodu IPF, 2004). Posledice te digitalne dileme se kažejo v težavah pri vzpostavljanju primerne stopnje avtorske zaščite v enaindvajsetem stoletju.

Pravo intelektualne lastnine obsega dve veliki področji: avtorsko pravo (avtorske in sorodne pravice) in pravo industrijske lastnine (patenti, vzorci in modeli, označbe porekla blaga). Avtorske pravice so povezane s pomembnimi kulturnimi, socialnimi in tehnološkimi vidiki, ki

² Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije je organizacija, katere glavni cilj in dejavnost sta kolektivno uveljavljanje in zaščita pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, kot jih določa Zakon o avtorski in sorodnih pravicah. Zavod kolektivno uveljavlja in ščiti pravice domačih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov doma in v tujini, na podlagi mednarodnih pogodb pa enako uveljavlja in ščiti tudi pravice tujih izvajalcev ter proizvajalcev fonogramov v Sloveniji (<http://www.zavod-ipf.si>).

jih je potrebno pri oblikovanju politik na tem področju upoštevati. Pravice iz naslova intelektualne lastnine zagotavljajo spodbudo za investicije v nova dela s področja glasbe, filma, medijev, programske opreme in njihovo izrabo, s čimer prispevajo k izboljšanju konkurence, stopnje zaposlenosti, inovacij in gospodarskega položaja držav. Ekonomski in kulturni pomen teh pravil hitro narašča, saj je od njih vse bolj odvisna prihodnost mnogih podjetij in posameznikov (Bogataj, 2000, str. 30). Prav tako pa narašča število podjetij, ki so se specializirala za reševanje sporov na področju intelektualne lastnine, prihaja pa tudi do revizij prava in zakonov na področju intelektualne lastnine.

V Sloveniji pokriva področje avtorskih pravic Zakon o avtorski in sorodnih pravicah ter večje število mednarodnih konvencij in sporazumov, h katerim je Slovenija pristopila. Avtorska dela so »individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene« (Zakon o avtorski pravici in sorodnih pravicah, 1995). Avtorska pravica pripada avtorju na podlagi same stvaritve dela. Zaščititi mora avtorjeve duhovne in osebne vezi do dela - pri tem govorimo o moralnih avtorskih pravicah, kjer avtor uživa izključno pravico do prve objave, pravica priznanja avtorstva, spoštovanja dela in pravico skesanja. Materialne avtorske pravice pa varujejo premoženjske interese avtorja s tem, da avtor izključno dovoljuje ali prepoveduje uporabo svojega dela in primerkov svojega dela. Med avtorska dela štejemo tudi glasbena dela, ki so kot kombinacije različnih zvokov varovana neodvisno od njihove zvrsti in dejanske kakovosti, če so izpolnjeni splošni pogoji za priznanje avtorskega dela (Zakon o avtorski pravici in sorodnih pravicah, 1995).

Materialne avtorske pravice se nanašajo na avtorska dela uporabljena v:

- 1) telesni obliki, kar obsega zlasti pravico reproduciranja,
- 2) netelesni obliki (priobčitev javnosti), kar obsega zlasti pravico do javnega izvajanja, javnega prenašanja, javnega predvajanja s fonogrami in videoigami, javnega prikazovanja, radiodifuznega oddajanja, radiodifuzne retransmisije, sekundarnega radiodifuznega oddajanja, dajanja na voljo javnosti,
- 3) spremenjeni obliki, kar obsega zlasti pravico do predelave in avdiovizualne priredbe,
- 4) obliki primerkov avtorskega dela, kar obsega zlasti pravico do distribuiranja in dajanja v najem (Zakon o avtorski pravici in sorodnih pravicah, 1995).

Pri tolmačenju pa je pomembno, da ne spregledamo besedice zlasti. Ta beseda namreč zelo jasno pove, da zakon ni opredelil vseh možnih oblik materialnih avtorskih pravic, kar je povsem razumljivo, saj predvsem razvoj tehnike, pa tudi razvoj družbe, omogočata nastajanje vedno novih avtorskih pravic. Res pa je, da katalog materialnih avtorskih pravic, ki jih zakon opredeljuje, v praksi trenutno v večini primerov zadostuje. Vendar utegne predvsem razvoj tehnologije prinesiti tudi nove načine uporabe avtorskega dela, tako da je mogoče pričakovati razvoj novih materialnih avtorskih pravic (Zajc et al., 2004, str. 224).

Ameriško avtorsko pravo pa pozna tudi druge izjeme izključnih pravic. V primeru glasbenih del sta najpomembnejši izjemi pravična uporaba (angl. Fair use) in prva prodaja (angl. First sale). Doktrina pravične uporabe³ dovoljuje, da se v določenih primerih avtorsko delo lahko uporabi brez soglasja avtorja, in sicer kot predmet kritike, komentarja, novinarskega poročanja, učenja, študija ali raziskav. Doktrina prve prodaje pa pravi, da imajo lastniki avtorskih pravic nadzor le nad prvim prenosom oziroma prvo prodajo avtorskega dela (Petrick, 2004, str. 12). Hkrati pa ne smemo pozabiti, da je potrebna vzpostavitev optimalnega ravnotežja med zmožnostjo izključnih pravic, da stimulirajo ustvarjanje inovacij in umetniških del ter po drugi strani tendenco takšnih pravic, da prikrajšajo širšo javnost za umetniška dela (Fisher, Munzer, 2001, str. 55).

Avtorska pravica daje avtorju monopol nad distribucijo, prodajo in izkoriščanjem njegovega dela za omejeno časovno obdobje. Pravni sistem omogoča obstoj takšnega monopola zato, ker "omogoča družbene koristi z zagotavljanjem spodbud za proizvodnjo novih kreativnih del"⁴ (Committee For Economic Development, 2004, str. 10). Malce skeptične nad monopolno naravo avtorske pravice kot spodbudo za razvoj novih del tako postavlja javno dobro (angl. Public Domain). Javno dobro je naziv za področje, kjer so avtorska dela neodvisna od pravic iz naslova intelektualne lastnine. Tudi vsa avtorska dela, zavarovana z avtorskimi pravicami, po določenem časovnem obdobju zapadejo v to področje. Avtorske stvaritve namreč niso povsem zasebna last, ampak nosijo v sebi težnjo, da postanejo javna dobrina. Obstaja namreč močan kolektivni interes širše javnosti za prost dostop do avtorskih del, hkrati pa je že tudi sam avtor pri ustvarjanju dela črpal iz splošne kulturne dediščine.

Na obstoj, velikost in učinkovitost javnega dobra je imela velik vpliv digitalizacija vsebine, ki omogoča enostaven in hiter prenos informacij v prostoru. To je bistvenega pomena za večjo odprtost vsebin s področja znanosti, večjo moč demokracije, možnost širjenja idej med različnimi interesnimi skupinami itd. Tako se idej, metod, znanstvenih postopkov in dejstev ne more zavarovati z avtorsko pravico ter so z objavo dostopne v javnem dobru (Committee For Economic Development, 2004, str. 12). Prav pomembnost tega področja pa nakazuje na dejstvo, da avtorskopravne politike ne smejo biti usmerjene le v spodbujanje ustvarjanja, temveč tudi v minimiziranje monopola, spodbujanje učenja in povečanje obsega znanja s povečanjem možnosti dostopa do informacij.

³ Npr. nemški avtorski zakon ne pozna proste uporabe dela za namene kritike, zato teorija takšno pravico smiselno (po namenu te norme) izpeljuje iz moralne avtorske pravice do prve objave. Vsebuje pa svobodo izražanja, kamor sodi tudi pravica do kritike in parodije.

⁴ Sir Isaac Newton: *»If I can see further than anyone else, it is only because I am standing on the shoulders of giants«*.

2.2 MEDNARODNE POGODBE

V tem poglavju bom predstavila glavne mednarodne sporazume, ki imajo še danes pomembno vlogo v še vedno razvijajočem se mednarodnem avtorskem pravu. Mednarodne pogodbe, ki predstavljajo standarde za zaščito avtorskih pravic, so: Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del, Rimska konvencija, Univerzalna konvencija⁵ (angl. The Universal Copyright Convention - UCC) in vse pomembnejši Sporazum o trgovinskih vidikih intelektualne lastnine (TRIPS).

Glavni namen mednarodnih konvencij in dogovorov s področja zaščite avtorskih pravic je bil zagotoviti mednarodno zaščito pravic z vzpostavljanjem določenih minimalnih standardov in zagotovitvijo vzajemne zaščite med državami podpisnicami. Zaradi vse večje uporabe avtorskih del v digitalni obliki pa se je pokazala vse močnejša težnja po vzpostavitvi novih standardov, prilagojenih digitalnemu okolju in hkrati uskladitvi posameznih državnih zakonodaj. Tako sta z letom 2002 stopili v veljavo dve pomembni pogodbi, Pogodba svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici (angl. WIPO Copyright Treaty, WCT) in Pogodba svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih (angl. WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT). Pogodbi WIPO sta nekakšna ponovitev osnovnih načel Bernske konvencije in Sporazuma TRIPS, medtem ko dodajata ukrepe, ki naslavlja digitalno okolje oziroma digitalni prenos in zaščito pred zlorabo tehničnega varstva.

2.2.1 OSNOVNE KONVENCIJE ZA ZAŠČITO AVTORSKIH DEL

Bernska konvencija, 1886. Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del (angl. The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) je najpomembnejši mednarodni dogovor o zaščiti avtorskih del, ki je bil sprejet leta 1886 na mednarodni konferenci v Bernu, Švici. Podpisnice Bernske konvencije tvorijo Unijo za varstvo pravic avtorjev na njihovih književnih in umetniških delih oziroma Bernsko unijo.

Bernska konvencija varuje književna in umetniška dela. Ta izraz zajema vse stvaritve s književnega, znanstvenega in umetniškega področja, ne glede na način in obliko njihovega izražanja, kot so: knjige, brošure in drugi spisi; predavanja, govori, besede in druga dela enake narave; dramska ali dramsko-glasbena dela; koreografska in pantomimska dela; glasbene skladbe z besedilom ali brez besedila; kinematografska dela in z njimi izražena dela, izražena s postopkom, ki je podoben kinematografiji; dela s področja risanja, slikarstva, arhitekture, kiparstva, rezbarstva, litografije; dela s področja fotografije in z njimi izenačena dela izražena s postopkom, ki je podoben fotografiranju; dela uporabne umetnosti; ilustracije, zemljevidi; načrti, skice in plastična dela, ki se nanašajo na zemljepis, topografijo, arhitekturo

⁵ Univerzalna konvencija je imela sprva velik pomen zaradi članstva ZDA in Sovjetske zveze, ki nista bili članici Bernske unije, in je izgubila na pomenu, ko sta državi pristopili k Bernski konvenciji.

ali znanost. Enako varstvo kot izvirna dela uživajo prevodi, priredbe, glasbene obdelave in druge predelave književnega ali umetniškega dela, vendar brez škode za pravico avtorja izvirnega dela (Bernska konvencija, 1886). Omenjena dela uživajo varstvo v vseh državah Bernske unije.

Bernska konvencija zagotavlja avtorjem glasbenih del med drugim tudi pravico do dovolitve oziroma prepovedi reprodukcije glasbenega dela, javno uprizoritev in izvajanje svojih del ali javno prenašanje uprizoritve in izvajanje svojih del s kakršnim koli sredstvom (Bernska konvencija, 1886).

Bernska konvencija je postavila osnovna načela zaščite avtorskih pravic na mednarodni ravni. V mednarodno avtorsko pravo je uvedla načelo nacionalne obravnave (angl. National Treatment), ki od podpisnic Bernske unije zahteva, da nudijo pripadnikom druge države članice enako varstvo kot svojim državljanom. Priznано varstvo traja za čas avtorjevega življenja in petdeset let po njegovi smrti, ki pa je v nekaterih državah lahko tudi daljše, saj Bernska konvencija vzpostavlja le minimalne standarde⁶ spoštovanja avtorskih pravic. Za dela, objavljena v kateri koli državi članici Bernske unije in še neobjavljena dela avtorja, ki je državljan ali rezident Bernske unije velja avtomatična zaščita (Bernska konvencija, 1886).

S spremembami na trgu in razvojem tehnologije je prišlo do dopolnitve konvencije z namenom, da se omogoči varstvo avtorskih del in pravic tudi v pogojih novih tehnologij. V nadaljevanju so podane konvencije, ki predstavljajo razširitev osnovne Bernske konvencije.

Rimska konvencija, 1961. Rimska konvencija oziroma Mednarodna konvencija za varstvo izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij (angl. The Rome Convention - International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations) varuje pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij. Konvencija vsebuje substančna pravila za vse tri vrste sorodnih pravic v obliki minimalnih pravic in kolizijske norme kot pravila o določanju prava (Rimska konvencija, 1961).

Varstvo konvencije se razlikuje glede na to, na koga se nanaša. Medtem ko konvencija vključuje možnost, da se prepreči različne uporabe izvedbe brez izvajalčevega soglasja, pa imajo proizvajalci fonogramov in radiodifuzne organizacije izključno pravico dovoliti ali prepovedati različne uporabe svojih fonogramov oziroma oddaj (<http://www.aas.si>). Proizvajalci fonogramov imajo tako v državah članicah pravico dovoliti ali prepovedati neposredno ali posredno reproduciranje svojih fonogramov in pravico do nadomestila za radiodifuzno oddajanje ali za kakršno koli posredovanje javnosti; vendar z določenimi izjemami (<http://www.ifpi.org>).

⁶ Načelo minimalnih pravic določa, da so nekatere določbe mednarodnega akta obvezne za vse članice.

Ženevska fonogramska konvencija, 1971. Leta 1971 je bila zaradi razširjenega in naraščajočega problema piratstva v glasbeni industriji sprejeta Konvencija za varstvo proizvajalcev fonogramov pred nedovoljenim presnemavanjem njihovih fonogramov oziroma Ženevska fonogramska konvencija (angl. Geneva Phonograms Convention - The Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorised Duplication of their Phonograms). Vsaka država pogodbenica varuje proizvajalce fonogramov, ki so državljani drugih držav pogodbenic, pred izdelavo kopij brez soglasja proizvajalca in pred uvozom letih, pod pogojem, da je taka izdelava ali uvoz storjen z namenom distribuiranja javnosti, ter pred distribuiranjem takih kopij javnosti (Geneva Phonograms Convention, 1971).

Bruseljska satelitska konvencija, 1974. V Bruseljski satelitski konvenciji oziroma Konvenciji o razdelitvi signalov za prenos programa po satelitu (angl. Convention Relating To The Distribution Of Programme-Carrying Signals Transmitted By Satellite) se vsaka država pogodbenica zavezuje, da bo na svojem območju ali z njega ustrezno ukrepala, da bi preprečila distribucijo signalov za prenos programa po katerem koli distributerju, kateremu signali, oddani po satelitu ali ki gredo skozenj, niso namenjeni (<http://www.aas.si>).

Zadnja pomembnejša revizija Bernske konvencije je bila torej leta 1971, od takrat pa WIPO ne uveljavlja znatnejših dopolnitev konvencije, stremi le k pospeševanju izmenjave informacij med državami članicami in hkrati nudi nasvete in predloge. Ena izmed posledic tega manj centraliziranega pristopa so različen razvoj režimov varstva avtorskih pravic po posameznih državah, kljub vzporednemu nastanku globalnih trgov za informacijske dobrine in naraščajoči pomembnosti intelektualne lastnine v mednarodni menjavi. Te razlike so postale vir tenzij v mednarodnih ekonomskih odnosih (<http://www.wto.org>).

Razkorak med globalnimi trgi in posebnostmi lokalnih avtorskopравnih zakonodaj na eni strani ter odsotnostjo mehanizma za uveljavitev pravic pod WIPO na drugi strani je vodilo k težnji po novih pravilih na ravni javnega mednarodnega prava, ki bi v nastale razmere vnesle red in predvidljivost ter omogočale sistematično reševanje sporov (Gasser et al, 2005, str.5). Iz tega razkoraka pa mednarodnega avtorskega prava ni popeljala WIPO, temveč se je to zgodilo pod okriljem GATT (angl. General Agreement on Tariffs and Trade) na Urugvajski rundi s sprejetjem sporazuma TRIPS.

2.2.2 TRIPS, 1994

Zaradi vse pomembnejšega vpliva globalizacije in naraščajoče želje po harmoniziranju mednarodne trgovine z zmanjšanjem razlik med ravnijo zaščite in uveljavljanjem pravic iz naslova intelektualne lastnine po svetu je bil leta 1994 sprejet Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, TRIPS (angl. Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights). Njegov namen je bil vzpostaviti ustrezne standarde in načela, ki se nanašajo na razpoložljivost, obseg in uporabo pravic intelektualne lastnine, povezane s trgovino.

Sporazum hkrati navaja ustrezna sredstva za uveljavljanje teh pravic ob upoštevanju razlik v nacionalnih pravnih sistemih in ureja področja avtorskih in sorodnih pravic, znamk, geografskih označb, industrijskih vzorcev in modelov, patentov, topografije integriranih vezij, varstva neobjavljenih informacij ter nadzora nad protikonkurenčno prakso pri pogodbenih licencah (Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, 1994). Sporazum vsebuje:

- Sprejetje osnovnih načel trgovinskega sistema in ostalih mednarodnih sporazumov s področja intelektualnih pravic, med katerimi sta načelo nacionalne obravnave (angl. National Treatment) (vsaka članica državljanom drugih članic zagotovi enake ugodnosti kot svojim državljanom; z izjemami) in načelo obravnave države z največjimi ugodnostmi (angl. Most-favoured Nation Treatment) (vsaka prednost, ugodnost, privilegij ali imuniteta, ki jo da neka članica državljanu katere koli druge članice, odobri takoj in brezpogojno tudi državljanom vseh drugih članic) (Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, 1994).
- Obveznost držav članic, da zagotovijo ustrezno varstvo pravic intelektualne lastnine.
- Obveznost držav članic, da zagotovijo učinkovito uveljavitev teh pravic na svojem ozemlju.
- Sprejetje mehanizma za reševanje sporov (angl. Dispute Settlement Mechanism) med člani WTO oziroma določbe o učinkovitih in hitrih postopkih za mnogostransko preprečevanje in reševanje sporov med vladami (Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, 1994).
- Posebne prehodne sporazume, predvsem za države v razvoju in najmanj razvite države (<http://www.wto.org>).

TRIPS vsebinsko prevzema skoraj vse določbe iz Bernske konvencije in vsebuje pomembne lastne substančne določbe o avtorski pravici in sorodnih pravicah. TRIPS zagotavlja, da so računalniški programi varovani kot književna dela po Bernski konvenciji in navaja način, kako so varovane zbirke podatkov. TRIPS je razširil mednarodne avtorske pravice tudi na pravice iz najema. Varstvo za izvajalce in proizvajalce fonogramov pa mora trajati vsaj 50 let od takrat, ko je bil posnetek narejen ali izvajan (Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, 1994).

S sporazumom naj bi zmanjšali vrzeli v različnih stopnjah in načinih varstva pravic iz naslova intelektualne lastnine po svetu ter vzpostavili enotna mednarodna pravila za varovanje teh pravic. A kljub temu, da TRIPS predstavlja nekakšen odgovor na naraščajočo pomembnost vzpostavitve trgovinskih pravil v okviru mednarodnega prava intelektualne lastnine, ni zadosten odgovor na nove izzive in spremembe v informacijskem okolju. Sporazum lahko vidimo le kot vsebinsko in geografsko razširitev varstva intelektualne lastnine v okviru obstoječih režimov industrializiranega sveta (Gasser et al., 2005, str. 6).

2.2.3 WIPO POGODBI, 1996

Že med TRIPS pogajanji je postalo jasno, da sporazum ne bo mogel stopiti v korak z novostmi in hitrim razvojem digitalnih komunikacijskih in informacijskih tehnologij (Gasser, 2005, str. 7). Da bi zmanjšali ta razkorak, je WIPO (angl. World Intellectual Property Organization) predlagal novo pogodbo za spletno okolje in osvežitev varstva izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij. Ker revizija Bernske konvencije ni bila izvedljiva (le-ta zahteva, da vse države članice soglasno volijo za amandma), je WIPO imenovala Komite ekspertov (angl. Committee of experts), ki je na diplomatski konferenci decembra 1996 sprejel Pogodbo svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici WCT (angl. WIPO Copyright Treaty) in Pogodbo svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih WPPT (angl. WIPO Performances and Phonograms Treaty). Pogodbi sta potrebovali 30 ratifikacij, da bi stopili v veljavo, kar se je zgodilo za WCT 6. marca 2002, za WPT pa 20. maja 2002. Obe pogodbi sta med drugim sprejeli tudi ZDA (implementirala ju je prek Digital Millennium Copyright Act, DMCA) in EU (implementirala ju je prek European Copyright Directive, EUCD).

Pogodbi WIPO oziroma »WIPO Internetni pogodbi« sta odgovor na naraščajočo potrebo po prilagoditvi varstva avtorskih pravic na spremembe, ki jih je prineslo digitalno okolje. Pogodbi omogočata glasbenim založbam, da se borijo proti piratstvu na internetu in zagotavljata prvi globalni sistem varstva avtorskih pravic v digitalnem okolju, kar je predpogoj za proizvajalce fonogramov, da lahko distribuirajo glasbo prek spleta. Hkrati pa pogodbi spodbujata ustvarjanje in diseminacijo kreativnih izdelkov in storitev, promovirata nacionalno kulturo, odvrata od ponarejanja in piratstva ter zagotavljata ustrezno zakonsko okolje za razvoj elektronskega poslovanja z izdelki in storitvami, ki temeljijo na avtorskih pravicah (http://www.ifpi.org/site-content/legal/wipo_treaties.html).

Pogodba WCT zagotavlja varstvo književnih in umetniških del in je v osnovi identična Bernski konvenciji ter potrjuje, da se varstvo avtorskih pravic razširi na računalniške programe in zbirke podatkov. Namenjena je vpeljevi avtorskopravne zakonodaje v digitalno okolje in:

- želi čim učinkoviteje in enotneje razvijati in ohranjati varstvo pravic avtorjev na njihovih književnih in umetniških delih,
- priznava potrebo po uvedbi novih mednarodnih pravil in pojasnitvi razlage določenih obstoječih pravil zaradi ustrezne rešitve vprašanj, ki se postavljajo v zvezi z novim gospodarskim, družbenim, kulturnim in tehnološkim razvojem,
- priznava velik vpliv razvoja in zbliževanja informacijskih ter komunikacijskih tehnologij na ustvarjanje in uporabo književnih in umetniških del,
- poudarja izjemen pomen varstva avtorske pravice kot spodbude za književno in umetniško ustvarjanje,

- priznava potrebo po ohranitvi ravnotežja med pravicami avtorjev in širšim javnim interesom predvsem na področju izobraževanja, raziskovanja in dostopa do informacij, kot se to kaže v Bernski konvenciji (WCT, 1996).

WPPT zagotavlja varstvo pred nelegalno reprodukcijo, distribucijo ali dajanjem v najem zvočnih posnetkov (<http://www.ifpi.org>). Pogodba WPPT, ki se nanaša na izvedbe in fonograme,

- želi čim učinkoviteje in enotneje razvijati in ohranjati varstvo pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov,
- priznava potrebo po uvedbi novih mednarodnih pravil, da bi ustrezno reševala vprašanja, ki se postavljajo v zvezi z gospodarskim, družbenim, kulturnim in tehnološkim razvojem,
- priznava velik vpliv razvoja in zbliževanja informacijskih ter komunikacijskih tehnologij na produkcijo in uporabo izvedb ter fonogramov,
- priznava potrebo po ohranitvi ravnotežja med pravicami izvajalcev in proizvajalcev fonogramov ter širšim javnim interesom predvsem na področju izobraževanja, raziskovanja in dostopa do informacij (WPPT, 1996).

Pogodbi obravnavata obveznosti glede zaščite pred zlorabo tehničnega varstva (angl. Technological Protection Measures) in obveznostmi v zvezi s podatki za upravljanje pravic (angl. Rights Management Information) v digitalnem okolju, ki lastnikom pravic zagotavljata varstvo takrat, ko so njihova dela diseminirana prek interneta. V nadaljevanju so podane nekatere osnovne pravice pogodb WCT in WPPT.

Pravica do javne priobčitve. Pravica do javne priobčitve (angl. Making available right) je ena izmed najpomembnejših dosežkov pogodb WIPO, saj zagotavlja avtorju, izvajalcu in proizvajalcu fonogramov izključno pravico dovoljevati ali prepovedati dostop svojega dela javnosti prek interaktivnega omrežja, kot je internet⁷. Daje jim pravico, da se borijo proti piratstvu na internetu in ponuja nove možnosti interaktivne uporabe njihovih del in posnetkov (The WIPO Treaties, 2003, str. 1).

Ta pravica je pomembna zato, ker predstavlja osnovo za diseminacijo glasbenih del prek digitalnih omrežij in s tem promovira razvoj elektronskega poslovanja in novih poslovnih modelov v glasbeni industriji. Razvoj novih poslovnih modelov pa ni zanimiv le za avtorje, izvajalce in proizvajalce fonogramov, temveč tudi za porabnike, ki bodo imeli tako lažji in hitrejši dostop do glasbe – lahko bodo izbrali vsebino, čas in prostor prenosa (The WIPO Treaties, 2003, str. 1). Prav tako pa je pomembna za proizvajalce fonogramov, saj preprečuje nelegalno izkoriščanje fonogramov na internetu, ko npr. uporabniki brez pristanka avtorja prenesejo glasbeno datoteko na strežnik in ustvarijo javno podatkovno bazo, ki vsebuje na tisoče digitalnih skladb (The WIPO Treaties, 2003, str. 1).

⁷ Interaktivnost je definirana precej široko, in sicer kot »s kraja in v času, ki ju sami izberejo«.

Ta pravica omogoča tudi nadzor nad dostopom do del po žici ali brezžično, vključno s tem, da postanejo dela dostopna javnosti na način, ki omogoča porabnikom dostop do njih s kraja in v času, ki ju sami izberejo. Ta sicer precej široka formulacija pokriva različne vrste uporabe in ne le storitev na zahtevo (angl. On Demand Services). Pokriva fizična omrežja, kot so internet in kabelska omrežja ter brezžična omrežja, kot so omrežja mobilnih telefonov ali radijski signali (The WIPO Treaties, 2003, str. 2). Pod Bernsko konvencijo je bila ta pravica omejena na določene kategorije del in glede na sredstvo komunikacije (Gasser et al., 2005, str. 6).

Pravica do reproduciranja. Pravica do reproduciranja (angl. Reproduction right) zagotavlja avtorju, izvajalcu in proizvajalcu fonogramov pravico dovoljevati ali prepovedati reproduciranje oziroma, da »izvirnik in primerki njihovih del postanejo dostopni javnosti s prodajo ali drugačnim prenosom lastninske pravice« (WCT, 1996; WPPT, 1996). Gre za pomembno pravico v avtorskem pravu, ki je bila predmet mednarodnih instrumentov že pred pogodbami WIPO - Bernska konvencija, Rimska konvencija, Ženevska fonogramska konvencija in sporazum TRIPS že vsebujejo zahtevo po zaščiti te pomembne pravice. Eden izmed najvidnejših dosežkov pogodb WIPO je bila torej jasna definicija in potrditev te pravice za digitalnem okolje, ne glede na uporabljeno tehnologijo ali medij oziroma glede na samo naravo ali čas trajanja kopiranja (The WIPO Treaties, 2003).

Še posebno to velja za uporabo fonogramov v digitalni obliki, kajti WCT in WPPT na novo predelita pogoje Bernske konvencije, da mora pravica do reprodukcije obsegati reprodukcijo »na kakršen koli način ali v kateri koli obliki«, vključujoč začasne elektronske kopije in tudi permanentne kopije (Allen, 2000, str. 5), kar postaja danes vse bolj pomembno, saj že mnoge osnovne komercialne transakcije prek informacijskih omrežij vključujejo začasne kopije v spominu računalnika, prenose na prenosne fizične medije ali za ustvarjanje komercialnih spletnih strani in omrežij. In nadalje, WPPT eksplicitno varuje neposredno ali posredno reproduciranje, ki je zagotovljeno z Rimsko konvencijo.

Obveznosti v zvezi s podatki za upravljanje pravic. Podatki za upravljanje pravic (angl. Rights Management Information - RMI) se nanašajo na podatke, ki identificirajo delo, avtorja dela, imetnika katere koli pravice na delu ali podatke o pogojih uporabe dela oziroma katere koli številke ali kode, ki predstavljajo takšne podatke, če je kateri izmed njih dodan primerku dela ali se pojavlja v zvezi z javno priobčitvijo (WTC, 1996). Podatki za upravljanje pravic predstavljajo osnovo za nove licenčne sisteme in jamčijo za integriteto in avtentičnost glasbenih del in fonogramov. V kombinaciji z drugimi tehnologijami so učinkovito orodje v boju s prekrški na področju avtorskih pravic (The WIPO Treaties, 2003, str. 6).

Zaščita pred zlorabo tehničnega varstva. Zaščita pred zlorabo tehničnega varstva (angl. Technological Protection Measures) zagotavlja, da pogodbenice omogočijo ustrezno pravno varstvo in učinkovita pravna sredstva zoper izoginitvi tehničnim ukrepom, ki jih uporabljajo avtorji v zvezi z uresničevanjem svojih pravic po tej pogodbi ali Bernski konvenciji in ki omejujejo dejanja v zvezi z njihovimi deli, ki jih niso dovolili ali ki po zakonu niso dovoljena (WCT, 1996).

Pravica do distribucije in pravica do dajanja v najem. Prvič v mednarodni pogodbi priznavata WPPT in WCT pravico do distribucije in pravico do dajanja v najem⁸ (angl. Distribution and rental rights). Ti pravici sta ključni pri preprečevanju nelegalne uporabe varovanih del in fonogramov, zapisanih v fizičnem mediju. Medtem ko se elektronske storitve vse bolj razvijajo, pa bodo klasične definicije distribucije ali publikacije postale vse manj vezane na ponudbo fizičnih kopij, vse bolj se bodo namreč nanašale na distribucijo kopij elektronsko (Gasser et al., 2005, str. 5).

A kljub temu, da WCT sicer poskuša vzpostavljati ravnotežje med nacionalnimi avtorskopравnimi režimi, dopušča razkorak med državami pogodbenicami, zato še vedno obstajajo precejšnje razlike med nacionalnimi avtorskopравnimi režimi (Gartner, 2005, str. 8). Ker pa prevladuje mnenje, da WCT favorizira lastnike avtorskih pravic pred drugimi interesnimi skupinami, se na WIPO vrši pritiske, da ustvari bolj uravnotežen pogled socialnih prednosti in stroškov avtorskih pravic kot orodja za podporo kreativnim aktivnostim. Septembra 2004 so na konferenci TACD (Trans-Atlantic Consumer Dialogue) sprejeli Ženevsko deklaracijo (angl. Geneva Declaration), ki poudarja, da so ključni mehanizmi za nadomestilo in podporo kreativnim posameznikom in skupnostim nepravilne tako za kreativne osebe kot za porabnike.

WIPO se sicer opredeljuje kot vodilna mednarodna organizacija, specializirana organizacija ZN, odgovorna za spodbude v okviru učinkovite mednarodne kooperacije na področju intelektualne lastnine, njen namen pa naj bi bil sprejemati primerna dejanja za promocijo kreativne intelektualne lastnine, zagotoviti transfer tehnologije v države v razvoju in s tem pospešiti ekonomski, socialni in kulturni razvoj (<http://www.wipo.org>). Kljub temu pa je WIPO sprejel in spodbujal kulturo monopolnih privilegijev in s tem povzročil socialne in ekonomske stroške ter oviral in ogrozil temelje sistema kreativnosti in inovacij. WIPO bi moral upoštevati ekonomske in socialne posledice uporabe preveč rigoroznih sredstev za varovanje pravic iz intelektualne lastnine in pomembnost vzpostavitve ravnotežja med javno lastjo in konkurenco na eni strani ter področju intelektualnih pravic na drugi (<http://www.cptech.org>). Kot odgovor na Ženevsko deklaracijo je WIPO priznal potrebo po uravnoteženi svetovni politiki na področju pravic iz naslova intelektualne lastnine (Gasser et al., 2005, str. 8). Prihodnje usmeritve WIPO bodo imele velik vpliv na reševanje tega vprašanja in vzpostavljanja primernih standardov za reguliranje proizvodnje, distribucije in uporabe znanja.

⁸ WCT pogodba zagotavlja avtorjem izključno pravico do distribucije - pod Bernsko konvencijo je ta pravica veljala le za kinematografska dela.

2.3. ZAKONODAJA IN REGULATIVE

V nadaljevanju so predstavljene implementacije pogodb WCT in WPPT na primeru Digital Millennium Copyright Act (DMCA) v ZDA in European Union Copyright Directive (EUCD) v EU.

2.3.1 DMCA

V ZDA so decembra 1998 sprejeli t. i. Digital Millennium Copyright Act (DMCA) z namenom, da prilagodijo zakonodajo digitalnemu okolju. Nova zakonodaja je pomenila velike spremembe za ameriško avtorsko pravo (angl. U.S. Copyright Law), saj je uvedla nove klavzule o zaščiti pred zlorabo tehničnega varstva in obveznostmi v zvezi s podatki za upravljanje pravic (DMCA, 1998) in tako lastnikom avtorskih pravic omogočila pravno varstvo digitalne informacije pred neavtoriziranim kopiranjem in diseminacijo ter jim s pomočjo tehnične zaščite zagotovila nadzor nad svojimi avtorskimi deli.

DMCA je na novo definirala tudi obveznosti podjetij, ki zagotavljajo telekomunikacijske storitve oziroma ponudnikov spletnih storitev (angl. Online Service Providers OSP⁹), ki bi bila po prejšnji zakonodaji odgovorna za kršitve avtorskega prava zaradi »pasivnega« kopiranja pravno zavarovane vsebine, sedaj pa jih štiti pred pravnimi posledicami (DMCA, 1998).

DMCA pa hkrati v klavzulah o preprečitvi protizaščitnih ukrepov (angl. Anti-circumvention Provisions) opredeljuje proizvodnjo in diseminacijo tehnologij, ki onemogočajo zaščito pred zlorabo tehničnega varstva ter dostopanje do del, zaščiteneh s tehničnim varstvom, kot kaznivo dejanje. S temi klavzulami pa je DMCA dvignila veliko prahu, saj je v želji, da bi preprečila piratstvo na področju avtorskega prava, hkrati tudi zmanjšala pravico do svobode govora in omejila znanstvene raziskave, ogrozila doktrino pravične uporabe, onemogočila konkurenco in inovacije¹⁰ in v splošnem onemogočila dostopanje do različnih omrežij (<http://www.eff.org/IP/DMCA>).

DMCA je povzročila veliko nasprotovanj različnih interesnih skupin, ki so izpostavljale, da omejevanje tehnologije, ki bi lahko preprečila pravno varstvo tehnično zaščiteneh avtorskih del v digitalni obliki pravzaprav omejuje delo raziskovalnih inštitutov in univerz, inovativnost in nenazadnje svobodo govora. Težave, ki jih je DMCA povzročila v ZDA, bi lahko bile opozorilo na sprejetje podobne direktive v EU. Vprašanje, kakšne bodo negativne posledice EUCD in najnovejše direktive o uveljavitvi zaščite pravic iz naslova intelektualne lastnine, ostaja še odprto.

⁹ Po novi definiciji DMCA vključujejo v OSP tako ISP (angl. Internet Service Providers) kot spletna mesta.

¹⁰ Sony je uporabil to klavzulo za zaščito svojega monopola na računalniških igricah Playstation video game consoles in omejitve uporabe na določeno regijo.

2.3.2 EUCD

Maja 2001 je bila sprejeta Direktiva o avtorski pravici v informacijski družbi (angl. European Union Copyright Directive, EUCD; Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society, CISD), ki je poleg Direktive o uveljavitvi zaščite pravic iz naslova intelektualne lastnine (angl. Intellectual Property Rights Enforcement Directive) ena izmed najpomembnejših delov zakonodaje EU na področju digitalnih medijev.

Cilj EUCD je horizontalno harmonizirati prava nacionalnih držav in postaviti pravno ogrodje evropske skupnosti za področje avtorskih pravic s:

- standardizacijo treh osnovnih izključnih pravic - pravice do reproduciranja, pravice do javne priobčitve in pravice do distribucije ter hkrati določa princip prve prodaje,
- določitvijo ogromnega števila izjem avtorskega prava na področju pravice do reproduciranja in pravice do javne priobčitve,
- določitvijo obveznosti v zvezi z zaščito pred zlorabo tehničnega varstva (EUCD, 2001).

Tudi EUCD vsebuje klavzule o preprečitvi protizaščitnih ukrepov (angl. Anti-circumvention Provisions), ki določajo pravno odgovornost vsaki preprečitvi učinkovitega tehničnega varstva¹¹ avtorskih del oziroma podatkov za upravljanje s pravicami. A prav ta člen je eden izmed glavnih vzrokov, da so države članice implementirale svoje nacionalne zakonodaje zelo počasi, saj so mnoge skupine znanstvenikov, pravnikov in organizacij, ki se zavzemajo za človeške pravice, poudarjale možne negativne učinke na svobodo govora, inovativnost in akademska raziskovanja ter hkrati izpostavljale primer DMCA v ZDA (The Foundation for Information Policy Research, 2003, str. 24).

Izjemno polemična pa je tudi Direktiva o uveljavitvi zaščite pravic iz naslova intelektualne lastnine, ki je bila sprejeta aprila 2004 in je namenjena proti piratstvu in ponarejanju oziroma lažji uveljavitvi avtorskega prava, patentov in blagovnih znamk v Evropi. Kljub ostrim kritikam s strani organizacij, ki se borijo za človeške pravice, znanstvenikov in drugih interesnih skupin, je bila sprejeta izjemno hitro. Podpira jo glasbena in filmska industrija, medtem ko je računalniška industrije deljenega mnenja, telekomunikacijska industrija pa ji ostro nasprotuje. Zagotovila naj bi visoko, enakopravno in homogeno stopnjo zaščite intelektualne lastnine na trgih EU. Direktiva je izjemno agresivne narave in se nanaša na vsako kršitev pravic intelektualne lastnine, ki jih zagotavlja skupno ali nacionalno pravo posamezne države članice. V vseh državah članicah EU naj bi bila implementirana do konca aprila 2006 (Gasser et al., 2005, str. 12).

¹¹ Vsaka tehnologija, naprava ali komponenta, ki naj bi v normalnih okoliščinah preprečila ali omejila dejanja, ki niso avtorizirana s strani lastnika avtorskih ali sorodnih pravic. Standard učinkovitosti še ni bil postavljen.

Ena izmed organizacij, ki obema direktivama ostro nasprotujejo je organizacija FIPR (angl. The Foundation for Information Policy Research), neodvisna organizacija, ki proučuje interakcije med informacijsko tehnologijo in družbo. FIPR se predvsem zavzema proti Direktivi o uveljavitvi zaščite pravic iz naslova intelektualne lastnine, za katero meni, da bo imela mnoge negativne posledice na internetna in telekomunikacijska podjetja¹², omejila prosto trgovino v Evropski uniji, omejila konkurenco in inovativnost na trgu programskih rešitev, omejila raziskave, delovanje knjižnic, razvoj kulture, omejila zasebnost, spodbujala cenovno diskriminacijo itd. Direktiva naj bi bila rezultat pritiskov glasbene in filmske industrije ter lastnikov znanih blagovnih znamk oziroma rezultat majhnega števila velikih organizacij¹³, ki so uspešno koordinirale svoje aktivnosti in lobirale na mednarodnem nivoju (Ross, 2005, str. 3).

Ker so nove tehnologije enkratna priložnost za izkrivljanje avtorskega prava, je potrebno proučiti vse nove, alternativne strategije za spodbujanje ustvarjalnosti in postaviti meje, ki bodo lahko zaživele tudi v digitalnem okolju. Kljub razlikam v stopnji avtorskopravne zaščite, obstaja določen trend k harmonizaciji avtorskega prava po svetu. Osnovni mehanizem vzpostavljanja minimalne ravni varovanja intelektualnih pravic je sporazum TRIPS, implementacijo pogodb WIPO pa lahko razumemo kot usklajevanje avtorskopravne zakonodaje v najvišje razvitih avtorskopravnih režimih¹⁴ (Gartner, 2005, str. 34). Ta težnja k vse večji harmonizaciji avtorskopravnih režimov je sicer zelo dobrodošla, kljub temu pa moramo upoštevati, da je potrebno oblikovati takšno avtorskopravno zakonodajo, ki bo v digitalnem okolju spodbujala sicer diverzificirane interese vseh udeležencev, tako lastnikov avtorskih pravic, distributerjev, kot uporabnikov avtorskih del ter izobraževalnih, raziskovalnih in vladnih ustanov. A vendar je težko oceniti, kdo bo prevladal v tem boju na dolgi rok. Kje se bo vzpostavila ravnotežna točka pri oblikovanju prava intelektualne lastnine v digitalnem okolju, je težko, a zanimivo vprašanje, na katerega dobivamo zadnja leta vse več odgovorov.

¹² Glasbena industrija v ZDA s sodnimi nalogi že zahteva od teh podjetij, da objavijo imena uporabnikov, omejijo vsebino in poostrijo nadzor., s čimer želi prestrašiti uporabnike omrežij za izmenjavo datotek. S tem zmanjšujejo pomembnost dosežkov Direktive o elektronskem poslovanju (angl. E-commerce directive).

¹³ Microsoft, Sony, Honda, Yves Saint Laurent, AOLTimeWarner itd.

¹⁴ Prav zaradi potrebe po bilaterarni trgovinski menjavi pa so določene države prisiljene sprejeti standarde TRIPS ali WIPO, kar je npr. osnovna zahteva ZDA in njenih izvoznikov informacijskih dobrin in proizvodov zabavne industrije (npr. glasba in filmi)

3 TRG DIGITALNIH SKLADB

V tretjem poglavju bom najprej predstavila osnovne značilnosti trga digitalnih skladb. Osredotočila se bom na nastanek in razvoj tega trga, njegove prednosti in slabosti, konkurenco, vpliv substitutov in pogajalsko moč na trgu digitalnih skladb. Sledila bo analiza okolja trga digitalnih skladb, kjer bo izpostavljen vpliv razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologij, zakonodaje, razvitosti gospodarstva in spreminjanja socialnih in kulturnih vrednot na trgu digitalnih skladb.

3.1 ZNAČILNOSTI TRGA DIGITALNIH SKLADB

Tradicionalni viri prihodka v glasbeni industriji temeljijo na odnosih med avtorji glasbenih del, izvajalci, glasbenimi založbami, organizacijami za varstvo pravic avtorjev, izvajalcev in proizvajalcev fonogramov ter prodajalci na drobno. Večino trga v glasbeni industriji obvladujejo štiri največje glasbene založbe (angl. Majors), in sicer Universal, EMI, Sony BMG in Warner¹⁵. V letu 2003 so si delile 74,7 odstotka vseh prihodkov na globalnem trgu oziroma 80,5 odstotka na evropskem trgu (glej Tab. 1).

Tabela 1: Globalni in regionalni tržni deleži glasbenih založb v letu 2003 v odstotkih

Regija	BMG	EMI	Sony	Universal	Warner	neodvisne družbe
Sev. Amerika ¹⁶	15,5	10,5	12,1	27,9	15,8	18,2
Evropa ¹⁷	12,5	17,3	12,1	25,6	13,0	19,4
Azija (brez Jap.) ¹⁸	7,2	14,4	13,0	15,3	12,2	37,9
Japonska	3,7	10,4	16,2	13,0	5,1	51,6
Latinska Amerika ¹⁹	12,2	12,1	19,6	14,7	15,4	26,0
Avstralazija ²⁰	11,7	18,4	16,9	20,3	15,1	17,5
Afrika ²¹	11,8	21,2	13,1	19,9	0,0	34,0
Svetovno	11,9	13,4	13,2	23,5	12,7	25,3

Vir: IFPI The Recording Industry in Numbers 2004, str. 6.

¹⁵ Sony in BMG sta se kljub nasprotovanju neodvisnih založb združila julija 2004.

¹⁶ Kanada, ZDA

¹⁷ Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francija, Nemčija, Grčija, Madžarska, Irska, Italija, Norveška, Nizozemska, Poljska, Portugalska, Španija, Švedska, Švica, Velika Britanija

¹⁸ Hong Kong, Indonezija, Japonska, Malezija, Filipini, Singapur, Južna Koreja, Tajvan, Tajska

¹⁹ Argentina, Brazilija, Čile, Kolumbija, Mehika

²⁰ Avstralija, Nova Zelandija

²¹ Južna Afrika

Pred prihodom interneta je bila ta naveza izjemno trdna in uspešna, saj so bili načini za proizvodnjo in distribucijo skladb kompleksni, a z vidika standardizacije in pravne zaščite za glasbeno industrijo relativno lahko nadzirljivi. Glasbena industrija je uživala ekonomije obsega, ki so večinoma rezultat zmožnosti, da lahko določene aktivnosti izvedemo drugače in bolj učinkovito pri večjem obsegu proizvodnje ali zmožnosti amortizacije stroškov oglaševanja ter raziskav in razvoja pri večjem obsegu proizvodnje (Porter, 1985, str. 71).

Danes razlikujemo med fizičnim trgom skladb in trgom digitalnih skladb. Digitalno skladbo opredelimo kot vsako skladbo, zapisano v digitalnem formatu (npr. aac, wma itd.), kar pomeni, da deluje na podlagi digitalnih informacij, ki besedilo, podatke, glas in sliko pretvarjajo v tok ničel in enic, ki jih lahko združimo v bite in prenašamo med napravami in lokacijami oziroma v informacijsko-komunikacijskem omrežju.

Digitalna skladba, podprta z licenco oziroma dovoljenjem avtorja in glasbene založbe za reprodukcijo, distribucijo in prodajo na trgu digitalnih skladb, je nov izdelek v svetovnem merilu. Skladbe so zavarovane z tehnologijo DRM, ki določa možno število kopij digitalne skladbe na osebni računalnik, fizični nosilec zvoka, prenosni glasbeni predvajalnik ali predvajalnik določene blagovne znamke, na katerem se lahko digitalna skladba predvaja.

Z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij so glasbene založbe izgubile nadzor nad distribucijo glasbenih del in bile prisiljene sprejeti trg digitalnih skladb. Ali bo trg postal tekmeč ali zaveznik, je odvisno predvsem od dobrih strateških odločitev glasbenih založb in drugih podjetij na trgu digitalnih skladb.

3.1.1 NASTANEK IN RAZVOJ TRGA DIGITALNIH SKLADB

V ZDA je bil prvi ponudnik na trgu digitalnih skladb eMusic.com (1998), sledili so mu Steamwaves (1999), MusicNet, Pressplay in Rhapsody (2001) (IFPI Online Music Report, 2004). Pravi prodor pa so plačljive spletne glasbene storitve v ZDA doživele leta 2003. Apple je aprila 2003 predstavil iTunes, ki je bil sprva namenjen le uporabnikom Macintosh (ki predstavljajo 3% uporabnikov v ZDA), v sodelovanju s podjetjem Hewlett-Packard pa je v januarju 2004 spletno glasbeno storitev omogočil tudi uporabnikom Windows. Po podatkih podjetja Apple je iTunes v prvih šestih mesecih prodal v povprečju 500.000 prenosov digitalnih skladb na teden, z vključitvijo uporabnikov Windows pa je bilo v prvem tednu prodanih 1.5 milijonov digitalnih skladb. Po raziskavah podjetja Nielsen, pa so v drugi polovici leta 2003 nakupi digitalnih skladb celo za trikrat presegli prodajo fizičnih nosilcev zvoka (IFPI Online Music Report, 2004). V letu 2004 se je pojavilo še mnogo novih storitev in nadgradenj obstoječih spletnih glasbenih storitev v ZDA - Wal-Mart, RealPlayer Music Store, Sony Connect itd.

V Evropi je trg digitalnih skladb nastal nekoliko pozneje. Podjetje OD2 (angl. On Demand Distribution), čigar ustanovitelj je bil glasbenik Peter Gabriel, je leta 2001 predstavilo svojo digitalno platformo WebAudioNet, ki je omogočala plačljive spletne glasbene storitve. Leta 2003 pa je bilo tako ključno za razvoj spletnih glasbenih storitev - glasbene založbe so začele z licenziranjem svojih glasbenih katalogov za spletno okolje, začele so sklepati licenčne dogovore z različnimi distributerji digitalnih skladb, ponudile uporabnikom večjo fleksibilnost pri uporabi posameznih skladb in s tem začele zmanjševati razkorak med skladbami »off-line in online«²² (IFPI Online Music Report, 2004).

Ključno podjetje pri razvoju trga digitalnih skladb v Evropi je bil distributer OD2 – večina evropskih podjetij, ki omogoča spletne glasbene storitve, so danes partnerji podjetja OD2 (to so MSN Music Club, Virgin Downloads, Tiscali Music Club, HMV Digital Downloads, Fnac, TDC musik, Karstadt, MTV DE, Mobitel itd.) (IFPI online music report, 2004). Prvi pomembnejši rezultati so se pojavili leta 2003, ko so raziskave potrdile, da so potrošniki pripravljeni plačati za digitalne skladbe. V septembru 2002 je neodvisna študija Jupiter Research - Online Music in Europe 2002 o digitalni glasbi pokazala, da je 36 odstotkov uporabnikov omrežij za izmenjavo datotek v Nemčiji, Franciji, na Švedskem, v Španiji in Italiji pripravljenih plačati za digitalno glasbo. Tudi raziskava MTV je poleti 2003 pokazala, da je tretjina spletnih glasbenih uporabnikov – večina pod 25 let – pripravljenih plačati za prenos legalnih digitalnih skladb (IFPI online music report, 2004).

Trg legalnih digitalnih skladb je tako zaživel v drugi polovici leta 2003 in v začetku leta 2004. V letu 2004 so se na trgu digitalnih skladb v Evropi pojavili tudi ameriški iTunes, Napster 2.0, Sony Connect in Rhapsody. Julija 2004 je bilo že prek sto spletnih glasbenih storitev v globalu (The Recording Industry in Numbers, 2004), ob koncu leta 2004 pa že čez 230 spletnih glasbenih storitev po svetu (porast s 50 spletnih storitev v letu 2003), hkrati pa se je dosegljiv katalog skladb v zadnjem letu podvojil, in sicer na milijon digitalnih skladb v januarju 2005 (IFPI Digital Music Report 2005, 2005, str. 25). Danes tako obstaja že veliko plačljivih spletnih glasbenih storitev, hkrati pa se večja tudi katalog skladb.

V letu 2003 in 2004 se je pokazala določena stopnja interesa za prenos digitalnih skladb na mobilni telefon, s čimer se je začel oblikovati trg mobilne glasbe (angl. Mobile music). Na tem trgu so se najprej pojavile enostavne melodije pri zvonjenju (angl. Ringtones, Ringbacks), sledile pa so jim naprednejše storitve kot je prenos celotne avdio- in video vsebine, storitve tekočega prenosa videa in TV (angl. Video and TV Streaming Services) ter ostale multimedijske aplikacije.

Trg mobilne glasbe se je najprej pojavil v Aziji leta 2002, predvsem na Japonskem in v Južni Koreji, kjer je dosegel hitro rast zahvaljujoč napredni tehnologiji 3G in visoki penetraciji mobilnih telefonov, prodaja mobilne glasbe pa celo presegla prenose prek spleta (IFPI: Digital

²² EMI je tako v aprilu 2003 omogočila spletni dostop do več kot 140.000 digitalnih skladb 3000-ih glasbenikov za spletno prodajo.

Music Report, 2005, str. 8). Trg mobilne glasbe se je nato iz Azije razširil v zahodno Evropo in tudi v ZDA. V Evropi se je leta 2004 pojavilo veliko podjetij z naprednimi storitvami, vključno z O2, Vodafone, T-Mobile in Telefonica Moviles Espana. (Rosenblatt, 2004, str. 2), trg mobilne glasbe v ZDA je še v povojih, a vseeno hitro raste, trg mobilne glasbe pa se počasi razvija tudi v Avstraliji in na Novi Zelandiji (Music going mobile in a big way, 2005). S pojavom naprednih storitev, omrežij in večpredstavnih telefonov naraščajo tudi priložnosti pri izbiri poslovnih modelov in nevarnosti pred mobilnimi virusi in piratstvom.

3.1.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRGA DIGITALNIH SKLADB

Kljub negodovanju glede nevarnosti interneta za glasbeno industrijo, predstavljajo nove digitalne tehnologije tudi pomembno priložnost tako za glasbeno industrijo kot za celotno družbo. Distribucija digitalnih skladb prek interneta ima lahko pomembne družbene in gospodarske prednosti v obliki zmanjševanja stroškov objave glasbenih del, izognitvi tradicionalnim posrednikom, večje priročnosti, večje ponudbe in raznolikosti glasbe, večje demokracije ter naraščanja uporabe spletnega plačevanja. Med pomanjkljivosti distribucije digitalnih skladb prek interneta pa štejemo zmanjšanje prihodka in posledično investicij glasbenih založb, zmanjšanje možnosti glasbenikov za zaslužek ter poseganje v glasbeno delo.

Internet zmanjšuje stroške objave. Internet zmanjšuje stroške objave, saj ne zahteva več velikih finančnih vložkov. Večina maloprodajne cene, ki jo plača kupec ob nakupu fizičnega nosilca zvoka, gre proizvajalcu, distributerju in maloprodajni trgovini, kjer potrošnik opravi nakup, največji delež pa glasbeni založbi, ki je fizični nosilec zvoka založila. Glasbenik redko dobi več kot 16 odstotkov nakupne cene (Fisher, 2004, str. 1).

Izboljšanje logistike in proizvodnje. Industrijsko dobo so označevali množična proizvodnja in prevelike zaloge v prodajalnah, informacijska doba pa obeta, da bo vodila do točnejših ravni proizvodnje (Kotler, 2004, str. 3). Glasbene založbe lahko sedaj znatno izboljšajo logistiko in proizvodnjo ter dosežejo precejšnje prihranke stroškov, hkrati pa izboljšajo točnost in kakovost postrežbe kupcev. Digitalno okolje omogoča glasbenim založbam nove oblike trženja glasbenih del in poslovanja.

Večja priročnost. Večja priročnost omogoča večjo kakovost in hitrejšo postrežbo kupcev. Vse nevšečnosti povezane s samim nakupom glasbe v trgovini ali preko spletne trgovine so eliminirane z internetno distribucijo. Potrošniku prav tako ni potrebno kupiti celotnega albuma, temveč le pesmi, ki si jih dejansko želi poslušati.

Večja raznolikost in obseg razpoložljivih glasbenih del. Število glasbenikov, ki bi radi objavili svoja dela, je veliko večje kot število glasbenih del, ki so jih pripravljene izdati glasbene založbe. Novi glasbeniki bi tako lahko z uporabo nove tehnologije pokrili tudi nišne

trge oziroma več nišnih trgov hkrati. S povečanjem števila glasbenikov pa postajajo tudi preference uporabnikov bolj diverzificirane (Fisher, 2004, str. 33).

Izognitev tradicionalnim posrednikom. Z novimi možnostmi, ki jih ponuja tehnološki napredek, so prišli na trg novi posredniki, ki s spletnimi storitvami oskrbujejo podjetja in porabnike. Tradicionalna podjetja, ki delujejo v fizičnem svetu, so medtem potrpežljivo čakala v upanju, da se bo napad spletnih podjetij umiril ali razblinil. Nato so še sama začela prodajati prek spleta in celo prehitela izvirno spletna podjetja, večinoma zato, ker so le-ta imela na voljo več virov in močne, že uveljavljene blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 36).

Kljub temu pa Zhang (2002, str. 6) meni, da bi se lahko glasbeniki izognili glasbenim založbam in drugim podjetjem oziroma posrednikom. Po eni strani bi lahko objavili digitalne skladbe in tako znatno povečali potencialno občinstvo, po drugi strani pa bi imeli tudi uporabniki glasbe na voljo večji izbor glasbenih del. Do danes se jih je zelo malo odločilo za to – eden izmed glavnih razlogov je ta, da glasbeniki potrebujejo tudi trženje in promocijo, da bi dosegli široke množice, pri kateri pa dominirajo velike glasbene založbe. Hkrati pa je postavljanje sistema legalnih spletnih glasbenih izredno drago. Tako se tu postavlja vprašanje o primernosti distribucije glasbe izključno na internetu in izključevanja ključnega igralca iz igre – glasbene založbe. Velike glasbene založbe imajo npr. velik nadzor nad radijskimi postajami, ki je najbolj učinkovit medij za promocijo novih skladb in glasbenih skupin (The Economist, 2004, str. 95). Glasbena založba le ima določene prednosti, ki niso tako lahko nadomestljive, to so npr. znanja s področja tržnega komuniciranja, prodaje, raziskav trga in financ. Seveda pa se to znanje lahko hitro sprevrže v orodje manipulacije.

Večja demokracija. V modernem kapitalizmu je moč oblikovanja javnega mnenja in kulture koncentrirana v relativno malem številu posameznikov. Eden izmed poglavitnih kulturnih prednosti interneta pa je prav v tendenci k decentralizaciji te semiotične moči. Internetna distribucija digitalne glasbe v dveh pogledih prispeva k tej decentralizaciji. Prvič, kot že omenjeno, sestoji iz povečanja števila glasbenikov, ki lahko pridejo do poslušalcev in s tem je povezano zmanjšanje kulturne prevlade največjih glasbenih založb. Drugič, potrošniku omogoča enostavno manipulacijo z digitalno glasbo, saj lahko npr. sam sestavi nabor skladb in ji zapiše na nosilec zvoka. Naslednja generacija kompresiranega formata obljublja radikalno povečanje možnosti za interakcijo in ateracijo (Fisher, 2004, str. 42).

Naraščanje obsega nakupov prek spleta. Internet ponuja točnejši in hitrejši način pošiljanja in prejemanja informacij, naročil, transakcij in plačil med podjetji, njihovimi poslovnimi partnerji in njihovimi kupci (Kotler, 2004, str. 3) Glasbena industrija bo imela velike koristi z vse večjo uporabo plačevanja za proizvode in storitve preko spleta. Decembra 2003 je American Express Retail Index internetnih nakupov pokazal, da je 54 odstotkov Američanov nameravalo uporabiti internet za nakup daril, medtem so bili CD-ji in DVD-ji druga najpopularnejša kategorija (82 odstotkov), takoj za oblačili (85 odstotkov) (IFPI Online Music Report, 2004, str.15).

Zmanjšanje prihodka in investicij glasbenih založb. Glasbene založbe in organizacije, ki se v glasbeni industriji zavzemajo za pravice iz naslova intelektualne lastnine trdijo, da nelegalna izmenjava datotek na internetu zmanjšuje prodajo fizičnih nosilcev zvoka, kar ogroža tako prihodek glasbenih založb kot njihove zmožnosti za investiranje v ustvarjanje novih glasbenih del.

Zmanjšanje možnosti glasbenikov za zaslužek. Kljub vse ostrejšim pravilom DRM je težko preprečiti, da bi oseba, ki je kupila skladbo (z dovoljenjem ali brez), naredila neomejeno število kopij. Ker so z razliko od reproduciranja glasbenih del s pomočjo analogne tehnologije kopije digitalne tehnologije skoraj enake, so hitro vsem dostopne na internetu, in sicer brezplačno. Rezultat tega je znatno zmanjšanje prihodkov glasbenikov, ki jih lahko oškoduje za pravičen donos za njihovo delo in lahko ustvari natančno tak položaj, kakršnega je avtorsko pravo v osnovi želelo preprečiti.

Internetna distribucija lahko tako povzroči celo zmanjšanje količine in raznolikosti glasbe, ki je dostopna potrošnikom (Fisher, 2004, str. 23). Veliko avtorjev tako poudarja izmenjavo med učinkovitostjo potrošnje (z maksimizacijo količine katerega koli proizvedenega intelektualnega izdelka, ki je na razpolago potrošniku) in učinkovitostjo proizvodnje (zaščita interesa za ustvarjanje teh proizvodov) (Liebowitz, 2002, str. 55) Če lastniki avtorskih pravic ne dobijo svojega dela plačanega, bodo proizvajali premalo intelektualnih proizvodov, verjetno veliko manj od optimalne količine.

Poseganje v glasbeno delo kot celoto. Fizični nosilec zvoka je zaključena celota večjega števila skladb, ki nosi svojo zgodbo. Če bi imeli potrošniki možnost kupiti le določene skladbe, bi verjetno posegli le po tistih, ki so jim poznani iz medijev, kjer so bili le-ti dobro oglaševani. Tako bi potrošniki posegali večinoma le po tržnih uspešnicah, izostale pa bi skladbe, ki niso izpolnjevale kriterijev za intenzivno oglaševanje. To bi pa lahko imelo posledično tudi vpliv na zmanjšanje glasbene raznolikosti.

3.1.3 KONKURENCA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Porter (1985, str. 45) definira verigo vrednosti (angl. value chain) kot orodje za iskanje konkurenčnih prednosti. Verigo vrednosti sestavlja devet (pet primarnih in štiri podporne dejavnosti) strateško pomembnih dejavnosti, ki podjetju ustvarjajo vrednost, možnost za diferenciacijo in povzročajo stroške. Primarne dejavnosti pomenijo zaporedje pritoka materialov v podjetje (vhodna logistika), njihovega preoblikovanja v končen izdelek (proizvodnja), odpošiljanja končnih izdelkov (izhodna logistika), njihovega trženja (trženje in prodaja) in servisiranja (storitve). Podporne dejavnosti – nabava, tehnološki razvoj, ravnanje s človeškimi viri, infrastruktura podjetja – opravljajo, a ne izključno, specializirani oddelki. Podjetje mora proučiti stroške in uspešnost vsake svoje dejavnosti, ki ustvarja vrednost, in poiskati morebitne izboljšave ter hkrati oceniti tudi stroške in uspešnost konkurentov ter vodilnih podjetij (Porter, 1985, str. 45–47).

Za številne panoge je značilen obstoj podjetja, ki ga vsi priznavajo kot tržnega vodjo. Takšno podjetje ima največji tržni delež in ponavadi preostale konkurente vodi pri spreminjanju cen, uvajanju novih izdelkov, pokritosti distribucije in intenzivnosti trženjskega komuniciranja, predstavlja orientacijsko točko za konkurente in je kot takšno vredno izziva in posnemanja. Da podjetje ostane prvo, mora poiskati poti k povečanju celotnega povpraševanja v panogi, z uporabo ustreznih napadalnih in obrambnih potez obvarovati svoj trenutni tržni delež in ga povečati, tudi če se velikost trga ne spremeni. To lahko stori s širitvijo trga z novimi uporabniki, novimi načini uporabe ali povečanjem uporabe dosedanjih izdelkov (Kotler, 1996, str. 266).

Raziskave kažejo, da imajo pionirska podjetja znatno višji tržni delež. To prednost ustvarjajo poleg tehnološkega vodstva, prihrankov obsega, lastništva redkih virov in drugih vstopnih ovir tudi kupci. Zgodnji porabniki namreč dajejo prednost blagovni znamki pionirskega podjetja, ker so jo poskusili in so z njo zadovoljni (Kotler, 1996, str. 363). V času pionirske ponudbe prehod v inovativnost prevlada nad negotovim vračanjem v velikoserijsko proizvodnjo, vse dokler razvoj proizvoda ne izgubi zagona. Ko je proizvod že razvit, se je moč usmeriti na prevladujočo različico, ta pa lahko rabi kot osnova za standardizacijo, zniževanje stroškov in povečanje količin (Strebel, 2000, str. 13). Kljub prednostim pa se pionirji na trgu soočajo z večjo stopnjo tveganja, saj lahko podjetja, ki vstopijo na trg pozneje, izkoristijo tržne napake pionirjev in pogoje manjše tržne negotovosti. Hkrati pa je vprašljivo vzdrževanje konkurenčnih prednosti na dolgi rok, čas vstopa na trg in posledična uspešnost poslovanja pa sta odvisna od pogojev na trgu in izbire primernih tržnih strategij (Gruber, 2004, str. 56).

Pionirji na internetu lahko pridobijo določene vire prvi, kar lahko predstavlja pomembne ovire za vstop drugim podjetjem; ti viri so predvsem vodstvo v tehnologiji, posedovanje redkih ugodnosti, odvisnost od tržnih poti, zakonodajno varstvo in visoki stroški zamenjave za porabnika (Fahy et al., 2002, str. 249). Biti prvi na trgu, četudi izdelek ne uspe, omogoča tudi, da se s trgom seznanimo prvi in tako svoj izdelek ali storitev prilagodimo ter ga ponovno damo na trg. Manjša in srednje velika podjetja lahko v hitrosti in spretnosti izvedbe vidijo prednost pred velikimi konkurenti (Kučan, 2002, str. 14). Prednost, ki jo uživajo pionirji na trgu v smislu zavzemanja posebnega položaja v očeh porabnika, je prav tako zelo pomembna, saj se med njima vzpostavi partnerski odnos in zaupanje, ki sta lahko velika ovira za vstop (Scott Morton, 2005, str. 35).

Na trgu digitalnih skladb je s 70-odstotnim tržnim deležem spletne glasbene storitve (angl. Online Music Service) iTunes Music Store tržni vodja podjetje Apple. Prvi ponudnik spletnih glasbenih storitev, ki se je poskušal diferencirati od iTunesa, Napster 2.0., je imel v letu 2004 11-odstotni tržni delež. Sledijo jima MusicMatch, RealNetworks in Wal-Mart s 6-odstotnim deležem (NPD Group, 2004, str. 20) in Yahoo!. Pomembno konkurenco jim predstavlja distributer spletnih glasbenih storitev OD2 in veliko omrežij za izmenjavo brezplačnih nelegalnih digitalnih skladb.

iTunes. iTunes je bila v maju 2003 prva spletna storitev z glasbeno vsebino vseh štirih največjih glasbenih založb, ki je omogočala nakup digitalnih skladb. iTunes je na trgu digitalnih skladb vsekakor pionir in »trendsetter«. Danes vsebuje več kot milijon digitalnih skladb največjih in neodvisnih glasbenih založb, uporabniki iTunesa pa prenesejo dnevno 1,25 milijona digitalnih skladb, kar je skoraj pol milijarde digitalnih skladb na leto (Apple iTunes Music Store Downloads Top a Quarter Billion Songs, 2005).

Za uspeh so zaslužni kombinacija znanja o kupcih, dolgoročnem pogledu, novih izdelkih, strategije širitve skupine izdelkov, strategije kakovosti, strategije celovite ponudbe in dobro upravljanje z vsemi dejavnostmi v verigi vrednosti. Apple je dobro oblikoval ponudbo in podobo podjetja in se pozicioniral tako, da je v zavesti ciljnega trga zavzel poseben položaj. Sedaj ima odstotek dohodka v glasbeni industriji in je dobro pozicioniran, da se odzove na rast spletne glasbe (WinterGreen Research, 2004, str. 55). Podjetje Apple je vzpostavilo dominantni položaj v glasbeni industriji z omogočanjem enostavnega dostopa do legalnih digitalnih skladb, predvsem pa je za to zaslužen iPod - prenosni predvajalnik digitalnih skladb podjetja Apple (IFPI online music report, 2004). Po mnenju Steva Jobsa, ustanovitelja podjetja Apple, iTunes ne prinaša nobenega dobička in je le sredstvo spodbude za nakup iPoda (Apple Reports First Quarter Results 2005, 2005). iPod je postal ena izmed najbolj popularnih blagovnih znamk v letu 2004, zdi pa se celo, da želi Apple izkoristiti njegovo izjemno popularnost za pozicioniranje v blagovno znamko visokotehnološkega življenjskega stila, ki v svoji proizvodni liniji vsebuje tudi računalnike (Buss, 2004, str. 2).

Apple vsekakor stremi k usklajeni podobi blagovne znamke pri vsakem stiku kupca z blagovno znamko. Dobro je odkril tiste potrebe in skupine porabnikov, ki jih lahko superiorno zadovolji, in nato pozicioniral svojo ponudbo tako, da je ciljni trg zaznal njeno edinstvenost in podobo. Tako je že pri zgodnjem oglaševanju osebnih računalnikov znamke Apple Macintosh, ko so konkurenti navajali prednosti, ki jih njihove znamke prinašajo glede učinkovitosti, govoril o povečanju posameznikove ustvarjalnosti (De Chernatony, 2002, str. 91). Apple je dobro predvidel željo potrošnika po drugačnosti, individualnosti, samosvojem življenjskem stilu in pozitivni odnos do tehnoloških novosti ter v ta namen npr. oblikoval t. i. iLife. Ta obsega spekter različnih digitalnih naprav, ki postajajo danes skoraj nujnost za mladega človeka, ki hoče biti v toku s časom. Danes je, kot že rečeno, najbolj izpostavljen prenosni predvajalnik digitalnih skladb iPod, ki skupaj z iTunesom spreminja način, kako ljubitelji glasbe poslušajo in dostopajo do glasbe. Apple poskuša oblikovati tesne vezi s kupci tudi z oblikovanjem klubskih programov in spodbuja svoje kupce, da na spletu ustanovijo lokalne skupine Applovih uporabnikov, ki jim omogočajo lažje spoznavanje svojega računalnika, izmenjavo idej, dodatne popuste pri nakupu izdelkov in druženje.

Prihod konkurenčnih spletnih glasbenih storitev zmanjšuje konkurenčno prednost iTunesa. Tudi pri širitvi na trge izven ZDA bo iTunes s svojim poslovnim modelom naletel na določene ovire (Gartner et al., 2004, str. 24). A to verjetno še nekaj časa ne bo zamajalo dominantnega položaja Applea na trgu, saj so spletne glasbene storitve v veliki meri

spodbujene s prodajo prenosnih predvajalnikov digitalnih skladb. Najbolj popularen med njimi je vsekakor iPod. Problem, s katerim se soočajo ostali ponudniki tovrstnih predvajalnikov je ta, da iPod ni več le elektronska naprava, temveč je postal že kulturni fenomen. Verjetno ne bo trajalo dolgo, da bo Apple postal tudi založniška hiša, hkrati pa bo sčasoma mogoče prek storitev iTunes kupiti tudi filme, s čimer pa si bo položaj na trgu le še okrepil²³.

OD2. Spletne glasbene storitve podjetja OD2, ki ga je junija 2004 kupilo ameriško podjetje Loudeye, so najbolj razširjene v Evropi. Za razliko od iTunesa pa svojim porabnikom ne omogoča neposrednega nakupa prek spletnih glasbenih storitev, temveč nudi drugim podjetjem svoj katalog digitalnih skladb in infrastrukturo storitve. OD2 je tako le distributer spletnih glasbenih storitev in ima sklenjene pogodbe z MTV, HMV, Tiscali in MSN. Ostali distributerji so MusicNet, 7 Digital Media, Liquid Digital Media, Dx3 in Recordstore.

Zabavaj.se. V Sloveniji je decembra 2004 družba Mobitel, d. d., predstavila prvo spletno glasbeno storitev v Sloveniji, Zabavaj.se (<http://www.zabavaj.se>). Zabavaj.se²⁴ je plod sodelovanja največjega slovenskega operaterja mobilnih telekomunikacij in vodilnega evropskega digitalnega distributerja glasbe, podjetja On Demand Distribution (OD2). Mobitel se je za partnerja OD2 odločil zato, ker so njihove storitve bolj prilagojene okolju Windows in ker je lahko zagotovil, da bodo založbe izdale licence za digitalne skladbe oziroma dovoljenja za trženje digitalne glasbe tudi v Sloveniji.

Prva slovenska spletna glasbena storitev Zabavaj.se pa ima mnogo težav z izgradnjo dovolj obsežnega kataloga skladb, kar je velikokrat problem spletnih glasbenih storitev. Kot je povedal Matej Kurent iz družbe Mobitel (intervju z Matejem Kurentom, 2005), je včasih izjemno težko pridobiti licence za uporabo določenih skladb za območje Slovenije. Tako kot večina ponudnikov legalnih digitalnih skladb pa v tej fazi razvoja še nima dobička. A tudi Mobitel se zaveda, da je spletna glasbena trgovina del dolgoročnega razvoja in je danes le sredstvo za gradnjo ter ohranjanje podobe in položaja vodilnega podjetja v telekomunikacijski dejavnosti v Sloveniji. Zaradi globalizacije trženja pa je konkurenca, s katero se podjetja srečujejo na domačem trgu, bolj zaostrena ravno zaradi tržne prisotnosti tujih podjetij. V Sloveniji se bo Zabavaj.se tako kmalu soočil s konkurenco spletnih glasbenih storitev iTunes. Zanimivo bo opazovati konkurenčni boj teh dveh ponudnikov in videti, kdo izmed njiju bo tisti, ki bo potrošnike bolj navdušil za nakupovanje digitalnih skladb prek spleta.

BitTorrent. BitTorrent je najbolj razširjeno omrežje za izmenjavo datotek, ki med drugim ponuja tudi brezplačne digitalne skladbe. Druga omrežja so še eDonkey2000, FastTrack, Gnutella, WinMX, MP2P. Več o omrežjih za izmenjavo datotek v nadaljevanju.

²³ Sony se je o tem že začel dogovorjati z Applom.

²⁴ Spletna stran je dobila nagrado Izidor 2005 za spletno odličnost.

3.1.4 OBSTOJ SUBSTITUTOV NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Na trgu digitalnih skladb obstajajo skoraj popolni in brezplačni substituti plačljivih digitalnih skladb – brezplačne digitalne skladbe na omrežjih za izmenjavo datotek (angl. Peer to Peer Networks). Ta omrežja temeljijo na principu izmenjave datotek med dvema enakovrednima uporabnika brez posredovanja strežnika, vsak uporabnik pa lahko deluje kot datotečni strežnik za druge uporabnike. Eno izmed prvih in najbolj spornih omrežij za izmenjavo datotek je bil Napster. Decembra 1999 je 18 glasbenih založb tožilo Napster Inc. zaradi omogočanja izmenjave glasbenih datotek formata mp3 na podlagi distribucije programske opreme MusicShare, ki je med drugim uporabnikom omogočala storitvi iskanja in nalaganja datotek mp3 prek interneta. Ključno dejstvo primera je, da je Napster le olajšal izmenjavo glasbenih datotek, gostil ali distribuiral jih pa ni; na svojih strežnikih je vzdrževal le bazo podatkov trenutno priklopljenih uporabnikov in njihovih datotek mp3.

Podjetje Napster Inc. od poletja 2001 do začetka 2002 na podlagi sodne prepovedi ni omogočalo uporabe programa Napster. Na svojem višku je imel 65 milijonov registriranih uporabnikov, ki so med seboj izmenjali okoli 10.000 datotek mp3 na sekundo. Dnevno je storitve uporabljalo do 8,5 milijonov uporabnikov, v povprečju hkrati 1,6 milijona (Primer Napster v Sloveniji?, 2002, str.15). Današnja različica Napster 2.0 za glasbene založbe in sodišče ni sporna, ker je njeno delovanje podvrženo licenčnim pogodbam. Tako je izmenjava najprej potekala prek centraliziranega Napsterja, pozneje pa preko bolj decentraliziranih omrežij.

Danes predstavljajo omrežja za izmenjavo datotek precejšen trn v peti glasbeni industriji. Glasbene založbe poskušajo prek IFPI²⁵ oz. Mednarodnega združenja fonogramske industrije (angl. International Federation of the Phonographic Industry) in RIAA oz. Zveze ameriške založniške industrije (angl. Recording Industry Association of America) uveljavljati svoje pravice na sodiščih in lobirajo za spremembe zakonodaje, ki bi jim omogočila več maneverskega prostora za boj proti neštetim uporabnikom omrežij za izmenjavo datotek. IFPI ocenjuje, da si je v januarju 2005 8,6 milijonov uporabnikov omrežij za izmenjavo datotek na internetu izmenjevalo 760 milijonov neavtoriziranih digitalnih skladb (IFPI Digital Music Report, 2005, str. 23).

IFPI je po večletnem osveščanju javnosti o ilegalnosti izmenjave avtorsko zaščitene glasbe prek interneta pristopil k uporabi pravnih sredstev. IFPI je vložila že veliko tožb zaradi ilegalne izmenjave glasbe prek interneta in zahtevala kazensko ter odškodninsko odgovornost skupin oziroma posameznikov, ki so na omrežja za izmenjavo datotek nalagali avtorsko

²⁵ IFPI so leta 1933 ustanovili angleški založniki, da bi pobirali pristojbine za svojo glasbo, ki se je predvajala po radiih. Z leti se je razvila v večnamensko organizacijo s centralo v Londonu in z regionalnimi izpostavami. IFPI zastopa poleg štirih velikih založb, EMI, Sony BMG, Warner in Universal, še približno 1500 založb plošč, med njimi več sto neodvisnih. IFPI se bori proti piratstvu, za izboljšanje zakonov in pomoč pri razvoju organizacij, pristojnih za uveljavljanje pravic pri uporabnikih, ki posneto glasbo predvajajo javno in za to pobirajo pristojbine (Cerar, Šujič, 2003, str. 20).

zaščitene skladbe in jih brez dovoljenja ponujali milijonom uporabnikov z vsega sveta (Tožbe proti piratom, 2004). Do aprila 2005 je uvedla več kot enajst tisoč sodnih postopkov po svetu, predvsem v Evropi in na Japonskem, usmerila pa jih je v uporabnike omrežij eDonkey, DirectConnect, BitTorrent in Gnutella²⁶ (IFPI, 2005, str. 2).

Tabela 2: Neavtorizirane digitalne skladbe dostopne na internetu v obdobju 2002–2005 v svetu.

	april 2002	april 2003	januar 2004	juni 2004	januar 2005
spletne & FTP strani	100	100	100	100	110
P2P omrežja	500	1.000	800	700	760
skupaj	600	1.100	900	800	870

Vir: IFPI Digital Music Report, 2005, str. 23.

Prizadevanja za zmanjšanje števila uporabnikov neavtoriziranih digitalnih skladb na internetu so sicer obrodila določene sadove – število neavtoriziranih digitalnih skladb je s tisoč uporabnikov v aprilu 2003 padlo na 760 v januarju 2005 (glej Tab. 2). A kljub temu tako IFPI kot RIAA v svojem boju nista v dosegli znatnejšega napredka.

Omrežja za izmenjavo datotek sicer najprej asociiramo s spletnim piratstvom, a morda bi lahko robustnost in vprašljivo varnost interneta lahko izboljšali prav s to tehnologijo, saj se uporablja že na številnih področjih – od distribucije različnih vsebin, telefonskih klicih prek interneta do izgradnje računalniških sistemov. Po raziskavah podjetja CacheLogic naj bi se prek teh omrežij generirala že polovica celotnega internetnega prometa, od tega zajema BitTorrent kar 35 odstotkov. Ta tehnologija bi bila lahko celo naraven korak v razvoju interneta in vrnitev k njegovemu prvotnemu namenu uporabe. A omrežja za izmenjavo datotek so danes vseeno samo arhitektura, ki pa potrebuje ustrezne tržne poti. Tržni pristop je bistven, da se ta tehnologija razvije od današnjih prostovoljnih sistemov do nečesa, kar bi zanimalo velika podjetja²⁷ (In praise of P2P, 2004). Tako se danes že pojavljajo tudi novi inovativni poslovni modeli, kot je npr. Wippit. Wippit je prva legalna naročniška glasbena spletna storitev p2p, ki ponuja registriranim uporabnikom dostop to glasbenih datotek za letno naročnino; do konca 2004 je imela 5000 naročnikov (IFPI online music report, 2004).

²⁶ Dosedanje sankcije so bile finančne narave, znašale so tudi več kot 3000 EUR, obtoženih pa je bilo skoraj 300 uporabnikov.

²⁷ BBC je leta 2003 začel uporabljati tehnologijo omrežij za izmenjavo datotek za upravljanje z arhivom člankov.

3.1.5 POGAJALSKA MOČ NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Pogajalsko moč porabnikov na trgu digitalnih skladb v veliki meri determinira razpoložljivost brezplačnih substitutov, hkrati pa uživajo porabniki na digitalnem trgu določene prednosti, saj internet omogoča primerjanje cen, enostavno pridobivanje informacij in komunikacijo z ostalimi porabniki na internetu. S tem jim internet omogoča, da se izobrazijo, informirajo in oblikujejo samostojne nakupne odločitve, zaradi česar pa pridobivajo porabniki na trgu vse večjo moč (Scott Morton, 2005, str. 22), so čedalje zahtevnejši, povečuje pa se tudi pritisk na znižanje cen (Hrastelj, 2001, str. 257). Kljub temu pa porabnike na trgu digitalnih skladb omejuje majhna možnost izbire med različnimi ponudniki in majhno število porabnikov.

Pogajalsko moč ponudnikov spletnih glasbenih storitev opredeljujejo predvsem pridobljene avtorske pravice za digitalne skladbe in omogočanje enostavnejšega, varnejšega in hitrejšega dostopa do digitalnih skladb. Kljub temu pa se podjetja na trgu plačljivih digitalnih skladb soočajo z veliko tržno negotovostjo, ki pogosto spremlja inovativne poslovne rešitve. Podjetja se na novem trgu pogosto soočajo z omejitvami, saj 1) morajo definirati nove vloge in naloge, 2) se soočajo z začasno neučinkovitostjo, 3) se soočajo s konfliktnimi situacijami, 4) pomanjkanjem znanja in izkušenj ter 5) pomanjkanjem zadostnega kapitala. V času, ko se morajo dobre poslovne prakse šele vzpostaviti, je oblikovanje tržnih strategij zelo pomembno. (Gruber, 2004, str. 170).

Omeniti pa je potrebno tudi t.i. učinek omrežij (angl. Network effect), ki lahko določi, kdo bo imel glavno vlogo v spletni glasbeni prihodnosti. Za trge, pri katerih se kažejo učinki omrežij, namreč velja, da večinoma eden izmed konkurentov prevlada in obvladuje trg predvsem zaradi ekonomij obsega, ki jih uživajo večja omrežja. Ker imajo omrežja za izmenjavo datotek daleč največjo bazo internetnih uporabnikov, kaže, da so na dobri poti, da postanejo ključni igralci v prihodnosti. Po drugi strani pa velja, da več vsebin, kot jih lahko storitev ponudi, bolj zanimiva je za uporabnike in posledično glasbenike. V tem pa je prednost glasbenih založb, saj imajo pravice do popularnih starejših skladb in če bi lahko preprečile novim konkurentom na trgu, da jih ponujajo, le-ti ne bi predstavljali večje grožnje položaju glasbenih založb (Koelman, 2003, str. 5).

3.2 ANALIZA OKOLJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Za sprejemanje dobrih strateških odločitev, usmerjenih v prihodnost in pravočasno prepoznavanje priložnosti in nevarnosti na trgu, je potrebno dobro poznati in razumeti konkurenčno okolje, v katerem podjetje deluje (Hooley, 2004, str. 133). Oblikovanje enotne globalne strategije je namreč pogosto onemogočeno z različnimi dejavniki, kot so velikost posameznega trga, različne ravni dohodka, rast in razvoj gospodarstva, stopnja tehnološkega znanja prebivalstva, izjemno negotov vpliv na trženjsko okolje pa imajo tudi kulturni in socialni dejavniki (Jeannet et.al., 2004, str. 2–10). Za dobro analizo trga moramo poznati in razumeti vpliv političnih, ekonomskih, tehnoloških in sociokulturnih dejavnikov.

3.2.1 RAZVOJ INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ

Informacijsko-komunikacijska omrežja so žična ali brezžična komunikacijska omrežja, ki povezujejo ljudi in podjetja. Omrežje internet povezuje uporabnike z velikim svetovnim skladiščem informacij in je osnovni pogoj za obstoj trga digitalnih skladb, za prenos in prodajo digitalnih skladb pa je najbolj primerna širokopasovna in kabelska povezava (Eurostat, 2005, str. 1).

Število uporabnikov širokopasovnih povezav je od leta 1999 izjemno naraslo. Do širokopasovnih omrežij ima sedaj dostop 80 odstotkov Evropejcev, na širokopasovni dostop do svetovnega spleta pa je naročenih osem odstotkov Evropejcev. EU pri tem zaostaja za ZDA in Japonsko - tako kar se tiče razširjenosti širokopasovnega dostopa kot tudi hitrosti prenosa podatkov prek omrežij (Eurostat, 2005, str. 2). V začetku leta 2003 je bilo v ZDA 20 milijonov uporabnikov širokopasovnega dostopa, do februarja 2004 pa je kar 40% uporabnikov dostopalo do interneta prek širokopasovne povezave (Peitz et.al., 2004, str. 22). Ta razmah širokopasovnih storitev je pokazal, da so uporabniki pripravljeni plačati več za izboljšavo njihovega dostopa do interneta.

Mobilna telefonija prehaja iz druge generacije mobilnih telekomunikacij v tretjo. Drugo generacijo predstavlja sistem GSM oz. globalni sistem mobilnih telekomunikacij (angl. Global System for Mobile Communications), ki zagotavlja visokokakovostne in varne glasovne in podatkovne storitve ter uporablja digitalni prenos zvoka, sporočil in drugih podatkov. GSM je vodilni in najhitreje rastoč svetovni mobilni standard, prvi korak na poti do tretje generacije pa je pomenil paketni prenos podatkov oz. GPRS (angl. General Packet Radio Service), ki že združuje mobilno telefonijo in internet.

Tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij, ki je za razvoj trga digitalnih skladb najbolj pomembna, pa predstavlja sistem UMTS oz. univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij (angl. Universal Mobile Telecommunications System). UMTS predstavlja osnovo za brezžične multimedijske komunikacije, ki jih odlikuje visoka kakovost in zmogljivost ter omogoča hitrejši in bolj kakovosten prenos podatkov. Veliko vsebin in storitev se lahko že danes uporablja v sistemu GSM/GPRS, hkrati pa se bodo razvile nove, vezane na zahtevnejši prenos podatkov, ki pa jih omogoča šele UMTS. UMTS odlikujejo višje prenosne hitrosti – možna je uporaba storitev, ki doslej zaradi premajhnih hitrosti in slabše kakovosti niso bile mogoče, npr. hkraten prenos besedila, slike in zvoka, videotelefonijske, prenos mirujočih ali gibajočih se slik itd. (<http://www.mobitel.si>). Z razvojem mobilnih komunikacij in UMTS-ja se je torej začel čas, ko hitrost brezžičnih internetnih povezav dohiteva in celo prehiteva zmogljivosti žičnega interneta. UMTS pomeni novo stopnjo v razvoju telekomunikacij, ki ima še veliko zmožnosti (Petrič, 2004, str. 53).

Z razvojem mobilnih telekomunikacij pa naraščajo tudi zahteve trga po visokohitrostnih mobilnih podatkovnih storitvah. Zato je potrebno vzpostaviti primerno okolje, ki podpira in omogoča:

- zadostna vlaganja v raziskave in razvoj – v Evropi so letni izdatki za raziskave in razvoj izjemno nizki (European Commission Information Society and Media Directorate-General, 2004, str. 23), zato jih je potrebno povečati,
- povezljivost med različnimi infrastrukturami in rešitvami je ključna za preprečevanje drobljenja trga oziroma naraščanja števila tržnih vrzeli,
- kakovostno mobilno vsebino - povečanje količine in kakovosti mobilne vsebine in programskih aplikacij je zelo pomembna za stimuliranje povpraševanja po mobilnih komunikacijah in za razvoj novih storitev,
- razvoj tehnologije DRM in urejene avtorske pravice so ključnega pomena,
- varno elektronsko plačevanje (European Commission Information Society and Media Directorate-General, 2004, str. 23).

V Evropi se je število naročnikov mobilnih storitev v zadnjem desetletju povečevalo, in sicer za povprečno 42 odstotkov letno – z 22 milijonov naročnikov leta 1995 na 364 milijonov naročnikov leta 2003. Najvišji odstotek naročnikov mobilnih storitev je v Luksemburgu (120 odstotkov na 100 prebivalcev), na Švedskem (98 odstotkov), Italiji (96 odstotkov) ter 94 odstotkov v Sloveniji, kar nas uvršča na četrto mesto med državami EU-25. To pa pomeni, da v povprečju kar 80 odstotkov Evropejcev uporablja mobilni telefon. (Eurostat, 2005, str. 1–2).

Medtem ko je penetracija multimedijskih telefonov v letu 2004 v svetu narasla s 43 na 49 odstotkov, hitro naraščajo tudi storitve s področja zabavne industrije. Najbolj popularne storitve dosegajo tudi od 30– do 35–odstotno penetracijo med uporabniki mobilnih telefonov pod petindvajsetimi leti, med le-temi pa ima glasba kar 21–odstotno penetracijo. Uporabnike mobilnih vsebin najbolj skrbijo stroški in varnost ter zasebnost, medtem ko neuporabnike skrbijo predvsem stroški in delovanje (<http://www.atkearney.com>).

3.2.2 VPLIV ZAKONODAJE NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Razvita informacijsko-komunikacijska tehnologija lahko »uniči ravnotežje med javnimi dobrinami in privatnimi interesi, ki se je vzpostavilo z oblikovanjem prava intelektualne lastnine v zadnjih dvestotih letih« (National Research Council, 2000, str. 42). Da bi lahko zakonodaja s področja intelektualne lastnine omogočala pravno varstvo ustvarjalcem in drugim proizvajalcem intelektualnih dobrin ter storitev z zagotovitvijo določenih, časovno omejenih pravic za nadzor nad izrabo le-teh, se je morala prilagoditi pogojem, ki jih postavljajo sodobne digitalne tehnologije. Zaščita avtorskih del in predmetov sorodnih pravic v digitalnem okolju je postala predmet pravnega urejanja šele pred nekaj leti.

Tehnološka možnost hitrega in visokokakovostnega razmnoževanja avtorskih del v digitalni obliki lahko brez ustrezne ureditve digitalnega okolja, uskladitve nacionalnih zakonodaj in vzpostavitve ustreznega razmerja med pravicami oziroma interesi avtorjev in porabniki avtorskih del povzroči lastnikom avtorskih pravic veliko materialno škodo (Perše, 2001, str. 15). Vzpostavljjanje in oblikovanje novega sistema avtorskih pravic v digitalni dobi pa je težka in obsežna naloga, saj moramo pri tem upoštevati vpliv novega sistema na inovativnost državljanov, na rast visokotehnoloških ekonomij in na ogromno število informacij, ki so postale zaznavne kot javno dobro (Committee For Economic Development, 2004, str. 2).

Sprejetje pogodb WCT in WPPT in ustrezne zakonodaje v pogojih, ki jih postavljajo razvite informacijsko-komunikacijske tehnologije, je spodbudilo vzpostavitev sistema DRM (angl. Digital Rights Management), katerega namen je preprečiti glasbeno piratstvo in nelegalno izmenjavo datotek preko interneta. DRM lahko razumemo kot tehnični proces zavarovanja vsebine v digitalni obliki oziroma kot celotni tehnični proces, ki podpira izmenjavo pravic in vsebine na omrežjih kot je internet. DRM vključuje tehnologije in/ali procese, ki se nanašajo na digitalno vsebino, z namenom opisa in identifikacije le-te in/ali z namenom definiranja in vzpostavljanja pravil uporabe na varen način (WIPO, 2003, str. 4).

Pomembno je razlikovanje med pojmi nadzor nad dostopom (angl. Access control), zavarovanje pred reproduciranjem (angl. Copy Protection) in upravljanje s pravicami iz naslova intelektualne lastnine (angl. Management of Intellectual Property Rights). Sistem nadzora nad dostopom določa dostop uporabnika do vsebine, ki je pogosto zavarovana z geslom. Ko je enkrat dostop do vsebine omogočen, pa vsebina ni več zaščitena. Ta način zavarovanja je pogost pri spletnih straneh, kjer zadostujejo že enostavni nadzorni mehanizmi. Sistem zavarovanja pred reproduciranjem določa število možnih kopij zavarovane vsebine, medtem, ko popolno upravljanje s pravicami iz naslova intelektualne lastnine vključuje procesiranje vseh pravic, ki so elektronsko administrirane. Gre za kompleksen model upravljanja, ki zahteva uporabo različnih tehnologij DRM (WIPO, 2003, str. 30).

Vzpostavljjanje takšnih pravil uporabe za avtorska dela v digitalni obliki ima tudi negativne implikacije in s tem ogromne potencialne posledice na glasbeno industrijo. Kljub možnem povečanju konkurence v glasbeni industriji in raznolikosti glasbenih del, lahko implementacija tehnologije DRM povzroči velike transakcijske stroške, spodbuja monopolne cene, vpliva na oblikovanje nepopolnih informacij, negativno vpliva na nastanek pozitivnih eksternalij od potrošnje, ustvarja ovire za vstop na trg ter vodi v zmanjšanje proizvodnje glasbenih del. Tehnologija DRM lahko tako vpliva na zmanjšanje števila in raznolikosti glasbenih del ter njene porabe in s tem vpliva na zmanjšanje družbene blaginje (Petrick, 2004, str. 25).

Tako lahko želja po zaščiti digitalnega trga s tehnično in pravno zaščito omejuje razširjanje družbenega intelektualnega in kulturnega bogastva ter ima lahko zelo hitro celo negativen vpliv na potrošnika (National Research Council, 2000, str. 10). Z vzpostavljanjem zaščite

avtorskih pravic pa lahko tehnologija DRM omeji tudi izvajanje doktrine pravične uporabe ter hkrati omeji inovacije. Da bi se izognili tem nevarnostim je potrebno najti ravnotežje med željo po dostopu in nadzorom nad digitalnimi skladbami na internetu ter raziskati možnosti implementacije novih metod tehnične zaščite (Gasser et al., 2005, str. 13).

3.2.3 RAZVITOST GOSPODARSTVA IN INOVACIJE

Inovacija neposredno vpliva na gospodarski napredek in predstavlja za podjetje gospodarsko vrednost, ki jo na trgu predstavimo v obliki izdelka ali znanja oz. licence, know-howa, projekta itd. (Devetak, 1995, str. 176). Medtem ko tradicionalne panoge, kot so kovinsko-predelovalna, pohištvena in agroživilska, večinoma doživljajo stagnacijo ali padanje, je na inovativnosti in tehnološkem razvoju zgrajena gospodarska rast, ki se lahko kaže v obliki novih patentov, blagovnih znamk, digitalnih tehnologij ali novih spletnih storitvah in izdelkih, ključni element pri omogočanju novih delovnih mest in povečanju dohodka, dvigu življenjskega standarda, višje stopnje gospodarske rasti ter boljšega gospodarskega položaja na globalnem trgu.

3.2.4 SPREMINJANJE SOCIALNIH IN KULTURNIH VREDNOT

Z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij so se začele oblikovati nove socialne in kulturne vrednote, ki pomembno vplivajo na želje in potrebe porabnikov. Vse hitrejša sprejemanje interneta kot sestavnega dela življenja in naraščanje dostopa do širokopasovnih povezav spreminja aktivnosti uporabnikov v njihovem prostem času v korist spletnih aktivnosti (Peitz et al., 2004, str. 28) in povečuje povpraševanje po multimedijskih komunikacijah (WinterGreen Research, 2004, str. 22).

Pojavilo se je veliko novih načinov komuniciranja in sporazumevanja, s čimer se je povečala tudi uporaba multimedijskih izdelkov in storitev s področja zabavne industrije. Z večjo uporabo interneta in možnosti dostopanja do širokopasovnih povezav, pa lahko predpostavljamo, da bodo ljubitelji glasbe rajši dostopali do glasbe na trgu digitalnih skladb (preko računalnikov ali mobilnih naprav) kot kupovali fizične nosilce zvoka. To pomeni, da lahko digitalna glasba, dostopna na internetu, postane pomembna tržna pot za prenos in poslušanje glasbenih del.

4 EMPIRIČNA ANALIZA TRGA DIGITALNIH SKLADB

V empiričnem delu magistrskega dela sem izvedla analizo razvitosti trga digitalnih skladb, in sicer ponudbe spletnih glasbenih storitev v Evropi. Cilj analize je raziskati povezanost med razvitostjo trga digitalnih skladb, informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, obsegom prodaje fizičnih nosilcev zvoka in splošno gospodarsko razvitostjo. Razumevanje teh interakcij je ključno za uravnoteženje divergentnih interesov potrošnikov, lastnikov avtorskih pravic, glasbene industrije in razvijalcev tehnologije s pomočjo regulativnih mehanizmov, kot so avtorsko pravo, zakonodaja, tržni mehanizmi in prilagoditve spremenjenim navadam ter pričakovanjem potrošnikov.

Empirična analiza se osredotoča na enega izmed vidikov v tem kompleksnem omrežju divergentnih interesov, in sicer na dejavnike, ki pomembno vplivajo na nastanek in razvoj trga digitalnih skladb. Z analizo želim odkriti ključne elemente in zakonitosti, ki jih morajo podjetja in država upoštevati pri vzpostavljanju pogojev za oblikovanje trga plačljivih digitalnih skladb. Namen analize je torej raziskati razsežnost vpliva različnih spremenljivk na razvoj trga digitalnih skladb.

Vir podatkov empirične analize je bila Eurostatova baza Cronos, dostopna na internetu (<http://epp.eurostat.cec.eu.int>), publikacija poglobljene organizacije za glasbeno industrijo, IFPI – The Recording Industry in Numbers, 2004, in spletna stran organizacije IFPI - <http://www.pro-music.com>.

4.1 KONCEPTUALNI OKVIR

Pri analizi razvitosti trga digitalnih skladb oziroma vpliva razvitosti gospodarstva, razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij in prodaje fizičnih nosilcev zvoka na razvitost trga spletnih glasbenih storitev sem uporabila kvantitativno statistično metodo multiple linearne regresije. Kot odvisno spremenljivko in osnovno merilo za oceno razvitosti trga digitalnih skladb v posamezni opazovani statistični enoti sem izbrala spremenljivko število ponudnikov spletnih glasbenih storitev na milijon prebivalcev v posamezni državi (<http://www.pro-music.com>). Spremenljivka vključuje vse ponudnike spletnih glasbenih storitev, ki v posamezni državi prek spletne strani omogočajo porabnikom nakup digitalne skladbe.

Neodvisne spremenljivke se nanašajo na razvitost informacijsko-komunikacijskih tehnologij, gospodarski položaj posamezne države (<http://epp.eurostat.cec.eu.int>) in razvitost trga glasbene industrije (IFPI The Recording Industry in Numbers, 2004).

Izbrane neodvisne spremenljivke v predstavljeni analizi so:

- število širokopasovnih povezav v odstotku populacije – organizacija IFPI v svoji ključni letni publikaciji *The Recording Industry in Numbers* (IFPI, 2004, str. 20–80) v raziskavah glasbenih trgov večine držav sveta kot spremenljivke za predstavitve in analize trga uporablja širokopasovno penetracijo. Peitz in Waelbroeck (Waelbroeck et al., 2004, str. 5) štejeta število širokopasovnih povezav v odstotku populacije med ključne dejavnike, ki so vplivali na pojav digitalnih skladb na internetu.
- odstotek gospodinjstev, ki ima mobilni telefon – organizacija IFPI pogosto navaja tudi mobilno glasbo kot najhitreje rastoči vir dohodka v glasbeni industriji (IFPI Online music report, 2004), s čimer izpostavlja pomembnost stopnje penetracije mobilnih telefonov. Trende v uporabi mobilne vsebine in mobilnega prometa raziskuje tudi svetovalna hiša At Kearney (<http://www.atkearney.com>).
- odstotek gospodinjstev, ki imajo na domu dostop do interneta²⁸ – organizacija IFPI (IFPI, 2004, str. 20–80) v raziskavah glasbenih trgov kot spremenljivko za predstavitve in analize trga uporablja dostop gospodinjstev do interneta.
- odstotek vseh posameznikov, ki redno dostopajo do interneta²⁹ – organizacija IFPI (IFPI, 2004, str. 20–80) v raziskavah glasbenih trgov kot spremenljivko uporablja dostop gospodinjstev do interneta. Peitz in Waelbroeck (Waelbroeck et al., 2004, str. 5) štejeta dostop do interneta med ključne dejavnike, ki so vplivali na pojav digitalnih skladb na internetu.
- odstotek gospodinjstev, ki imajo samostojne predvajalnike, integrirane sisteme in prenosne predvajalnike fizičnih nosilcev zvoka – Peitz in Waelbroeck (Waelbroeck et al., 2004, str. 5) štejeta penetracijo predvajalnikov fizičnih nosilcev zvoka med ključne dejavnike, ki so vplivali na pojav digitalnih skladb na internetu.
- odstotek gospodinjstev, ki ima digitalni predvajalnik³⁰ – Apple izpostavlja pomen digitalnih predvajalnikov in opredeljuje iPod kot glavni generator prodaje digitalnih skladb na spletni glasbeni storitvi iTunes. Prav tako jo uporablja organizacija IFPI (IFPI Digital music report 2005, 2005, str. 14)
- odstotek posameznikov, ki so v zadnjih treh mesecih preko interneta naročili/kupili proizvode ali storitve za privatno uporabo – v raziskavah Pew internet & American life project (Madden et al., 2005; Madden, 2004) je pri analizah trga digitalnih skladb pogosto navedena spremenljivka posamezniki, ki nakupujejo prek interneta izdelke ali storitve za privatno uporabo.

²⁸ Vključuje vse oblike dostopa do interneta (prek računalnika, mobilnega telefona, TV).

²⁹ Posamezniki, ki uporabljajo internet v povprečju najmanj enkrat tedensko.

³⁰ Vključuje audiopredvajalnike, mp3, wma predvajalnike, trdi disk osebni »jukebox« in osebne net md predvajalnike.

- odstotek posameznikov, ki so v zadnjih treh mesecih uporabili internet za prenos plačljivih in nelegalnih digitalnih skladb/igranje računalniških iger – v raziskavah Pew internet & American life project (Madden et al., 2005; Madden, 2004) je pri analizah trga digitalnih skladb število prenesenih digitalnih skladb pogosto navedeno. Prav tako jo uporablja organizacija IFPI (IFPI Digital music report 2005, 2005, str. 14).
- stopnja rasti BDP pri konstantnih cenah (1995) za leto 2004 – akademiki in praktiki že dolgo časa izpostavljajo pomen industrij, zasnovanih na sistemu avtorskih pravic na rast in razvoj gospodarstva. Organizacija WIPO v svojih publikacijah pogosto poudarja pomen industrij, ki slonijo na avtorskih pravicah na gospodarsko rast države (WIPO, 2003, str.44). Neprofitna organizacija CED (Committee for Economic Development) na primeru glasbene industrije poudarja pomen intelektualne lastnine v digitalnem okolju na gospodarsko rast (CED, 2004, str. 44). Peitz in Waelbroeck (Waelbroeck, 2004, str. 40) dokazujeta, da je povpraševanje po fizičnih nosilcih zvoka odvisno od ekonomskega okolja. Tudi organizacija IFPI v svoji ključni letni publikaciji The Recording Industry in Numbers (IFPI; 2004, str.20–80) uporablja spremenljivki rast BDP in BDP p.c. kot elementa razvitosti glasbenega trga posameznih držav.
- BDP per capita v PPS (EU-25=100) – BDP je bil izbran kot mera ekonomske aktivnosti. Letna stopnja rasti BDP pri konstantnih cenah je namenjena za primerjave dinamik ekonomskega razvoja skozi čas in med ekonomijami različnih velikosti. Izbrana je bila tudi spremenljivka BDP per capita v PPS, ki velja glede na povprečje Evropske unije (EU-25), to je sto. Če je indeks države večji kot sto pomeni, da je BDP p.c. v tej državi večje kot povprečje EU in obratno. Takšna analiza je primerna za primerjave med državami.
- prodaja fizičnih nosilcev zvoka v USD p.c. - prodaja fizičnih nosilcev zvoka v USD p.c. govori o velikosti glasbenega trga v posamezni državi in s tem potencialnega trga legalnih digitalnih skladb. RIAA (<http://www.riaa.org/>) zbira podatke o prodaji fizičnih nosilcev zvoka in na podlagi padca prodaje v zadnjih letih lobira za vzpostavitev strožje zakonodaje na področju varovanja avtorskih pravic v digitalni dobi. Nova zakonodaja, kot sta DMCA in EUCD, ki sta bila predstavljena v drugem poglavju, pa bistveno vpliva na oblikovanje poslovnih modelov ponudnikov na trgu digitalnih skladb. IFPI (IFPI The Recording Industry in Numbers, 2004, str. 20–70, IFPI Digital music report 2005, 2005, str. 14) kot spremenljivko za predstavitve in analize trga digitalnih skladb pogosto uporablja prodajo fizičnih nosilcev zvoka v posamezni državi.

4.2 METODOLOGIJA ANALIZE

V analizo sem vključila petnajst evropskih držav³¹, ki so že večji aktivni prodajni trgi in potencialni prihodnji oziroma nadaljnji trgi plačljivih digitalnih skladb in se medsebojno razlikujejo po obsegu prodaje fizičnih nosilcev zvoka, razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij, gospodarskem in kulturnem okolju in ne nazadnje tudi po razvitosti trga digitalnih skladb. Obravnavane države so na področju trga legalnih digitalnih skladb v različnih razvojnih fazah, zato so ugoden vzorec za ugotavljanje možne povezave med razvitostjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij, obsegom prodaje fizičnih nosilcev zvoka, splošno gospodarsko razvitostjo in drugimi dejavniki. Zaključki empirične analize so uporabni za sklepanja o verjetnem nadaljnjem razvoju trga digitalnih skladb, prav tako pa so opora pri ocenjevanju potencialnih prodajnih možnosti za razvoj trga digitalnih skladb na drugih ekonomsko in demografsko podobno razvitih trgih.

V analizo sem vključila petnajst evropskih držav, ki predstavljajo statistične enote. Države so bile izbrane neslučajno in sicer na podlagi števila ponudnikov spletnih glasbenih storitev na milijon prebivalcev. V analizo sem želela vključiti države z največjim številom ponudnikov digitalnih skladb na milijon prebivalcev v Evropi. Opazovane statistične enote se medsebojno razlikujejo tako po razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij kot po obsegu prodaje fizičnih nosilcev zvoka in drugih značilnostih. Nekaterih evropskih držav nisem vključila v analizo zaradi nerazpoložljivih podatkov s področja razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij (npr. Francija) ali podatkov o penetraciji digitalnih predvajalnikov in predvajalnikov fizičnih nosilcev zvoka (npr. Slovenija).

Statistično analizo sem naredila s statističnim programskim paketom SPSS (angl. Statistical Package for Social Sciences) 11.0 for Windows, ki je eden izmed najbolj razširjenih programskih paketov v statističnih analizah. Metoda, ki sem jo uporabila pri izdelavi statistične analize, je multipla linearna regresija, s katero sem preučila linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Odvisno spremenljivko oz. število ponudnikov spletnih glasbenih storitev na milijon prebivalcev v posamezni državi sem poizkusila čim bolje opredeliti z neodvisnimi spremenljivkami, ki izražajo ekonomske, informacijsko-komunikacijske in druge značilnosti obravnavanih držav.

Analizo sem naredila za leto 2004. Za vključevanje neodvisnih spremenljivk sem uporabila metodo forward, za katero je značilno, da se pojasnjevalne spremenljivke, ki izpolnjujejo kriterije vključitve, v model vključujejo postopoma (pri vključitvi prve gre za enostavno linearno regresijo). Kriterij za vključitev je praviloma statistična značilnost ocenjenega

³¹ Danska, Nemčija, Grčija, Španija, Irska, Madžarska, Avstrija, Poljska, Portugalska, Finska, Švedska, Velika Britanija, Italija, Norveška, Nizozemska

parcialnega regresijskega koeficienta. Če je takšnih spremenljivk več, jih vključuje eno za drugo glede na vrednost parcialnega korelacijskega koeficienta te spremenljivke z odvisno (Rogelj, 2000, str. 65).

Trg spletnih glasbenih storitev je danes še v fazi uvajanja, a se že kažejo določene zakonitosti. Rezultati empirične analize so potrdili pričakovanja, da je razvitost trga spletnih glasbenih storitev v posamezni državi odvisna od splošne razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij in gospodarske razvitosti države. V opazovanih državah je namreč prisotna statistično preverjena odvisnost razvitosti trga spletnih glasbenih storitev od stopnje širokopasovne penetracije in gospodarske rasti posamezne države³². V nadaljevanju bom predstavila vpliv treh skupin dejavnikov na trgu digitalnih skladb, in sicer razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij, gospodarske rasti in prodaje fizičnih nosilcev zvoka. Predstavila bom tudi pomen rezultatov za oblikovanje tržnih strategij in načinov trženja.

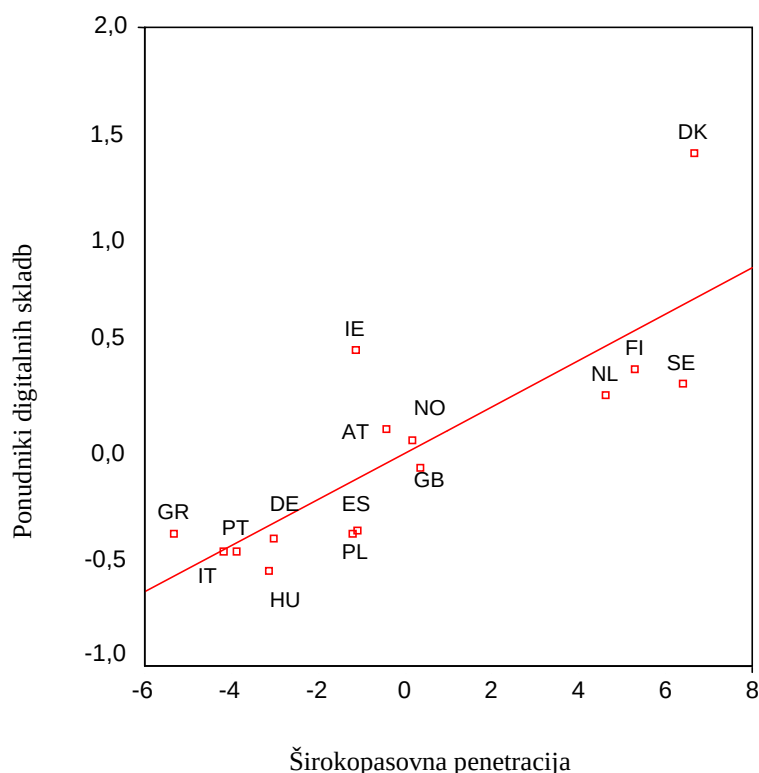
4.3 VPLIV INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Analiza je potrdila pričakovanja. Rezultati so pokazali statistično značilne razlike v odvisnosti razvitosti trga spletnih glasbenih storitev v posamezni državi od stopnje širokopasovne penetracije v posamezni državi. Rezultati empirične analize tako nakazujejo, da je na podlagi vzorčnih podatkov odvisnost med številom ponudnikov digitalnih skladb in stopnjo širokopasovne penetracije v posamezni državi izmed vseh opazovanih spremenljivk daleč najmočnejša in pozitivna ($r=0,725$, $t=1,77$, $P=0,036$) (glej Slika 1), kar potrjuje rezultate številnih raziskav različnih organizacij in posameznikov, ki izpostavljajo širokopasovno penetracijo kot glavni element razvoja trga digitalnih skladb.

Na podlagi vzorčnih podatkov tudi vidimo, da je najbolj razvit trg digitalnih skladb (če ga opredelimo s številom ponudnikov digitalnih skladb na milijon prebivalcev) na Danskem, kjer sta dva ponudnika digitalnih skladb na milijon prebivalcev, da je na Danskem tako tudi stopnja širokopasovne penetracije med obravnavanimi državami najvišja (15,6 odstotka). Irska, ki ima enega ponudnika digitalnih skladb na milijon prebivalcev, kar jo uvršča na drugo mesto med obravnavanimi državami, pa ima presenetljivo precej nizko stopnjo širokopasovne penetracije (1,7 odstotka) glede na obravnavane države. In s tem, ko se penetracija širokopasovne povezave širi, ponudniki internetnih storitev vse bolj izbirajo vsebino, kot je glasba, da pritegnejo in obdržijo potrošnike. To strategijo uporabljajo v Evropi Tiscali, MSN, TDC in BT-Yahoo, v ZDA pa AOL (IFPI Online Music Report, 2004).

³² Regresijska funkcija je bila ocenjena s petodstotnim tveganjem, v primeru desetodstotnega tveganja pa bi bila v ocenjeno regresijsko funkcijo vključena tudi spremenljivka BDP p.c.

Slika 1: Parcialna regresija med ponudniki digitalnih skladb in širokopasovno penetracijo



Vir: Lastni izračun.

Mobinet Index, ki ju od leta 2000 izračunavata svetovalna hiša At Kearney in Judge Institute of Management Studies (Cambridge University Business School) (<http://www.atkearney.com>), je vodilna, globalna raziskava trendov v uporabi mobilne vsebine in mobilnega interneta.³³ Pri hiši At Kearney tako ocenjujejo, da uporablja brezžične podatkovne storitve (angl. Wireless data services³⁴), kot so prenosi digitalnih skladb, mobilna elektronska pošta, igre, prenos slik in novic, občasno oziroma eno izmed storitev redno kar 66 odstotkov uporabnikov mobilnih telefonov, hkrati pa naj bi v letu 2005 uporabniki povečali uporabo podatkovnih storitev in tako večino le-teh uporabljali enkrat oziroma večkrat na teden. Mobinet Index pa tudi nakazuje, da je stopnja interesa in sprejemanja porabnikov na globalnem trgu za nove mobilne storitve že danes na vrhuncu (<http://www.atkearney.com>). To pa lahko predstavlja za trženje mobilne glasbe veliko težavo.

V empirični analizi ni bilo statistično značilnih razlik, ki bi potrdile odvisnost med trgom digitalnih skladb in stopnjo mobilne penetracije. Zanimiva je celo precej nizka korelacija med številom ponudnikov legalnih digitalnih skladb in stopnjo mobilne penetracije (korelacijski koeficient je enak 0,283). Tako rezultati za leto 2004 še ne nakazujejo predvidevanj organizacije IFPI, da bo »glasba na mobilnih telefonih postala izjemno pomemben vir prihodka za glasbene založbe« (IFPI Digital music report, 2005, str. 8), ter napovedi podjetij,

³³ Zadnja raziskava Mobinet, 2004, je vključevala 4.500 uporabnikov mobilnih telefonov v trinajstih državah.

³⁴ Podatkovne storitve vključujejo connection, communication, enertainment, information, transaction.

da bo prišlo do znatnega povečanja števila mobilnih uporabnikov, ki bodo poslušali glasbo prek mobilnega telefona (Shannon, 2005, str. 2). Tudi raziskovalna hiša Ovum ocenjuje (Maier, 2005, str. 1), da kljub za zdaj še skromni ponudbi spletnih glasbenih storitev porabijo potrošniki na globalnem trgu 183 milijonov USD za prenos digitalnih skladb na njihov mobilni telefon. Ob tem pa pri Ovumu pričakujejo, da se bo število uporabnikov v letu 2006 podvojilo, in sicer na 350 milijonov USD.

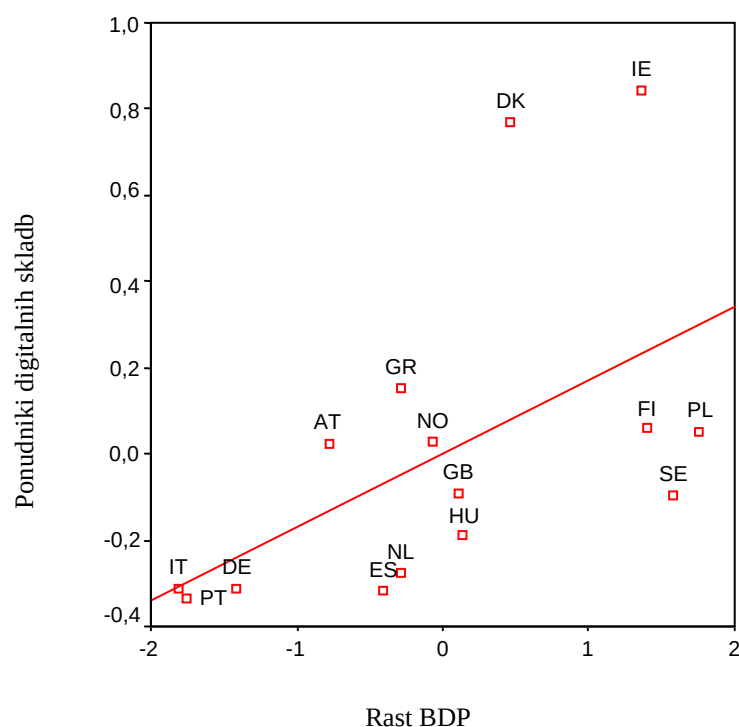
Rezultati prav tako niso pokazali statistično značilnih razlik v odvisnosti med razvitostjo trga digitalnih skladb in penetracijo digitalnih predvajalnikov. Rezultat je zanimiv predvsem z vidika, da naj bi bil iTunes podjetja Apple sredstvo spodbude za nakup prenosnega digitalnega predvajalnika iPoda (Apple Reports First Quarter Results 2005, 2005). Tega pa rezultati niso potrdili. Rezultati prav tako še ne potrjujejo napovedi organizacije IFPI (IFPI: Digital Music Report, 2005, str. 55), da bodo mobilniki 3G v prihodnosti postali ostra konkurenca prenosnimi glasbenimi napravami, kot je iPod (IFPI: Digital Music Report, 2005, str. 55). Korelacija med številom ponudnikov digitalnih skladb in stopnjo penetracije digitalnih predvajalnikov je srednje močna in pozitivna ($r=0,516$) ter tako precej višja kot korelacija med številom ponudnikov digitalnih skladb in stopnjo mobilne penetracije ($r=0,283$). Posamezniki tako v veliko večji meri uporabljajo za poslušanje prenosne digitalne predvajalnice kot pa mobilne telefone. Menim, da je razlog predvsem v tem, da iPod postal že kulturni fenomen, hkrati pa opazujemo evropski trg, kjer je iPod prisoten v veliko manjši meri.

Analiza tudi ni potrdila določenih smernic in izzivov na trgu digitalnih skladb, ki jih izpostavljajo glasbene založbe in organizacije v glasbeni industriji. Rezultati še ne potrjujejo napovedi IFPI, ki na podlagi svojih raziskav trdi (IFPI Online Music Report, 2004, str. 15), da bo imela glasbena industrija velike koristi z vse večjo uporabo plačevanja za proizvode in storitve prek spleta. A rezultati niso potrdili statistično značilnih razlik v odvisnosti števila posameznikov, ki so nakupovali prek interneta, na razvitost trga digitalnih skladb. Ugotovljena je bila celo presenetljivo nizka korelacija ($r=0,267$). Za leto 2004 tako na primeru izbranih držav v analizi napovedi IFPI še ne moremo potrditi.

4.4 VPLIV RAZVITOSTI GOSPODARSTVA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Rezultati predstavljene analize so potrdili pričakovanja in pokazali statistično značilne razlike v odvisnosti razvitosti trga spletnih glasbenih storitev v posamezni državi od stopnje gospodarske rasti v posamezni državi. Na podlagi ocenjene regresijske funkcije se nam ponuja tudi sklep, da imajo države z višjo stopnjo gospodarske rasti, bolj razvit trg digitalnih skladb oziroma in s tem bolj razvite gospodarske dejavnosti, ki temeljijo na inovativnosti oziroma tehnološkem razvoju nasploh.

Slika 2: Parcialna regresija med ponudniki digitalnih skladb in rastjo BDP



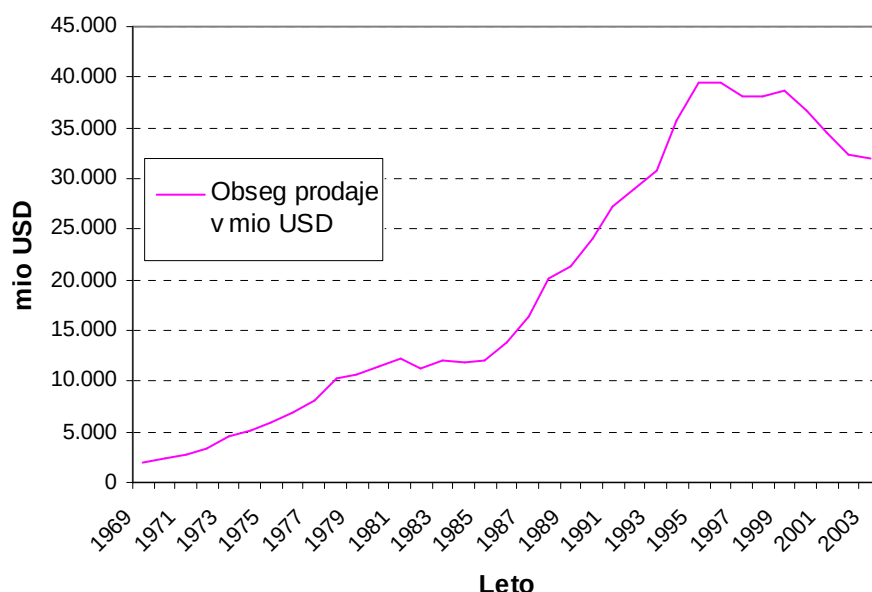
Vir: Lastni izračun.

Države z višjo gospodarsko rastjo imajo torej bolj razvit trg digitalnih skladb in s tem hkrati tudi dejavnosti, ki slonijo na sistemu zaščite avtorskih pravic. Organizacija WIPO pa v svojih raziskavah poudarja tudi pomen industrij, ki slonijo na avtorskih pravicah za gospodarsko rast države (WIPO, 2003, str. 44). Rezultat empirične analize pa hkrati nasprotuje temeljnemu argumentu pristopa svobodne kulture (angl. Free Culture), ki pravi, da industrije, ki temeljijo na avtorskih pravicah, omejujejo tehnološki napredek in razvoj gospodarstva ter s tem položaj družbe v celoti.

4.5 VPLIV PRODAJE FIZIČNIH NOSILCEV ZVOKA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

V zadnjih letih je prišlo do velikega upada v prodaji fizičnih nosilcev zvoka. Prodaja skladb v fizični obliki iz leta 1999, ko je bila z 38.588,9 milijonov USD na vrhuncu, je do leta 2003 upadla za petino, in sicer na 32.036,0 milijonov USD (glej Slika 1). Organizacije in podjetja v glasbeni industriji krivijo za ta upad prodaje izključno omrežja za izmenjavo datotek, ki naj bi posledično vplivala na zmanjšanje investicij v izdaje novih glasbenih del in s tem na zmanjšanje kreativnosti v glasbeni industriji (IFPI Digital music report, 2005, str. 5). A če si boljše ogledamo Sliko 3, vidimo, da padec prodaje v letu 1999, predvidoma zaradi pojava omrežij za izmenjavo datotek v letu 1998, ni edini padec prodaje v letih 1969–2003.

Slika 3: Prodaja glasbenih del v mio USD v svetu



Vir: IFPI The Recording Industry in Numbers 2004, str.180.³⁵

Na podlagi analiz svetovalne hiše Merryl Lynch (Merryl Lynch, 2001, str. 96), fizično in spletno glasbeno piratstvo sicer znatno prispevata k današnjem položaju glasbene industrije, a je potrebno upoštevati tudi druge dejavnike. V zadnjih dveh desetletjih je prišlo do več padcev oziroma stagnantne rasti v tej značilno ciklični industriji, ki pa so močno korelirane s slabimi ekonomskimi razmerami in tehnološkimi spremembami. Padec v letih 1980-1984 je rezultat recesije in kopiranja glasbe na kasete, obdobje 1985-1995 je bilo obdobje močne rasti (podobno kot obdobje 1969-1979), rast pa je bila stimulirana z novimi predvajalniki glasbe. Tako je za položaj, v katerem se je znašla glasbena industrija, neupravičeno kriviti le omrežja za izmenjavo datotek.

Sicer pa tudi rezultati drugih raziskav nakazujejo, da omrežja za izmenjavo datotek niso edini krivec za upad prodaje fizičnih nosilcev zvoka. Rezultati empirične analize vpliva omrežij za izmenjavo datotek na prodajo fizičnih nosilcev zvoka F. Oberholzerja in K. Strumpfa (2004, str.15), v kateri sta analizirala vpliv 0,01 odstotkov svetovnih prenosov digitalnih skladb na prodajo fizičnih nosilcev zvoka v ZDA, niso pokazali statistično značilnih razlik vpliva izmenjave glasbenih datotek na nakupe fizičnih nosilcev zvoka. Tako naj bi te izmenjave ne imele nobenega vpliva na upad prodaje (Oberholzer et al., 2004, str. 20).

³⁵ Podatki za Turčijo in Kitajsko niso vključeni, saj niso v skladu s standardi in definicijami IFPI. Ostali avdioformati (miniDisc, DVD-A, SACD) so vključeni od leta 1997. Podatki o glasbenih videih so vključeni od leta 2001.

Razlog upada prodaje naj bi bil predvsem posledica slabega makroekonomskega položaja, zmanjšanja števila novih glasbenih izdaj, naraščajoče konkurence s strani drugih oblik zabave (kot so računalniške igre, DVD idr.), zmanjšanje glasbene raznolikosti ter odpora potrošnikov do politike velikih glasbenih založb³⁶. Avtorja prav tako predvidevata, da v primeru, če izmenjava datotek na teh omrežjih res ne vpliva na prodajo fizičnih nosilcev zvoka, bo imela le-ta pozitiven vpliv na povečanje družbene blaginje, saj med drugim spodbuja uporabo glasbenih del širšemu občinstvu in hkrati vpliva na zmanjšanje cen (Oberholtzer et al., 2004, str. 25).

Tudi predstavljena empirična analiza ni pokazala statistično značilnih razlik odvisnosti med številom posameznikov, ki so si z interneta presnemavali digitalne skladbe in prodajo fizičnih nosilcev zvoka – na podlagi vzorčnih podatkov je odvisnost med številom ponudnikov legalnih digitalnih skladb in odstotkom posameznikov, ki so v zadnjih treh mesecih uporabili internet za prenos digitalnih skladb ali igranje računalniških iger, izjemno šibka in pozitivna ($r=0,267$).

Kljub upadanju prodaje fizičnih nosilcev zvoka v zadnjih letih se je položaj glasbene industrije začel izboljševati. IFPI namreč ocenjuje, da prodaja glasbenih del v svetu v letu 2004 glede na leto 2003 ni padla, temveč je ostala nespremenjena, prevsem zaradi povečane prodaje DVD glasbenih videov ter hitrega naraščanja prodaje digitalnih skladb (IFPI The Recording Industry World Sales 2005, 2005, str.100). Tudi raziskovalna hiša WinterGreen Research na podlagi svoje raziskave (2004, str. 85) meni, da zaradi zmanjšanja prodaje fizičnih nosilcev zvoka v zadnjih letih glasbene založbe v vse večji meri ponujajo svoje skladbe tudi v digitalni obliki.

Rezultati niso pokazali statistično značilne odvisnosti med številom ponudnikov spletnih glasbenih storitev in obsegom prodaje fizičnih nosilcev zvoka. Odvisnost med številom ponudnikov spletnih glasbenih storitev na milijon prebivalcev na posamezno državo in fizičnih nosilcev zvoka v USD p.c. v posamezni državi je le srednje močna in pozitivna ($r=0,551$). Ker obseg fizičnih nosilcev zvoka ni bil vključen v ocenjeno regresijsko funkcijo, lahko sklepamo, da razvitost glasbenega trga ni ključna pri razvoju trga legalnih digitalnih skladb, temveč razvitost informacijsko-komunikacijskih tehnologij in gospodarska rast države.

³⁶ Obstaja namreč gibanje, ki se zavzema za bojkotiranje prodaje glasbenih del velikih glasbenih založb (angl. Majors) – <http://www.boycott-riaa.com> ali <http://www.dontbuycds.org>.

4.6 POMEN PREDSTAVLJENE EMPIRIČNE ANALIZE ZA TRŽENJE NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Razvitost informacijsko-komunikacijskih tehnologij in ekonomskega položaja države pomembno vpliva na oblikovanje ponudbe spletnih glasbenih storitev v posamezni državi. V državah, kjer so navedeni dejavniki bolj razviti, uživajo porabniki večjo raznolikost in število spletnih glasbenih storitev, zavedanje porabnikov o možnostih, ki jih ponuja digitalna glasba je zaradi intenzivnejšega tržnega komuniciranja večje, hkrati pa ponudniki v konkurenčnem boju oblikujejo inovativne dodatne ponudbe v okviru spletnih glasbenih storitev.

Razvitost informacijsko-komunikacijskih tehnologij in ekonomskega položaja države pa pomembno vpliva tudi na oblikovanje cenovne strategije podjetja. Na načrtovanje cenovnih strategij vpliva stopnja širokopasovne in mobilne penetracije, stopnja dostopa do interneta, rast BDP in BDP p.c. (glej Tab.1), kar lahko vidimo tudi na primeru spletne glasbene storitve iTunes, saj je v Veliki Britaniji, kjer so informacijsko-komunikacijske tehnologije bolj razvite, hkrati pa ima država tudi boljši ekonomski položaj (če ga ocenjujemo na podlagi rasti BDP in BDP p.c.) kot v Nemčiji, cene digitalne skladbe postavljene na 1,14 EUR, medtem ko znašajo v Nemčiji 0,99 EUR. Drugi razlogi za cenovno diskriminacijo storitev iTunes v Evropi pa so tudi različni licenčni dogovori med evropskimi državami, kar vpliva tudi na različne cene fizičnih nosilcev zvoka.

Večje število ponudnikov spletnih glasbenih storitev v posamezni državi bo sčasoma povečalo tudi pritisk na zmanjšanje cen, saj se bo povečevala tudi baza potencialnih porabnikov spletnih glasbenih storitev, kar bo lahko v kombinaciji z znižanjem cen, ki bodo tako bolj v skladu s pričakovanji porabnikov, vplivalo na rast trga digitalnih skladb.

Glede na to, da empirična analiza še ni potrdila napovedi, da je lahko mobilna glasba pomembna tržna pot spletnih glasbenih storitev, kar je zaradi še vedno majhne zmogljivosti mobilnih telefonov (večinoma niso večpredstavni, imajo majhno prostorsko kapaciteto, hitrost prenosa itd.) povsem razumljivo, je današnja naloga trženja predvsem uvajanje nakupovanja digitalnih skladb prek računalnika. Sčasoma, ko bo uporaba bolj zmogljivih večpredstavnih mobilnih telefonov bolj razširjena, pa bo hitro narasel tudi pomen mobilne glasbe kot tržne poti digitalnih skladb.

Rezultati empirične analize so presenetljivo pokazali, da na razvitost trga digitalnih skladb ne vpliva razvitost glasbenega trga. Odločitve konkurentov za vstop na trg digitalnih glasbenih del tako niso odvisne od prodaje fizičnih nosilcev zvoka p.c. (glej Tab.1) in s tem interesa porabnikov za glasbena dela v fizični obliki; nanje vpliva predvsem interes porabnikov za širokopasovni dostop in seveda gospodarski položaj države. Tako lahko tudi ocenjujemo, da bo glasbena industrija lahko sedaj pridobila tudi nov segment porabnikov glasbenih del, in sicer spletnih uporabnikov, ki fizičnih nosilcev zvoka drugače sploh ne bi kupili.

5 GLOBALNI IZZIVI TRŽENJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Pri strateškem načrtovanju podjetja, ki zahteva delovanje na treh ključnih področjih, in sicer upravljanje dejavnosti podjetja kot naložbenega portfelja, ocenjevanje prednosti vsake dejavnosti z upoštevanjem stopnje rasti trga, položaja podjetja in njegove prilagojenosti temu trgu ter oblikovanje strategije za doseganje dolgoročnih ciljev, ima ključno vlogo trženje (Kotler, 2004, str. 90–112). Trženje je celostno poslovanje konkurenčnih prednosti v podjetju in povezovalna ter prevladujoča poslovna funkcija podjetja, katere cilj je celostna usmeritev v pričakovanja, potrebe in zahteve kupcev oz. trgov (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str.17–18).

Na globalnem trgu vključuje trženje vse dejavnosti podjetja, s katerimi koordinira trženjske aktivnosti izven nacionalnih meja z namenom, da najde in zadovolji potrebe globalnega potrošnika bolje kot konkurenca. Podjetje prenaša znanje in dobre poslovne prakse z domačega na mednarodne trge, pri oblikovanju globalnih trženjskih strategij pa mora izvajati mednarodne trženjske raziskave, analizirati trženjske segmente ter razumeti podobnosti in razlike med porabniki na posameznih trgih (Hollensen, 2003, str. 6). Poglavitna razlika med nacionalnim in mednarodnim trženjem pa ni le v prostoru, temveč predvsem v načinu delovanja in izvajanja mednarodnega trženja. Današnje globalno trženje trgov ne razume ločeno, temveč jih obravnava kot eno samo globalno tržnico (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str.16).

Oblikovanje globalne trženjske strategije pomeni oblikovanje ene same strategije za izdelek oziroma storitev podjetja, namenjeno celotnemu globalnemu trgu. Z globalizacijo trženjskih strategij pride do povečane, globalne konkurenčnosti, ki je pogojena z zmožnostjo standardiziranja raziskav in razvoja, proizvodnje ali izdelkov, odločitvijo za preusmerjanje proizvodnje v dežele z nizko ceno delovne sile, priložnosti za izkoriščanje ekonomije obsega idr. (Hassan et al.,1994, str. 63).

Pri oblikovanju sodobnega trženja na globalnem trgu moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet izdelka oziroma storitve, cen, tržnih poti, trženjskega komuniciranja, ljudi, procesiranja in fizičnih dokazov. Ko se podjetje odloča, da bo vstopilo na globalni trg, se pogosto odloča med standardiziranim globalnim trženjskim pristopom ali specifičnim diferenciranim trženjskim pristopom, prilagojenim posamezni trgom oziroma državam. Izzivi, s katerimi se na trgu digitalnih skladb sooča trženje so predvsem v tem, da mora premagati dejstvo, da predstavlja porabniku izdelek ali storitev novost, majhno stopnjo zaupanja, pomanjkljivo izmenjavo izkušenj na trgu, pomanjkanje interne strukture, procesov in rutine v trženju, omejenost finančnih virov za trženje, omejeno tržno moč, majhno predvidljivost na trgu, nestabilne odnose in spreminjanje konkurenčne strukture, hkrati pa lahko najdejo v asimetrični percepciji med konkurenti tudi pomembno priložnost (Gruber, 2004, str. 170).

5.1 SPLETNE GLASBENE STORITVE

Z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij pridobiva internet vse pomembnejšo vlogo v vsakdanjem življenju. Širokopasovne internetne in mobilne povezave spodbujajo oblikovanje novih izdelkov in storitev, novih poslovnih modelov, organizacijskih sprememb in novih znanj. Pojavljajo se nove poslovne rešitve v obliki spletnih storitev, ki v kombinaciji z vsebino, kot so glasba in filmi, ki je sedaj dostopna v digitalnem formatu, podjetjem predstavljajo nove poslovne priložnosti, hkrati pa omogočajo porabnikom nove načine uporabe in dostopanja do izdelkov (Commission of the European Communities, 2005, str.1). Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij predstavlja pomembno priložnost in izziv tudi glasbeni industriji, saj s tem naraščajo tudi možnosti za razvoj spletnih glasbenih storitev.

5.1.1 UVAJANJE SPLETNIH GLASBENIH STORITEV

Trženjska znanja v sodobnih konkurenčnih podjetjih so lahko ključni element konkurenčnih prednosti. Večina pionirskih B2C podjetij je propadla, ker niso upoštevala osnovnih tržnih pravil, pomena tržnih raziskav ter želja in potreb porabnika (Fahy et al., 2002, str. 247). Pri razvijanju novega izdelka ali storitve pa je pomembno tudi, da podjetje pravočasno prepozna trženjske priložnosti, razvije trženjske funkcije, vzpostavi identiteto podjetja oziroma blagovne znamke in izbere najboljše strategije vstopa na trg (Gruber, 2004, str. 177). Izziv trženja na trgu digitalnih skladb predstavlja oblikovanje takšne trženjske strategije, ki bo uspela uveljaviti spletne glasbene storitve kot prevladujoč način prenašanja digitalnih skladb.

Danes je trg spletnih glasbenih storitev še na zgodnji stopnji razvoja. Na tej stopnji uvajanja storitve na trg je delež stroškov tržnega komuniciranja v vrednosti prodaje zelo velik predvsem zaradi potrebe po močni promociji, saj morajo ponudniki spletnih glasbenih storitev možne kupce seznaniti z novo in neznano storitvijo, jo poskusno uvesti na trg in zagotoviti primerno tržno pot (Kotler, 1996, str. 361). Na sedanji stopnji razvoja spletnih glasbenih storitev je konkurentov malo, podjetja usmerjajo prodajo h kupcem, ki kažejo največjo pripravljenost za nakup, cene pa so večinoma visoke. Dodatna omejitev pri uvajanju spletnih glasbenih storitev je tržna negotovost, ki izvira iz nerešenih pravnih vprašanj, visoke stopnje razpoložljivosti skoraj brezplačnih substitutov in razmeroma nizkega zavedanja ter pripravljenosti porabnikov za nakup. Problem podjetij na digitalnem trgu pa je pogosto tudi ta, da sicer uporabnika prepričajo, da obiše njihove spletne strani, a občasnih porabnikov pogosto ne morejo spreobrniti v stalne (Fahy et al., 2002, str. 247).

Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno in ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne (Kotler, 2003, str. 444). Spletne glasbene storitve so spletne storitve na zahtevo (angl. On-Demand Services), ki omogočajo nakup digitalne skladbe prek spleta. Podjetje sklene licenčno pogodbo z lastniki avtorskih pravic nad glasbenimi deli (večinoma so to velike

glasbene založbe), s katero lahko v zameno za finančno nadomestilo prodaja kopije digitalnih skladb prek spletne glasbene storitve. Do danes sta se vzpostavila dva prevladujoča načina prenosa digitalnih skladb prek spletnih glasbenih storitev:

Prenos po lastni izbiri (angl. A-la-Carte Download). Postopek nakupa je enostaven: s pomočjo iskalnika poiščemo želeno digitalno skladbo, pred nakupom lahko odlomek poslušamo, ga nato potrdimo in plačamo izbrano skladbo s plačilno kartico oziroma drugim plačilnim sredstvom (npr. Moneta). Presnamemo jo na osebni računalnik ali mobilni telefon, od tod jo lahko prenesemo na fizični nosilec zvoka ali prek kabla USB na digitalni prenosni predvajalnik. Takrat, ko porabnik digitalno skladbo plača, jo ima permanentno v lasti.

Naročniške storitve (angl. Subscription Services). Za dostop do digitalnih skladb je potrebno plačati mesečno naročnino, vendar porabnik digitalnih skladb nima v lasti. Naročniške storitve so bile dolgo časa omejene s tem, da porabnikom niso omogočale, da prenesejo svoje skladbe v prenosne predvajalnike digitalnih skladb. To se je spremenilo s tehnologijo Janus podjetja Microsoft.

Po raziskavi Parks Associates, Global Digital Living 2004, kažejo danes porabniki močno tendenco k preferiranju nakupa posamezne skladbe (40% uporabnikov) v primerjavi z naročniškimi storitvami z mesečno naročnino, ki imajo danes le majhen delež porabnikov, le 8% (Copyright and digital media in post-napster world, 2005). Naročniški model ima težko nalogo pri promociji, a v pomoč mu je vsekakor Microsoftova tehnologija Janus, ki naj bi spodbudila rast digitalnega glasbenega trga z omogočanjem prenosljivosti in večje integracije strojne opreme in vsebine. Kljub vsemu pa bo morala glasbena industrija predstaviti te rešitve v luči, ki bo za porabnike privlačnejša. Ne glede na to, da predvidevajo nizko rast za to rešitev v letu 2005, ima le-ta večje možnosti na dolgi rok, saj se bo lahko strojna oprema vzdrževala na podlagi naročniškega modela (Parks Associates: Digital Music: Analysis and Forecasts, 2005). Menim, da bo zaradi velike razpoložljivosti vse večjega števila digitalnih skladb z vse krajšo življenjsko dobo, ki ga je povzročil nastanek sodobnih tehnologij, v prihodnosti prevladujoč naročniški model z možnostjo nakupa posamezne digitalne skladbe. Prav tako pa bo v prihodnosti z vse večjo razširjenostjo vse hitrejših omrežij porabnikom dostopno vse in takoj, le-ti ne bodo imeli več tolikšne želje digitalnih skladb posedovati. Danes je še drugače.

Uporaba spletnih glasbenih storitev je geografsko omejena, kar omogoča podjetjem, da prilagodijo cene glede na povpraševanje na posameznem trgu. Z širitvijo iTunesa v Evropi pa je Apple naletel na določene težave, ko je v večini evropskih držav postavil ceno za digitalno skladbo na 0,99 EUR, medtem ko je v Veliki Britaniji postavil ceno za digitalno skladbo na 79p oziroma 1,14 EUR, kar je skoraj 15 odstotkov več kot drugje po Evropi. Apple lahko sicer postavi ceno kakršno želi v različnih državah, problem je v tem, da uporablja geografske omejitve in tako odklanja možnost, da bi porabniki lahko kupili digitalne skladbe na drugih evropskih glasbenih storitvah, ki imajo nižje cene. Danes ta problem višjih cen raziskuje Evropska komisija na pobudo britanskega OFT – Office of Fair Trading (Smith, 2005, str. 2).

Spletne glasbene storitve so kakovostne visokotehnološke rešitve, za katere so značilna visoka sredstva za razvoj tehnologij DRM in pridobivanje ustreznih licenc od glasbenih založb in visoka sredstva za samo postavitev osnovne arhitekture spletne glasbene storitve. Ko se podjetje odloči za vstop na trg digitalnih skladb kot ponudnik spletnih glasbenih storitev, lahko izbira med samostojnim razvojem storitve ali pa stopi v pogodbeno razmerje z že obstoječim ponudnikom oziroma distributerjem spletnih glasbenih storitev. Na trgu digitalnih skladb se večina podjetij odloči za slednje.

Razmah legalnih spletnih glasbenih storitev je v letu 2004 spodbudilo:

- Pozicioniranje glavnih ameriških spletnih glasbenih storitev v Evropi in drugod. Napster 2.0 v Veliki Britaniji in Kanadi v maju 2004 ter iTunes v Veliki Britaniji, Franciji in Nemčiji v juniju 2004. Sony Connect je sledil v juliju 2004, prav tako v Veliki Britaniji, Franciji in Nemčiji (The Recording Industry in Numbers, 2004, str. 17).
- Povečanje kataloga digitalnih skladb. Katalog digitalnih skladb je narasel na 700.000 digitalnih skladb pri Napster 2.0, katalogi iTunes in Rhapsody pa naglo rastejo. Danes ima iTunes na razpolago milijon digitalnih skladb (<http://www.apple.com/itunes>).
- Povečanje števila uporabnikov spletnih glasbenih storitev. Število naročnikov na spletne glasbene prodajalne v Evropi, združene z OD2, je ob koncu prvega četrtertletja 2004 znašalo 830.000 naročnikov, ki ga je močno pospešilo lansiranje mycokemusic januarja 2004 v Veliki Britaniji (The Recording Industry in Numbers, 2004, str. 17).

Pomembno oviro v razvoju spletnih glasbenih storitev predstavljajo različna časovna obdobja varovanja avtorskih del po državah, ki hkrati stalno naraščajo - na področju zvočnih zapisov (angl. Sound Recordings) velja 50 let v EU, 95 - 120 let v ZDA, 70 let v Avstraliji. Obdobje varovanja avtorskih del stalno narašča in se med državami razlikuje. Ta razlika v dobi avtorske zaščite med glavnimi glasbenimi trgi, kot sta EU in ZDA, tako pomeni tudi pomembno oviro pri oblikovanju standardiziranega poslovnega modela in trženjskih strategij za globalni trg.

5.1.1.1 ŽIVLJENJSKI CIKEL SPLETNIH GLASBENIH STORITEV

Pri razvijanju trženjskih strategij spletnih glasbenih storitev je zelo pomembno razumeti pojem življenjskega cikla izdelka oziroma storitve. Z razvojem tehnologije se na trgu pojavljajo novi izdelki razmeroma hitro, zastareli in nekonkurenčni izdelki pa se počasi izločijo (Devetak, 1999, str. 59). Življenjski cikel izdelka oziroma storitve običajno razdelimo na stopnjo uvajanja, stopnjo rasti, stopnjo zrelosti in stopnjo upadanja.

Podjetja morajo spremljati gibanja na trgu, izvajati tržne raziskave za razvoj novih izdelkov in stremeti k temu, da že v fazi uvajanja izdelka ali storitve postopoma zavzamejo vodečo pozicijo na trgu v določeni panogi. Stopnja uvajanja pa je ena izmed najobčutljivejših in najtežjih faz, rast prodaje je na tej stopnji počasna, dobički pa negativni ali zelo nizki zaradi nizke prodaje in velikih izdatkov za distribucijo in tržno komuniciranje. Za stopnjo rasti je značilno hitro naraščanje prodaje, na trgu se pojavijo novi konkurenti, uvedejo se nove značilnosti izdelka in razširijo maloprodajno mrežo. Cene ostanejo na isti ravni ali pa rahlo padejo, podjetja pa obdržijo stroške tržnega komuniciranja na isti ravni ali pa jih nekoliko dvignejo zaradi konkurence in za nadaljnje obveščanje trga. Dobiček raste. Sledi stopnja zrelosti, kjer se rast prodaje upočasni, med konkurenčnimi podjetji pa se prične bitka za prazen prostor na trgu, končno pa ostanejo v panogi le konkurenti z utrjenim položajem, ki si prizadevajo za konkurenčno prednost. V stopnji upadanja prodaja upade zaradi tehnoloških izboljšav, spremembe okusa kupcev ali povečane domače in tuje konkurence. Vse to vodi k odvečnim zmogljivostim, naraščajočemu zniževanju cen in zmanjševanju dobička. Ko prodaja in dobiček padeta, se nekatera podjetja umaknejo s trga, tista, ki ostanejo, pa utegnejo skržiti okvir ponudbe izdelkov, umaknejo se iz manjših tržnih segmentov in šibkejših prodajnih poti ter še nadalje zmanjšajo proračun za pospeševanje prodaje kakor tudi cene (Kotler, 1994, str. 370; Devetak, 1994, str. 29).

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je spodbudil prestop fizičnega nosilca zvoka v fazo upadanja in nastanek digitalne skladbe. Elektronske naprave imajo namreč vse večjo spominsko kapaciteto in postajajo vse manjše, zato bodo fizični mediji lahko za porabnike kaj kmalu neprimeren in zastarel nosilec zvoka in slike (Card, 2003, str. 50). Podjetje mora glede na tržne okoliščine dobro predvideti, kdaj bo kakšen izdelek dosegel zrelost oziroma zasičenje in pravočasno podaljšati njegovo življenjsko dobo z razvijanjem večnamenske uporabnosti izdelka, inoviranjem tehničnih lastnosti izdelka, prilagajanjem določenega izdelka zahtevam potrošnikov ali ga dodatno razvijati za nove načine uporabe (Devetak, 1995, str. 77). A ko tudi sprememba trženjske strategije ali izboljšanje gospodarskega položaja ne vpliva na povečanje obsega prodaje nekega izdelka, je tak izdelek za podjetje zelo drag, saj zavira trenutno donosnost in slabi bodoče temelje podjetja (Kotler, 2004, str. 370).

Glasbene založbe bi morale bolj upoštevati pojem življenjskega cikla izdelka, ga vključiti v načrtovanje svojih tržnih strategij in pravočasno razviti dobro premišljeno politiko za fizične nosilce zvoka. Namesto tega so se založbe začele umikati iz manjših tržnih segmentov in usmerjati svoje finančne vloške v promocijo majhnega števila posameznih glasbenikov³⁷, s čimer se je zmanjšala glasbena raznolikost in posledično tudi zadovoljstvo porabnikov.

³⁷ Večinoma gre za zmagovalce raznih šovov za mlade talente, kot so Pop Idol, Pop stars idr.

Danes pa se glasbene založbe vseeno odzivajo drugače. Da bi povečale prihodke od glasbenih del, so se usmerile na nove tržne poti in s podjetji sklepajo licenčna partnerstva ter tako povečujejo svoj digitalni katalog oziroma število licenčnih digitalnih skladb, dostopnih prek spletnih glasbenih storitev. Na uspeh tržnih strategij spletnih glasbenih storitev bo v veliki meri vplivala sposobnost pridobivanja dovolj obsežnega kataloga digitalnih skladb, kar pa je pogosto pogojeno z majhno pripravljenostjo glasbenih založb za licenziranje digitalnih skladb določenih glasbenikov oziroma za določene države.

5.1.1.2 DIFERENCIACIJA SPLETNIH GLASBENIH STORITEV

Z razvojem trga prihaja do naraščajočega konkurenčnega boja, ki ogroža njegovo donosnost in odpira prostor za nov model. Pojavljati se začnejo dvomi o moči ali o neizogibni prednosti pionirskega podjetja. Podjetja, ki pozneje vstopijo, lahko izkoristijo slabosti in napake pionirja ter spremembe v tehnologiji in potrebah (Kotler, 1996, str. 363). Za uspeh podjetij je pomembna diferenciacija od konkurence, ki bo potrošnikom predstavljala nekaj edinstvenega. Diferenciacija se nanaša na specifične aktivnosti podjetja in kako le-te vplivajo nanj. Prav vsaka aktivnost iz verige vrednosti podjetja lahko prispeva k diferenciaciji in posledično k edinstvenosti podjetja (Porter, 1985, str.121).

Z diferenciacijo spletnih glasbenih storitev lahko podjetje doseže konkurenčne prednosti in s tem večjo vrednost v očeh porabnikov, hkrati pa podjetju omogoča pozicioniranje na določenem tržnem segmentu. Trženjski splet spletnih glasbenih storitev na globalnem trgu je v veliki meri standardiziran, do pomembne diferenciacije pa prihaja predvsem pri načinu prenosa digitalnih skladb. Večinoma gre za prenos po lastni izbiri, vse bolj pa so prisotne tudi naročniške storitve. Omejite pri prenosu digitalne skladbe pa se nanašajo na omejitve zaradi različnih formatov zapisa digitalnih skladb, omejitve pri prenosu na prenosni predvajalnik, število možnih zapisov na fizični nosilec zvoka in predvajanje na osebem računalniku, hkrati pa se ponudniki med seboj vse bolj razlikujejo po cenovnih shemah v posameznih državah in posebni ponudbi, kot so avdioknjige, ekskluzivni posnetki, personalizirani sezname skladb, video na zahtevo, popusti, brezplačne digitalne skladbe in različni načini plačila.

Digitalne skladbe so tako sicer standardiziran izdelek z vidika kakovosti³⁸, velikosti in trajnosti, a se torej med seboj pomembno diferencirajo po uporabljeni tehnologiji DRM in s tem posledično po formatu zapisa. Podjetja na trgu digitalnih skladb namreč uporabljajo različne tehnologije DRM za zavarovanje svojih digitalnih skladb. Apple uporablja lastno tehnologijo DRM FairPlay, OD2 in ostala podjetja pa večinoma uporabljajo Microsoftov Windows Media Player ali celo še vedno mp3. Pomembno sredstvo diferenciacije predstavlja npr. Apple tehnologija FairPlay v tem, da digitalne skladbe iz iTunesa delujejo le na digitalnem prenosnem predvajalniku iPod, medtem ko vsi drugi predvajalniki tega formata ne

³⁸ Kljub temu pa je digitalna skladba v zapisu AAC ali WMA bolj kakovostna kot digitalna skladba v zapisu mp3.

podpirajo. Zato se Apple sooča s tožbo, da naj bi kršil protimonopolno pravo (angl. antitrust law) s tem, ker lahko določena skladba iz iTunesa deluje le na prenosnem predvajalniku iPod, s tem pa naj bi izločil konkurenčne predvajalnike (Lawsuit Claims Apple Violates Law With iTunes, 2004).

Napster 2.0 je prva spletna glasbena storitev, ki se je poskušala diferencirati od ponudbe storitev iTunesa. Potrošnikom je omogočil drugačen način dostopanja do digitalnih skladb kot iTunes, in sicer naročniški model namesto model a-la-carte. S pomočjo najnovejše Microsoftove tehnologije Janus omogoča, da uporabniki za določeno mesečno naročnino prenesejo digitalno skladbo iz računalnika na prenosni glasbeni predvajalnik z elektronsko licenco, katero morajo obnoviti vsakih 30 dni. Digitalne skladbe so zapisane v najpogostejše uporabljanem formatu wma (Windows Media Audio) in jih je za razliko od Applovih digitalnih skladb mogoče predvajati na skoraj vseh prenosnih predvajalnikih. Tudi ostale digitalne spletne glasbene storitve, kot so Musicmatch, MSN Music in Real, naj bi v prihodnosti inkorporirale tehnologijo Janus v svoje spletne storitve (Napster goes mobile, 2004). Napster 2.0 pa bo tako moral porabnike navdušiti nad novim načinom dostopanja do digitalnih skladb in zmanjšati prevlado modela a-la-carte, uspeh naročniškega modela v prihodnosti pa je seveda težko napovedovati.

5.1.1.3 MOBILNA GLASBA

Spletne storitve se pomembno razlikujejo tudi po tem, ali omogočajo nakup in prenos digitalnih skladb neposredno prek mobilnega telefona. V luči uspeha, ki ga je doživel Apple z iTunesom in iPodom, si tako velike zaslužke obeta tudi mobilna telefonija. Z razvojem mobilnih telekomunikacij se mobilni telefoni vse pogostejše uporabljajo za dostop do interneta, spletno plačevanje ter za sprejemanje avdio-vizualne mobilne vsebine, kot sta glasba in video. S hitrejšimi omrežji, novimi večpredstavnimi telefoni in razvojem DRM oziroma obveznosti v zvezi s podatki za upravljanje pravic v digitalnem okolju se je tako vzpostavilo primerno okolje tudi za razvoj trga mobilne glasbe. Mobilne naprave namreč sedaj omogočajo uporabniku, da odkriva in prenese nove digitalne skladbe na poti (angl. on-the-go). Tako postaja mobilni telefon vse pomembnejša tržna pot za spletne glasbene storitve. IFPI (IFPI, 2004, str.15) pa celo ocenjuje, da je mobilna glasba danes najhitreje rastoči vir prihodka v glasbeni industriji.

Eno izmed glavnih gonil razvoja naprednih mobilnih komunikacij je zagotavljanje uporabniku privlačne in prijazne mobilne vsebine. Bogata ponudba storitev je ena izmed pomembnih konkurenčnih prednosti mobilnih operaterjev, zato je lahko digitalna skladba oziroma spletna glasbena storitev pomembno tržno orodje mobilnih operaterjev. Porabniki želijo namreč svoje mobilne telefone personalizirati in jih vse bolj sprejemajo kot prenosne centre zabave (Mobile Phone Industry Eyes Music Downloads, 2005), ki omogočajo igranje iger, sprejemanje novic, slik itd.

Danes temelji ponudba mobilne vsebine večinoma le na monofoničnih in polifoničnih melodijah, z naraščajočo penetracijo naprednih mobilnih telefonov pa narašča tudi prodaja digitalnih skladb (Mobile Music Forum, 2005). Mobilni operaterji se želijo na trgu digitalnih skladb dobro pozicionirati in oblikovati široko izbiro zanesljive, visokokakovostne glasbene vsebine za mobilne telefone. Le-te pa so pogosto pogojene z obstojem ustrezne politike na področju intelektualne lastnine in zadostnimi spodbudami za vzpostavljanje in dopolnjevanje novih predpisov ter standardov, s spodbujanjem razvoja tehnologij in novih programskih rešitev na področju upravljanja z digitalno vsebino in napore v zvezi z varnostjo spletnih omrežij, brez nelegalnih in škodljivih vsebin.

Pojavljajo se tudi nova mobilna glasbena podjetja, ki so v osnovi glasbene založbe in založniške hiše, a je njihova platforma nova – le digitalno usmerjena in usmerjena k mobilnim napravam. Vse pomembnejšo poslovno priložnost vidijo ta podjetja v spletnih glasbenih storitvah in digitalni glasbeni televiziji za mobilne naprave (Mobile Music Forum, 2004). Nastajajo tudi podjetja, ki so specializirana za razvoj, distribucijo in aplikacijo mobilne glasbe, zabavne vsebine, intelektualne lastnine in založniških pravic za mobilne telefone in naprave.

Aktivnosti, ki so spodbudile razvoj mobilne glasbe v letu 2004:

- Partnersko združevanje izdelovalcev večpredstavnih mobilnih telefonov in omrežnih operaterjev v iskanju novih poslovnih priložnosti iz zabavne vsebine (glasba, filmi, igre itd.), združeno z razvojem inovativnih izdelkov.
- Razvoj skoraj širokopasovnega podatkovnega dostopa oz. tehnologije 3G, ki omogoča prenos videa na prenosne prevajalnike in brezžičnega internetnega dostopa wi-fi (Wireless Fidelity) in wimax (Worldwide Interoperability for Microwave Access).
- Razvoj večpredstavnih mobilnih telefonov, ki omogočajo prenos glasbene in video vsebine, dostop do elektronske pošte, interneta, elektronsko plačevanje itd.
- Razvoj brezžičnega DRM, ki omogoča prenos z avtorskimi pravicami zavarovane vsebine preko mobilnih omrežij (IFPI Online Music Report, 2004, str. 25).

Porabniki sicer danes še ne sprejemajo mobilnih telefonov kot naprave za zabavo (angl. Entertainment device), naloga trženja pa je, da to percepcijo počasi spremeni tako, da porabnike spodbudi k nadomestitvi svojih mobilnih telefonov z novimi, večpredstavnimi telefoni, z večjo prostorsko kapaciteto, ki omogočajo prenos bogatejših vsebin, kot so digitalne skladbe. Trženjski splet spletnih glasbenih storitev v mobilni glasbi mora biti oblikovan tako, da bo spodbudil zanimanje porabnikov za nakup, pri čemer je ključnega pomena hitrost prenosa skladb in cenovna dostopnost večpredstavnih mobilnih telefonov širokim množicam porabnikov.

Svoj cilj bodo podjetja, ki se ukvarjajo z M-trgovanjem dosegla hitreje, če bodo, namesto da bi poskušala pritegniti množice, ponudili ločene pakete storitev za različne segmente. S povečanjem ponudbe mobilne vsebine in storitev je torej možno, da bo prišlo do segmentacije mobilnih uporabnikov. E. Forde in D. Pride iz podjetja Fruktmusic (<http://www.fruktmusic.com>) predlagata različne segmentacije in sicer glede na vrsto proizvoda – potrošniki življenjskega stila (npr. personalizacija mobilnega telefona) in kupce digitalnih skladb (npr. prenos celotne digitalne skladbe). Tako kot pri fizičnih nosilcih zvoka in digitalnih prenosih, se bo z rastjo trga in raznolikostjo razpoložljive vsebine na mobilnih platformah (npr. igre, novice,...), večal tudi pritisk na znižanje cen (IFPI Recording Industry in Numbers, 2004, str. 22).

S hitrejšimi omrežji in novimi večpredstavnimi telefoni naj bi se torej povečali tudi nakupi digitalnih skladb prek mobilnih telefonov, a na trgu digitalnih skladb bo verjetno še dolgo časa prevladovalo nakupovanje digitalnih skladb prek računalnika. Večina mobilnih telefonov lahko namreč predvaja glasbo le približno tri ure, medtem ko je predvajalni čas digitalnih prenosnih predvajalnikov znatno daljši, tudi do 20 ur. Prav tako je manjša kakovost zvoka in prostorska kapaciteta, ki znaša od 32 do 128 MB na mobilni telefon, medtem ko je na digitalnih prenosnih predvajalnikih celo do 20 GB prostora. Ravno zaradi teh prednosti, ki jo imajo digitalni prenosni predvajalniki, so izdelovalci mobilnih telefonov začeli razvijati večpredstavne mobilne telefone, ki bi digitalnim prenosnim predvajalnikom lahko uspešno konkurirali – npr. Nokia je sedaj predstavila prvi mobilni telefon z vgrajenim diskom 4 GB, ki predvaja digitalne skladbe, a so v primerjavi z digitalnimi prenosnimi predvajalniki novi večpredstavni mobilni telefoni znatno dražji.

Tudi empirična analiza še ni pokazala znatnega pomena mobilne glasbe za razvoj trga digitalnih skladb, zato je danes naloga trženja predvsem v uveljavitvi nakupovanja digitalnih skladb prek računalnika, mobilna glasba pa vsekakor predstavlja dolgoročni izziv v razvoju in trženju naprednih mobilnih naprav ter mobilnih omrežij in s tem posledično izziv v trženju na trgu digitalnih skladb v prihodnosti.

5.1.1.4 BLAGOVNA ZNAMKA NA TRGU SPLETNIH GLASBENIH STORITEV

Ker digitalna skladba ne vsebuje večjih možnosti za diferenciacijo, je lahko pomembno trženjsko orodje za diferenciacijo in pozicioniranje ter pridobivanje konkurenčnih prednosti na trgu spletnih glasbenih storitev blagovna znamka, zato lahko oblikovanje vplivne in prepoznavne blagovne znamke predstavlja trženju velik izziv. Blagovna znamka je ponudba znanega izvora, vsa podjetja si prizadevajo, da gradijo moč blagovne znamke – to je močno, ugodno podobo blagovne znamke (oziroma niza asociacij v zavesti ljudi) (Kotler, 2004, str.11). Ključni elementi, ki sestavljajo premoženje blagovne znamke, so zavedanje blagovne znamke in/ali podjetja, predstava o blagovni znamki, zvestoba potrošnikov, sposobnost vzdrževanja visokih cen, sposobnost prodajanja drugih, novih proizvodov, potrošniško

zadovoljstvo (Roger, 1993, str. 89). Porabniki se odločajo za nakup priznanih blagovnih znamk ne le zaradi funkcionalnih lastnosti, temveč tudi in predvsem po drugih značilnostih, vrednotah in usmeritvi, ki ji podeljujejo edinstveno istovetnost. Pojem istovetnosti lahko predstavimo s Kapfererjevo prizmo istovetnosti blagovnih znamk, v katero sodijo 1) fizična podoba, ki predstavlja otipljive značilnosti blagovne znamke, ki jih zaznavamo s čutili, 2) osebnost blagovne znamke izraža niz človeških lastnosti, povezanih z znamko, 3) kultura blagovne znamke, 4) odnos, ki ga blagovna znamka naveže s porabniki, 4) blagovna znamka je lahko porabniku osnova za to, da svoji okolici z lastništvom oziroma uporabo blagovne znamke izrazi nekaj o sebi, 5) pojem samopodobe pa se nanaša na možnost, da blagovna znamka porabniku omogoča to, da nekaj izrazi sam sebi.

Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov ter povečuje strateško moč (De Chernatony, 2002, str.18-19). Najbolj priznana blagovna znamka na trgu spletnih glasbenih storitev je iTunes podjetja Apple. Business Week je uvrstil Apple na 43 mesto najvrednejših blagovnih znamk v svetu³⁹. Tržna vrednost blagovne znamke Apple je narasla s 5.554 milijonov USD v letu 2003 na 6.871 milijonov USD v letu 2004, oziroma za kar 24 odstotkov, s čimer je postal najhitreje rastoča blagovna znamka v letu 2004⁴⁰ (The 100 Top Brands, 2004).

Pri pozicioniranju podjetja z blagovno znamko se je potrebno osredotočiti na eno funkcionalno lastnost, nato pa uglasiti blagovno znamko glede na ujemanje med želenim in zaznanim pozicioniranjem ter pri tem razumeti potrebe različnih tržnih segmentov, poiskati najbolj zanimive segmente, razviti blagovno znamko tako, da bo med njenimi cilji funkcionalna korist ter oceniti, katero funkcionalno korist ciljni trg povezuje z blagovno znamko (De Chernatony, 2002, str. 46–47). Nekatera izmed podjetij pa za pozicioniranje poudarjajo celovite rešitve, s katerimi omogočajo tako prenos digitalnih skladb kot videa, podatkov in govornega prometa. iTunes npr. v svoji ponudbi povečuje delež posnetkov radijskih oddaj (angl. Podcasting).

Uveljavljanje podjetja na globalnem trgu je v veliki meri odvisno od kakovosti blagovnih znamk. Prav dolgoletna vlaganja v njihovo vrednost zagotavljajo podjetju konkurenčno prednost na trgu. Učinkovito grajenje blagovnih znamk na internetu pa mora biti osredotočeno na porabnika in na njegova pričakovanja (Fahy e tal., 2002, str. 247).

³⁹ Vrednotenje blagovnih znamk poteka na podlagi javno dostopnih informacij; vir podatkov: Interbrand Corp., J. P. Morgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley, BusinessWeek.

⁴⁰ Najvrednejša blagovna znamka je bila v letu 2004 Coca-cola s 67.394 milijoni USD, sledi ji Microsoft, IBM in GE – vrstni red je ostal enak kot leta 2003.

5.1.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Pri oblikovanju strategij tržnega komuniciranja je potrebno dobro poznati nove tehnologije, želje in potrebe porabnikov ter vpliv rasti porabnikove moči. Z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij se lahko sporočilo oblikuje po meri znanih značilnosti posameznega prejemnika, enosmerna komunikacija se umika dialogu med ponudnikom in porabnikom, kupec pa se lahko odzove na ponudbo in ponudnika seznani s svojimi željami in potrebami. Naloga trženja je, da oblikuje odnos s kritičnim in zahtevnim porabnikom (Postma, 2001, str. 6–16). Tradicionalne metode tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje, agresivna promocija in enostranska komunikacija, niso več dovolj, v komunikacijski splet je potrebno integrirati internet.

Danes je količina informacij, dostopna na interaktivnih omrežjih, ogromna. Potrebno je dobro proučiti, katere informacije lahko porabniku predstavljajo določeno vrednost. Naloga trženja je, da poišče nove načine, kako posredovati prava sporočila ob pravem času, pravim morebitnim in sedanjim porabnikom. Glede na to, da je internet medij, ki omogoča dvosmerno komunikacijo, je spremljanje nakupnega vedenja na trgu digitalnih skladb razmeroma enostavno, hkrati pa omogoča oblikovanje učinkovitih sporočil, prilagojenih posameznemu porabniku. Razvite tehnologije namreč omogočajo spremljanje gibanja porabnika po spletnih straneh in s tem posredovanje in predvajanje njemu primernih spletnih oglasnih sporočil (oglasne pasice, pop-up okna,...) in povezav na druge spletne strani ter oblikovanje individualizirane dodatne ponudbe spletnih glasbenih storitev, prilagojenih posameznemu porabniku – npr. na podlagi informacij o že kupljenih digitalnih skladbah posameznega porabnika, oblikujemo posebno ponudbo za koncerte, dodatne informacije, nove izdaje itd.

Glede na to, da je trg plačljivih digitalnih skladb še v mnogih državah precej nerazvit, imajo podjetja, ki se na teh trgih odločijo za vstop, priložnost, da porabnike nagovorijo prva in s tem pridobijo določeno konkurenčno prednost. Kljub neizogibnemu tveganju, s katerim se soočajo pionirji oz. podjetja, ki se pojavijo na trgu prva, je pomembno poudariti, da sporočilna vrednost novosti na trgu doseže vrhunec že v zgodnji fazi, kar omogoča velik vpliv komunikacije in možnost za dostop do široke množice uporabnikov. Inovator doseže porabnike prvi, kar pomeni, da mora konkurenca, ki sledi, izboljšati svojo tržno pozicioniranje in ponuditi boljše in/ali cenejše proizvode, da prepriča uporabnike k spremembi. To ni lahko doseči, če je pionir deležen močne zvestobe uporabnikov in imidž inovatorja na trgu. (Hooley, 2004, str. 467).

5.1.3 CENOVNE STRATEGIJE

Na oblikovanje cen vpliva mnogo dejavnikov. Hollensen (2003, str. 496) opredeli 1) notranje dejavnike z vidika podjetja: cilji podjetja in trženja, konkurenčne strategije, pozicioniranje podjetja, lokacija proizvodnje, modeli vstopa na trg, 2) notranje dejavnike z vidika izdelka: stopnja izdelka v življenjskem ciklusu, kakovost, pozicioniranje in stroškovna struktura izdelka, 3) zunanje dejavnike z vidika vplivov okolja: zakonodaja, davčni sistem, nadzor nad cenami, inflacija, tečajna tveganja in 4) zunanje dejavnike z vidika trga: percepcija porabnika, zmožnost porabnika za plačilo, narava in cilji konkurence.

Pri postavljanju cen na globalnem trgu lahko predstavlja koordinacija cen med državami podjetju velike težave. Podjetje se lahko odloči za podobno pozicioniranje na različnih trgih z razmeroma standardiziranimi cenami ali pa maksimizira dobiček s cenami, prilagojenimi različnim tržnim pogojem. Prednost standardizacije cen je hitro uvajanje izdelka na trg in oblikovanje konsistentne cenovne podobe na različnih trgih, medtem ko omogoča diferenciacija cen boljše prilagajanje značilnostim, preferencam in nakupnim navadam porabnikov na različnih trgih (Hollensen, 2004, str. 505).

Ena izmed značilnosti konkurence na internetu je večja transparentnost cen, s čimer se povečujejo pritiski na zmanjšanje cen, kar lahko spodkoplje dobičkonosnost. Ne glede na to pa s tehnologijo narastejo možnosti za postavitev cen, npr. oblikujemo lahko ekskluzivne ponudbe za ključne kupce. Pri postavljanju cen spletnih glasbenih storitev je potrebno upoštevati veliko razpoložljivost substitutov in visoko stopnjo zavedanja porabnikov o le-teh. Cene spletnih glasbenih storitev se danes gibljejo med 0.79 USD (Yahoo) in 0.99 USD (večina storitev) v ZDA, 0.99 EUR (večina storitev) in 1,20 EUR (Apple v Veliki Britaniji in na Irskem) v Evropi, 240 SIT v Sloveniji za posamezno digitalno skladbo oziroma med 5 USD (Yahoo) in 15 USD (Napster 2.0, Rhapsody) za mesečno naročnino.

Cene so bile že na začetku postavljene na 0.99 USD in s tem znatno nižje, kot so jih ponujale prejšnje spletne storitve, hkrati pa so bile bližje ocenjenim cenovnim vrhom. V maju 2004 pa naj bi pet največjih glasbenih založb poskušale doseči, da Apple zviša cene na 1.25 USD za popularnejše skladbe. Takšna cenovna diskriminacija je bila dolgoletna praksa »offline« sveta in je omogočala založbam večji zaslužek pri novih albumih ter povečala povpraševanje po starejših skladbah prek nižjih cen. Apple je zavrnil zvišanje cen za digitalne skladbe in poudaril, da ima z založbami sklenjene dolgoletne pogodbe. Ne glede na to pa spletne cene za albume niso ostale na 9.99 USD, nekatere cene za albume v iTunesu so celo presegle tiste na prodajnih policah (Berkman Center for Internet and Society, 2004, str. 44).

Danes naj bi bile cene digitalnih skladb v skladu s pričakovanji porabnikov. A glede na to, da je na 15 odstotkov spletnih uporabnikov, ki so prenesli digitalno skladbo, zanj plačal le odstotek, je očitno, da je pritisk na cene s strani brezplačnih omrežij za izmenjavo datotek prevelik. Cenovni pritisk bo vplival na oblikovanje poslovnega modela, ki temelji na nizki

marži in velikem obsegu digitalnih skladb (Black, 2003, str. 29). Do leta 2009 naj bi cene digitalnih skladb padle na 0.29 USD, kar naj bi povzročilo znatno povečanje povpraševanja po spletnih glasbenih storitvah (WinterGreen Research, 2004, str. 15).

Za spletne glasbene storitve so zelo pomembni tudi proces izvajanja storitev, fizični dokazi in ljudje. Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Spletno glasbeno storitev morajo odlikovati varnost prenosa digitalnih skladb, kakovost, hitrost, tehnološka superiornost, hkrati pa upoštevati zakonodajne omejitve.

5.1.4 PRIHODNOST TRGA DIGITALNIH SKLADB

IFPI danes ocenjuje, da prodaja digitalnih skladb izjemno hitro narašča. Medtem ko je bilo v letu 2004 na štirih največjih glasbenih trgih (ZDA, Velika Britanija, Francija in Nemčija) prenesenih dvesto milijonov digitalnih skladb (IFPI The Recording Industry World Sales 2005, 2005, str.120) oziroma tristo milijonov USD v letu 2004 v globalu, se je prodaja v prvi polovici leta 2005 celo potrojila. Pri napovedovanju prihodnosti trga digitalnih skladb se raziskovalne hiše omejujejo na kratkoročne napovedi, ki pa zelo nihajo v stopnji optimizma. Ena izmed bolj optimističnih je raziskovalna hiša WinterGreen Research, ki napoveduje, da bomo do leta 2010 skoraj vso glasbo prenašali prek interneta za 0,29 USD na posamezno digitalno skladbo, trg digitalnih skladb pa naj bi do leta 2010 znašal 14,9 milijard USD (WinterGreen Research, 2004, str. 22). Z zmernejšimi napovedmi Jupiter Research ocenjuje, da se bo po letu 2003, ko je trg digitalne glasbe znašal sto milijonov USD oziroma 330 milijonov USD v letu 2004, v letu 2005 podvojil na 660 milijonov USD (Market Forecast Report 2004 to 2009, David Card, 2004). Forrester Research predvideva, da bo do leta 2008 kar 33 odstotkov prodaje glasbenih del storjeno prek interneta, evropski trg pa bo znašal 1,6 milijard USD (Card, 2004, str. 150). Raziskovalna hiša WinterGreen Research napoveduje, da bodo cene za digitalne skladbe do leta 2009 padle na 0,29 USD za posamezno skladbo (WinterGreen Research, 2004, str. 25). Svetovalna hiša Jupiter Research (<http://www.jupiterresearch.com>) pa napoveduje, da bo v naslednjih 10–15 letih vsa glasba digitalna.

Svetovalna hiša Strategy Analytics meni, da bo svetovni trg za mobilne melodije leta 2004 generiral dve milijardi USD, s tem, da se bo do leta 2008 to celo podvojilo. A vsi se ne strinjajo s številkami Strategy Analytics. BMI je ocenil prodajo mobilnih melodij v ZDA v lanskem letu 22–25 milijonov USD, podobno meni tudi CISAC, razlogi za takšno razliko v ocenah so v dejstvu, da ostaja trg fragmentiran in ga je težko pravilno izmeriti ter dejstvu, da obstaja veliko nelegalnih ponudnikov mobilnih melodij. Kljub temu pa se vsi strinjajo, da je potencialna rast trga ogromna in mnogo podjetij pričakuje znatno povečano povpraševanje v prihodnosti. Japonska, izvirna dežela mobilnih melodij, ostaja vodilni trg, JASRAC ocenjuje, da je na Japonskem vsak mesec prenesejo 80 milijonov mobilnih melodij (NPMA, 2004, str. 28).

Tudi Informa Telecoms & Media že nekaj let spremlja položaj glasbene industrije v digitalnem okolju in napoveduje, da bo prodaja glasbenih del na internetu⁴¹ leta 2010 znašala 15,2 odstotka prihodkov v glasbeni industriji, medtem ko je v letu 2004 znašala 5,8 odstotka. Prodaja digitalnih skladb na trgu spletnih glasbenih storitev pa naj bi vsako leto narasla v povprečju za 21 odstotkov. Te pozitivne premike v digitalnem okolju bo še naprej spremljala uporaba omrežij za izmenjavo datotek. Do znatnejšega padca števila uporabnikov na omrežjih za izmenjavo datotek kljub naporom organizacij za zaščito avtorskih pravic, IFPI in RIAA, še ni prišlo, številne raziskave so sicer pokazale le majhne spremembe v odnosu uporabnikov do izmenjave neavtoriziranih datotek, čeprav se je zavedanje o pomenu kršitve avtorskih pravic povečalo (Dyson, 2004, str. 44). V prihodnosti se bodo pojavljale tudi vedno bolj napredne glasbene aplikacije za mobilne telefone. Ko bo na voljo več vsebine in storitev, se bodo potrošniki navadili na koncept kupovanja glasbe prek telefonov. Prav tako pa imajo novejši mobilni telefoni vedno večjo prostorsko kapaciteto, daljšo življenjsko dobo in večjo funkcionalnost.

The Berkman Center je predstavil pet scenarijev za prihodnost digitalnih medijev v naslednjih letih. Scenariji so povzročili veliko debat, nadaljnjih raziskovanj in hkrati negotovanj. Ti scenariji so naslednji:

- a) Scenarij "Brez sprememb" (angl. No Change) predpostavlja, da bo zmeda glede pravične uporabe in prve prodaje ostala, DMCA, EUCD in avtorsko pravo pa bodo še naprej veljali v takšni obliki kot so sedaj.
- b) Scenarij "Ovire" (angl. Speedbumps) napoveduje, da bodo tehnološke omejitve ustvarile majhne ovire za uporabnike v smislu omogočanja dostopa in nadzora nad digitalno vsebino.
- c) Scenarij "Omejitev tehnologije" (angl. Technology Lockdown) pravi, da bodo omejitvene sheme DRM unilateralno določile uporabniško izkušnjo pri kupljeni vsebini.
- d) Scenarij »Alternativnega kompenzacijskega sistema" (angl. Alternative Compensation System) pa predpostavlja svet, v katerem uporabniki dostopajo do digitalnih vsebin prek sistema pod nadzorom države, ki bi obdavčila uporabnike glede na stopnjo njihove uporabe digitalnih vsebin in nagradila ustvarjalce vsebin glede na popularnost njihovih del.
- e) Scenarij "Prostovoljna združenja" (angl. Entertainment Co-up) pa napoveduje, da bodo v okviru obstoječe avtorskopravne arhitekture nastala prostovoljna združenja, ki bodo omogočila distribucijo digitalnih vsebin med naročniki in ustvarjalci.

⁴¹ Vključeni so CD-ji, DVD-ji, prenosi digitalnih skladb, tekoči prenos digitalnih skladb (angl. Streamed audio), naročniške glasbene storitve (angl. Subscription music services)

Strokovnjak s področja avtorskega prava v digitalni dobi, profesor na Harvardu in avtor dela *Promises to Keep* (Fisher, 2004, str. 199) William W. Fisher je glasbeni in medijski industriji predlagal vzpostavitev alternativnega kompenzacijskega sistema. Fisher predlaga, da se vzpostavi obvezujoč sistem, financiran prek naročin ali davkov, ki je pod nadzorom države. Avtor namreč registrira svoje delo na uradu za avtorske pravice oziroma pri drugi agenciji, ki zasleduje uporabo in pobira naročnino ter prejme plačilo glede na popularnost njegovega dela.

Fisher (2004, str. 210) meni, da se mora zabavna industrija in zakonodajni sistem oblikovati tako, da omogoča sprejemanje prednosti, ki jih omogočajo nove tehnologije, medtem ko minimizira potencialne probleme. Predlaga alternativni pristop h glasbeni distribuciji, s katerim glasbo distribuira prek interneta kar glasbenik sam, ob tem, da ne podpiše z glasbeno založbo nobene pogodbe in nanjo ne prenese materialnih avtorskih pravic. Tako bi skoraj vsi stroški, povezani z izdelavo in distribucijo fizičnih nosilcev zvoka, odpadli, glasbenik bi zaslužil več oziroma potrošnik bi plačal manj ali oboje, hkrati pa bi mnogo glasbenikov tako lahko doseglo globalno občinstvo, raznolikost dosegljive glasbe bi izjemno narasla, poslušalci pa bi veliko lažje aktivno sodelovali v (pre)oblikovanju ponudbe zabavne industrije. V tem se skriva tudi ogromen družbeni prihranek, saj so na boljšem avtorji in potrošniki. Seveda pa ima tak sistem tudi veliko pomanjkljivosti, saj je izključitev glasbenih založb in vključitev države lahko zelo vprašljiva.

Organizacija EFF, Electronic Frontier Foundation (<http://www.eff.org>), katere ustanovitelj je J. Barlow, je neprofitna organizacija, ki se bori za »digitalne pravice«, zagovarja človekove pravice in je ena izmed vodilnih think tanks na tem področju. EFF predlaga prostovoljni kolektivni licenčni dogovor (angl. Voluntary collective licensing), ki bi omogočal avtorju plačilo za svoje delo in hkrati, da postane izmenjevanje datotek na omrežjih zakonito. Gre za relativno preprost koncept. Glasbena industrije naj ustanovi organizacijo (angl. Collecting society), ki ponuja uporabnikom omrežij za izmenjavo datotek možnost, da za razmeroma majhno mesečno plačilo (npr. 5 USD) dobijo avtoriziran dostop do vseh digitalnih skladb na omrežju. Uporabniki bi tako lahko še naprej pridobivali digitalne skladbe na enak način, z istimi programskimi orodji, računalniškimi opremami, a zakonito. Prihodki bi se razdelili med lastnike avtorskih pravic, in sicer na podlagi popularnosti njihovih glasbenih del – popularnost pa se določi prek anonimnega spremljanja izmenjav na omrežjih⁴² (EFF, 2004, str. 6).

Danes je trg digitalnih skladb še v fazi uvajanja, zato je sedaj najpomembnejše zaznavanje trženjskih priložnosti in izzivov. Zaznavanje trženjskih priložnosti se nanaša na področje porabnikove potrebe ali potencialnega zanimanja, ki obeta podjetju dobiček. Priložnosti se lahko pokažejo v številnih oblikah, podjetja morajo biti dobro usposobljena za njihovo prepoznavanje, na trgu digitalnih skladb pa morajo ob prepoznavanju trženjskih priložnosti tudi uspešno raziskovati in izbirati ciljne trge, oblikovati trženjske strategije, načrtovati trženjske programe ter uresničevati in nadzirati trženjska prizadevanja (Kotler, 2004, str.

⁴² Raziskovalne hiše, kot sta Big Champagne ali BayTSP, že sedaj anonimno spremljajo, katere digitalne skladbe si uporabniki omrežij p2p najpogosteje izmenjujejo.

90–112). Ne glede na to, kateri način trženja digitalnih del bo na koncu prevladal, lahko trdimo, da bodo v naslednjem desetletju digitalne tehnologije postale dominantna tržna pot digitalnih skladb in metoda proizvodnje glasbe. Kako pa bodo tehnologije, ki jih bo privzela glasbena industrija, uspešne pri maksimiziranju družbene blaginje, je povsem druga zgodba (Petrick, 2004, str. 25).

5.2 PRAVNI IZZIVI

Pri oblikovanju trženjskih strategij je potrebno dobro poznati glavne zakone, ki varujejo podjetja pred konkurenco, porabnike pred nepoštenimi poslovnimi potezi in družbene interese pred nebrzdanim poslovnim vedenjem (Kotler, 2004, str. 174). Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je porušil že tako občutljivo ravnovesje med pravicami lastnikov avtorskih pravic in porabniki avtorskih del, zato je zakonodaja ključnega pomena za uspešno obvladovanje nove tehnologije in izdelkov, ki zahtevajo zaščito na najvišji ravni in spodbujanje interesov avtorjev ter glasbenih založb za ustvarjanje in distribucijo avtorskih del po interaktivnih omrežjih (Perše, 2001, str. 3). Prvi korak k vzpostavitvi pravne osnove za varstvo avtorskih pravic v digitalnem okolju je bilo sprejetje pogodb WCT in WPPT, čemur so sledile nove zakonodajne spremembe in sprejetje DMCA in EUCD. Zanje velja, da jih podpirajo močni lobiji glasbenih založb in zagovorniki (nad)moči avtorskega prava (Bogataj, 2000, str. 29).

Nova zakonodaja v EU pomembno vpliva tako na ponudnike spletnih glasbenih storitev kot na porabnike. Kljub temu, da je bil cilj EUCD vzpostavitev harmonizacije avtorskopравnih režimov v EU, tega cilja EUCD ni izpolnil v celoti. Državam članicam EU namreč dopušča precejšen manevrski prostor pri določitvi stopnje varstva, ki jo želi posamezna članica imeti, zato obstajajo med državami članicami EU velike razlike v interpretaciji direktive. The Berkman Center for Internet and Society (2004, str. 20) tako poudarja, da je kljub težnjam za harmonizacijo mednarodnega avtorskopравnega sistema prisotnih še ogromno razlik, ki bodo predstavljale nevarnosti in izzive za razvoj spletnih glasbenih storitev.

Med državami EU obstajajo velike razlike v zakonodajnih omejitvah, kar pa spletnim glasbenim storitvam otežuje oblikovanje poslovnega modela za evropski in hkrati za globalni trg. Proučevanje avtorskopравnih režimov v posamezni državi in implementiranje različnih trženjskih strategij ter poslovnih modelov, oblikovanih za zahteve posamezne države članice, bi bilo za spletne glasbene storitve predrago, zato podjetja, ki ponujajo spletne glasbene storitve, večinoma oblikujejo enotno strategijo s standardiziranimi pravnimi predpisi in pogoji uporabe, ki so v skladu z direktivo EUCD v večini držav članic.

EUCD ima pomemben vpliv na porabnika. V javnosti se vse bolj izpostavlja problem, da zaščita pred zlorabo tehničnega varstva, s katerimi naj bi se ščitile avtorske pravice v digitalnem okolju, ogroža pomembne izjeme izključnih avtorskih pravic, s čimer je ogrožena

zasebnost in svoboda tako za porabnike kot za avtorje digitalnih skladb. EUCD sicer omogoča posamezni državi članici, da implementira izjeme izključnih avtorskih pravic, a ob tem, da te izjeme ne smejo veljati za storitve na zahtevo, kot so spletne glasbene storitve. V direktivi tako ni določenih nobenih izjem za uporabo kupljenih digitalnih skladb za namene parodije, kritike, citiranja, novinarskega poročanja in za izobraževalne namene, hkrati pa porabnikom ne zagotavlja pravice do kopiranja za lastno uporabo (Implementing the EU Copyright Directive, 2003, str. 16). To porabnikom onemogoča ključne pravice, ki izhajajo iz avtorskega prava.

Porabniki so na evropskem trgu deležni tudi zelo različnih pravic in sankcij, kar pomembno vpliva na oblikovanje trženjskih strategij. EUCD sicer izpostavlja nadzor nad dostopom in kopiranjem, a ju v nasprotju z DMCA med seboj ne razlikuje. Tako se npr. v danskem pravu preprečitev protizaščitnih ukrepov smatra kot pravična uporaba, v Veliki Britaniji pa je preprečitev protizaščitnih ukrepov in kopiranje zloraba tehničnega varstva in je tako prepovedano. Medtem ko je v Veliki Britaniji za porabnike, ki poskušajo preprečiti protizaščitne ukrepe, predvidena finančna in zaporna kazen, so v Nemčiji sicer tudi predvidene finančne in zaporne kazni, a z izjemo, če so posamezniki kršili klavzule v privatne in nekomercialne namene (v tem primeru niso kazensko odgovorni). Posamezne državne članice so sprejele tudi dodatne nacionalne zakone proti internetnemu piratstvu, najostrejša med njimi je Italija, ki določa zaporno kazen do treh let in finančne kazni od 2,500 EUR do 15.500 EUR (Implementing the EU Copyright Directive, 2004, str. 43–128). To lahko pomembno vpliva na odločitev podjetij za vstop na trg digitalnih skladb, saj lahko pričakujemo, da je dovzetnost porabnikov za trg plačljivih digitalnih skladb veliko večja v državah s strožjimi pravnimi predpisi. A zanimivo je, da ima danski sistem, ki velja za enega izmed najbolj liberalnih v Evropi, kjer se preprečitev protizaščitnih ukrepov smatra kot pravična uporaba in ne pozna nobenih kazenskih sankcij, temveč le finančne kazni, največje število ponudnikov plačljivih spletnih glasbenih storitev (glej Tab. 1) na prebivalca v opazovanih evropskih državah empirične analize.

Pravne strategije, ki jih spletne glasbene storitve uporabljajo za nadziranje porabnikov, izvirajo iz prepletanja avtorskega in pogodbenega prava. Avtorsko pravo zagotavlja določene izjeme pri varstvu pravic, s čimer omogoča porabnikom večjo svobodo pri nakupu in upravljanju z zaščitnimi avtorski deli. Po drugi strani pa ponudniki spletnih glasbenih storitev s pogodbenimi dogovori s svojimi porabniki omejijo njihove pravice – celo tiste, ki bi jih porabniki morali uživati pod avtorskim pravom. EUCD namreč ne določi jasno, katere izjeme izključnih pravic so absolutne in katerim se lahko porabnik odreče s sklenitvijo pogodbe. Ker se EUCD ne opredeljuje do izdelkov, ki so dostopni prek storitev na zahtevo, se takšne storitve urejajo s pogodbenimi razmerji. S tem pa direktiva omogoča tehnični zaščiti, da prevlada nad avtorskim pravom (Gartner, 2004 str. 15). Tako lahko pogodbene klavzule izničijo sistem izjem izključnih pravic v avtorskem pravu, ki so v osnovi vzpostavljene zato, da prispevajo k večjemu javnemu premoženju.

V primeru, ko pogodbeno pravo izniči določene pravice, ki izhajajo iz avtorskega prava, lahko spletne glasbene storitve izgubijo nadzor nad svojimi digitalnim skladbami potem, ko jih porabniki kupijo. Npr. Apple zahteva, da porabnik pred nakupom digitalne skladbe v iTMS sprejme pogoje uporabe (iTunes Terms and Licence Agreement). S to pogodbo omejuje porabnike pri uporabljanju kupljenih digitalnih skladb prek iTMS - iTMS dovoljuje uporabnikom, da kopirajo presneto digitalno skladbo na pet računalnikov (<http://www.info.apple.com/usen/itunes/terms.html>). S sklenitvijo pogodbe med podjetjem Apple in porabnikom storitve iTMS se Apple (in lastnik avtorskih pravic) odreče pravici do tožbe zaradi tega kopiranja, kar pa pravzaprav krši izključno pravico do reprodukcije zavarovane skladbe pod avtorskim pravom (Gartner, 2004, str. 23).

Prav tako je sporno, ali lahko spletne glasbene storitve zahtevajo od porabnika, da se odreče določenim pravicam iz avtorskega prava v zameno za dostop do zavarovanih del v spletni glasbeni storitvi – npr. pravic souporabe digitalnih skladb za namene parodije, citiranja idr., ter izdelave kopij za privatno uporabo digitalnih skladb. Spletne glasbene storitve sicer lahko uveljavijo takšne pogodbe s porabniki, a je dejansko zmanjšanje pravic porabnikov odvisno od avtorskega in pogodbenega prava v posameznih državah (Gartner, 2004, str. 26).

V primeru, ko pogodbeno pravo izniči avtorsko, lahko spletne glasbene storitve porabnikom natančno določijo možnosti uporabe nakupljenih digitalnih skladb. S sprejetjem pogojev uporabe v iTunes porabnik pristane, da "ne bo spreminjal, oddajal, dajal v zakup, posojal, prodal, distribuiral ali ustvarjal priredb" digitalne skladb, kupljenih prek iTunesa, s čimer se odreče pravici do prve prodaje. Hkrati pa se s sprejetjem pogojev uporabe odreče pravici do uporabe kupljene digitalne skladbe v namene pravične uporabe, saj "iTMS vsebuje z avtorskimi pravicami zaščitene informacije, ki so v lasti Appli ali njegovih licenčnih partnerjev ... porabnik pa ne bo uporabljal teh informacij na kakršen koli drug način, kot je določeno v pogojih uporabe iTMS" (<http://www.info.apple.com/usen/itunes/terms.html>).

Če bi avtorsko pravo prevladalo nad temi pogoji, bi lahko porabnik svoje digitalne skladbe prodal, preprečil protizaščitne ukrepe FairPlay (medtem ko bi DMCA ali EUCD še vedno veljali) ali uporabil digitalne skladbe za namene pravične uporabe. Takšna dejanja bi lahko oslabil poslovni model iTMS, saj bi se lahko oblikoval sekundarni trg z že kupljenimi skladbami iTMS (Gartner, 2004, str. 30). Lastniki avtorskih pravic ali licenčni partnerji pa v tem primeru ne bi več želeli objavljati skladb v iTMS in bi začeli iskati alternativne tržne poti, hkrati pa bi bilo na spletnih glasbenih storitvah na razpolago manjše število digitalnih skladb.

Dodatno prednost z vidika ponudnika spletnih glasbenih storitev in slabost z vidika porabnika pa torej ponujajo sistemi DRM, ki sta jih vzpostavili pogodbi WCT in WPPT. Appleov sistem Fairplay je postavljen tako, da digitalna skladba, kupljena prek iTunesa, deluje le na njihovem predvajalniku iPod, medtem ko prenosnih predvajalnikov konkurenčnih blagovnih znamk ne deluje. iTunes namreč uporablja drugačen format zapisa digitalne skladbe kot Napster, Musicmatch ali RealPlayer. Medtem ko konkurenti uporabljajo format mp3 ali še pogostejše

Microsoftov wma, uporablja Apple v okviru svojega DRM-sistema FairPlay format aac. Medtem ko lahko ta omejitev predstavlja Applu konkurenčno prednost, lahko to pomeni tudi, da krši zakon – kot že omenjeno, se Apple sooča s tožbo, da naj bi kršil protimonopolno pravo (Lawsuit Claims Apple Violates Law With iTunes, 2004). Omejevanje uporabnika iPod na uporabo platforme iTunes predstavlja Applu pomembno tržno orodje za diferenciacijo in s tem pomemben generator prodaje digitalnih skladb.

Vsekakor se mora v prihodnosti oblikovati uravnotežena svetovna politika na področju pravic iz naslova intelektualne lastnine. Zaščita avtorskih del naj bi tako spodbujala inovativnost samih ustvarjalcev in hkrati uporabnikov ter ustvarjalcev, ki sledijo. Sam pravni sistem bi moral spodbujati pomembnost izmenjave kreativnih del za doseganje ciljev prava intelektualne lastnine in maksimalne družbene blaginje. Zanimanje tako akademikov kot praktikov za oblikovanje prava intelektualne lastnine v prihodnosti narašča. Fisher (2004, str. 210) zagovarja teorijo družbenega planiranja in meni, da mora biti vodilo pri oblikovanju vizije novega prava oblikovanje družbe s pravično in privlačno kulturo. Temelji takšne družbe so v:

- 1) potrošniški blaginji: izbrati moramo takšen nabor pravil, ki bo maksimiziral potrošniško blaginjo z optimalnim ravnotežjem med spodbudami za kreativnost in hkratnimi spodbudami za diseminacijo ter uporabo intelektualnih del;
- 2) obilju informacij in idej: v družbi s privlačno kulturo morajo imeti porabniki dostop do širokega nabora intelektualnih del, informacij, idej in oblik zabave, pomembno je spodbujanje kulturne raznolikosti;
- 3) bogati umetniški tradiciji: bolj kompleksna in resonantna kultura ponuja državljanom več možnosti za kreativnost in komunikacijo;
- 4) pravični distribuciji: vsi državljani naj bi imeli dostop do informacijskih in umetniških resursov;
- 5) semiotični demokraciji: v privlačni družbi naj bi vsi imeli možnost sodelovanja v procesu ustvarjanja kulture;
- 6) komunikaciji in spoštovanju.

5.3 STRATEŠKO POVEZOVANJE PODJETIJ NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Ob prizadevanju za inovativnost, tehnološko superiornost in gospodarsko rast ter vzpostavljanju učinkovitih poslovnih modelov in tržnih strategij, podjetja in države ne bi smela pozabiti na vlaganja v odnose z ostalimi udeleženci na trgu. Uspešna in učinkovita podjetja na mednarodnih trgih se zavedajo pomena povezovanj, dopolnjevanj in izkoriščanja sinergij v poslovnih odnosih zunaj ali znotraj delujočega podjetja in v odnose tudi neposredno investirajo, predvsem pa jih sistematično analizirajo, ocenjujejo in razvijajo (Makovec Brenčič, 2004, str. 14).

Strateška sodelovanja, kjer ponavadi združita moči partnerja s komplementarnimi znanji in izkušnjami, običajno vključujejo distribucijski dostop, transfer tehnologije ali tehnologije proizvodnje. Na področju informacijske tehnologije so partnerstva zasnovana na tehnologiji običajna – najbolj pogost razlog za sklenitev takšnega partnerstva je dostop do trgov, izraba komplementarne tehnologije in zmanjšanje potrebnega časa za inovacije (Jeannet et al., 2004, str. 304-307). Pomembno nalogo in izziv podjetjem, partnersko povezanim na osnovi tehnologije in drugim novim, inovativnim podjetjem na trgu, pa predstavlja razvijanje nove trženjske smeri (Gruber, 2004, str.15).

V glasbeni industriji je vse bolj prisotno združevanje dejavnosti, ki so do sedaj veljale za nezdružljive. Medtem ko je na fizičnem trgu prisoten trend združevanja glasbenih založb, se na trgu digitalnih skladb pojavlja veliko novih partnerstev med podjetji, ki ponujajo spletne glasbene storitve in:

- širokopasovnimi ponudniki – iTunes in AOL, Rhapsody in Comcast,
- proizvajalci strojne opreme – Musicmatch in Dell, Napster in Samsung, iTunes in Hewlett Packard,
- izdelovalci mobilnih telefonov – iTunes in Motorola, Napster 2.0 in Sony Ericsson, OD2 in Nokia
- mobilnimi operaterji – Mobitel in OD2,
- akademskimi institucijami – Napster 2.0 in Penn State University,
- drugimi uveljavljenimi blagovnimi znamkami – RealPlayer Music Store in RollingStone.com, iTunes in glasbeno skupino U2.

Za vzpostavitev in razvoj učinkovitega trga mobilnih spletnih glasbenih storitev je medsebojno povezovanje glasbene in mobilne industrije ključnega pomena. Združevanje podjetij iz glasbene in mobilne industrije z namenom ustvarjanja sinergij, oblikovanja inovativnega trga mobilne glasbe in s tem vzpostavljanja novih tržnih poti, je neizbežno. Z izmenjavo znanja, izkušenj in tehnoloških virov lahko dodajo vrednost svojemu poslovanju in s širjenjem uporabniških možnosti pripomorejo k večjemu zadovoljstvu uporabnikov.

Operaterji mobilnih komunikacij tako že vzpostavljajo globalna strateška partnerstva, s katerimi bodo lahko svojim mobilnim uporabnikom ponudili najnovejšo in čim bolj obsežno glasbeno vsebino (IFPI Online Music Report, 2004, str. 20). Kljub vsemu pa pri svetovalni hiši Ovum menijo, da mobilni operaterji sicer znajo upravljati s komunikacijskimi storitvami, niso pa najbolj vešč pri upravljanju z mobilno vsebino. Tako se mobilni operaterji, kot sta Vodafone in France's SFR, obračajo na podjetja, kot sta Musicwave ali Melodeo, da jim pomagajo izbrati in zagotoviti vsebino. Mobilni operaterji sicer omahujejo pred sklepanjem partnerstev s podjetji, ki imajo močne blagovne znamke, saj želijo obdržati nadzor na trženjem in upravljanjem z blagovnimi znamkami (Maier, 2005, str.15).

Izdelovalci mobilnih naprav so hitro postali ključni za razvoj mobilnega glasbenega trga; večino trga nadzorujejo Motorola (predstavila je mobilni telefon s spletno glasbeno storitvijo iTunes), Nokia (se je združila z OD2), Siemens in Sony Ericsson (bo predstavil mobilni telefon, opremljen s spletno glasbeno storitvijo Napster 2.0). Namen takšnih partnerstev je izboljšanje porabnikove izkušnje v mobilni glasbi z omogočanjem enostavnega dostopa, uporabe in prenosa digitalnih skladb na mobilni telefon. Pomembni elementi na trgu mobilne glasbe so tudi dizajn, programska oprema in DRM. Ključnega pomena je, da je uporabniška izkušnja končnemu porabniku privlačna v smislu hitrega prenosa digitalnih skladb in cenovne strukture. Vse večje medijske zmožnosti mobilnih telefonov tako po eni strani spodbujajo nastanek in rast novih storitev, hkrati pa povzročajo tudi skrbi glede varstva avtorskih pravic.

Vključevanje storitev spletnih glasbenih trgovin postaja viden del trženjskih strategij tudi podjetij s področij prehrane, tekstilne in avtomobilske industrije. Digitalna skladba je ena izmed vse pomembnejših trženjskih orodij za označevanje in razlikovanje blagovne znamke (angl. branding tool), s čimer želijo podjetja potrditi zavedanje o blagovni znamki ali se repozicionirati zaradi spremenjenih preferenc kupcev ali novih konkurentov kot mladostna in aktualna. To je cilj predvsem tistih podjetij, ki želijo doseči skupino 18–24 letnikov (Buss, 2004). Mednje sodijo partnerstva med podjetji Apple in Pepsi oziroma Sony in McDonald's, kjer je v plastenki Pepsi oziroma sendviču Big Mac priložena tudi koda, s katero si lahko porabnik prenese digitalno skladbo prek spletne glasbene storitve.

Vse bolj je namreč navzoče partnersko povezovanje blagovnih znamk (angl. co-branding) oziroma kombiniranje dveh ali več uveljavljenih blagovnih znamk v skupno ponudbo. Pri tej strategiji podjetja pričakujejo, da bo združena ponudba dveh blagovnih znamk spodbudila nakupne namene in hkrati dosegla nove ciljne skupine ter nove trge oziroma tržne deleže. Na trgu digitalnih skladb pa je prisotno trženje izdelkov kot blagovnih znamk z določenimi sestavinami ob izdelku. Partnersko povezovanje blagovnih znamk že uveljavljenim podjetjem ponuja priložnost, da povečajo ali potrdijo svojo tehnološko superiornost, ohranijo ali povečajo tržni delež obstoječih izdelkov in storitev.

Do združevanj prihaja tudi med podjetji, ki so do sedaj veljala za izjemno konkurenčna. Po dolgoletnih bojih med glasbenimi založbami in podjetji oziroma posamezniki, ki omogočajo omrežja za izmenjavo datotek, se sedaj kažejo prvi znaki premirja. Največje glasbene založbe so namreč začele z omrežji za izmenjavo datotek sklepati partnerstva. Iz omrežij, kjer so do sedaj uporabniki pridobivali digitalne skladbe brezplačno, želijo glasbene založbe vzpostaviti plačljive spletne glasbene storitve (Borland, 2004). Interes v takšnem partnerstvu pa vidijo omrežja za izmenjavo datotek v tem, da se bodo iz brezplačnih prostovoljnih sistemov oblikovale plačljive storitve na zahtevo in tako postale ena izmed rešitev neurejenih razmerij na trgu digitalnih skladb (Graham, 2005, str. 23). Seveda pa bi se s tem izognila neštetim tožbam na sodiščih, s katerimi jim pretijo organizacije za varstvo avtorskih pravic, hkrati pa bi jih glasbene založbe tudi prenehale zasipati z namerno poškodovanimi ali spremenjenimi glasbenimi datotekami oziroma vabami (angl. decoys).

Pripravljenost za sklepanje takšnih partnerstev s strani omrežij je po juniju 2005 verjetno toliko večja, saj je v primeru Grokster vs. MGM, kjer je osemindvajset vodilnih podjetij in organizacij iz sveta zabavne elektronike tožilo izdelovalce programske opreme omrežja za izmenjavo datotek Grokster in podjetje StreamCast Networks, sodišče razsodilo v prid MGM. Izdelovalci programske opreme za izmenjavo datotek naj bi tako spodbujali kršitve avtorskih pravic, primer Grokster pa je zelo pomemben, saj bo v prihodnosti podlaga za odločitve tudi v ostalih podobnih primerih.

Danes se morajo nove spletne glasbene storitve p2p z vsako glasbeno založbo posebej dogovoriti za pravice do uporabe skladb in se posebej pogajati o cenovnih pogojih ter pogojih distribucije. Podjetje Snocap, ki ga vodi Shawn Fanning, prvotni ustanovitelj Napsterja, pa želi postati vodilni posrednik med glasbenimi založbami in omrežji za izmenjavo datotek ter tako glasbenim založbam omogočiti, da nadzorujejo izmenjavo, prenos in prodajo svojih skladb na spletu. Lastniki avtorskih pravic lahko registrirajo svoja dela v podatkovno bazo Snocap in določijo pogoje uporabe svoje glasbe – cenovno politiko in čas ter število dovoljenih predvajanj, preden mora uporabnik skladbo kupiti. Snocap lahko kot posrednik omogoči prihranke na času in denarju tako spletnim glasbenim storitvam kot založbam, saj je licenziranje glasbe možno na enem mestu, hkrati pa je pridobivanje vsebine veliko lažje. S svojo tehnologijo za registracijo, indentifikacijo in spremljanjem gibanja digitalnih skladb od posameznega uporabnika do drugega, glasbenim založbam omogoča dober vir informacij, potrebnih za oblikovanje uspešnih trženjskih strategij. Svoje storitve pa namerava Snocap razširiti tudi na področje digitalnih igrin in videov (Dean, 2004). Prva glasbena založba, ki je sklenila takšno partnerstvo, je bila Universal Music Group (The Music Industry: I want my P2P, 2004).

Če se bo ta pristop izkazal za uspešnega, bosta lahko moralno zmago naznanjali obe strani, omrežja za izmenjavo datotek pa bodo prav lahko postala pionirji novega poslovnega modela. Zhang celo predvideva, da bodo v prihodnosti, ko bodo omrežja za izmenjavo datotek popolnoma posodobljena s tehnologijo upravljanja z avtorskimi pravicami in zakonodajno osnovo, imela ta omrežja pozitiven vpliv na izboljšanje blaginje potrošnika (z zagotavljanjem večje raznolikosti glasbenih del), vzpostavljanje nišnih trgov z novimi vstopi ter pozitiven pritisk na velike glasbene založbe k izboljšanju profitabilnosti skozi cenovno diskriminacijo in ostalimi inovativnimi cenovnimi shemami (Zhang, 2002, str.15).

Izkoriščanje takšnih priložnosti je lahko zelo zahtevno, saj morajo podjetja spoznati nove trge in konkurenco ter iskati sinergije med različnimi poslovnimi področji. Združevanje podjetij na trgu digitalnih skladb z namenom premagovanja finančnih in tehnoloških vstopnih ovir omogoča in spodbuja ustvarjanje novih tržnih poti (pridobivanje digitalnih skladb prek mobilnega telefona), nastanek novih izdelkov (večpredstavni mobilni telefon z 4GB prostorske kapacitete), nadgrajeno ponudbo obstoječih izdelkov (plastenka Pepsi s kodo za digitalno skladbo), omogoča postavljanje višjih cen (mobilni telefon opremljen s spletno glasbeno storitvijo ima znatno višjo ceno) in nagovarjanje širše skupine porabnikov

(porabnikov, ki bodo na trg digitalnih skladb dostopali ne le zaradi glasbenih del, temveč zaradi zanimanja za tehnološke novosti). Združevanje podjetij je tako za razvoj trga digitalnih skladb ključno, saj znatno prispeva k temu, da se trg približa porabnikom in se zagotovijo takšne storitve in izdelki, ki bodo v skladu s spremenjenimi pričakovanji in navadami porabnikov.

5.4 PORABNIK NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Tržna uspešnost podjetja kot celote je odvisna od sposobnosti pridobivanja in ohranjanja porabnikov svojih izdelkov, hkrati pa mora biti poslovanje s porabniki dobičkonosno. Pridobivanje kupcev pa je na trgu digitalnih skladb izjemno negotovo in tvegano, saj se zakonitosti in standardi šele oblikujejo. Podjetja se pogosto usmerjajo le v zagotavljanje dobičkonosnosti svoje dejavnosti in pozabljajo na pomembnost zadovoljnega ter zvestega porabnika (Kolar, 2004, str. 19), brez razumevanja in odzivanja na vrednote in potrebe potrošnikov pa ne bodo dosegla konkurenčnosti na globalnem potrošniškem trgu. Podjetje bo v očeh kupca ustvarilo določeno konkurenčno prednost prek mehanizma zmanjšanja stroškov kupca ali povečanja kupčevega zadovoljstva (Porter, 1985, str. 131). Če želijo torej podjetja ustvariti zadovoljnega porabnika, morajo upravljati svojo verigo vrednosti in celoten sistem izročanja vrednosti tako, da je kupec vedno v središču pozornosti. Zadovoljstvo porabnikov postaja vse pomembnejši element korporacijskih strategij, saj ima močan pozitiven vpliv na njegovo pripravljenost za nakup izdelka oziroma storitve, višjo zvestobo porabnikov in posledično na dobičkonosnost podjetja. Podjetje, ki ima večji segment zadovoljnih porabnikov, lahko na trgu postavlja višje cene (Homburg et al., 2005, str. 12)

Koncepta vrednosti in zadovoljstva v očeh kupca sta na sedANJI stopnji trga digitalnih skladb zelo pomembna. Kotler definira skupno vrednost v očeh kupca kot "vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve", zadovoljstvo kupca pa kot "stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1994, str. 40). Medtem ko so zahteve po inovativnosti na strani ponudnikov izdelkov in storitev jasno izražene in univerzalne, se zahteve, ki izhajajo iz potreb, pričakovanj, želja in celo sanjarjenj kupcev, še niso popolnoma uveljavile (Hrastelj, 2001, str. 15). Porabnikovih potreb in želja ni vedno lahko razumeti. Veliko jih ne ve, kaj želijo pri izdelku. Če se podjetje odziva samo na izražene potrebe, lahko kupca celo prikrajša (Kotler, 2004, str. 21). Na trgu digitalnih skladb so porabniki v fazi učenja in podjetja morajo oblikovati strategije, da bi ukrojila njihove želje.

Prihod sodobnih digitalnih tehnologij in ideje omrežij za izmenjavo datotek Giesler in Pohlmann (2002, str.10) povežeta z idejo o emancipaciji potrošnika. Emancipacijo potrošnika v potrošniško orientiranih družbenih entitetah, ki pa so do trga zelo zadržane, opredelita kot proces, ki pogojuje komunikacijo o ideologijah, normah in vrednotah. Potrošniška emancipacija je tako potrjevanje družbenih razlik prek komunikacije, ki pa v primeru

izmenjave glasbenih datotek prek omrežij ustvari družbeno obliko emancipacije kot izbire proti moderni družbi, ki jo predstavljajo glasbene korporacije, potrošništvo in sistem varovanja avtorskih pravic. Giesler in Pohlmann tudi dodajata, da je prav komunikacija izjemno pomembna in premalo izpostavljena dimenzija potrošniške emancipacije (Giesler et al., 2002, str. 25).

Eden izmed najpomembnejših trgov glasbene industrije je postal trg mladih (angl. Youth Market). Mladi predstavljajo najpomembnejšo skupino potencialnih porabnikov glasbenih del – mladi pod dvajsetim letom starosti nakupijo 20 odstotkov vseh fizičnih nosilcev zvoka (IFPI, 2004, str.168). In prav trg mladih je veliko bolj dovzeten za sodobne digitalne tehnologije, s čimer imajo kot potrošniki pomemben vpliv na način, kako bodo izdelki in storitve v prihodnosti distribuirani ter s tem posledično na izbor trženjskih strategij in načinov trženja (Kusek et al., 2005, str. 98–100).

Na trgu digitalnih skladb se podjetja soočajo s spletnimi uporabniki. Spletni uporabniki in pripadniki generacije Netgen (angl. Net generation) so ponavadi mlajši, premožnejši in bolj izobraženi v primerjavi s povprečnim prebivalstvom. Spletni uporabniki z ohlapnimi moralnimi načeli glede upoštevanja avtorskih pravic pa so s pojavom skladb v digitalni obliki in omrežij za izmenjavo datotek zelo hitro prešli od plačljivih zapisov glasbe na fizičnih nosilcih zvoka k brezplačni, digitalni obliki. Nekateri pa digitalne skladbe celo dojemajo že kot javno dobro.

Danes je zavedanje o plačljivih spletnih glasbenih storitvah med porabniki zelo nizko, hkrati pa se zelo razlikuje med starostnimi skupinami in regijami. Raziskava, ki jo je opravila IFPI v decembru 2003 (izvedla jo je GFK Media za IFPI na Danskem, Franciji, Nemčiji in Italiji; n=3.500), je pokazala, da se le eden izmed štirih posameznikov zaveda legalnih alternativ za prenos glasbe, zavedanje pa se poveča na skoraj 40% za starostno skupino 16–29 let (IFPI Online Music Report, 2004). Povečanje zavedanja o plačljivih spletnih glasbenih storitvah bi moralo biti ena izmed ključnih nalog glasbene industrije v Evropi. Med podjetji na trgu plačljivih glasbenih storitev je bil pri transformiranju zavedanja potrošnikov v dejansko uporabo do sedaj daleč najuspešnejši Apple. Med podjetji, kot sta Rhapsody in Pressplay, ki imata daljšo zgodovino na področju prenosa digitalnih skladb in širšo bazo potencialnih uporabnikov, pa je zavedanje manjše, stopnja uporabe pa zelo nizka (NPD Group, 2003, str. 35). Prepričati porabnike, da jih uporabljajo, je tako zelo težka naloga.

Pri raziskovalni hiši NPD tako predlagajo, naj se pri razvoju trga digitalnih skladb na trenutni stopnji ne bi osredotočali na pridobivanje deležev trga, temveč na ustvarjanje povpraševanja za plačljive spletne glasbene storitve. Najprej je torej potrebno ustvariti dovolj široko občinstvo za plačljive spletne glasbene storitve in šele nato graditi na zvestobi uporabnikov do določene spletne storitve (NPD Group, 2004, str. 20). Če bo glasbena industrija pri tem uspešna, bo to pomenilo transformacijo osebnega računalnika in internetnih tehnologij v

ključno trženjsko orodje za glasbenike in hkrati za glasbene založbe (GartnerG2, The Berkman Center, 2005, str.9-10).

Na trgu digitalnih skladb, kjer so skoraj popolni substituti na voljo povsem brezplačno, je postavljanje cen bistvenega pomena. Predvsem je pomembno, da porabniki sprejemajo cene spletnih glasbenih storitev kot pravične (angl. Price Fairness). Pravično ceno lahko predelimo s kupčevo oceno in z njo povezanimi čustvi o tem, ali je razlika med ponudnikovo ceno in ceno komparativnih izdelkov oziroma storitev razumna, sprejemljiva ali upravičljiva. Če je percipirana cena s strani porabnika nepravilna, lahko to vpliva na porabnikovo zadovoljstvo in njegove nakupne namene, hkrati pa vpliva na oceno vrednosti izdelka oziroma storitve. Čeprav temelji percepcija kupcev o nepravilni ceni predvsem na zaznanih razlikah v cenah na trgu, to ne pomeni, da je potrebno oblikovati enotne cenovne politike, prav tako pa ne pomeni, da kupci ne bodo želeli sprejeti razlike v cenah. Težo te razlike bodo kupci ocenjevali predvsem na podlagi cenovnih strategij ponudnika, zato morajo ponudniki omogočiti kupcem dostop do informacij o razlogih za cenovne razlike. S tem lahko preprečijo percepcije o nepravilni ceni (Xia et al., 2004, str. 20)

Predpogoj za uspeh novega izdelka ali storitve na trgu je zadostno znanje o porabnikih. Razumevanje porabnikovih preferenc do novega izdelka je proces, ki vključuje tudi sodelovanje s porabniki. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je povzročil spremembe v navadah in pričakovanjih porabnikov. Percepcija porabnika do glasbenih del se je spremenila, saj mu sodobne tehnologije danes omogočajo pridobitev digitalnih skladb brez plačila. Na sedanji stopnji v razvoju trga digitalnih skladb je naloga trženja digitalnih skladb, da ustvari porabnika, ki v uporabljanju spletnih glasbenih storitev vidi določeno vrednost in je zanj pripravljen plačati, hkrati pa je potrebno razvijanje porabnikovega znanja. Potrebno je ustvariti kulturo, ki bo spoštovala pravice avtorjev in hkrati vzpostaviti takšno tehnično zaščito digitalnih skladb, ki ne bo spodkopala javnega dobra.

Takšno porabnikovo kulturo bodo podjetja dosegla z razvojem inovativnih komplementarnih izdelkov, kot sta digitalni prenosni predvajalnik iPod ali večpredstavni mobilni telefon z veliko prostorsko kapaciteto, s postavljanjem pravičnih cen, oblikovanjem takšnih strategij tržnega komuniciranja, ki bodo širila zavest o kršenju avtorskih pravic in možnosti nakupa legalnih digitalnih skladb, oblikovala takšne spletne glasbene storitve, ki jih bo odlikovala enostavna uporaba, bogata dodatna ponudba (v obliki ekskluzivnih koncertnih vstopnic, posnetkov, redkih skladb, možnostjo nakupa skladb pred uradno izdajo, brezplačnih digitalnih skladb idr.), bogat katalog digitalnih skladb in hkrati ne bodo omejene s sistemi DRM na določeno platformo oziroma format zapisa.

6 SKLEPNE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK

S pričujočim magistrskim delom sem želela predstaviti razsežnost trga digitalnih skladb in podati pregled dosedanjih teoretičnih in praktičnih spoznanj glasbene industrije v pogojih digitalnih tehnologij. Želela sem izpostaviti glavne priložnosti v trženju na trgu digitalnih skladb in na podlagi empirične analize ugotoviti, kateri dejavniki pomembno vplivajo na razvitost tega trga. Namen sklepnih ugotovitev je podati razpravo o globalnih izzivih trženja na trgu digitalnih skladb, podati prispevek magistrskega dela, predstaviti omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje ter osvetliti glavne sklepe, ki sem jih sprejela pri raziskovanju globalnih izzivov trženja na trgu digitalnih skladb.

6.1 RAZPRAVA O GLOBALNIH IZZIVIH TRŽENJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB

Sodobne digitalne tehnologije so vnesle v glasbeni svet precej konfliktnih situacij in zadreg. Digitalna tehnologija je v kombinaciji s komunikacijsko revolucijo, ki jo je povzročil internet, ustvarila ogromno novih načinov izdelave in distribucije glasbenih del. Te možnosti pa so v očeh uporabnikov izjemno privlačne. Internet in nove digitalne tehnologije omogočajo neomejeno, lahko dostopno in skoraj brezplačno reproduciranje in nadaljnjo distribucijo glasbenih del. S tem pa porabniki brezplačnih glasbenih datotek slabijo osnovno ogrožje glasbene industrije in vnašajo v utečeni poslovni model zmedo in nered.

Takšni pretresi vedno zahtevajo spremembe. Glasbene založbe in druge organizacije v glasbeni industriji zato stremijo k preoblikovanju prava intelektualne lastnine na način, ki jim bo omogočal, da znova vzpostavijo nadzor na distribucijo svojih proizvodov. Pri preoblikovanju avtorskega prava je potrebno upoštevati vse možnosti, ki jih skladba v digitalni obliki ponuja tako glasbeni industriji kot potrošnikom, avtorjem, medijem, državam in družbi kot celoti. Upravljanje z intelektualno lastnino v spletnem okolju tako predstavlja velike priložnosti in izzive, zato je potrebno izboljšati in razviti nova znanja v upravljanju z avtorskimi in sorodnimi pravicami ter povečati zavedanja o vlogi intelektualne lastnine kot orodja za ekonomski, socialni, kulturni in tehnološki razvoj.

Omejevanje prenosa nelegalnih digitalnih skladb po omrežjih za izmenjavo datotek je prav hitro lahko Siziſovo delo. A očitno se glasbeni industriji zdi, da je le vredno poizkusiti. Medtem ko se glasbene založbe, avtorji in organizacije, ki ščitijo avtorske pravice, borijo za ponovno vzpostavitev porušenega mehanizma zagotavljanja avtorskih pravic in ohranitev finančnih spodbud, želi večji del javnosti obdržati neomejen in brezplačen dostop do digitalne vsebine, ki so jo počasi začeli sprejemati kot nekaj, kar sodi v javno dobro. In z vzpostavitvijo interneta2, ki je sicer mogoč le med raziskovalnimi centri in univerzami, s svojo izredno hitrostjo prenosa podatkov, uporabnikom še olajša dostop do nelegalnih kopij avtorskih del.

Glasbena industrija se tako nahaja na točki, ko bo morala preoblikovati tradicionalne poslovne modele in načine trženja ter jih nadomestiti z novimi. Čeprav so se glasbene založbe dolgo časa trdno oprijemale tradicionalnega poslovnega sistema in videle internet prej kot nemezo kot priložnost in so ga zato sprejele precej pozno, se je vendarle njihov odnos do interneta spremenil. Glasbena industrija sedaj veliko več investira in eksperimentira, da bi našla nove poslovne modele, primerne za digitalno dobo. Število ponudnikov spletnih glasbenih storitev vsako leto strmo narašča, ponudniki si prizadevajo pridobiti čim večje število licenčnih dogovorov z glasbenimi založbami in s tem pridobiti čim večje kataloge digitalnih skladb, omogočiti privlačne načine uporabe in dostopa do digitalnih skladb, prepričati uporabnike k nakupu legalnih digitalnih skladb ter oblikovati takšne poslovne modele, ki bodo predstavljali največjo vrednost tako potrošniku kot samemu podjetju.

Spremembe v navadah in pričakovanjih potrošnikov, pa naj bodo rezultat sodobnih tehnologij, odpora do velikih glasbenih korporacij ali sistema avtorskih pravic, pomembno vplivajo na oblikovanje načinov trženja in tržnih strategij. Za oblikovanje učinkovite strateško usmerjene globalne trženske strategije je nujno osredotočanje na določene tržne segmente. In v glasbeni industriji je toliko bolj očitno grajenje tržnih strategij in načinov trženja na tržnem segmentu mladih, ki so veliko bolj dovzetni za nove digitalne tehnologije, imidž idr. A pripravljenost uporabnikov za nakup digitalnih skladb ni dovolj za razvit in učinkovit spletni glasbeni trg. Le-ta ni mogoč brez ustreznih varnostnih tehnologij in močne podpore v avtorskem pravu, ki zagotavljajo imetnikom pravic plačilo za njihovo delo in jih hkrati varujejo pred naraščajočimi nevarnostmi iz naslova internetnega glasbenega piratstva. Varstvo avtorskih pravic in možnost uporabe tehnologij za upravljanje s pravicami potrošnikov do dostopa do digitalnih skladb je tako ključni predpogoj za glasbene založbe pri vlaganju v spletni glasbeni trg.

Podjetja na trgu digitalnih skladb se morajo zavedati, da trg ustvarjajo in se tako ne smejo nanj le odzivati. Danes postavlja standarde spletnih glasbenih storitev podjetje Apple z iTunesom. Prednost tega pionirskega podjetja na trgu skladb je precejšnja, a vprašanje, v kakšni meri bodo uspela druga podjetja zamajati njegov dominantni položaj in prevzeti njegove porabnike v prihodnosti, ostaja odprto. Zagotovo lahko pričakujemo povečanje tržnega deleža drugih spletnih glasbenih storitev in prihod novih ter za tradicionalno glasbeno industrijo povsem nepričakovanih podjetij. Z vse večjo digitalizacijo glasbe, ki ima rušilno moč za tradicionalno strukturo v glasbeni industriji, se odpirajo nove možnosti tudi za podjetja, ki v tej igri doslej sploh niso bila udeležena. Prihaja do združevanja panog, ki so do sedaj v glasbeni industriji veljale za nezdružljive, vse bolj pa je navzočr tudi partnersko povezovanje blagovnih znamk.

Kot smo na podlagi kvalitativne in kvantitativne analize ter ocene trga digitalnih skladb videli, se je glasbena industrija le začela odzivati na spremembe, ki so jih povzročile sodobne digitalne tehnologije na trgu glasbenih del. Zakonodajo prilagaja digitalnemu okolju, začela je oblikovati trg legalnih digitalnih skladb, vzpostavila nove načine trženja v okviru spletnih

glasbenih storitev, poudarja pomembnost združevanj z mobilnimi operaterji in izdelovalci mobilnih naprav z namenom ustvarjanja trga mobilne glasbe kot v prihodnosti prevladujoče tržne poti digitalnih skladb, hkrati pa se je problema razširjene uporabe nelegalnih digitalnih skladb lotila tudi z manj prijetnimi pravnimi prijemi – nešteti tožbami na sodiščih proti omrežijem za izmenjavo datotek in posameznim uporabnikom le-teh.

Na podlagi analize in raziskave v pričujočem magistrskem delu lahko tako potrdim osnovno tezo, da glasbena industrija vzpostavlja in išče nove načine trženja ter poti do uporabnikov digitalnih skladb na globalnem trgu. Potrdim lahko tudi prvo podtezo, ki opredeljuje, da postaja ustanavljanje glasbenih spletnih storitev eden izmed najpomembnejših trženjskih pristopov do uporabnikov digitalnih skladb na globalnem trgu in drugo podtezo, da postaja trg mobilne glasbe ena od najvidnejših smernic pri trženju digitalnih skladb na globalnem trgu.

Sklep, ki ga lahko povzamem na podlagi empirične analize je, da obstaja statistično značilna odvisnost med razvitostjo trga spletnih glasbenih storitev v posamezni državi in stopnjo širokopasovne penetracije v posamezni državi in stopnjo rasti BDP. S tem je potrjena prva teza empirične analize, da je stopnja razvitosti trga legalnih digitalnih skladb v posamezni državi odvisna od stopnje razvitosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Potrjena je tudi druga teza empirične analize, da je stopnja razvitosti trga legalnih digitalnih skladb v posamezni državi odvisna od splošne ekonomske razvitosti države. Tretje teze empirične analize ki opredeljuje, da je stopnja razvitosti trga legalnih digitalnih skladb v posamezni državi odvisna od obsega prodaje fizičnih nosilcev zvoka, pa analiza ni potrdila.

6.2 PRISPEVEK MAGISTRSKEGA DELA

Prispevek magistrskega dela je predvsem v tem, da izpostavi nove tržne poti glasbenih del v pogojih digitalnih tehnologij. Poudarek dela je na oblikujočih se spletnih glasbenih storitvah in prihajajočem trgu mobilne glasbe. Na primerih, kot je iTunes želim prikazati nov način dostopanja in poslušanja glasbe, za katerega menim, da bo v prihodnosti prevladujoč. Z magistrskim delom želim osvetliti dejstvo, da je glasbena industrija sicer potrebovala dolgo časa za to, da se je odzvala na spremembe na trgu, a je vseeno naredila določene korake.

Menim, da je prihod digitalnih tehnologij že omogočil večjo ustvarjalnost glasbenikov, sčasoma pa bo to omogočil poslušalcem, predvsem pa se bo posledično spremenil tudi sam pomen glasbe za poslušalca in uporabnika digitalnih tehnologij. Ne le, da je digitalna tehnologija povzročila, da se danes posluša veliko več glasbe, kot se jo je nekoč, postala bo medij, ki bo navzoč tam, kjer si sedaj še težko predstavljamo. To lahko danes že opazimo pri vključevanju različnih industrij v glasbeno – telekomunikacijske, prehranske ali tekstilne. In ker bo v prihodnosti zelo pomembno razlikovati se od naraščajoče konkurence in bo segment mladih, ki so danes najbolj dovzetni za nove tehnologije in hkrati za imidž, postal širši in z večjo dohodkovno bazo, je prav glasba lahko eden izmed pomembnih adutov pri razlikovanju

in trženjskem načrtovanju. Na podlagi razvoja dogodkov je očitno, da se glasbena industrija tega zaveda in oblikuje nove načine trženja in tržne strategije. Hkrati pa bi lahko marsikatero podjetje z vključevanjem na trg digitalnih skladb lahko izboljšalo svoj položaj na trgu s partnerskim povezovanjem blagovnih znamk, vstopom na nove trge ali le potrditvijo položaja kot vodilnega podjetja, ki spremlja spremembe na trgu in sledi novim smernicam.

6.3 OMEJITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Glede na to, da je trg legalnih digitalnih skladb še v fazi uvajanja, so ocene in napovedi o prihodnosti trga zelo negotove. Hitro prihaja namreč do sprememb, ki lahko pomembno vplivajo na oblikovanje načinov trženja in samega poslovnega modela na trgu digitalnih skladb, a je dejanski učinek teh sprememb še neznan. Seveda pa lahko na podlagi teorije in spoznanj iz prakse sprejemamo določene sklepe.

Prav tako sem naletela na določene omejitve pri empirični analizi trga digitalnih skladb. Peitz in Waelbroeck (2002, str. 40) v raziskavo trga digitalnih skladb vključujeta tudi dejavnike, ki jih v svojo analizo nisem mogla zajeti. To so podrobnejši podatki o izmenjavi neavtoriziranih glasbenih datotek; Peitz in Waelbroeck raziščeta odnos uporabnikov do izmenjave, frekvenco uporabe omrežij za izmenjavo datotek, število prenesenih datotek v določenem obdobju glede na demografske statistike (starostne skupine, regije, dohodek, izobrazbo), spremembo cen fizičnih nosilcev zvoka in porabo glasbe glede na demografske statistike. WIPO (2004, str.16) npr. analizira tudi vpliv industrij, ki slonijo na sistemu avtorskih pravic, na stopnjo zaposlenosti in mednarodno menjavo. V empirično analizo prav tako ni bilo možno vključiti pričakovanj porabnikov na trgu legalnih digitalnih skladb in njihovih nakupnih vedenj, ki v veliki meri vplivajo na uspeh trženjskih strategij podjetij na oblikujočem se trgu digitalnih skladb ter vpliva zelo pomembnih DRM tehnologij. V model bi bilo prav tako zanimivo vključiti podatke o številu in raznolikosti novih izdaj ter tako preveriti, ali razvit trg digitalnih skladb res omogoča večje število izdaj novih glasbenih del; Fisher (2004, str. 59) to izpostavlja kot eno izmed prednosti distribucije skladb preko interneta. Prav tako pa bi bilo zanimivo preveriti mnenje Raya Kuja (2001, str. 22), da bi lahko brezplačne digitalne skladbe avtorjem glasbenih del povečale njihova finančna nadomestila (Shih Ray Ku, 2001, str. 22).

Pri analizi moramo upoštevati, da je trg legalnih digitalnih skladb še v zgodnji fazi razvoja, v kateri se ne sooča le z omejitvami glede razširjenosti uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij, temveč tudi z avtorskopравnimi vidiki. Ti se nanašajo predvsem na težave pri pridobivanju licenc za predvajanje digitalnih skladb, kar glasbeni datoteki zagotavlja legalnost, hkrati pa jo ščiti pred piratskim prenašanjem in predvajanjem. To je namreč stvar dogovora s posamezno založbo, ki pa včasih tudi ne dovoljuje objave posameznih skladb v digitalni obliki za določeno regijo. Te pomembne omejitve v analizo ni bilo mogoče vključiti.

V prihodnosti bo z daljšimi časovnimi serijami mogoče spremljati trende v razvoju trga legalnih digitalnih skladb. Zanimivo bo videti, ali se bodo napovedi raziskovalnih hiš o hitrem razvoju trga digitalnih skladb uresničile, ali se bodo potrošniki res tako hitro odzvali na spremembe v navadah pri poslušanju in dostopanju do glasbe in digitalnih tehnologij nasploh. Približevanje legalnih digitalnih skladb potrošniku pa je seveda v veliki meri v rokah glasbene industrije in v pravilnem izboru načinov trženja in tržnih strategij.

6.4 SKLEPI

Sklep 1. Sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije omogočajo enostavno in ceneno diseminacijo avtorskih del v digitalni obliki, kar lahko brez ustrezne ureditve digitalnega okolja, uskladitve nacionalnih zakonodaj ter vzpostavitve ustreznih razmerji med pravicami in interesi avtorjev ter porabnikov avtorskih del povzroči lastnikom avtorskih pravic veliko materialno škodo. Pogodbi WCT in WPPT zagotavljata prvi globalni sistem varstva avtorskih pravic v digitalnem okolju ter zagotavljata ustrezno zakonsko okolje za razvoj elektronskega poslovanja z izdelki in storitvami, ki temeljijo na avtorskih pravicah. Posledično sprejetje DMCA in EUCD pa je povzročilo veliko nasprotovanj različnih interesnih skupin, ki so izpostavljale, da omejevanje tehnologije, ki bi lahko preprečila pravno varstvo tehnično zaščitene avtorskih del v digitalni obliki pravzaprav omejuje delo raziskovalnih inštitutov in univerz, inovativnost in ne nazadnje svobodo govora.

Sklep 2. Z razvojem digitalnih tehnologij pridobiva internet vse pomembnejšo vlogo v vsakdanjem življenju. Širokopasovne internetne in mobilne povezave spodbujajo oblikovanje novih izdelkov in storitev, novih poslovnih modelov, organizacijskih sprememb in novih znanj. Pojavljajo se nove poslovne rešitve v obliki spletnih storitev, ki v kombinaciji z vsebino, kot so glasba in filmi, ki je sedaj dostopna v digitalnem formatu, podjetjem predstavljajo nove poslovne priložnosti, hkrati pa omogočajo porabnikom nove načine uporabe in dostopanja do izdelkov. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij predstavlja pomembno priložnost in izziv tudi glasbeni industriji, saj s tem naraščajo tudi možnosti za razvoj spletnih glasbenih storitev.

Sklep 3. Izziv trženja na trgu digitalnih skladb predstavlja oblikovanje takšnega spleta tržnega komuniciranja, ki bo uspela uveljaviti spletne glasbene storitve kot prevladujoč način prenašanja digitalnih skladb. Spletne glasbene storitve so spletne storitve na zahtevo, ki omogočajo nakup digitalne skladbe, podprte so z licenco oziroma dovoljenjem avtorja oz. glasbene založbe za reprodukcijo, distribucijo in prodajo na trgu digitalnih skladb in zavarovane z tehnologijo DRM. Do danes sta se vzpostavila dva prevladujoča načina prenosa digitalnih skladb prek spletnih glasbenih storitev, in sicer prenos po lastni izbiri in naročniške storitve. Menim, da bo zaradi velike razpoložljivosti vse večjega števila digitalnih skladb, z vse krajšo življenjsko dobo, ki ga je povzročil nastanek sodobnih tehnologij, v prihodnosti prevladujoč naročniški model z možnostjo nakupa posamezne digitalne skladbe. Prav tako pa

bo v prihodnosti z vse večjo razširjenostjo vse hitrejših omrežij porabnikom dostopno vse in takoj, le-ti ne bodo imeli več tolikšne želje digitalnih skladb posedovati. Danes je seveda še drugače.

Sklep 4. Pri postavljanju cen spletnih glasbenih storitev je potrebno upoštevati veliko razpoložljivost substitutov in visoko stopnjo zavedanja porabnikov o le-teh. Danes naj bi bile cene digitalnih skladb v skladu s pričakovanji porabnikov. A glede na to, da je na 15 odstotkov spletnih uporabnikov, ki so prenesli digitalno skladbo, zanjo plačal le odstotek, je očitno, da je pritisk na cene s strani brezplačnih omrežij za izmenjavo datotek prevelik. Cenovni pritisk bo vplival na oblikovanje poslovnega modela, ki temelji na nizki marži in velikem obsegu digitalnih skladb. V prihodnosti bodo cene digitalnih skladb padle, kar naj bi povzročilo znatno povečanje povpraševanja po spletnih glasbenih storitvah.

Sklep 5. Z razvojem mobilnih telekomunikacij se mobilni telefoni vse pogosteje uporabljajo za dostop do interneta, spletno plačevanje in za sprejemanje avdiovizualne mobilne vsebine, kot sta glasba in video. S hitrejšimi omrežji, novimi večpredstavnimi telefoni in razvojem DRM oziroma obveznosti v zvezi s podatki za upravljanje pravic v digitalnem okolju se je tako vzpostavilo primerno okolje tudi za razvoj trga mobilne glasbe. Bogata ponudba storitev je ena izmed pomembnih konkurenčnih prednosti mobilnih operaterjev, zato je lahko digitalna skladba oziroma spletna glasbena storitev pomembno tržno orodje mobilnih operaterjev. Za vzpostavitev in razvoj učinkovitega trga mobilnih spletnih glasbenih storitev je medsebojno povezovanje glasbene in mobilne industrije ključnega pomena. Združevanje podjetij iz glasbene in mobilne industrije z namenom ustvarjanja sinergij, oblikovanja inovativnega trga mobilne glasbe in s tem vzpostavljanja novih tržnih poti, je neizbežno. Z izmenjavo znanja, izkušenj in tehnoloških virov lahko dodajo vrednost svojemu poslovanju in s širjenjem uporabniških možnosti pripomorejo k večjemu zadovoljstvu uporabnikov.

Sklep 6. Porabniki sicer danes še ne sprejemajo mobilnih telefonov kot naprav za zabavo, naloga trženja pa je, da to percepcijo počasi spremeni tako, da porabnike spodbudi k nadomestitvi svojih mobilnih telefonov z novimi, večpredstavnimi telefoni, z večjo prostorsko kapaciteto, ki omogoča prenos bogatejših vsebin, kot so digitalne skladbe. Trženjski splet spletnih glasbenih storitev v mobilni glasbi mora biti oblikovan tako, da bo spodbudil zanimanje porabnikov za nakup, pri čemer je ključnega pomena hitrost prenosa skladb in cenovna dostopnost večpredstavnih mobilnih telefonov širokim množicam porabnikov. A na trgu digitalnih skladb bo verjetno še dolgo časa prevladovalo nakupovanje digitalnih skladb prek računalnika predvsem zaradi manjše prostorske kapacitete in kakovosti zvoka mobilnih telefonov v primerjavi z digitalnimi prenosnimi predvajalniki ter manjše hitrosti prenosa digitalnih skladb prek mobilnih omrežij. Zato je danes naloga trženja predvsem v uveljavitvi nakupovanja digitalnih skladb prek računalnika, mobilna glasba pa vsekakor predstavlja dolgoročni izziv v razvoju in trženju naprednih mobilnih naprav ter mobilnih omrežij in s tem posledično izziv v trženju na trgu digitalnih skladb v prihodnosti.

Sklep 7. Današnje naloge trženja na trgu digitalnih skladb naj bodo usmerjene predvsem v ustvarjanje in izkoriščanje priložnosti na trgu. Izkoriščanje takšnih priložnosti je lahko zelo zahtevno, saj morajo podjetja spoznati nove trge in konkurenco ter iskati sinergije med različnimi poslovnimi področji. Združevanje podjetij na trgu digitalnih skladb z namenom premagovanja finančnih in tehnoloških vstopnih ovir omogoča in spodbuja ustvarjanje novih tržnih poti (pridobivanje digitalnih skladb prek mobilnega telefona), nastanek novih izdelkov (večpredstavni mobilni telefon z 4GB prostorske kapacitete), nadgrajeno ponudbo obstoječih izdelkov (plastenka Pepsi s kodo za digitalno skladbo), omogoča postavljanje višjih cen (mobilni telefon opremljen s spletno glasbeno storitvijo ima znatno višjo ceno) in nagovarjanje širše skupine porabnikov (porabnikov, ki bodo na trg digitalnih skladb dostopali ne le zaradi glasbenih del, temveč zaradi zanimanja za tehnološke novosti). Združevanje podjetij je tako za razvoj trga digitalnih skladb ključno, saj znatno prispeva k temu, da se trg približa porabnikom in zagotovijo takšne storitve in izdelki, ki bodo v skladu s spremenjenimi pričakovanji in navadami porabnikov.

Sklep 8. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je povzročil spremembe v navadah in pričakovanjih porabnikov. Percepcija porabnika do glasbenih del se je spremenila, saj mu sodobne tehnologije danes omogočajo pridobitev digitalnih skladb brez plačila. Predpogoj za uspeh novega izdelka ali storitve na trgu je zadostno znanje o porabnikih. Razumevanje porabnikovih preferenc do novega izdelka je proces, ki vključuje tudi sodelovanje s porabniki. Na sedanji stopnji v razvoju trga digitalnih skladb je naloga trženja digitalnih skladb, da ustvari porabnika, ki v uporabljanju spletnih glasbenih storitev vidi določeno vrednost in je zanj pripravljen plačati, hkrati pa je potrebno razvijanje porabnikovega znanja.

Potrebno je ustvariti kulturo, ki bo spoštovala pravice avtorjev in hkrati vzpostaviti takšno tehnično zaščito digitalnih skladb, ki ne bo spodkopala javno dobro. To pa bodo podjetja dosegla z razvojem inovativnih komplementarnih izdelkov, kot sta digitalni prenosni predvajalnik iPod ali večpredstavni mobilni telefon z veliko prostorsko kapaciteto, s postavljanjem pravičnih cen, oblikovanjem takšnih strategij tržnega komuniciranja, ki bodo širila zavest o kršenju avtorskih pravic in možnosti nakupa legalnih digitalnih skladb, oblikovala takšne spletne glasbene storitve, ki jih bo odlikovala enostavna uporaba, bogata dodatna ponudba (v obliki ekskluzivnih koncertnih vstopnic, posnetkov, redkih skladb, možnostjo nakupa skladb pred uradno izdajo, brezplačnih digitalnih skladb idr.), bogat katalog digitalnih skladb in hkrati ne bodo omejene s sistemi DRM na določeno platformo oziroma format zapisa.

6.5 ZAKLJUČEK

Sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije predstavljajo glasbeni industriji grožnjo, a hkrati tudi priložnost in izziv. Pred trženjem glasbenih del v digitalnem okolju je še veliko nalog, ena izmed ključnih pa je prav gotovo povečanje zavedanja o plačljivih spletnih glasbenih storitvah. Uspeh novih načinov trženja na glasbenem trgu bo v veliki meri odvisen od sprejemanja inovativnih tržnih poti in novih tehnologij, izbora trženjskih strategij starih in novih podjetij na glasbenem trgu ter obnašanja porabnikov na trgu digitalnih skladb. Glasba je posel tudi v digitalnem okolju. Ustvarjanje glasbe pa to nikoli ne bi smelo biti.

LITERATURA

1. Allen Eric, Fjermestad Jerry: E-commerce marketing strategies: an intergrated framework and case analysis. Logistic Information Management, 2001, 14-23 str.
2. Anderson Ross: The Draft IPR Enforcement Directive – A Threat to Competition and to Liberty. Foundation for Information Policy Research, 2005, 5 str.
3. Apple: Apple Reports First Quarter Results. California: Apple, 2005
4. Apple: iTunes Music Store Downloads Top a Quarter Billion Songs. California: Apple, 2005
5. Barret John: Digital Music: Analysis and Forecasts. Dallas: Parks Associates, 2005, 180 str.
6. Barlow John Perry: the Economy of Ideas: Selling Wine Without Bottles on the Global Net. 2001, 32 str.
7. Bizjak Domen: Primer Napster v Sloveniji?. Ljubljana: Pravna praksa. 2002, str.15-30.
8. Black Lee: Pricing Music Downloads: Online Music's Volume-Driven Future. JupiterResearch, 2003.
9. Bogataj Maja: Zaščita avtorskih pravic in digitalizirana glasba. Pamfil, Ljubljana, št. 2, 2000, str. 60-65.
10. Bogataj Maja: Avtorsko pravo v dobi novih tehnologij: nove tehnologije terjajo in omogočajo drugačne mehanizme za spodbujanje ustvarjalnosti. Pravna praksa, Ljubljana, 36/37, str. 29-33, 2000
11. Borland John: Music Rebels Seek to Tame P2P. News.com
[URL:http://www.newc.com/Music+rebels+seek+to+tame+P2P/2100-1025_3-5453788.html] 16.11. 2004.
12. Buss Dale: Setting the brand to music. Brandchannel
[URL:<http://www.brandchannel.com>], 14.6.2004
13. Cahil J. Dennis: Pioneer advantage:it it real? Does it matter?. Ohio, Marketing Intelligence & Planning, MCB University Press, 1996, 8 str.
14. Card David: Market Forecast Report 2004 to 2009. Forrester Research, 2004, 238 str.
15. Cerar Gregor, Šujič Tomica: Glasba ima svojo ceno. Mladina, Ljubljana, 2003
16. Commission of the European Communities
17. Committee For Economic Development: Promoting Innovation And Economic Growth: The Special Problem Of Digital Intellectual Property. Committee For Economic Development, Washington, 2004, 77 str.
18. Cunard, Debevoise, Plimpton, Washington: Current developments in the field of digital rights management. Geneva, World Intellectual Property Organization, 2004, 127 str.
19. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk.Ljubljana: GV založba, 2002. 318 str.
20. Dean Katie: Napster Star Changes His Tune. Wired News.
[URL:<http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,65893,00.html>], 3.12. 2004
21. Dean Katie: Napster goes mobile. Wired News.
[URL:<http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,66474,00.html>], 3.2.2005

22. Devetak Gabriel: Marketinška zasnova podjetja : marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje. Kranj : Moderna organizacija, 1995, 257 str.
23. Devetak Gabrijel: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1999. 202 str.
24. Dixon N. Allen: Future Issues of the Protection of Phonogram Producers. IFPI – International Federation of the Phonographic Industry, 2000, 10 str.
25. Dyson Simon: Music on the Internet (5th edition). London: Informa Media Group, 2004, 115 str.
26. Dyson Simon, Steve Mayall: Mobile Music (2nd edition). London: Informa Media Group, 2004, 158 str.
27. European Commission Information Society and Media Directorate-General: Stimulating mobile broadband services. Brussels European Commission Information Society and Media Directorate-General, 2004, str. 23
28. Eurostat: Statistics in Focus: Industry, trade and services. Eurostat, 2005, 8 str.
29. Fahy John, Hooley Graham: Sustainable competitive advantage in electronic business: towards a contingency perspective on the resource-based view. Journal of Strategic Marketing, 2002, str. 241-253.
30. Fisher W. William III: Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment. Stanford: Stanford University Press, 2004, 325 str.
31. Fisher W. William, Stephen Munzer: Theories of Intellectual Property. New Essays in the Legal and Political Theory of Property. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 60 str.
32. Fisher W. William: Intellectual Property and Innovation: Theoretical, Empirical, and Historical Perspectives, in Industrial Property, Innovation, and the Knowledge-based Economy. Beleidsstudies Technologie Economie, Vol. 37, 2001, 29 str.
33. Gartner, Inc., The Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School: iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media. Gartner Inc., 2004, 103 str.
34. Gasser Urs, McGuire Mike: Copyright and Digital Media in a Post-Napster World: International Supplement. Gartner, Inc., The Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School, 2005, 35 str.
35. Gasser Urs, McGuire Mike: Copyright and Digital Media in a Post-Napster World Version 2 (Updated January 2005). Gartner, Inc., The Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School, 2005, 56 str.
36. Giese Mark: Community Property - Digital Music and the Economic Modalities of Transmission and Ritual Modes of Communication, 2002
37. Giesler Markus, Pohlmann Mali: The Social Form of Napster: Cultivating The Paradox of Consumer Emancipation. UT: Association for Consumer Research, vol. 30, 2003, 24 str.
38. Graham Jefferson: Famous folk among those filing briefs on file-sharing. Virginia: USA Today, Gannett Corporation, 2005, str.23

39. Gruber Marc: Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence. Schmalenbach Business Review, 2004, str. 164-199.
40. Hassan S Salah, Blackwell D. Roger: Perspectives and cases. Orlando: Harcourt Brace & Company, 1994, 582 str.
41. Hollensen Svend: Global marketing : a decision-oriented approach. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2004, 717 str.
42. Hooley G., Saunders J., Piercy N.: Marketing strategy and competitive positioning. 3rd ed. – Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2004. - XXIV, 622 str.
43. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana: GV založba, 2001, 338 str.
44. i2010 – A European Information Society for growth and employment. Brussels: Commission of the European Communities, 2005, 91 str.
45. IFPI: Music file-sharers face biggest round of legal actions yet. London: IFPI, 2005
46. IFPI Online Music Report 2004. London: IFPI – International Federation of the Phonographic Industry, 2004, 42 str.
47. IFPI Digital music report 2005. London: IFPI – International Federation of the Phonographic Industry, 2005, 24 str.
48. IFPI The Recording Industry in Numbers 2004: The Definite Source of Global Music Market Information. London: IFPI – International Federation of the Phonographic Industry, 2004, 184 str.
49. IFPI The Recording Industry World Sales 2005. London: IFPI – International Federation of the Phonographic Industry, 2005, 211 str.
50. Jeannet Jean-Pierre: Creating Global Businesses: A Conceptual Strategic Approach. Nanyang Business Review, 2001
51. Jeannet Jean-Pierre, Hennessey Hubert D.: Global marketing strategies. Boston, New York : Houghton Mifflin, 6th ed., 2004, 613 str.
52. Kučan Milan, Deschamps, George William: Leadership fo innovation. Bled: IECD-Bled School of Management, 2000, 27 str.
53. Kučan Milan, Kraljič Peter, Rohleder J. Peter: Competitiveness of Companies in Central and Eastern Europe. Bled: IECD-Bled School of Management, 2000, 23 str.
54. Koelman J. Kamiel: P2P Music Distribution: a Burden or a Blessing?. Amsterdam: Ivir - Buma, 2003, 9 str.
55. Kolar Tomaž: Upravljanje zadovoljstva presega trženjsko strategijo, 2004. Manager. Ljubljana, Časnik Finance, 2004 str. 18-22.
56. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004, 706 str.
57. Košmelj Blaženka: Analiza odvisnosti za vzorčne podatke. Ljubljana: EF, 1998
58. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana: EF, 1999
59. Lamb W. Charles, Hair F. Joseph, McDaniel Carl: Marketing (Seventh Edition). South-Western College Publishing, 2003, 816 str.
60. Lessig Lawrence: Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. The Penguin Press, New York, 2004, str. 240
61. Liebowitz Stan: Rethinking the Networked Economy. Amacom Press, 2003, 398 str.

62. Maier Matthew: Get Ready for Mobile Music. Business 2.0, 2005, str.15
63. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana, GV založba, 2003, 483 str.
64. Makovec Brenčič Maja: Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. Manager. Ljubljana, Časnik Finance, 2004 str. 14-17.
65. Madden Mary, Rainie Lee: Music And Video Downloading Moves Beyond P2P. PEW Internet And American Life Project, 2005, 114 str.
66. Madden Mary: Artists, Musicians and the Internet. PEW Internet And American Life Project, 2004, 85 str.
67. Mobinet index 2004. University of Cambridge: AT Kearney, 2004.
68. Merrill Lynch: Music Industry: Can Majors Control Online Growth?. Merrill Lynch, Global Fundamental Equity Research Department, Global Securities Research and Economics Group, 2001
69. Mobile Music Forum: German pandas in mobile music first. Midem, 2004
[<http://www.midem.com>].
70. Mobile Music Forum: Mobile Music – The Next Tune. Midem, 2005
[<http://www.midem.com>].
71. Moore Matt: Mobile Phone Industry Eyes Music Downloads. RedNova [URL:
http://www.rednova.com/news/general/127521/mobile_phone_industry_eyes_music_downloads/], 14.2.2005
72. Music going mobile in a big way. Sydney Morning Herald
[URL:<http://www.smh.com.au/news>], 26.1.2005
73. National Music Publishers Association: News & Views. Washington: National Music Publishers Association, 2004, 16 str.
74. National Research Council: The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age. Washington: National Academy Press, 2000, 340 str.
75. NPD Group: Apple's iTunes music store successfully translates brand awareness into usage. New York, NPD Group, 2003
76. NPD Group: Apple iTunes Remains Dominant in Paid Digital Music Downloads. New York, 2004
77. Oberholzer Felix, Strumpf Koelman: the effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. AEA, 2004, 52 str.
78. Peitz Martin, Waelbroeck Patrick: An Economist's Guide to Digital Music. Munich: CESifo Economic Studies, 2004
79. Perše Zoran: Elektronsko poslovanje in avtorske pravice. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Podjetje in delo, 2001, str. 213
80. Petrick Paul: Why DRM Should Be Cause for Concern: An Economic and Legal Analysis of the Effect of Digital Technology on the Music Industry. Gartner, Inc., The Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School, 2004, 30 str.
81. Petrič Tine: Druga generacija udarja nazaj. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 2004, str. 53-54

82. Porter E. Michael: Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985, 559 str.
83. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana: GV založba, 2001, 174 str.
84. Reuters: Lawsuit Claims Apple Violates Law With iTunes.
[URL:http://news.zdnet.com/2100-9588_22-5514244.html], 5.1.2005
85. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: EF, 2000. 267 str.
86. Roger Thomas: The valuation of Brand. Amsterdam: Marketing and Research Today, 1993. 289 str.
87. Rosenblatt Bill: 2004 Year in Review: Online Content Services. Drm Watch.
[URL:<http://www.drmwatch.com`ocr`artivle.php/3453041>] 30.12. 2004.
88. Shannon Victoria: Nokia and Microsoft: Rivals face the music. International Herald Tribune, 2005).
89. Scott Morton Fiona: Consumer Benefit from Use of the Internet. Yale School of Management, 2005, 42 str.
90. Sherwin Adam: iTunes faces inquiry over prices. Timesonline. [URL:
<http://technology.timesonline.co.uk/article/0,,20411-1263940,00.html>] 15.09.2004
91. Shih Ray Ku Raymond: The Creative Destruction of Copyright. University of Chicago Law Review, 2001, 34 str.
92. Smith Tony: Europe probes 'rip off' Apple iTunes pricing
[URL:http://www.theregister.co.uk/2005/02/25/ec_probes_apple/print.html], 2005
93. Strebel Paul: Focusing on Breaktrough Options. Bled: IECD-Bled School of Management, 2000, 20 str.
94. The Economist: Music's Brighter Future. London: The Economist, 2004, str. 92
95. The Foundation for Information Policy Research: Implementing the EU Copyright Directive. The Foundation for Information Policy Research, 2003, 127 str.
96. The Music Industry: I want my P2P. The Economist, 2004, str. 65.
97. The Global Brands ScoreBoard: The 100 Top Brands. BusinessWeek, 2004, str. 68-71.
98. The WIPO Treaties: Bringing Copyright into the New Millennium. IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2003.
99. Urban L. Glen: The Emerging Era of Customer Advocacy. Cambridge: MIT Sloan Management Review, 2004, str. 77-82
100. Zhang X. Michael: Stardom, Peer-to-eer and the Socially Optimal Distribution of Music. Mimeo, Sloan School of Management, 2002, xx str.
101. Zajc Borut, Avbreht Aleš: Pravni vidiki komuniciranja. Ljubljana: Časnik Finance, 2004, 294 str.
102. WinterGreen Research: Electronic Online Music Market Opportunities, Strategies, and Forecasts 2004 to 2009. London: WinterGreen Research, Inc., 2004, 283 str.
103. WIPO guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2003, 104 str.

VIRI

1. Apple [URL:<http://www.apple.com>]
2. AT Kearney [URL:<http://www.atkearney.com>]
3. Avtorska agencija [URL: <http://www.aas.si/index.htm>]
4. Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del (Uradni list RS, št. 24/92)
5. Boycott RIAA [URL:<http://www.boycott-riaa.com>]
6. Creative Commons [URL:<http://www.creativecommons.org>]
7. Digital Millenium Copyright Act, U.S. Copyright Office Summary, 1998, 18. str.
8. Don't Buy CD's Orgabization [URL:<http://www.dontbuycds.org>]
9. Electronic Frontier Foundation [URL:<http://www.eff.org>]
10. European Copyright Directive, EUCD - Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society. Official Journal of the European Communities, št. 167, 2001
11. Eurostat [URL:<http://epp.eurostat.cec.eu.int>]
12. Free Culture [URL:<http://www.freeculture.org>]
13. Fruktmusic [URL:<http://www.fruktmusic.com>]
14. Geneva Phonograms Convention [URL:<http://www.wipo.int/treaties/en/ip/phonograms>], 13.6.2005
15. International Federation of Phonogram and Videogram Producers, IFPI [URL:<http://www.ifpi.com>]
16. Intervju z Borisom Kerimovom, tajnik na Zavodu IPF. Ljubljana, 2004.
17. Intervju z Matejem Kurentom, Mobitel d. d.. Ljubljana, 2005.
18. Intervju s Tomažem Rousom Okrogličem, glasbenik. Ljubljana, 2005
19. Jupiter Research [URL: <http://www.jupiterresearch.com>]
20. Mednarodna konvencija za varstvo izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij (Rimska konvencija, RK) (Uradni list RS-MP, št. 8/96)
21. Midem [URL: <http://www.midem.com>]
22. Mobitel [URL: <http://www.mobitel.si>]
23. OD2 [URL: <http://www.od2.com>]
24. Pogodba Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici z dne 20. 12. 1996 (Uradni list RS MP št. 25/99).
25. Pogodba Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih z dne 20. 12. 1996 (Uradni list RS MP št. 25/99).
26. Pro-music [URL: <http://www.pro-music.org>]
27. Snocap [URL: <http://www.snocap.com>]
28. Sporazum o trgovinskih vidikih pravic Intelektualne lastnine, TRIPS (Uradni list RS MP št. 10/1995).
29. Telecoms [URL: <http://www.telecoms.com>]
30. Trans-Atlantic Consumer Dialogue [<http://www.cptech.org>].
31. Zakon o avtorski pravici in sorodnih pravicah, ZASP (Uradni list št. 21/95).

32. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS št. 9/2001)
33. Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije
[URL:<http://www.zavod-ipf.si>]
34. WTO [URL:<http://www.wto.org>]
35. WIPO [URL:<http://www.wipo.org>]

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Antitrust law – protimonopolno pravo
 Access Control – nadzor nad dostopom
 A– la– Carte Download – prenos po lastni izbiri
 Alternative Compensation System – scenarij alternativnega kompenzacijskega sistema
 Anti– circumvention Provisions – klavzule o preprečitvi protizaščitnih ukrepov
 Branding Tool – trženjsko orodje za označevanje blagovne znamke
 Co– branding – partnersko povezovanje blagovnih znamk
 Committee of Experts – Komite ekspertov
 Convention Relating To The Distribution Of Programme – Carrying Signals Transmitted By Satellite – Bruseljska satelitska konvencija oziroma Konvencija o razdelitvi signalov za prenos programa po satelitu
 Copy Protection – zavarovanje pred reproduciranjem
 Customer Relationship Marketing – trženje temelječe na odnosih s kupci
 Decoys – vabe
 Digital Dilemma – digitalna dilema
 Digital Rights Management – DRM sistemi
 Dispute Settlement Mechanism – mehanizem za reševanje sporov
 Distribution and rental rights – Pravica do distribucije in pravica do dajanja v najem
 Dual Branding – dvojno označevanje z blagovno znamko
 Entertainment Co– up – scenarij Prostovoljna združenja
 Entertainment device – naprava za zabavo
 European Union Copyright Directive, EUCD – Direktiva o avtorski pravici v informacijski družbi
 Fair use – pravična uporaba
 First sale – prva prodaja
 Free culture – pristop svobodne kulture
 General Agreement on Tariffs and Trade, GATT – Splošni carinski in trgovinski sporazum
 General Packet Radio Service, GPRS – paketni prenos podatkov
 Geneva Declaration – Ženevska deklaracija
 Geneva Phonograms Convention – Ženevska fonogramska konvencija

Global System for Mobile Communications, GSM – Globalni sistem mobilnih telekomunikacij

Intellectual Property Rights Enforcement Directive – Direktiva o uveljavitvi zaščite pravic iz naslova intelektualne lastnine

International Federation of the Phonographic Industry, IFPI – mednarodno združenje fonogramske industrije

Majors – štiri največje glasbene založbe v svetu (Universal, EMI, Sony BMG in Warner)

Making Available Right – Pravica do javne priobčitve

Management of Intellectual Property Rights – Upravljanje s pravicami iz naslova intelektualne lastnine

Mobile music – mobilna glasba

Most-favoured Nation Treatment – Načelo največje ugodnosti med državami

National Treatment – Načelo nacionalne obravnave

Network Effect – učinek omrežij

On-Demand Services – spletne storitve na zahtevo

Online Music Service – spletne glasbene storitve

Online Service Providers, OSP – ponudniki spletnih storitev

On-the-go – na poti

Peer-to-Peer Networks – omrežja za izmenjavo datotek

Price Fairness – pravična cena

Public Domain – javno dobro

Recording Industry Association of America, RIAA – Zveza ameriške založniške industrije

Reproduction right – pravica do reproduciranja

Rights Management Information, RMI – obveznosti v zvezi s podatki za upravljanje pravic

Sound Recordings – zvočni zapisi

Speedbumps – scenarij Ovire

Subscription Services – naročniške storitve

Technological Protection Measures – zaščita pred zlorabo tehničnega varstva

Technology Lockdown – scenarij Omejitev tehnologije

The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works – Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del

The Rome Convention, International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations – Rimska konvencija oziroma Mednarodna konvencija za varstvo izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij

The Universal Copyright Convention, UCC – Univerzalna konvencija

Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS – Sporazum o trgovinskih vidikih intelektualne lastnine

Universal Mobile Telecommunications System, UMTS – univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij

U.S. Copyright Law – ameriško avtorsko pravo

Value Chain – veriga vrednosti

Video and TV Streaming Services – storitve tekočega prenosa videa in TV

Voluntary Collective Licensing – prostovoljni kolektivni licenčni dogovor
Work in a Public Domain – dela, ki niso več avtorsko zavarovana
WIPO Copyright Treaty, WCT – Pogodba svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici
WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT – Pogodba svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih
Wireless Data Services – brezžične podatkovne storitve
World Intellectual Property Organization, WIPO – Svetovna organizacija za intelektualno lastnino
Youth Market – trg mladih

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA.....	2
1.2 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA	3
1.3 METODE PROUČEVANJA IN ZASNOVA DELA	4
2 PRAVNI VIDIKI NA TRGU DIGITALNIH SKLADB	6
2.1 AVTORSKE PRAVICE V DIGITALNI DOBI	6
2.2 MEDNARODNE POGODBE.....	9
2.2.1 Osnovne konvencije za zaščito avtorskih del.....	9
2.2.2 TRIPS, 1994	11
2.2.3 Pogodbi WIPO, 1996	13
2.3. ZAKONODAJA IN REGULATIVE	17
2.3.1 DMCA	17
2.3.2 EUCD	18
3 TRG DIGITALNIH SKLADB.....	20
3.1 ZNAČILNOSTI TRGA DIGITALNIH SKLADB	20
3.1.1 Nastanek in razvoj trga digitalnih skladb	21
3.1.2 Prednosti in slabosti trga digitalnih skladb	23
3.1.3 Konkurenca na trgu digitalnih skladb	25
3.1.4 Obstoj substitutov na trgu digitalnih skladb.....	29
3.1.5 Pogajalska moč na trgu digitalnih skladb.....	31
3.2 ANALIZA OKOLJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB.....	31
3.2.1 Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij	32
3.2.2 Vpliv zakonodaje na trgu digitalnih skladb.....	33
3.2.3 Razvitost gospodarstva in inovacije	35
3.2.4 Spreminjanje socialnih in kulturnih vrednot	35
4 EMPIRIČNA ANALIZA TRGA DIGITALNIH SKLADB	36
4.1 KONCEPTUALNI OKVIR	36
4.2 METODOLOGIJA ANALIZE	39
4.3 VPLIV INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ NA TRGU DIGITALNIH SKLADB.....	40
4.4 VPLIV RAZVITOSTI GOSPODARSTVA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB.....	42
4.5 VPLIV PRODAJE FIZIČNIH NOSILCEV ZVOKA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB	43
4.6 POMEN PREDSTAVLJENE EMPIRIČNE ANALIZE ZA TRŽENJE NA TRGU DIGITALNIH SKLADB.....	46

5 GLOBALNI IZZIVI TRŽENJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB	47
5.1 SPLETNE GLASBENE STORITVE.....	48
5.1.1 Uvajanje spletnih glasbenih storitev	48
5.1.1.1 Življenjski cikel spletnih glasbenih storitev	50
5.1.1.2 Diferenciacija spletnih glasbenih storitev	52
5.1.1.3 Mobilna glasba	53
5.1.1.4 Blagovna znamka na trgu spletnih glasbenih storitev	55
5.1.2 Tržno komuniciranje na trgu digitalnih skladb	57
5.1.3 Cenovne strategije	58
5.1.4 Prihodnost trga digitalnih skladb.....	59
5.2 PRAVNI IZZIVI	62
5.3 STRATEŠKO POVEZOVANJE PODJETIJ NA TRGU DIGITALNIH SKLADB	65
5.4 PORABNIK NA TRGU DIGITALNIH SKLADB	69
6 SKLEPNE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK	72
6.1 RAZPRAVA O GLOBALNIH IZZIVIH TRŽENJA NA TRGU DIGITALNIH SKLADB	72
6.2 PRISPEVEK MAGISTRSKEGA DELA.....	74
6.3 OMEJITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	75
6.4 SKLEPI	76
6.5 ZAKLJUČEK.....	79
LITERATURA.....	80
VIRI.....	85
SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV.....	86
PRILOGA	

PRILOGA

Tabela 1: Vhodni podatki statistične analize (za leto 2004)

	DRŽAVA	Ponudniki spletnih glasbenih storitev	Širokopasovna penetracija	Mobilna penetracija	Dostop do interneta	Stopnja rasti BDP-ja	BDP per capita	Penetracija CD predvajalnikov
1	Danska	2,03793	15,6	88,6	69	2	122,5	130
2	Nemčija	0,242331	6,7	78,5	60	1,6	107,4	124
3	Grčija	0,181141	0,2	84,9	17	3,8	82	47
4	Španija	0,236153	6,7	89,6	34	2,6	97,6	111
5	Irska	0,993115	1,7	85,8	40	5,2	134,2	155
6	Madžarska	0	2,2	78,3	14	3,9	61,7	43
7	Avstrija	0,739463	8,7	87,9	45	1,9	121,3	14
8	Poljska	0,105	0,5	45,5	26	5,8	47,6	48
9	Portugalska	0,190937	6,4	89,9	26	1,3	73,6	96
10	Finska	0,957904	11	91,2	51	3,7	114,4	85
11	Švedska	0,891298	12,1	98,4	66	3,7	116,5	105
12	VB	0,519685	7,4	84,4	56	3	119	163
13	Italija	0,190021	6,1	96,4	43	1,3	105,3	65
14	Norveška	0,655386	7,6	84,3	60	2,8	148,3	147
15	Nizozemska	0,922621	14,7	74,5	59	1,4	119,6	138

VIR: <http://epp.eurostat.cec.eu.int>, IFPI: The Recording Industry in Numbers, 2004, str.20-180 , <http://www>

Penetracija digitalnih predvajalnikov	Redni uporabniki interneta	Uporabniki, ki so kupovali na internetu	Uporabniki, ki so prenesli digitalne skladbe	Prodaja fizičnih nosilcev zvoka
12	70	29	19	32,7736
14	50	47	15	24,7238
14	17	4	11	7,8072
4	29	14	18	14,0629
12	27	18	5	47,7192
2	21	27	12	6,4645
12	46	24	10	34,7671
1	22	10	14	2,3749
4	25	10	13	14,2057
12	63	34	38	26,9554
13	75	36	23	32,8666
14	49	44	25	53,9081
3	26	14	15	5,096
16	68	42	23	55,8607
21	42	27	16	30,6802

rw.pro-music.org

Tabela 2: Korelacijski koeficienti

		Ponudniki spletnih glasbenih storitev	Širokopasovna penetracija	Mobilna penetracija	Dostop do interneta	Stopnja rasti BDP-ja	BDP per capita
Ponudniki spletnih glasbenih storitev	Pearsonov koef. korelacije	1	0,725	0,283	0,697	-0,099	0,634
	St. znač. (enostranska)	,	0,001	0,153	0,002	0,363	0,006
	N	15	15	15	15	15	15
Širokopasovna penetracija	Pearsonov koef. korelacije	0,725	1	0,39	0,808	-0,562	0,554
	St. znač. (enostranska)	0,001	,	0,076	0	0,015	0,016
	N	15	15	15	15	15	15
Mobilna penetracija	Pearsonov koef. korelacije	0,283	0,39	1	0,3	-0,461	0,523
	St. znač. (enostranska)	0,153	0,076	,	0,138	0,042	0,023
	N	15	15	15	15	15	15
Dostop do interneta	Pearsonov koef. korelacije	0,697	0,808	0,3	1	-0,359	0,78
	St. znač. (enostranska)	0,002	0	0,138	,	0,094	0
	N	15	15	15	15	15	15
Stopnja rasti BDP-ja	Pearsonov koef. korelacije	-0,099	-0,562	-0,461	-0,359	1	-0,284
	St. znač. (enostranska)	0,363	0,015	0,042	0,094	,	0,153
	N	15	15	15	15	15	15
BDP per capita	Pearsonov koef. korelacije	0,634	0,554	0,523	0,78	-0,284	1
	St. znač. (enostranska)	0,006	0,016	0,023	0	0,153	,
	N	15	15	15	15	15	15
Penetracija CD predvajalnikov	Pearsonov koef. korelacije	0,42	0,367	0,161	0,608	-0,115	0,609
	St. znač. (enostranska)	0,06	0,089	0,283	0,008	0,342	0,008
	N	15	15	15	15	15	15
Penetracija digitalnih predvajalnikov	Pearsonov koef. korelacije	0,516	0,51	0,189	0,651	-0,214	0,726
	St. znač. (enostranska)	0,025	0,026	0,25	0,004	0,221	0,001
	N	15	15	15	15	15	15
Redni uporabniki interneta	Pearsonov koef. korelacije	0,686	0,772	0,35	0,887	-0,198	0,677
	St. znač. (enostranska)	0,002	0	0,101	0	0,239	0,003
	N	15	15	15	15	15	15
Uporabniki, ki so kupovali na internetu	Pearsonov koef. korelacije	0,312	0,489	0,153	0,739	-0,187	0,567
	St. znač. (enostranska)	0,129	0,032	0,293	0,001	0,252	0,014
	N	15	15	15	15	15	15
Uporabniki, ki so prenesli digitalne skladbe	Pearsonov koef. korelacije	0,267	0,514	0,233	0,481	-0,041	0,274
	St. znač. (enostranska)	0,168	0,025	0,201	0,035	0,442	0,162
	N	15	15	15	15	15	15
Prodaja fizičnih nosilcev zvoka	Pearsonov koef. korelacije	0,551	0,394	0,263	0,677	-0,037	0,854
	St. znač. (enostranska)	0,017	0,073	0,172	0,003	0,448	0
	N	15	15	15	15	15	15

Vir: Lastni izračun

Penetracija CD predvajalnikov	Penetracija digitalnih predvajalnikov	Redni uporabniki interneta	Uporabniki, ki so kupovali na internetu	Uporabniki, ki so prenesli digitalne skladbe	Prodaja fizičnih nosilcev zvoka
0,42 0,06 15	0,516 0,025 15	0,686 0,002 15	0,312 0,129 15	0,267 0,168 15	0,551 0,017 15
0,367 0,089 15	0,51 0,026 15	0,772 0 15	0,489 0,032 15	0,514 0,025 15	0,394 0,073 15
0,161 0,283 15	0,189 0,25 15	0,35 0,101 15	0,153 0,293 15	0,233 0,201 15	0,263 0,172 15
0,608 0,008 15	0,651 0,004 15	0,887 0 15	0,739 0,001 15	0,481 0,035 15	0,677 0,003 15
-0,115 0,342 15	-0,214 0,221 15	-0,198 0,239 15	-0,187 0,252 15	-0,041 0,442 15	-0,037 0,448 15
0,609 0,008 15	0,726 0,001 15	0,677 0,003 15	0,567 0,014 15	0,274 0,162 15	0,854 0 15
1 , 15	0,508 0,026 15	0,422 0,058 15	0,511 0,026 15	0,251 0,184 15	0,698 0,002 15
0,508 0,026 15	1 , 15	0,563 0,014 15	0,533 0,02 15	0,228 0,207 15	0,696 0,002 15
0,422 0,058 15	0,563 0,014 15	1 , 15	0,767 0 15	0,659 0,004 15	0,641 0,005 15
0,511 0,026 15	0,533 0,02 15	0,767 0 15	1 , 15	0,534 0,02 15	0,665 0,003 15
0,251 0,184 15	0,228 0,207 15	0,659 0,004 15	0,534 0,02 15	1 , 15	0,262 0,173 15
0,698 0,002 15	0,696 0,002 15	0,641 0,005 15	0,665 0,003 15	0,262 0,173 15	1 , 15

Tabela 3: Aritmetična sredina in standardni odklon

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Ponudniki spletnih glasbenih storitev	0,59	0,53	15
Širokopasovna penetracija	7,17	4,78	15
Mobilna penetracija	83,88	12,45	15
Dostop do interneta	44,43	17,83	15
Stopnja rasti BDP	2,93	1,41	15
BDP per capita	104,73	27,61	15
Penetracija CD predvajalnikov	98,07	46,17	15
Penetracija digitalnih predvajalnikov	10,27	5,95	15
Redni uporabniki interneta	42,00	19,86	15
Uporabniki, ki so kupovali na internetu	25,33	13,47	15
Uporabniki, ki so prenesli digitalne skladbe	17,13	7,88	15
Prodaja fizičnih nosilcev zvoka	26,02	17,58	15

Vir: Lastni izračun

Tabela 4: Koeficienti

		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - test	Stopnja značilnosti (Sig.)
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,278E-02	,181		,071	,945
2	Širokopasovna penetracija	8,059E-02	,021	,725	3,796	,002
	(Konstanta)	-,689	,351		-1,960	,074
	Širokopasovna penetracija	,109	,022	,979	4,847	,000
	Stopnja rasti BDP	,170	,076	,452	2,236	,045

a Odvisna spremenljivka: ponudniki spletnih glasbenih storitev

Vir: Lastni izračun

Ocenjena regresijska funkcija: $Y'' = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$

Ponudniki spletnih glasbenih storitev'' = -0,689 + 0,109* širokopasovna penetracija + 0,170* stopnja rasti BDP

Tabela 5: Izhodni povzetek

	Koeficient korelacije	Koeficient determinacije	Prilagojen koeficient determinacije	Standardna napaka ocene
1	,725(a)	,526	,489	,379291154
2	,816(b)	,665	,609	,331672525

a Napovedujoča spremenljivka: (konstanta), širokopasovna penetracija

b Napovedujoča spremenljivka: (konstanta), širokopasovna penetracija, stopnja rasti BDP

c Odvisna spremenljivka: ponudniki spletnih glasbenih storitev

Vir: Lastni izračun

Tabela 6: Izključene spremenljivke

	Beta In	t - test	Stopnja značilnosti (Sig.)	Paricjalne korelacije	Kolinearne statistike
					Toleranca
1 Mobilna penetracija	,000(a)	,002	,999	,001	,848
Dostop do interneta	,319(a)	,981	,346	,273	,346
Stopnja rasti BDP	,452(a)	2,236	,045	,542	,684
BDP per capita	,336(a)	1,541	,149	,406	,694
Penetracija CD predvajalnikov	,177(a)	,855	,409	,240	,865
Penetracija digitalnih predvajalnikov	,197(a)	,881	,396	,246	,740
Redni uporabniki interneta	,313(a)	1,047	,316	,289	,404
Uporabniki, ki so kupovali na internetu	-,057(a)	-,249	,808	-,072	,761
Uporabniki, ki so prenesli dig. skladbe	-,144(a)	-,632	,539	-,179	,735
Prodaja fizičnih nosilcev zvoka	,314(a)	1,602	,135	,420	,845
2 Mobilna penetracija	,144(b)	,736	,477	,217	,763
Dostop do interneta	,203(b)	,684	,508	,202	,333
BDP per capita	,319(b)	1,711	,115	,458	,692
Penetracija CD predvajalnikov	,132(b)	,713	,491	,210	,853
Penetracija digitalnih predvajalnikov	,155(b)	,780	,452	,229	,732
Redni uporabniki interneta	,063(b)	,206	,841	,062	,323
Uporabniki, ki so kupovali na internetu	-,110(b)	-,554	,591	-,165	,750
Uporabniki, ki so prenesli dig. skladbe	-,338(b)	-1,762	,106	-,469	,645
Prodaja fizičnih nosilcev zvoka	,229(b)	1,253	,236	,353	,795

a Napovedujoča spremenljivka: (konstanta), širokopasovna penetracija

b Napovedujoča spremenljivka: (konstanta), širokopasovna penetracija, stopnja rasti BDP

c Odvisna spremenljivka: ponudniki spletnih glasbenih storitev

Vir: Lastni izračun

Tabela 7: Analiza variance (ANOVA)

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F preizkus	Stopnja značilnosti (Sig.)
1	Regresija	2,073	1	2,073	14,409	,002(a)
	Ostanek	1,870	13	,144		
	Skupaj	3,943	14			
2	Regresija	2,623	2	1,312	11,922	,001(b)
	Ostanek	1,320	12	,110		
	Skupaj	3,943	14			

a Napovedujoča spremenljivka: (konstanta), širokopasovna penetracija

b Napovedujoča spremenljivka: (konstanta), širokopasovna penetracija, stopnja rasti BDP

c Odvisna spremenljivka: ponudniki spletnih glasbenih storitev

Vir: Lastni izračun