

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OBSEG IN EKONOMSKI POMEN PIRATSTVA ZABAVNIH VSEBIN
S STRANI KONČNIH UPORABNIKOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2016

SAŠA PETRONIJEVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Saša Petronijević, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom OBSEG IN EKONOMSKI POMEN PIRATSTVA ZABAVNIH VSEBIN S STRANI KONČNIH UPORABNIKOV V SLOVENIJI, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Popovičem in sosvetovalko prof. dr. Nino Ponikvar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PIRATSTVO	3
1.1 Opredelitev »piratstva«	4
1.2 Razlogi za obstoj piratstva	6
1.3 Zgodovina in ključni tehnološki dosežki za razvoj piratstva	9
2 PREDSTAVITEV ZABAVNE INDUSTRIJE, KI JO OGROŽA PIRATSTVO	12
2.1 Glasbena industrija	13
2.2 Filmska industrija	17
2.3 Televizijska industrija	21
2.4 Industrija video iger	24
3 BOJ PROTI PIRATSTVU ZABAVNIH VSEBIN	28
3.1 Pravice ponudnikov in uporabnikov zabavnih vsebin	28
3.2 Načini boja proti piratstvu.....	31
3.2.1 Poskusi sprememb družbenega vedenja.....	31
3.2.2 Tehnični ukrepi.....	33
3.2.3 Uveljavljanje avtorskih pravic s pravnimi sredstvi	34
3.3 Nasprotovanje pretirani zaščiti zabavnih vsebin	35
4 TEORETIČNA IZHODIŠČA GLEDE EKONOMSKIH VPLIVOV PIRATSTVA	36
4.1 Tržna struktura ponudnikov zabavnih vsebin	37
4.2 Statična analiza vplivov piratstva	39
4.3 Dinamična analiza vplivov piratstva.....	45
4.4 Ostali vplivi piratstva na ponudnike vsebin	49
4.4.1 Preizkušanje vsebin.....	49
4.4.2 Učinki omrežja	51
4.4.3 Povečanje povpraševanja po komplementarnih proizvodih.....	51
4.5 Pregled ugotovitev empiričnih raziskav o učinkih piratstva končnih uporabnikov na legalno prodajo vsebin.....	53
5 ANALIZA NAKUPOV IN PIRATSTVA ZABAVNIH VSEBIN S STRANI KONČNIH UPORABNIKOV V SLOVENIJI	54
5.1 Izvedba ankete	54
5.2 Kupci in pirati.....	56
5.2.1 Kupci in pirati glasbe	58
5.2.2 Kupci in pirati filmov.....	60
5.2.3 Kupci in pirati TV oddaj	62
5.2.4 Kupci in pirati video iger	64
5.2.5 Profil pirata.....	66
5.3 Količina nakupov in piratstva ter stopnja piratstva	68
5.3.1 Kupovanje in piratstvo glasbe	68
5.3.2 Kupovanje in piratstvo filmov.....	70

5.3.3	Kupovanje in piratstvo TV oddaj.....	71
5.3.4	Kupovanje in piratstvo video iger.....	73
5.4	Ekonomski učinki piratstva na anketnem vzorcu.....	74
5.4.1	Izguba ponudnikov zabavnih vsebin zaradi izrinjanja legalne prodaje.....	74
5.4.2	Ostali vplivi piratstva na ponudnike vsebin.....	76
5.4.3	Presežek uporabnikov zabavnih vsebin.....	78
5.5	Zakaj anketiranci uporabljajo piratstvo.....	83
5.6	Odnos do piratstva in način uporabe piratstva.....	86
6	DISKUSIJA.....	88
	SKLEP.....	93
	LITERATURA IN VIRI.....	96

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Tehnologije, ki predstavljajo mejnike pri razširjanju medijskih vsebin.....	12
Tabela 2:	Možni učinki piratstva na prodajo originalnih verzij vsebin.....	52
Tabela 3:	Osebne lastnosti anketirancev.....	55
Tabela 4:	Delež kupcev in piratov v anketiranem vzorcu po vsebinah.....	56
Tabela 5:	Uporabniki vsebin ter delež kupcev in piratov med uporabniki vsebin.....	56
Tabela 6:	Delež piratov med anketiranci po lastnostih, skupaj in po posameznih zabavnih vsebinah.....	67
Tabela 7:	Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah glasbenih vsebin.....	69
Tabela 8:	Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah filmskih vsebin.....	70
Tabela 9:	Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah vsebin TV oddaj.....	72
Tabela 10:	Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah video iger, obdelani podatki.....	73
Tabela 11:	Statistični kazalci izrinjanja prodaje po zabavnih vsebinah.....	75
Tabela 12:	Dodatni izračuni o izrinjanju prodaje.....	76
Tabela 13:	Delež in frekvenca piratskih zabavnih vsebin, kjer pirati kasneje kupijo original.....	76
Tabela 14:	Primerjava potrošnje za koncerte med pirati in nepirati v anketnem vzorcu	78
Tabela 15:	Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih glasbenih albumov ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih albumov.....	79
Tabela 16:	Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih filmov ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih filmov.....	79
Tabela 17:	Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih sezon TV oddaj ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih sezon TV oddaj.....	80
Tabela 18:	Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih PC iger ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih PC iger.....	81
Tabela 19:	Ekonomski učinki piratstva na ponudnike in uporabnike zabavnih vsebin za celoten anketni vzorec, v EUR.....	82

Tabela 20: Ekonomski učinki piratstva na ponudnike in uporabnike zabavnih vsebin na povprečnega anketiranca, v EUR	82
Tabela 21: Pomembnost razlogov za uporabo piratstva po vsebinah	85
Tabela 22: Ali bi ob nižjih cenah in nespremenjeni dostopnosti kupovali več vsebin	85
Tabela 23: Razlogi, da se nepirati ne poslužujejo piratstva	87

KAZALO SLIK

Slika 1: Razlogi za obstoj piratstva končnih uporabnikov	8
Slika 2: Tradicionalno delovanje glasbene industrije	15
Slika 3: Delovanje glasbene industrije ob digitalizaciji	15
Slika 4: Letni prihodki iz posnete glasbe v letih 1999-2014 na svetu, v mrd USD	17
Slika 5: Vrednostna veriga v filmski industriji	18
Slika 6: Standardno zaporedje izdajanja filmov	19
Slika 7: Prihodki po oblikah filmskega proizvoda, svet, dejanski podatki za obdobje 2010-2014 in napovedi za obdobje 2015-2019, v mio USD	20
Slika 8: Klasično delovanje trga TV vsebin	22
Slika 9: Moderna ponudba TV vsebin	23
Slika 10: Glavni viri prihodkov TV industrije, svet, obdobje 2010-2014	24
Slika 11: Vrednostna veriga v industriji video iger	26
Slika 12: Prihodki industrije video iger, svet, dejanski podatki za obdobje 2011-2014 in napovedi za obdobje 2015-2018	27
Slika 13: Učinek povečanega obsega prodaje na prihodek monopolista	38
Slika 14: Optimalen obseg proizvodnje monopolista	38
Slika 15: Optimalen obseg proizvodnje naravnega monopolista	39
Slika 16: Alokacijska neučinkovitost monopola	40
Slika 17: Povpraševanje in referenčna cena, ko je piratstvo neodvisno od vrednotenja izdelka	42
Slika 18: Ekonomske koristi in izgube, ko so pirati uporabniki z nizkim vrednotenjem izdelka	44
Slika 19: Ekonomske koristi in izgube, ko so pirati uporabniki z visokim vrednotenjem izdelka	44
Slika 20: Ekonomske koristi, ko piratstvo ne obstaja	46
Slika 21: Stopnja piratstva odločilno vpliva na družbeno blaginjo	46
Slika 22: Piratstvo uporabnikov z nizkim vrednotenjem vsebin je družbeno koristno	47
Slika 23: Piratstvo uporabnikov z visokim vrednotenjem vsebin je na dolgi rok nevarno ..	48
Slika 24: Število uporabnikov, kupcev in piratov po zabavnih vsebinah	57
Slika 25: Sestava kupcev in piratov med uporabniki po zabavnih vsebinah, v %	58
Slika 26: Deleži kupcev po obliki nakupa glasbe, v %	59
Slika 27: Število kupcev posnete glasbe in koncertnih vstopnic ter število piratov	59
Slika 28: Najbolj popularni mediji za poslušanje glasbe	60

Slika 29: Deleži kupcev po obliki nakupa filmov, v %	61
Slika 30: Število kupcev filmskih vsebin in vstopnic za kino ter število piratov	62
Slika 31: Število kupcev po obliki nakupa TV oddaj ter število piratov.....	63
Slika 32: Popularnost žanrov TV oddaj za piratstvo.....	63
Slika 33: Deleži kupcev po platformah video iger, v %	65
Slika 34: Deleži kupcev po načinu nakupa video iger, v %	65
Slika 35: Čas nakupa video iger po izidu	66
Slika 36: Kupci po platformah video iger in pirati PC iger.....	66
Slika 37: Ocena stopnje piratstva zabavnih vsebin iz rezultatov ankete, v %	74
Slika 38: Koliko bi glasbeni pirati ob neobstoju piratstva potrošili za koncerte, v %	77
Slika 39: Mnenje piratov o kvaliteti (levo) in dostopnosti (desno) originalnih in piratskih vsebin.....	83
Slika 40: Povprečna uvrstitev različnih oblik vsebine po vrednosti	84
Slika 41: Ali anketiranci ločijo med legalnimi in piratskimi zabavnimi vsebinami, v % ...	86
Slika 42: Pogled anketirancev na moralnost piratstva.....	87
Slika 43: Razlogi, da uporaba piratskih zabavnih vsebin ni moralno sporna, v %	87
Slika 44: Način, s katerim pirati pridobivajo zabavne vsebine, v %	88

UVOD

V zadnjih nekaj letih je beseda »pirat« po par stoletjih zopet postala precej uporabljana, vendar pa se njena uporaba sedaj le redko nanaša na napade na morju. Piratstvo se je namreč iz morja in kraje raznega tovara preselilo primarno v digitalni svet, kjer naj bi se v velikem obsegu »kradle« predvsem zabavne vsebine kot so glasba, filmi, video igre in druge avtorske stvaritve.

Čeprav gre za precej manj nasilno aktivnost, jo predstavniki zabavne industrije zelo radi predstavljajo kot enega večjih problemov današnje dobe. Predsednik Motion Picture Association of America (MPAA) Valenti (2004, str. 2 in 5) je v svojem poročilu o piratstvu uporabljal besedo kuga, Rick Cotton, zastopnik podjetja NBC/Universal, pa je dejal, da so viri kazenskega pregona v družbi zelo neustrezno razporejeni, saj naj bi kriminal na področju intelektualne lastnine bil precej bolj obsežen od vseh kraji, goljufij, vlomov in bančnih ropov skupaj (v Fisher, 2007). Zabavna industrija v različnih medijih »piratstvo« opisuje kot veliko grožnjo digitalne dobe, ki grozi, da bo uničila človeško kreativnost, delovna mesta in samo preživetje zabavnih vsebin (IFPI, 2011, str. 3), ki so postale zelo pomemben del človeškega vsakdana. Kot ugotavlja Karaganis (2011, str. 1) so, v podporo tem svojim trditvam in z namenom vplivanja na zakonodajalce v smeri nadaljnega izboljšanja pravne zaščite svoje dejavnosti, v zadnjih dveh desetletjih razne organizacije, ki so del zabavne industrije oziroma jo zastopajo, intenzivno financirale različne raziskave o (predvsem škodljivih) vplivih piratstva. Zaradi dvoma o objektivnosti, zamegljenih metodologijah, sumljivo visokih ocen škode in upoštevanja zgolj določenih vplivov (lastnih izgub prodaje, izgube davkov) so bile te študije sprejete z veliko mero nezaupanja s strani civilne družbe in tudi uradnih institucij (Sanchez, 2008; United States Government Accountability Office, 2010; Masnick & Ho, 2012).

Po Karaganisu (2011, str. 2) termin piratstvo zajema vrsto različnih aktivnosti, ki segajo od očitno nezakonitih, kot npr. nepooblaščenno kopiranje velikih količin za nadaljnjo prodajo, sporov glede omejevanja poštene rabe (angl. *fair use*) in prve prodaje digitalnega blaga ter vse do širokega nabora praks privatnega kopiranja in uporabe. Z napredkom v tehnologiji (predvsem širitvijo širokopasovnih internetnih povezav) in vedno večjo globalizacijo, je v zadnjem obdobju najbolj aktualno privatno kopiranje in uporaba avtorskih stvaritev, še posebej tistih, ki sodijo med tako imenovane zabavne industrije, med katerimi so najpopularnejše glasba, film, TV oddaje in video igre. Glede na to, da tako raziskave (Hinduja, 2003; Jordon & Bolton, 2004) kot tudi sam obseg piratstva kažejo, da civilna družba takšne oblike piratstva pretirano ne obsoja, oziroma se je v precejšnji meri tudi sama poslužuje, se je smiselno vprašati, ali je ta aktivnost res tako nevarna in zgolj le škodljiva. Dejstvo je, da izvajanje te aktivnosti ne vpliva le na zabavno industrijo (ta vsebuje celo vrsto akterjev, kot npr. avtorji, založniške hiše, filmski studii, distributerji, kinematografi, vsi zaposleni itd.), temveč tudi na druge deležnike, predvsem uporabnike

(»pirate«), ki pa imajo od te aktivnosti koristi, zato večina neodvisnih študij (npr. Rob & Waldfogel, 2006; Cremer & Pestieau, 2009; Huygen, Rutten & Huveneers, 2009) preučuje vpliv piratstva iz vidika družbene blaginje, kar zajema tudi koristi uporabnikov vsebin.

Glede na precejšen razhod pri dojemanju nevarnosti piratstva v družbi in nezaupanje v študije, sponzorirane s strani zabavne industrije, o vplivih piratstva, nameravam ta pojav preučiti na objektivni način, kjer me bo zanimal ekonomski pomen piratstva ob upoštevanju koristi vseh udeleženih akterjev. Glavni poudarek pri tem bo na analizi neposrednih učinkov izrinjanja prodaje zaradi uporabe piratstva, pri čemer bom upošteval tako izgubljene prihodke ponudnikov, kot tudi vpliv na uporabnikov presežek in posledično na mrtvo izgubo, ki je posledica monopolnega položaja ponudnikov. Pri tem si bom pomagal z ekonomsko teorijo, ki se nanaša na specifične poslovanja zabavne industrije in preučil ugotovitve raziskav, za katere smatram, da niso povezane z interesi zabavne industrije, ampak pri katerih gre za neodvisno raziskovanje pojava piratstva.

Svoje teoretične ugotovitve nameravam podkrepiti še z empirično raziskavo piratstva končnih uporabnikov. Za ta namen bom izvedel anketo med slovenskimi uporabniki interneta, s katero bom preučeval uporabo tako legalnih kot piratsko pridobljenih vsebin, s čimer nameravam preučiti in primerjati odnos do piratstva glasbe, filmov, TV oddaj in video iger ter na podlagi prej analizirane ekonomske teorije raziskati, kakšen je obseg in ekonomski pomen piratstva pri preučnem vzorcu. Zanimalo me bo ali so karakteristike slovenskih piratov za ponudnike zabavnih vsebin posebej zaskrbljujoče, ali pa gre pri slovenskem vzorcu morda za piratsko aktivnost, ki ima na ponudnike zabavnih vsebin zgolj majhen oziroma neobstoječ vpliv.

Namen magistrskega dela je izboljšati razumevanje družbe o specifikah in ekonomskem pomenu piratstva končnih uporabnikov, za deležnike, ki zabavne vsebine ustvarjajo, ali pa jih uporabljajo. Glede na vsesplošno uporabo zabavnih vsebin v modernem svetu to pomeni, da želim ilustrirati, kako odločitve posameznika za piratstvo vplivajo nanj in na družbo. Cilj magistrskega dela je preučiti, kakšen je ekonomski pomen piratstva zabavnih vsebin s strani končnih uporabnikov in na podlagi anketiranega vzorca oceniti, koliko je takšnega piratstva v Sloveniji, kdo so najpogostejši pirati in kako močno naj bi piratstvo izrivalo legalno ponudbo.

Glede na dejstvo, da empirične raziskave o ekonomskih učinkih piratstva končnih uporabnikov v Sloveniji nisem še nikjer zasledil, bi lahko ugotovitve študije predstavljale določene smernice politiki in zakonodaji glede tega, kakšne poglede in stališča v zvezi s piratstvom končnih uporabnikov bi bilo smiselno zagovarjati na mednarodni ravni in v nacionalni zakonodaji. Poleg tega bodo rezultati dali tudi vpogled samim ponudnikom zabavnih vsebin v miselnost njihovih uporabnikov in posameznikov, ki zaobidejo njihovo ponudbo, kar bi jim lahko služilo kot izhodišče za prilagoditev svoje ponudbe, s čimer bi poskušali izboljšati svoj poslovni model. Nenazadnje pa bi prikaz ekonomskega pomena

piratstva in učinkov piratstva na različne deležnike lahko vplival na nadaljnje obnašanje in odnos bralcev tega dela do piratstva in kupovanja zabavnih vsebin.

Magistrsko delo sestavlja šest poglavij. V prvem poglavju bom preučeval sam pomen in obseg besede »piratstvo«, v nadaljevanju poglavja pa bom omejil obseg te besede za potrebe predmetne naloge. Nato bom opisal razloge za obstoj piratstva ter njegov razvoj, ključne mejnike in uporabo v današnjem času.

Drugo poglavje bo namenjeno predstavitvi zabavnih industrij, katerih vsebine so predmet naloge, in sicer glasbena industrija, filmska industrija, TV industrija in industrija video iger. Pri tem bom le na kratko opisal razvoj in organizacijo teh industrij ter navedel, kakšen vpliv je piratstvo imelo na njih do sedaj in kako se je to odrazilo iz vidika prihodkov.

V tretjem poglavju bo podan opis pravic, ki izhajajo iz ustvarjanja vsebin in metode, s katerimi so ponudniki vsebin poskušali te svoje pravice uveljavljati v boju proti piratstvu ter tudi argumenti proti pretirani zaščiti in uveljavljanju teh pravic.

Četrto poglavje vsebuje teoretično analizo ekonomskih vplivov piratstva s strani končnih uporabnikov, pri čemer bo poudarek predvsem na izrinjanju prodaje vsebin zaradi uporabe piratstva. Pri analizi je upoštevan vpliv na blaginjo tako ponudnikov legalnih vsebin, kot tudi uporabnikov, ki so lahko kupci legalnih vsebin ali pa pirati. Vsebina bo temeljila na ekonomskih teorijah in ugotovitvah znanstvenih študij, ki so preučevale piratstvo končnih uporabnikov. Zaradi različnih implikacij bodo vplivi piratstva predstavljeni iz statične in dinamične perspektive. Poleg tega bodo opisani tudi posredni učinki piratstva na ponudnike vsebin, ki so za njihovo poslovanje pozitivni.

V petem poglavju je prikazana analiza empirične raziskave, ki sem jo izvedel z anketiranjem slovenskih internetnih uporabnikov. Raziskava se ukvarja s kupovanjem in piratstvom preučevanih zabavnih vsebin, pri čemer želim oceniti koliko je kupcev in piratov, kdo so najpogostejši pirati, koliko je piratstva v Sloveniji in kakšen je njegov ekonomski pomen ter kako se to razlikuje po posameznih vsebinah. Poleg tega bom iz dobljenih podatkov proučil tudi motivacijo za uporabo piratstva ter odnos do piratstva in način njegove uporabe.

Šesto poglavje je namenjeno diskusiji, v kateri so povzete glavne ugotovitve, podan pa je še pogled avtorja na piratstvo zabavnih vsebin. Magistrsko delo se zaključi s sklepom.

1 PIRATSTVO

Kot ugotavlja Dames (2008, str. 5) ima beseda »piratstvo« korenine v besedi »peirato«, ki se je prvič pojavila v grški literaturi okoli 140 let pr.n.št. in je označevala politične in

ekonomske skupnosti na obalah Sredozemskega morja, katerih pomembna ekonomska aktivnost je bilo odvzemanje dobrin z organizirano uporabo sile, predvsem z napadi na morju. V tistih časih je bilo to sprejeto kot način življenja in ni bilo nikakor razumljeno kot nekaj nemoralnega in nezakonitega. Še do 17. stoletja so države pojmovale piratstvo kot način boja proti sovražniku, kjer so spodbujale zasebne lastnike ladij, da napadajo in ropajo ladje svojih sovražnikov. Šele kasneje se je začelo to dejavnost pojmovati kot nekaj nezakonitega in nemoralnega.

Drugi pomen besede piratstvo pa naj bi oblikoval John Fell v 17. stoletju, ki naj bi s pirati imenoval tiste, ki brez dovoljenja lastnikov tiskajo knjige, s čimer je obsodil pohlep londonskih tiskarjev in prodajalcev knjig. Kmalu je ta termin postal mnogo bolj obširen in je zajemal celo vrsto prestopkov povezanih s tiskanjem, s čimer je postal zelo nedoločen in nerazumljiv (Dames, 2008, str. 7).

Ker je sekundarni pomen besede piratstvo preveč nedoločen in ga je zato težko razumljivo uporabljati, bom v tem poglavju najprej podal različne definicije ter omejil obseg te besede za potrebe magistrskega dela. Nato bom opisal razloge za obstoj piratstva ter njegov razvoj in uporabo v današnjem času.

1.1 Oprelitev »piratstva«

V 20. stoletju so se razvili novi mediji in vsebine, ki so, prav tako kot knjige, preprosto reproducirane. Tako je ta sekundarni pomen besede piratstvo, kot nek kratek in vseobsegajoč termin, prevzela tudi industrija, ki se s temi vsebinami ukvarja. Danes je tako piratstvo že precej uveljavljen termin, ki označuje določene kršitve v zvezi z deli, pri katerih je ključnega pomena intelektualni vložek. V literaturi lahko tako zasledimo več različnih definicij tega sekundarnega pomena besede piratstvo:

- nezakoniti načini razmnoževanja, distribucije in uporabe avtorsko zaščitene vsebin (Islovar).
- Nepooblaščen razmnoževanje ali uporaba avtorsko zaščitene knjige, posnetka, televizijskega programa, patentiranega izuma, izdelka zaščitene kot blagovna znamka, itd. (Dictionary.com).
- Kaznivo dejanje nezakonitega kopiranja in prodaje knjig, kaset, video posnetkov, računalniških programov itd. (The Longman Dictionary of Contemporary English Online).
- Piratsko avtorsko blago pomeni vsako blago, katerega kopije so izdelane brez pristanka imetnika pravice ali osebe, ki jo pooblasti imetnik pravice v državi izdelave, in ki je posredno ali neposredno izdelano iz predmeta, pri katerem bi izdelava kopije pomenila kršitev avtorske ali sorodne pravice v skladu z zakoni države uvoza (Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, v Evropska komisija, 2010b).

Že navedene definicije se med seboj v določeni meri razlikujejo. Medtem ko je predmet piratstva še dokaj razumljiv (gre za avtorske vsebine oziroma proizvode, ki vsebujejo avtorske vsebine, ki so na razne načine pravno zaščiteni), se precejšnje težave pojavljajo pri definiranju aktivnosti, ki sodijo v okvir piratstva (v različnih definicijah besede piratstvo se tako v različnem obsegu pojavljajo razmnoževanje, uporaba, prodaja, distribucija, posest, downloadanje itd.). Poleg tega npr. Scott (2015), ameriški pravnik, ki se ukvarja predvsem z IT področjem, v svoji definiciji izpostavlja, da je pri piratstvu ključnega pomena tudi jasna namera po kršenju zakonov intelektualne zaščite. In prav iz pravosodja izhaja ključni problem pri definiciji piratstva, saj se zakonodaje in s tem tudi aktivnosti, ki predstavljajo kršitev intelektualnih pravic, med državami razlikujejo – kar je nelegalno v eni državi ni vedno nelegalno tudi v drugi. To dejstvo še dodatno onemogoča enovito definicijo (OECD, 2008, str. 3).

Kot sem že navedel in kot ugotavlja tudi Karaganis (2011, str. 2) termin »piratstvo« še nikoli ni imel stabilne pravne opredelitve in se ga skoraj zagotovo bolje razume kot produkt razprav o pregonu določenih aktivnosti, kot da bi to bil opis določenega vedenja. Izraz zamegli, pogosto namerno, pomembne razlike med vrstami nekompenzirane uporabe avtorskih in intelektualnih stvaritev. Te segajo od očitno nezakonitih, kot npr. nepooblaščno kopiranje velikih količin za nadaljnjo prodajo, sporov glede omejevanja poštene rabe in prve prodaje digitalnega blaga ter vse do širokega nabora praks privatnega kopiranja in uporabe. Ob tem so kot vsebina piratstva vprašljive še druge aktivnosti kot npr. zakonitost izdelave varnostne kopije in dešifriranja legalno kupljenih verzij, obseg civilne odgovornosti za ponudnike internetnih storitev ter iskalnikov, ki omogočajo povezavo do materialov, ki niso na voljo na legalen način itd.

Jakulin (1996, str. 823) znotraj teh aktivnosti loči med t.i. črnimi uporabniki in pirati. Oboji kršijo avtorske pravice na računalniških programih, saj brez ustrezne pravne podlage (brez licence ali dovoljenja, ter prenosa pravice s strani avtorja ali imetnika avtorske pravice) uporabljajo računalniški program. Glavna razlika med tema skupinama kršilcev je v tem, da pirati omogočajo tretjim osebam uporabo nelegalnih kopij programa, medtem ko pri črnem uporabniku uporaba (reproduciranje) ostane pri njem in se ne širi naprej. Čeprav sankcije lahko zadenejo tudi črnega uporabnika, gre vendarle pri piratu za mnogo nevarnejše početje, saj se z njim v praktično neomejenem obsegu poseže v pravice avtorjev.

Za potrebe magistrskega dela bom pod pojmom »piratstvo« smatral pridobitev vseh izvodov vsebin, ki se pridobijo za lastno uporabo in kjer ni komercialnega motiva (npr. lastno pridobljene vsebine preko interneta, darila od prijateljev itd.). Ob tem bom omejil tudi žanr vsebin, in sicer zgolj na najbolj popularne zabavne vsebine (glasba, filmi, TV oddaje in video igre).

1.2 Razlogi za obstoj piratstva

Dejstvo, da je piratstvo zelo razširjena aktivnost, pomeni, da imajo tisti, ki ga prakticirajo, od njega določene koristi. Glede na to, da se v nalogi omejujem na nekomercialno piratstvo bom tu omenjal zgolj motivacije, ki jih imajo končni uporabniki.

Kot pri večini potrošniških odločitev gre tudi pri uporabi piratstva v prvi vrsti za ekonomske interese. Tako preprosta ekonomska logika kot tudi razne študije (Simpson, Banerjee & Simpson, 1994; Glass & Wood, 1996; Cheng, Sims & Teegen, 1997; Peace, Galletta & Thong, 2003 itd.) kažejo na to, da je glavna motivacija za uporabo piratstva ekonomska korist, to je nižji stroški oziroma prihranki pri pridobitvi vsebin v primerjavi z alternativo, ki jo predstavlja legalen nakup. Na tak način lahko potrošniki pridobijo več vsebin ali pa več drugih dobrin in si tako povečajo koristnost. Uporabniki licenčno prodajane zabavne vsebine pogosto ocenjujejo kot predrage in zato težko dosegljive. Pri tem so še posebej pomembne prihodkovne razlike po svetu, ki se jim prodajne oziroma cenovne strategije ponudnikov vsebin zelo slabo prilagajajo, s čimer legalne verzije vsebin večini potencialnih uporabnikov dejansko postanejo nedostopne.

To pa ni edina motivacija, povezana s stroški, ki vpliva na uporabo piratstva. Seale (2002) ter Al-Rafee in Cronan (2006) so v svojih študijah ugotovili, da je kot motivacija za uporabo piratstva pomembna tudi relativna višina cen. Tako tudi potrošniki, ki bi si sicer lahko privoščili legalen nakup, niso pripravljeni odšteti takšne količine denarja, ki po njihovem mnenju bistveno presega realne stroške proizvoda. Taki potrošniki torej menijo, da jih ponudnik s pretirano ceno obravnava nepošteno in ga zato že iz moralnih razlogov (iz principa) ne bodo nagradili, temveč bodo raje vsebino pridobili s piratstvom.

Zelo pogosta motivacija (Hamm, 2010; Ballano 2015), ki jo uporabniki navajajo za uporabo piratstva, je lažja oziroma bolj udobna dostopnost do vsebin. Ta motivacija je za veliko uporabnikov sicer popolnoma nova in je posledica digitalnega formata vsebin in vedno večje razširjenosti ter hitrosti interneta. Včasih je bilo potrebno tudi piratske vsebine kupovati od »komercialnih piratov« ali pa jih dobiti od prijateljev in znancev ter jih z relativno drago opremo kopirati v lasno fizično verzijo. Danes lahko preko interneta z nekaj kliki pridobimo skoraj vsako vsebino v minutah, največ urah. To pomeni, da je v mnogih primerih lažje za uporabnika, da preko interneta prenese nezakonito kopijo vsebine, kot da se zapelje v trgovino in jo kupi. Ponudniki vsebin sicer v zadnjem času poskušajo tudi z lastno legalno distribucijo preko interneta, vendar pa so glede na že uveljavljeno piratsko konkurenco še precej v zamudi, poleg tega pa je uporaba piratskih strani pogosto tudi precej bolj preprosta, saj ne potrebuje nujno registracije in omogoča anonimnost (poleg tega pa legalna internetna distribucija vzbuja tudi odpor pri določenih uporabnikih (kot je opisano v prejšnjem odstavku), saj ponudniki kljub evidentno nižjim stroškom le redko znižajo ceno proizvoda - dober primer takšnega odnosa je nek uporabnik

navedel v internetnem prispevku z naslovom »*Why I Pirate - An Open Letter To Content Creators*«).

Nadaljnji zelo pomemben razlog za piratstvo je nedostopnost vsebin na trgu OECD (2008, str. 26). Za njegov obstoj je zelo pomembna politika ustvarjalcev in distributerjev, ki ne omogočajo dostopa do svojih novih vsebin uporabnikom po svetu ob istem času, nekaterih vsebin pa nekaterim uporabnikom sploh nikoli ne ponudijo. S pojavom interneta in lahkim dostopom do piratskih vsebin je svet zabavnih vsebin postal povsem dostopen. Uporabniki zahtevajo nove vsebine takoj in če jim ponudniki tega ne omogočijo, imajo manj moralnih zadržkov za uporabo piratstva.

Pogost in po mnenju Craig, Honick & Burnett (2005, str. 232-233) celo delno legitimen razlog za uporabo piratstva je testiranje oziroma ocenjevanje izdelka, s čimer uporabnik preveri, če nek izdelek zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja. Razočaranje kupca nad kupljenim izdelkom ni nenavaden pojav, vendar pa je veliko kupljenih izdelkov mogoče vrniti in se tako izogniti slabemu nakupu. Pri digitalnih vsebinah, ki so izkustvene dobrine, trgovci tega ne omogočajo (razen če je izdelek neuporabljen - originalno zapakiran), saj se večina vrednosti uporabi z izkušnjo vsebine. Poleg tega naj bi po Craig et al. (2005, str. 232) veliko končnih uporabnikov računalniških programov v primeru zadovoljstva te tudi kupilo. Pri navodilih piratskih verzij računalniških iger tako tudi crackerji, ki omogočijo uporabo piratske verzije povprečnim uporabnikom, najpogosteje zapišejo naslednje besedilo: »Podpirajte ustvarjalce vsebin. Če vam je ta igra všeč, jo kupite!«.

Zelo specifičen razlog za uporabo piratstva, predvsem med mladimi, je tudi izboljšanje ugleda in socialnega statusa med vrstniki: Po Craig et al. (2005, str. 232) je piratstvo med mladimi moderno in »kul«, z njegovo uporabo se lahko pohvališ prijateljem, da si že videl film, ki pride v kino šele čez en teden ali da že igraš igrico, ki se jo sploh še ne da naročiti.

Izredno redka, vendar pa morda celo najbolj ključna motivacija, ki prispeva k široki uporabi piratskih vsebin pa je hobi oziroma izziv po obvladovanju programskih kod pri teh vsebinah. Za nekatere računalniške entuziaste sploh ni pomembno, da uporabijo določen program ali vsebino, ampak je za njih bolj pomembna zabava in izziv, da ustvarijo delujočo in lahko uporabno kopijo. Večina piratskih vsebin na internetu izvira prav od zelo majhnega števila takih uporabnikov. Glavni razlog za tako razširjeno uporabo piratskih kopij s strani končnih uporabnikov pa je prav v tem, ker so te tako lahko dostopne in preproste za uporabo (Craig et al., 2005, str. 235-236).

Navedene razloge za obstoj piratstva povzema Slika 1.

Slika 1: Razlogi za obstoj piratstva končnih uporabnikov



Po drugi strani obstajajo tudi tveganja in pomanjkljivosti, ki omejujejo uporabo piratskih kopij vsebin. Craig et al. (2005, str. 240) kot take navaja naslednje razloge:

- nepopolne ali pokvarjene vsebine,
- pomanjkanje navodil in druge dokumentacije,
- okužbe z virusi,
- ni garancije,
- ni možnosti posodobitev,
- ni uporabniške podpore,
- grožnja s sankcijami zaradi kršitve avtorskih in sorodnih pravic.

Navedeni razlogi so pomembni predvsem v primerih, ko se piratske kopije kupuje ter pri uporabi kakšnih bolj kompleksnih programov in ne toliko pri zabavnih vsebinah (z določeno izjemo video iger). V primeru nedelujoče vsebine si to uporabnik lahko pridobi iz drugega vira ali pa počaka na ustrezno verzijo, tako kot vsebine pa so preko spleta večinoma dostopna tudi navodila in posodobitve verzij, kar v primerjavi z originalom povzroči le nekaj dodatnih stroškov časa. Okužba z virusi je sicer dokaj realna in resna grožnja, vendar pa z le malo zamaknjeno uporabo lahko pridobiš mnenja in informacije o kopiji od drugih uporabnikov, ki so precej zanesljive. Zakonodaje večine držav so usmerjene predvsem proti večjim kršiteljem, ki piratstvo uporabljajo za komercialne namene in ne toliko proti končnim uporabnikom. Verjetnost odkritja in pregona je v večini držav tako minimalna, kar pomeni, da je le malo uporabnikov zaradi tega odvrnjenih od uporabe piratstva.

Poleg naštetega je pomemben razlog za omejevanje uporabe piratstva pri video igrah tudi v omejenih možnostih sodelovanja z drugimi uporabniki preko spleta, saj najbolj popularni igralni strežniki zahtevajo originalne kopije. Ta želja in zmožnost interakcije je eden ključnih razlogov, da je piratstvo pri video igrah manj razširjeno kot pri glasbi, filmih in tv programih.

Iz navedenega je možno sklepati, da ima iz osebnega vidika posameznik precej dobrih razlogov za uporabo piratstva in le omejene razloge proti njegovi uporabi. Glavni razlog za odklanjanje uporabe piratstva mora tako izhajati iz posameznika samega, in sicer iz njegovega prepričanja, da je tako dejanje nemoralno in družbeno škodljivo, oziroma mora ocenjevati dodano vrednost originalnih verzij višje od dodane vrednosti piratskih verzij.

1.3 Zgodovina in ključni tehnološki dosežki za razvoj piratstva

V zadnjem tisočletju je bilo le nekaj izrednih inovacij, ki predstavljajo ključne mejnike pri razširjanju medijskih vsebin. Prvi tak mejnik je bil izum tiskarskega stroja leta 1450, ki je omogočal enostavno in poceni kopiranje del na papirju, predvsem literature. S pomočjo stroja s premičnimi komponentami se je produktivnost pisarjev, ki so jih zamenjali delavci na strojih, eksponentialno povečala. Ob tako ustvarjenih ogromnih dobičkih se je rodil založniška industrija (History and Overview of Piracy, 2015). V tem času je bila literatura tudi edina vrsta zabavne vsebine za osebno uporabo, zato je bilo povpraševanje po njej zelo veliko, tudi po nizko cenovnih piratskih kopijah s strani nižjega sloja, ki je postajal bolj izobražen in je take vsebine lahko uporabljal, ni pa si mogel privoščiti oziroma ni imel dostopa do originalnih izvodov.

Proti koncu 19. stoletja je človek odkril kako se snemata zvok in slika. Tako so bile rojene nove medijske vsebine, vendar pa je bila njihova uporaba zaradi kompleksne, drage in zelo pomanjkljive (predvsem kar se tiče kopiranja) tehnologije omejena na uporabo originalnih izvodov in še to le s strani bolj premožnih, medtem ko so lahko nižji sloji te vsebine uporabljali zgolj skupno (kinematografi). V poznih 1970-ih in začetku 1980-ih je uvedba Sony Walkman-a in magnetnega zapisa posnetkov na kasetah posameznikom dal sposobnost za snemanje zvoka, medtem ko je videorekorder storil enako za video, s čimer se je piratstvo razširilo na področji filma in glasbene industrije (History and Overview of Piracy, 2015). Filmsko podjetje Universal City Studios je s tožbo poskušalo zatreti uporabo videorekorderjev za domače uporabnike na podlagi očitka o kršenju avtorskih pravic. V primeru, znan tudi kot primer Betamax, je sodišče razsodilo, da izdelovanje kopij televizijskih oddaj na VHS kasete z namenom kasnejšega ogleda ne pomeni kršenja avtorskih pravic, ampak sodi med pošteno rabo. Poleg tega je sodišče odločilo, da izdelovalci naprav niso odgovorni za morebitne kršitve (Sony Corp. of America v.

Universal City Studios, Inc., 2016). Kasneje se je distribucija filmov na VHS kasetah izkazala kot odličen način dodatnega zaslužka za ustvarjalce video vsebin.

V devetdesetih je prišlo do popularizacije CD/DVD tehnologije optičnega diska, s čimer smo vstopili v novo digitalno dobo (History and Overview of Piracy, 2015). Prednost kompaktnega diska (CD) pred prej uveljavljeno tehnologijo magnetnega traku je predvsem v digitalnem zapisu in s tem večji kakovosti zapisa, ter majhnosti. DVD (*Digital Video Disc*) je po videzu enak kot CD, vendar pa je njegova kapaciteta za več kot šestkrat večja. Moody (2012) ugotavlja, da v času, ko je glasbena industrija začela z izdajanjem glasbe na CD, tak zapis ni izgledal kot potencialno nevaren za piratske namere, saj je imel en CD bistveno večjo kapaciteto od trdih diskov povprečnih novih računalnikov. Vendar pa je razvoj tehnologije hitro privedel do bistvenega povečanja kapacitete trdih diskov, kompresija zapisa na CD pa je tudi močno zmanjšala potrebno kapaciteto za posamezno skladbo. Poleg tega je veliko bolj dostopna postala tudi tehnologija za kopiranje vsebin, vse to pa je povzročilo ogromen porast piratstva zabavnih vsebin.

Začetek 21. stoletja pomeni tudi začetek masovnega sprejemanja novih digitalnih medijev. Digitalizacija je, poenostavljeno rečeno, pretvorba informacij v digitalni zapis, to je zapis v obliki znakov oziroma številčk. Digitalizacija je eden najpomembnejših dosežkov novejšega časa, saj omogoča hiter prenos informacij, ker te niso več omejene na fizično obliko. Informacije se shranijo v datotekah, ki so zelo preproste za kopirati. Digitalizacija, v kombinaciji z velikim uspehom interneta, računalnikov in na novo razvitih omrežnih protokolov, je omogočila povsem novo raven deljenja informacij. Trampuž (2000, str. 148) navaja naslednje ključne značilnosti nove tehnologije:

1. reproduciranje: digitalno kopiranje je hitro, preprosto in kakovostno. Neštetokrat ponovljena kopija bo enako kakovostna kot prva. Reproduciranje je mogoče z enega nosilca na drugega, nadalje v neko digitalno omrežje (angl. *up-load*) ali z omrežja na poseben nosilec (angl. *down-load*).
2. Hranjenje: digitalizacija omogoča hrambo ogromnih količin podatkov na majhnem prostoru.
3. Manipulacije: z digitalizacijo se najrazličnejše kategorije avtorskih del pretvorijo na skupni numerični imenovalec. V takšnem stanju je ta dela možno predelovati, kombinirati, združevati, skratka z njimi v nedogled manipulirati ter jih nato z novim imenom in v drugi obliki na novo izkoriščati.
4. Transport: digitalizirana avtorska dela je mogoče s pomočjo kabelskih omrežij poljubno, hitro in poceni prenesti na kateri koli konec sveta. Nadaljnja značilnost tega transporta je njegova interaktivnost: naslovnik ni samo pasivni sprejemnik nekega avtorskega dela, ampak lahko v to poseže aktivno.

Pomembnost teh odličnih karakteristik je postala vidna 1.6.1999, ko je Shawn Fanning izdal program imenovan Napster, ki velja za pionirja »peer to peer« (v nadaljevanju P2P)

omrežij. Ta program za izmenjevanje glasbenih datotek je kmalu postal silno priljubljen, saj je bil brezplačen in dovolj enostaven za uporabo. Kljub temu je bila zgodba Napsterja zelo kratka, saj je Recording Industry Association of America (RIAA) hitro vložila tožbo zaradi omogočanja prenosa avtorsko zaščitenih vsebin. Zaradi zaslužkov lastnikov Napsterja iz naslova oglaševanja na spletni strani in ker je uporabljal klient-strežnik protokol s centralizirano bazo podatkov, je tožba uspela in Napster je leta 2001 prenehal delovati. Vendar pa so idejo Napsterja pograbili novi programerji, ki so ustvarjali nove P2P projekte, ki so bili bolj odporni proti zakonskim ureditvam, poleg tega pa so poleg glasbe zajeli tudi druge vsebine kot so filmi, TV programi, video igre, knjige itd. Marca 2001 je FastTrack protokol omogočil bolj porazdeljeno omrežje, brez centralnega strežnika. Hitrejši računalniki v omrežju so tako dobili možnost, da postanejo superprevodniki oziroma stroji z zmogljivosti strežnika, ki lahko pomagajo počasnejšim strankam. Novejši P2P programi, kot so Kazaa, Grokster in iMesh so uspešno izvajali ta protokol in s tem pridobili milijone uporabnikov. Ključni sposobnosti FastTrack sta, da nadaljuje prekinjen prenos in omogoča hkraten prenos delov ene datoteke od več vrstnikov. V primerjavi z Napster-jem so novejša omrežja omogočila višje hitrosti prenosov, saj je vsaka stranka imela zmogljivosti za izmenjavo, kar vsebuje tudi oddajanje, datotek. Poleg tega se vsebine hranijo na posameznih računalnikih in ne na strežnikih ponudnikov, s čimer so se ponudniki P2P storitev z ustreznimi izjavami o omejitvi odgovornosti, lahko obranili večine pravnih obtožb. Vendar pa tradicionalni P2P protokoli niso mogli dohajati, vse večjih zmogljivosti širokopasovnih povezav, zaradi česar se je hitro uveljavil nov distribucijski protokol imenovan BitTorrent. Prenosi podatkov v BitTorrent sistemu temeljijo na sledilcih (trackers), kar pomeni, da strežniki ponudnika stranki zgolj dajo informacijo o lokacijah drugih računalnikov, ki istočasno prenašajo iskano datoteko. Ker ti strežniki sami ne gostijo nobene avtorsko zaščitene vsebine, jih je težko pravno preganjati. BitTorrent je tako postal najpopularnejša metoda distribucije piratskih vsebin (History and Overview of Piracy, 2015).

Povzetek revolucionarnih tehnologij za razvoj piratstva prikazuje Tabela 1 Vsaka od teh novih tehnologij je pomenila revolucionarni napredek in tudi hitrejši in bistveno boljši način za širjenje informacij. Poleg tega so omogočile nove medije in nove gospodarske dejavnosti. Vendar pa je vsaka prinesla tudi povečano kršenje avtorskih pravic in s tem nova vprašanja glede intelektualne lastnine, kar sili oblikovalce politike, da spreminjajo standarde za bolj ustrezno zaščito avtorskih in sorodnih pravic (History and Overview of Piracy, 2015).

Danes glavnino piratskega povpraševanja, ki ga omogočajo najnovejše tehnologije, ki so dosegljive skoraj vsakomur, predstavljajo prav zabavne vsebine kot so glasba, filmi in tv oddaje, knjige, video igre in drugi računalniški programi, ki ne spadajo pod zabavne vsebine. V naslednjem poglavju bodo predstavljene le zabavne industrije, ki so piratstvu najbolj izpostavljene in katerih vsebine so tudi predmet tega magistrskega dela.

Tabela 1: Tehnologije, ki predstavljajo mejnike pri razširjanju medijskih vsebin

Medij	Mehanizem	Naprava
Papir	Premične komponente za tiskanje	Tiskarski stroj
Kaseta/VHS	Magnetni zapis	Walkman/Videorekorder
CD/DVD	Optični zapis	CD/DVD rekorder
Standardizirane računalniške datoteke	P2P/Torrent mreže	Osebni računalnik

Vir: History and Overview of Piracy, 2015.

2 PREDSTAVITEV ZABAVNE INDUSTRIJE, KI JO OGROŽA PIRATSTVO

Da bi ustrezno definirali panoge, ki jih bom v nadaljevanju te naloge obravnaval, je najprej potrebno definirati pojem »zabavna industrija«. V slovenščini se namreč ta pojem ne uporablja, ampak se govori o kulturnih in kreativnih industrijah. Ministrstvo Republike Slovenije za kulturo je v delu Kulturne in kreativne industrije po slovensko (2011) opozorilo, da definiranje kulturnih in kreativnih industrij ni preprosta naloga, saj je bil termin v slovenščino prenesen iz drugih jezikov in okolij, v katerih je opredeljen na različne načine. Poleg tega nekatera okolja uporabljajo za vse le izraz kulturne industrije, druge pa k temu dodajajo še širši pomen kreativne industrije.

Sklicujoč se na mednarodne organizacije, kot je Unesco in The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), Culture Action Europe (2014, str. 2) kulturne industrije definira kot dejavnosti, ki združujejo ustvarjalnost, proizvodnjo in distribucijo dobrin in storitev, ki so v svojem bistvu kultura in jih pogosto varujejo zakoni o intelektualni lastnini. Temeljijo na znanju in so delovno intenzivne. Vključujejo besedno, glasbeno, televizijsko in filmsko proizvodnjo in založništvo, umetno obrt in oblikovanje. Nekatere države k temu dodajajo še arhitekturo, vizualno in izvedbeno umetnost, šport, oglaševanje in kulturni turizem.

Leta 2010 je Evropska komisija (2010a, str. 5) podala definicijo kulturnih industrij v Zeleni knjigi – Izkoriščanje potenciala kulturnih in ustvarjalnih industrij: »Kulturne industrije so industrije, ki proizvajajo in razširjajo dobrine ali storitve, ki se v času nastanka obravnavajo z vidika njihove posebne značilnosti, uporabe ali namena, ki vsebujejo ali izražajo vsebine izražanje, ne glede na njihovo morebitno tržno vrednost. Poleg tradicionalnih umetniških sektorjev (uprizoritvene umetnosti, vizualne umetnosti, kulturna dediščina – vključno z javnim sektorjem) zajemajo tudi film, DVD in video, televizijo in radio, video igrice, nove medije, glasbo, knjige in tisk.«

Termin zabavna industrija se bolj uporablja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Spletna stran USLegal definira zabavno industrijo kot skupino podindustrij ali panog, ki se ukvarjajo z zabavo. Na splošno naj bi pod zabavno industrijo spadala področja gledališča, filma, umetnosti, plesa, opere, glasbe, literarnega založništva, televizije in radia. Skupno tem panogam je to, da se ukvarjajo s prodajo ali drugim načinom iskanja zaslužka iz kreativnih del ali storitev.

Od opisanih panog so nekatere precej bolj izpostavljene možnostim piratstva od drugih, poleg tega pa gre za prevelik nabor panog, da bi lahko vse zajel v tem delu. Zaradi tega se bom osredotočil le na štiri panoge, pri katerih je ključnega pomena digitalizacija in ki so zelo pomembne iz ekonomskega vidika:

- glasba,
- filmi,
- TV oddaje in
- video igre.

Piratstvo se na splošno predstavlja kot enotno grožnjo zabavni industriji, vendar so zaradi razlik v načinu porabe, pričakovanj potrošnikov ter različnih poslovnih strategijah v praksi te panoge zelo različno izpostavljene piratstvu. V nadaljevanju poglavja bom predstavil vsako od navedenih panog zabavne industrije in osvetlil pojav piratstva v njej.

2.1 Glasbena industrija

Izmed preučevanih panog zabavne industrije je prav glasbena najstarejša in tradicionalno gledano tista, pri kateri se je moderno piratstvo pravzaprav začelo. Glasbena industrija je splošno ime za vse, kar se dogaja na področju glasbe. Je glavni posrednik med glasbo (avtorjem) in porabnikom (Kretschmer, Klimis & Wallis, 2001, str. 423).

Po Definitions.net pod glasbeno industrijo spadajo podjetja in posamezniki, ki služijo denar z ustvarjanjem in prodajo glasbe v različnih oblikah (npr. živo izvajanje glasbe, glasbeni posnetki in glasbeni videi). V njej nastopajo razni deležniki, npr. glasbeniki, ki sestavljajo in izvajajo glasbo, družbe in delavci, ki ustvarjajo in prodajajo glasbene posnetke (npr. glasbeni založniki, producenti, studii, založbe, trgovine na drobno, spletne glasbene trgovine, institucije za avtorske pravice, itd.), ljudje, ki promovirajo glasbene nastope v živo (agenti, promotorji, glasbena prizorišča, itd.), ljudje, ki pomagajo glasbenikom z njihovimi karierami (iskalci talentov, glasbeni managerji, odvetniki, itd.), tisti, ki predvajajo glasbo (televizijske in radijske postaje, internetni portali, itd.), novinarji, glasbeni učitelji, proizvajalci glasbenih inštrumentov in opreme itd.

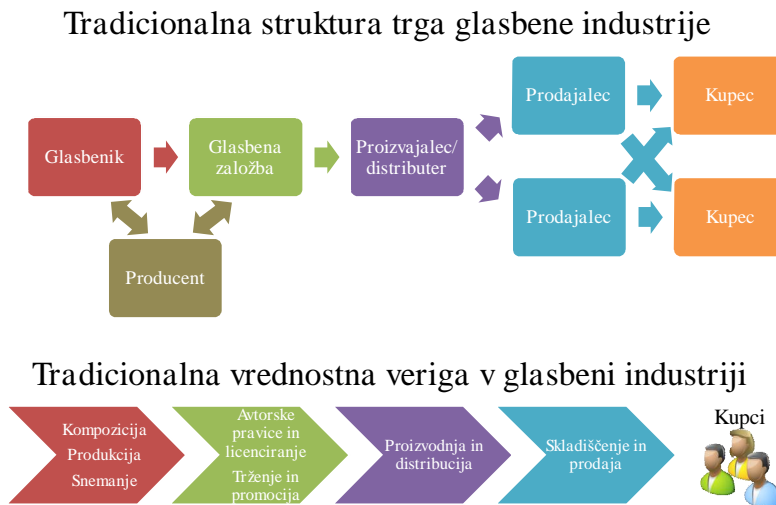
V 20. stoletju, ko so bile glasbene vsebine omejene na fizične nosilce zvoka, so se glasbena podjetja, še posebej pa glasbene založbe, utrdile kot vodilni akterji v glasbeni industriji. Levičar (2009, str. 11) pri tem navaja, da ta podjetja opravijo levji delež dela v glasbeni industriji, saj iščejo izvajalce, producirajo in snemajo glasbo, promovirajo in na koncu tudi prodajajo končni izdelek pri čemer se večina teh aktivnosti zgodi še preden album pride na prodajne police. Vendar pa, kot opozarjajo mnogi glasbeniki (Love, 2000) in strokovnjaki iz področja glasbe (Voogt, 2015), so ta podjetja tako prišla do praktično kartelnega položaja (v angleščini se je uveljavila beseda *gatekeeper*, kar pomeni vratar), ki so ga izkoristila za pridobivanje neproporcionalno velikih dobičkov, na račun glasbenikov in potrošnikov, ki so za glasbene vsebine plačevali relativno visoke cene.

Glasbeni izvajalci so bili tako še ne tako dolgo nazaj popolnoma odvisni od glasbenih podjetij, vendar pa se zaradi učinkov modernih tehnologij in piratstva struktura industrije in odnos moči v njej v zadnjem času precej spreminja. Ključne inovacije, ki so vplivale na piratstvo v glasbeni industriji, so (History and Overview of Piracy, 2015):

1. pojav walkmana in kaset, s čimer je bilo končno možno dokaj preprosto kopirati originalne vsebine,
2. digitalizacija in zgoščenke (CD), kar je omogočilo ustvarjanje bolj kakovostnih kopij ter
3. internet, Motion Picture Expert Group audio layer 3 format (v nadaljevanju mp3) in P2P omrežja, ki so uporabnikom omogočila mnogo lažji dostop do glasbenih vsebin.

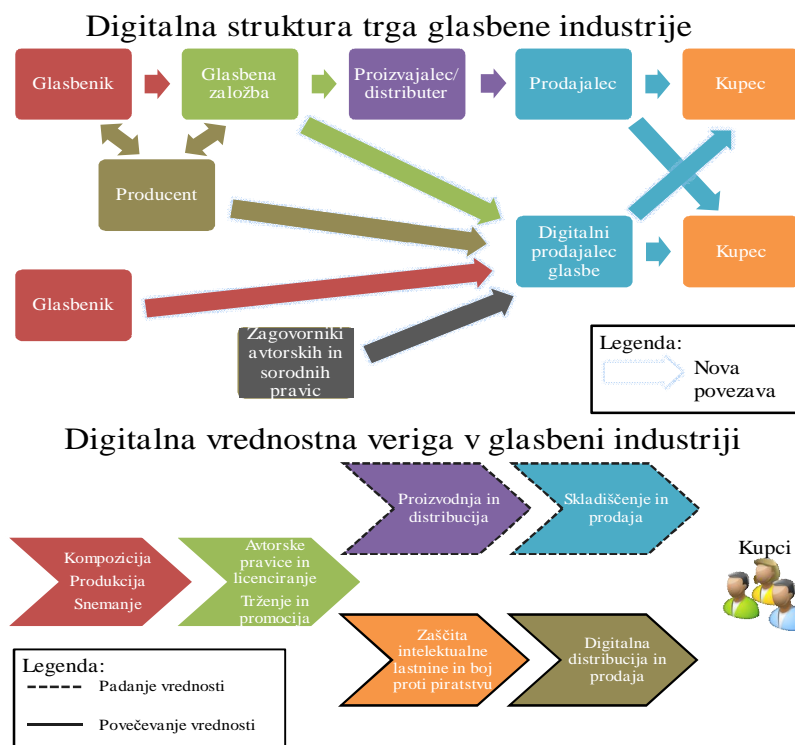
Medtem ko sta imeli prvi dve omenjeni inovaciji še manjši vpliv pa je prihod interneta v glasbeno industrijo prinesel pravo revolucijo. Rezultat so hitre spremembe v pričakovanjih uporabnikov in posledično v celotni industriji. Bockstedt, Kauffman in Riggins (2004, str. 13-16) tako v svoji študiji ugotavljajo, da se je struktura glasbene industrije že precej spremenila. To velja predvsem za njeno vrednostno verigo, v kateri se je zmanjšal pomen prodajaln glasbenih vsebin, povečala pa se je vloga raznih organizacij, ki nastopajo v vlogi zagovornikov avtorskih in sorodnih pravic. Zelo pomembne so tudi spremembe v distribuciji, kjer je opazen trend, da se zmanjšuje vrednost glasbenih vsebin, distribuiranih prek tradicionalnih prodajnih kanalov in v fizični obliki, medtem ko se povečuje distribucija z digitalnimi metodami. Očitno je tudi, da se lahko zdaj tako glasbeniki in producenti, če tako želijo, izognejo sodelovanju z veliko založbo, saj jim kakovostna in poceni domača računalniška in programska oprema omogoča kakovostne posnetke, zmožnost nalaganja posnetih pesmi na spletne strani in socialna omrežja pa jim omogoča neposreden stik s potencialnimi potrošniki. Tako lahko sedaj glasbeniki sami odločajo o metodah trženja in promocije svojih glasbenih vsebin in tudi drugih virov zaslužka kot so nastopi, trgovsko blago (npr. majice) itd. Slika 2 in Slika 3 prikazujeta spremembe v strukturi glasbene industrije, ki so posledica digitalizacije in povečanja piratstva.

Slika 2: Tradicionalno delovanje glasbene industrije



Vir: J.C. Bockstedt, R.J. Kauffman & F.J. Riggins, *The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market, 2004, str.10, slika 1.*

Slika 3: Delovanje glasbene industrije ob digitalizaciji



Vir: J.C. Bockstedt, R.J. Kauffman & F.J. Riggins, *The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market, 2004, str. 13, slika 2.*

Gayer in Shy (2006, str. 382) tako opozarjata na možen konflikt med glasbeniki in glasbenimi podjetji v pogledu na piratstvo. Trditev temelji na ugotovitvi, da prodaje

glasbenih vsebin niso edini vir dohodka za glasbenike, ki imajo še vrsto drugih virov (npr. koncerti, reklame, promocijski izdelki itd.). Medtem ko so lahko založniki oškodovani zaradi piratstva končnih uporabnikov, lahko glasbeniki pričakujejo tudi koristi od povečanega poznavanja njihove glasbe, kot posledice piratstva. Teorijo, da piratstvo povečuje prihodke glasbenikov od koncertov, potrjujejo tudi študije Oberholzer-Gee in Strumpf (2010) ter Mortimer, Nosko in Sorensen (2012). Tudi glasbeniki sami so razdvojeni pri mnenju glede piratstva končnih uporabnikov kot kaže raziskava Madden in Rainie (2004), ki je zajela glasbenike in pisce besedil v ZDA. Med 2.755 anketiranci jih je namreč 37 % odgovorilo, da piratstvo na njih ni vplivalo, 35 % je menilo, da jim je piratstvo pomagalo, 8 %, da jim je tako pomagalo kot škodovalo in le 5 % je izrazilo mnenje, da jim je piratstvo izključno škodovalo. Palis (2012) navaja, da tudi nekateri slavni glasbeniki kot npr. Lady Gaga, Neil Young, Shakira in drugi podpirajo, oziroma nimajo nič proti piratstvu končnih uporabnikov.

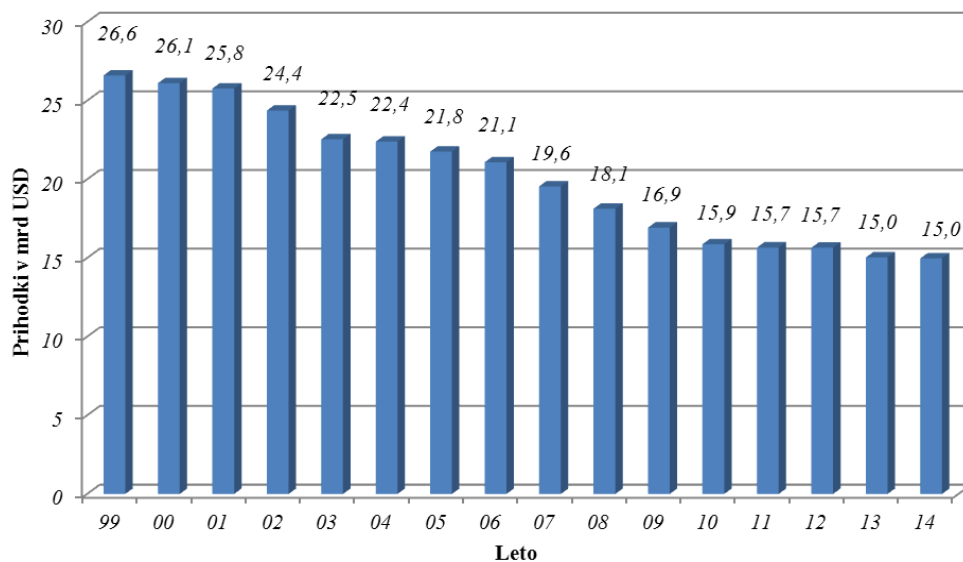
Schulman (1999, str. 6-7) ugotavlja, da so pomembni rezultati napredka in možnosti piratstva boljša javna izpostavljenost novih, neznanih glasbenikov, cenejše možnosti distribucije izdelkov uveljavljenih glasbenikov in večja izbira ter fleksibilnost uporabnikov. Vse navedeno so koristi, ki pa se lahko uveljavijo zgolj na račun tradicionalnih glasbenih podjetij kot so založbe in prodajalne glasbenih vsebin, katerih poslovanje je tradicionalno temeljilo na obvladovanju fizičnih medijev z glasbeno vsebino. Jasno je torej, da so tradicionalna glasbena podjetja najbolj ogrožena s prihodom digitalne dobe in piratstva ter so se zato proti uvajanju novosti tudi zelo dolgo borila.

Prav predstavniki tega tradicionalnega dela glasbene industrije tako najbolj glasno opozarjajo, da ima piratstvo končnih uporabnikov izjemno škodljiv vpliv na glasbeno industrijo in da naj bi ogrožalo ustvarjanje glasbe v prihodnosti. Po podatkih Mednarodne zveze fonografske industrije (angl. *International Federation of Phonographic Industry*, v nadaljevanju IFPI) so bili letni prihodki iz posnete glasbe v letu 2014 kar za 36 % manjši kot leta 1999 (IFPI v Ingham, 2015), levji delež upada pa naj bi šel na račun piratstva. Velik padec prihodkov iz naslova posnete glasbe je viden na Slika 4, ki prikazuje gibanje letnih prihodkov iz posnete glasbe po svetu. Precej strm upad prihodkov sovpada s pojavom Napsterja v letu 1999 in posledično velikim porastom piratstva s strani končnih uporabnikov. Glasbena industrija se je zato poskušala agresivno braniti proti piratstvu, o čemer bo več napisanega v 3. poglavju tega dela.

Kljub padcem prihodkov, ki jih je utrpela glasbena industrija, predvsem tradicionalne glasbene založbe, so nekatera podjetja nove tehnologije izkoristile v svoj prid. Ta podjetja, med drugim tudi velike založbe, so ugotovila, da kljub razmahu piratstva obstaja še vedno dovolj uporabnikov, ki so pripravljeni za prenose digitalnih vsebin plačati določeno ceno ter da ima nova tehnologija tudi prednosti, saj je internet najbolj učinkovit in tudi najcenejši način za distribucijo in promocijo glasbe. Tako so se začele pojavljati spletne trgovine in portali, kjer lahko uporabniki na preprost in hiter način pridobijo željeno glasbo

(najbolj poznan je Applov iTunes, ki je začel delovati leta 2003). Na takšen način spletni servisi zaslužijo na račun pristojbin in prihodkov od oglaševanja, ki jih razdelijo založbam in ustvarjalcem (MacMillan, 2009). Povečanje digitalne prodaje pa ni zaustavilo padca prihodkov, saj spletna uporaba plačljivih glasbenih storitev narašča večinoma na račun padca fizične prodaje glasbe, kar pomeni, da se število poslušalcev glasbe po svetu ni bistveno povečalo, temveč se je spremenil le način njenega nakupa. Pri tem pa je potrebno poudariti dejstvo, da je glasba, ki se jo kupi preko internetnih storitev, cenejša od glasbe, ki se jo kupi na CD ali DVD mediju. Po letu 2010 so se pojavili še ponudniki, ki omogočajo predvajanje glasbe v realnem času (angl. in v nadaljevanju *streaming*), ki za svojo uporabo zaračunavajo naročnino. Ta nova ponudba je še dodatno vplivala na znižanje prihodkov glasbene industrije. Po zadnjem poročilu IFPI (IFPI, 2015, str. 6) so svetovni prihodki od prodaje glasbenih vsebin v digitalni obliki že ujeli prihodke v fizični obliki.

Slika 4: Letni prihodki iz posnete glasbe v letih 1999-2014 na svetu, v mrd USD



Vir: IFPI v Ingham, *Global record industry income drops below \$15bn for first time in decades, 2015.*

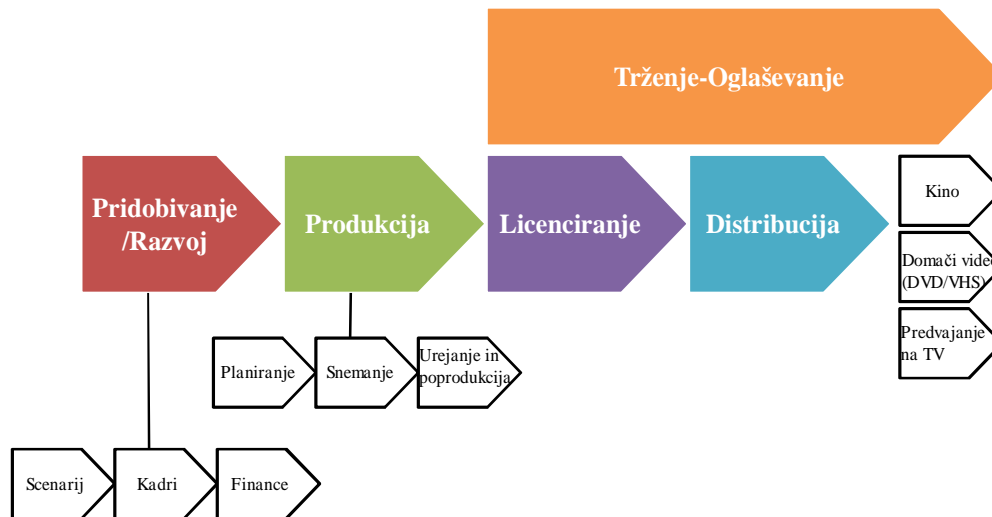
2.2 Filmska industrija

Filmska industrija je organizacija proizvodnje filmov na industrijski način, kar se praviloma dogaja v močnih proizvodnih središčih z velikimi in dobro opremljenimi studii, ustrezno izšolanim osebjem in primerno notranjo organizacijo dela; gre predvsem za množično proizvodnjo komercialnih filmov (Kavčič & Vrdlovec, 1999, str. 215). Vse to tudi vpliva na način, kako so filmi narejeni, distribuirani in prodani.

Treba se je zavedati, da je izdelava filma zelo tvegan posel, ki zahteva ogromno sredstev. Večina stroškov (največ jih je povezanih s produkcijo, distribucijo in oglaševanjem, ki so

ključne aktivnosti v vrednostni verigi filmske industrije, ki jo prikazuje Slika 5) namreč nastane še preden začnejo prihodki sploh pritekati, poleg tega pa je te prihodke zelo težko pravilno napovedati. Zato večino filmov izdelata le nekaj velikih studiev, ki si lahko take investicije privoščijo in z večjim portfeljem filmov zmanjšajo tveganje. To pomeni, da je za filmsko industrijo značilna ureditev podobna oligopolu, kjer nekaj studiev, ki so praviloma del velikih mednarodnih medijskih konglomeratov, nadzira veliko večino trga.

Slika 5: Vrednostna veriga v filmski industriji



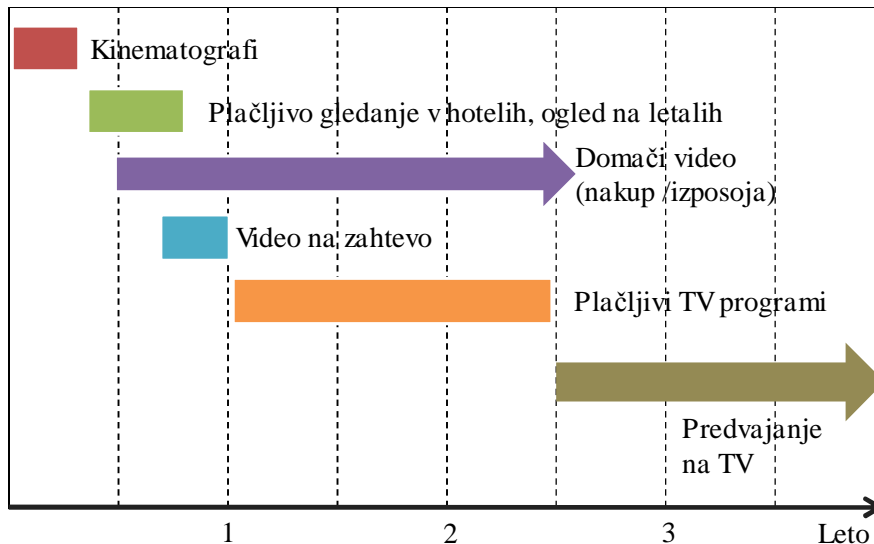
Vir: L. Küng, *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, 2008, stran 71.

Zabavna vsebina, ki v tej industriji nastane je film, ki pa se lahko uporabi na različne načine. Za filmsko industrijo je namreč značilen specifičen poslovni model, z več časovnimi segmenti izdaje filmske vsebine, začnši s kinematografi, nato raznimi plačljivimi oblikami pridobitve možnosti ogleda (predvsem na domu), do običajnega televizijskega predvajanja na koncu. Epstein (2005) navaja, da je bil tak sistem prvič zasnovan v zgodnjih 80-ih, ko se je začel razvijati trg zabavne elektronike, in sicer kot strategija, s katero bi se izognili konkuriranju različnih oblik filma med seboj, kar omogoča, da se izkoristi različne trge (kino, domači video, TV, itd), ob različnih časih in tako maksimirajo dobiček. Ta koncept prikazuje Slika 6.

Zaporedje izdajanja filmov iz Slika 6 je odvisno od primera do primera, saj nekateri filmi nikoli niso dostopni na vse navedene načine (predvsem ne pridejo v kinematografe), poleg tega pa se razlikujejo tudi dolžine in čas uvedbe vsakega od načinov. Danaher in Waldfogel (2012, str. 4) poleg tega navajata tudi, da se začetni datum predvajanja razlikuje po državah. Pri tem so pomembni tudi viri financiranja in velikost ciljnega trga (v Sloveniji npr. je velik financer država, zato so novi filmi predvajani na nacionalni televiziji kmalu po zaključku predvajanja v kinematografih). Tako Kavčič (1999) izpostavlja, da je v primerjavi z evropsko kinematografijo, ki je večinoma subvencionirana in v zadnjem času

produkcijsko čedalje bolj odvisna od televizije, ameriška filmska produkcija bolj usmerjena v komercialno kinematografijo, kar pomeni sistem produkcije, distribucije in prikazovanja filmov, ki deluje po načelih proizvodno-trgovske verige in vsem njenim članom zagotavlja primeren dobiček.

Slika 6: Standardno zaporedje izdajanja filmov

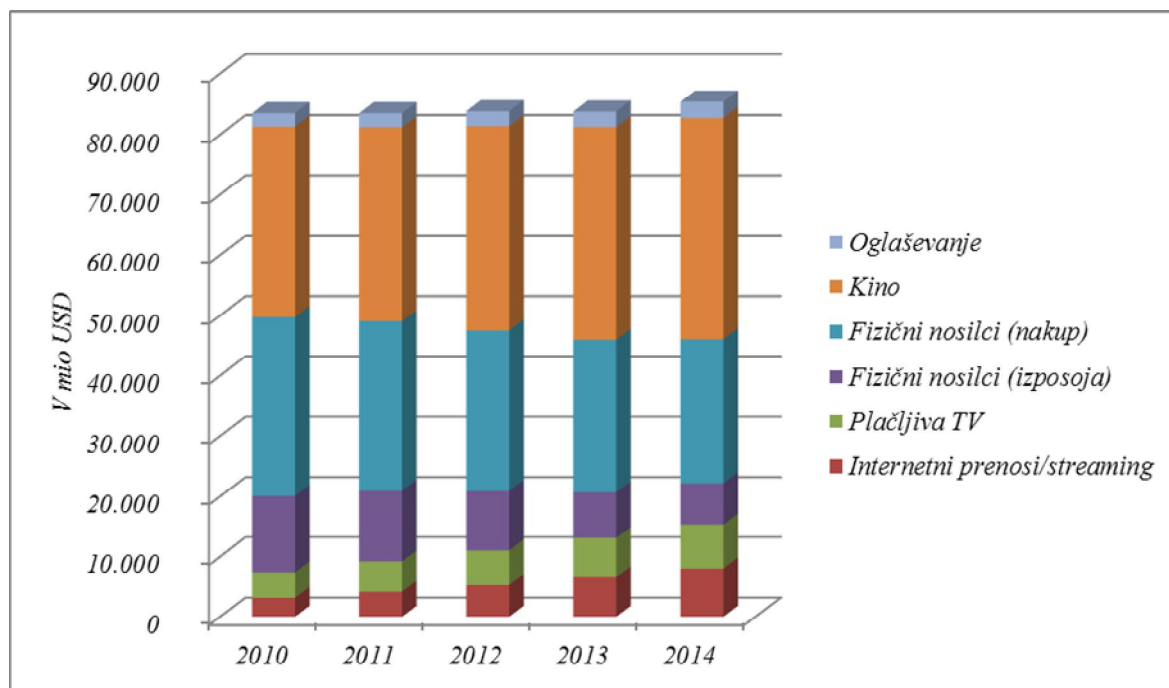


Vir: D. Waterman & S.C. Lee, *Time Consistency and the Distribution of Theatrical Films: An Empirical Study of the Video Window*, 2003, str. 38, slika 1.

Hannaford (v Premrn, 2008) navaja, da so zgodovinsko gledano ključnega pomena za finančni uspeh filma njegovi rezultati v kinematografih, saj to pomeni glavno promocijo tudi za vse nadaljnje načine distribucije. Medtem ko so bile včasih postkinematografske izdaje filma postranski zaslužek studiev, pa so z razvojem elektronike za končne uporabnike postale pomemben del finančnih načrtov vsakega filma. Slika 7 predstavlja strukturo prihodkov filmske industrije po oblikah filmskega proizvoda za obdobje 2010-2019 v svetu, pri čemer gre v obdobju 2010-2014 za dejanske podatke, pri obdobju 2015-2019 pa za napovedi. Vidno je, da domača uporaba filmov (gre za vse kategorije razen kina in oglaševanja) prinese največji delež prihodkov, medtem ko je drugi velik vir prodaja kino vstopnic.

Podobno kot glasbena, tudi filmska industrija, močno poudarja, da ima piratstvo nanjo izjemno negativen vpliv (Oster, 2008, str. 1), vendar pa tega iz prihodkov ne bi mogli razbrati, saj so bili v zadnjem obdobju stabilni oziroma so rahlo rasli, kar kaže Slika 7. To je še posebej impresivno glede na dejstvo, da gre za obdobje gospodarske krize. Izjave predstavnikov filmske industrije, da naj bi bila filmska industrija zaradi piratstva v krizi, tako precej izgubijo na teži, saj so poslovni rezultati dobri.

Slika 7: Prihodki po oblikah filmskega proizvoda, svet, dejanski podatki za obdobje 2010-2014 in napovedi za obdobje 2015-2019, v mio USD



Vir: PricewaterhouseCoopers, *Entertainment and media outlook: 2015 – 2019 (South Africa, Nigeria & Kenya)*, 2015, str. 113.

Nesporno drži, da piratstvo filmov s strani končnih uporabnikov obstaja. Za povečevanje trenda piratstva je tako kot pri drugih vsebinah zaslužna digitalizacija in internet, predvsem pa povečevanje zmogljivosti internetnih povezav. Medtem, ko je bilo internetno piratstvo glasbe zaradi majhnih velikosti glasbenih datotek že prej uveljavljeno, je večje piratstvo filmov omogočila uporaba programa BitTorrent, s katerim je možno zelo hitro pridobiti tudi večje datoteke (Danaher & Waldfogel, 2012, str.3). Bolj vprašljiv kot sam obstoj pa je učinek piratstva na prihodke filmske industrije. Danaher in Waldfogel (2012, str. 10-11, 20) sta analizirala tako teoretične kot empirične študije na to temo in prišla do ugotovitve, da piratstvo na potrošnjo filmov vpliva na različne načine, skupnega učinka pa ni mogoče zanesljivo opredeliti. Poleg tega sta ugotovila, da je eden ključnih gonilnikov piratstva filmov v tem, da v številne države nove filmske uspešnice pridejo z zamudo ali pa sploh ne, medtem ko so piratske verzije včasih dostopne že pred kinematografsko premiero. To dejansko pomeni, da piratstvo zunaj meja ZDA s svojo politiko spodbujajo filmski studii sami, zato bi bilo smiselno, da svoje poslovne modele prilagodijo novim tržnim zakonitostim. Karaganis (2011, str. 46) izpostavlja tudi pozitivne posledice piratstva, saj so drugi pomembni viri prihodkov, kot npr. prodaja blaga in medmedijske franšize, pozitivno povezani s porabnikovim ogledom filmske vsebine, k čemur prispeva tudi piratstvo. Za razliko od večjih glasbenih založb, studii nadzirajo te druge vire prihodkov, kar pomeni, da so v dosti boljšem položaju.

2.3 Televizijska industrija

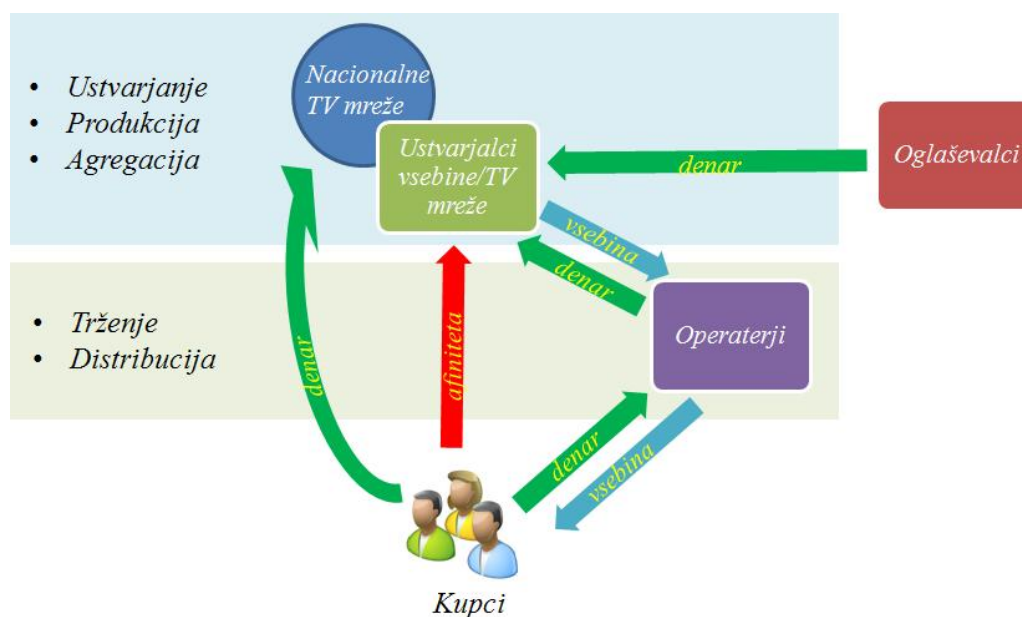
Kljub temu, da je bil prvi televizor izumljen leta 1884, prvi prenos slike pa leta 1927, je pravi razvoj TV industrija začela doživljati po drugi svetovni vojni v ZDA, ko je postala najresnejša tekunica predvajanju filmov v kinodvoranah in je filmskim studiem hitro odžrla tržni delež na področju zabave. Prvi odziv studiev je bilo bojkotiranje nove industrije, vendar je popularnost novega medija kmalu pokazala, da bo vojna izgubljena. Po začetnem konkuriranju so spoznali, da lahko s prodajo starejših filmov, pa tudi novejših, po tem, ko so jih umaknili iz kinematografov, televizijskim mrežam, ustvarijo nove pomembne vire prihodkov, s čimer se je, kot ugotavljata Dally in Pardo (2002, str. 13), začetni konfliktni odnos med dvema različnima medijema spremenil v partnerstvo in ekonomsko simbiozo. V Evropi je bil razvoj televizije nekoliko drugačen: medtem ko sta Nemčija in Velika Britanija doživeli precej podoben prodor televizije kot v ZDA, so Francija, Španija in Italija vidno zaostajale. V večini evropskih držav je televizija nastala kot javna in monopolna industrija in to je obveljalo vse do deregulacije v 80-ih letih. Danes televizija nastopa v povezavi s filmom v treh vlogah: kot možna substitucija, kot ponudnica produkcijskih faktorjev in kot napovedovalka filmov za njihovo nadaljnje izkoriščanje. Danes je v ZDA večina večjih studiev in televizij zaradi medsebojnih sinergij združena pod okriljem večjih medijskih združb in koncernov (Krumpak, 2006, str. 8).

Po Thompsonu (2015) lahko proces delovanja TV industrije razdelimo v 5 faz:

1. ustvarjanje vsebine zajema snemanje in samo izdelavo TV oddaje;
2. produkcija vsebuje pridobitev in financiranje TV oddaje;
3. pri agregaciji gre za združevanje več TV oddaj v eno ponudbo (običajno gre za TV program ali TV kanal);
4. trženje se nanaša na prodajo več TV kanalov od različnih TV mrež končnim uporabnikom;
5. distribucija pa zajema samo dostavo TV vsebin končnim uporabnikom.

Prve tri aktivnosti v današnjem času običajno opravljajo TV mreže, medtem ko za zadnji dve skrbijo operaterji, ki ponujajo kableske ali satelitske povezave (V Sloveniji npr. SiOL TV od Telekoma Slovenije, Telemach, T2 itd.). Po Thompsonu (2015) iz tega izhajata dva različna poslovna modela - operaterji služijo večinoma z naročninami končnih uporabnikov, TV mreže pa večino denarja dobijo iz oglaševanja in zaračunavanja operaterjem za prikazovanje svojih programov. Ob tem so v veliko državah pomembni igralci še nacionalne TV mreže, ki pridobivajo prihodke tudi direktno od uporabnikov (npr. RTV prispevek). Tako delovanje trga TV vsebin prikazuje Slika 8.

Slika 8: Klasično delovanje trga TV vsebin



Povzeto in prirejeno po: B. Thompson, *The changing - and unchanging - structure of TV*, 2015.

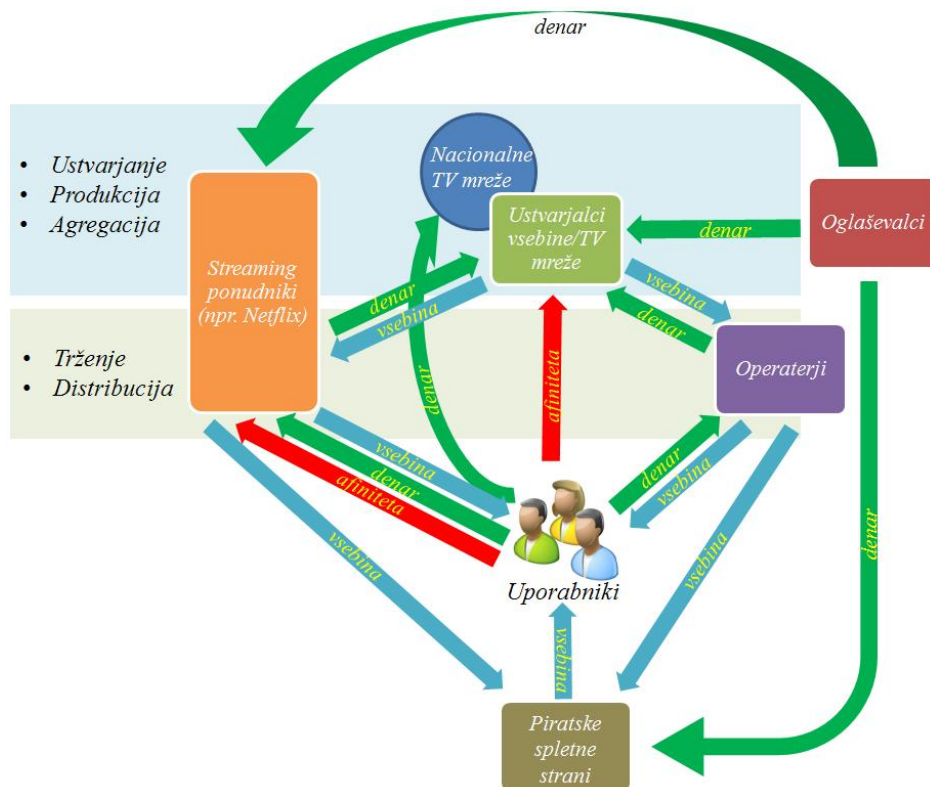
Tak sistem naj bi po Thompsonu (2015) prinesel pravo zlato dobo televizije, saj spodbuja ustvarjalce, da ustvarjajo res kakovostne TV vsebine, s čimer si povečajo prihodke tako iz oglaševanja kot od operaterjev. Tudi po Cassi (2012) so v zadnjih letih različne vrste televizijskih oddaj (dramske TV serije, resničnostni šovi, risanke itd.) doživele pravi razcvet in so preko vedno boljšega globalnega povezovanja postale mnogo bolj dostopne na več trgih, kar je pomenilo tudi ogromen porast povpraševanja po teh vsebinah. V večini držav se je povečala tudi izbira televizijskih kanalov ter tudi tržni delež ne-tradicionalnih kanalov. Posledično tudi ni presenetljivo, da statistike kažejo, da ogled televizijskih oddaj zaseda zelo velik del človekovega prostega časa, pri čemer se povprečni čas gledanja TV vsebin še povečuje (Cassi, 2012).

K povečanemu gledanju TV vsebin je, poleg boljših vsebin, precej prispevala tudi tehnologija, ki uporabniku omogoča veliko večjo fleksibilnost. Sawyer (2008) ugotavlja, da današnji uporabniki niso več zainteresirani za linearni ogled vsebin na eni določeni napravi, ampak pri ogledu TV vsebin zahtevajo popolno udobje, kar zajema gledanje:

- vsebin, ki si jih želijo,
- v času, ki si ga za to izberejo,
- kjerkoli,
- na napravi po lastni izbiri in
- pogosto tudi hkrati v povezavi z drugimi dejavnostmi (multi-tasking).

Klasična TV tega seveda ne omogoča, saj je izbira vsebin, ki jih lahko predvajajo omejena. Zato so se pojavili novi načini distribucije, kot npr. DVD-ji s sezonami TV serij, plačljive programske sheme (npr. HBO), ki predvajajo filme in TV vsebine pred klasičnimi TV kanali in video na zahtevo (angl. *video on demand*, v nadaljevanju VOD), ki omogoča izbiro točno določene vsebine za plačilo. Vendar pa tudi ti načini ne zadovoljujejo vseh navedenih zahtev, poleg tega pa so povezani s precejšnjimi dodatnimi stroški. Sawyer (2008) ugotavlja, da potrošniki zato iščejo alternativne metode distribucije kot so internetno nalaganje (angl. *downloading*) in pretakanje video vsebin (streaming), pri kateremu ni potrebno čakati niti na prenos vsebine, ampak se vsebina predvaja neposredno na internetni strani (najbolj popularen ponudnik trenutno je Netflix). Te metode so vedno bolj popularne, zato so na voljo tako legalne kot piratske opcije pridobivanja takih vsebin, pri čemer pa imajo piratske seveda prednost v nižjih stroških in v nekaterih primerih tudi dostopnosti. Tako se dogaja premik iz sistema, kjer je TV industrija imela popoln nadzor nad vsebinami, v sistem, kjer ima uporabnik na voljo veliko izbire in možnosti, kar prikazuje Slika 9.

Slika 9: Moderna ponudba TV vsebin



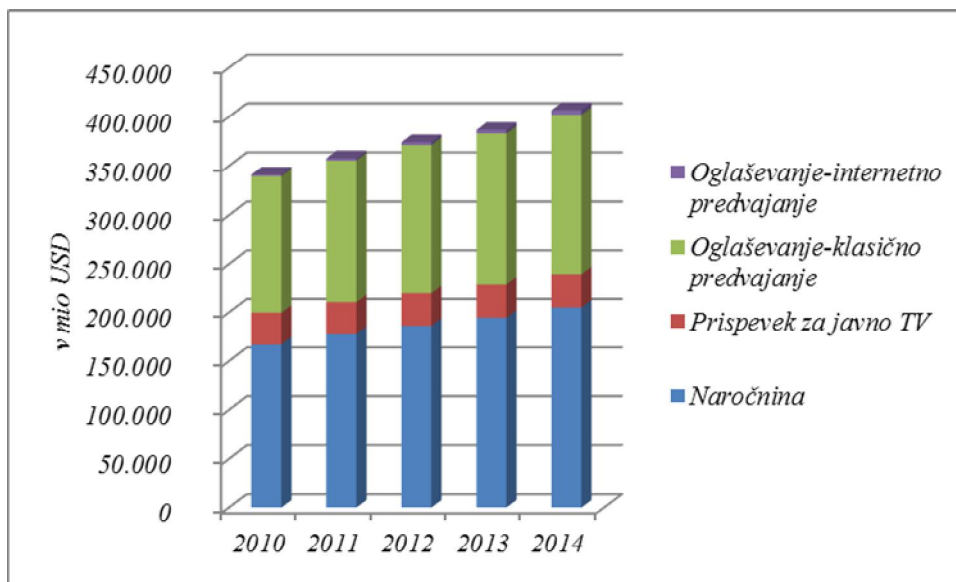
Povzeto in prirejeno po: B. Thompson, *The changing - and unchanging - structure of TV*, 2015.

TV in filmska industrija sta si v marsičem zelo podobni, ena od teh podobnosti pa se nanaša tudi na piratstvo. Pri obeh gre za pridobivanje velikih datotek z video vsebino, poleg tega pa zamik ali celo neobstoje dostopa do nekaterih legalnih vsebin na veliko trgih,

tako kot pri filmih, pospešuje piratstvo TV vsebin, predvsem TV serij, ki po obsegu piratstva zaostajajo le za najpopularnejšimi filmi (Karaganis, 2011, str. 47). Določena razlika sicer obstaja pri nekaterih vsebinah, saj so predvsem zabavne in realistične TV vsebine (npr. šport ali novice) predvajane v živo, oziroma neposredno dostopne na TV kanalih, kar omejuje smiselnost piratstva in vsaj v določenem delu postavlja TV industrijo v boljši položaj glede vplivov piratstva kot filmsko industrijo.

Tudi Slika 10, ki prikazuje glavne prihodke TV industrije po svetu za obdobje 2010-2014, kaže, da je šlo TV industriji v zadnjih letih dobro, vplivi piratstva pa so, tako kot pri filmski industriji, zaenkrat slabo raziskani.

Slika 10: Glavni viri prihodkov TV industrije, svet, obdobje 2010-2014



Vir: PricewaterhouseCoopers, *Entertainment and media outlook: 2015 – 2019 (South Africa, Nigeria & Kenya)*, 2015, str. 94.

2.4 Industrija video iger

Video igra je elektronska igra, pri kateri igralec z vmesnikom upravlja elektronsko napravo, na kateri igra teče, ta pa mu posreduje odziv v video obliki. Danes se lahko videoigre igra na različnih napravah, ki se z generičnim izrazom imenujejo »platforme«. Razpon platform sega od velikih osrednjih računalnikov do majhnih prenosnih naprav, najbolj uporabljane pa so osebni računalniki, igralne konzole in prenosni telefoni.

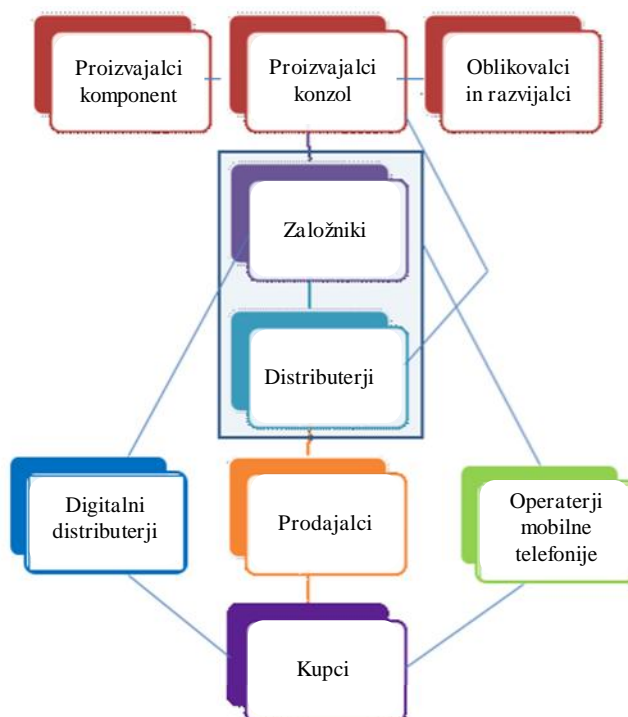
Industrija video iger je gospodarski sektor, ki se ukvarja z razvojem, trženjem in prodajo video iger. Prve računalniške igre so sicer nastale konec petdestih let 20. stoletja, vendar pa računalniške igre niso dosegle večjega občinstva do sedemdesetih let, ko so se pojavile

igre na avtomatih in domačih konzolah. V začetnih letih so lahko preproste igre izdelali celo posamezniki, danes pa ta industrija obsega mnogo delovnih področij in zaposluje na tisoče ljudi po vsem svetu (Strasner, 2009).

Industrijo računalniških in video iger v prvi vrsti sestavljajo založniki in razvijalci. Razvijalci oblikujejo igre, medtem ko jih založniki financirajo, tržijo in prodajo prodajalcem na drobno. Vendar pa se ne sme pozabiti, da so izjemno pomemben igralec, na vrhu piramide te industrije, večnacionalne organizacije, ki proizvajajo strojno opremo: Nintendo, Microsoft in Sony. Strojna oprema, potrebna za igranje video iger, je mnogo bolj raznolika kot to velja za avdio in video predvajalnike, saj ima vsak založnik svoje konzole, na katerih deluje le posebej zanje prirejen format video igre. Nintendo je podjetje, ki se ukvarja z igrami, njihove igralne in ročne konzole (kot sta Wii in DS) pa predstavljajo osnovno dejavnost. Zgodba je drugačna za Sony in Microsoft, saj njihove konzole (PlayStation oziroma Xbox) predstavljajo samo en vidik njihovega širokega izbora potrošniških proizvodov. Poleg konzol je tradicionalno močna in popularna platforma za igranje video iger tudi osebni računalnik, pri čemer je potrebno izpostaviti, da prav video igre, kot eden najzahtevnejših programov, močno poganjajo razvoj in sposobnosti strojne opreme osebnih računalnikov. Zelo pomembni igralci v industriji video iger so v zadnjem času postali tudi ponudniki mobilne telefonije, ki čedalje bolj iščejo načine, da bi oblikovali 'platforme' strojne opreme, s katerimi bi lahko na svoje proizvode namestili igre. Čeprav Nintendo, Microsoft in Sony razvijajo svoje lastne igre ali so kupili razvojne studije, v katerih razvijajo igre za svoje specifične platforme, niso edini igralci v industriji. Samostojni založniki, kot so Electronic Arts, Ubisoft in Capcom, so zunanja, neodvisna založniška podjetja, ki prodajajo igre, ki so bile ustvarjene v njihovih lastnih neodvisnih razvojnih studiih. Ti neodvisni igralci v industriji razvijajo igre za katerega koli založnika. Podobno kot pri ostalih industrijah je na koncu potrebno poskrbeti še za distribucijo in prodajo vsebin končnim potrošnikom, kar se lahko izvede s klasično prodajo na fizičnih nosilcih ali pa preko digitalne distribucije (Pan European Game Information, 2015). Celotno vrednostno verigo industrije video iger prikazuje Slika 11.

Tako kot pri ostalih obravnavanih industrijah, je piratstvo razširjeno tudi pri video igrah. Houghton (2010) navaja, da njegovi začetki segajo že v 80-ta leta, ko se je, tako kot pri glasbi, brez večjih problemov kopiralo kasete, potrebna pa je bila primerna oprema in dostop do originala ali druge kopije. Velik napredek je prinesel CD in nato DVD, saj je s svojo večjo kapaciteto omogočil dobavo večjih in kompleksnejših iger na enem nosilcu. Povečane zmogljivosti interneta in lahka dostopnost do piratskih vsebin pa so v zadnjih letih še dodatno prispevale k rasti piratstva.

Slika 11: Vrednostna veriga v industriji video iger



Vir: 13. M. Chen., H. Guo, R. Labog, J. Mui & T.T.T. Ma, *Gaming-on-demand*, 2011, str. 16, slika 7.

Industrija video iger je odličen primer, ki pokaže kako težavnost uporabe piratskih vsebin vpliva na intenzivnost piratstva. Po Karaganisu (2011, str. 49) naj bi bila večina piratstva skoncentrirana pri običajnih PC igrah, kjer ni nobenih res učinkovitih ukrepov in je uporaba piratskih vsebin zelo preprosta (»cracke« in aktivacijske kode zna uporabiti vsak vsaj malo več uporabnik). Pri podjetju Ubisoft so prepričani, da se stopnja piratstva na PC giblje celo med 93 in 95 odstotki, zato se bodo bolj usmerili v nove poslovne modele na področju iger, in sicer v brezplačne spletne igre in igre za spletni brskalnik. (Bodo zaradi piratstva vse igre kmalu postale brezplačne?, 2012).

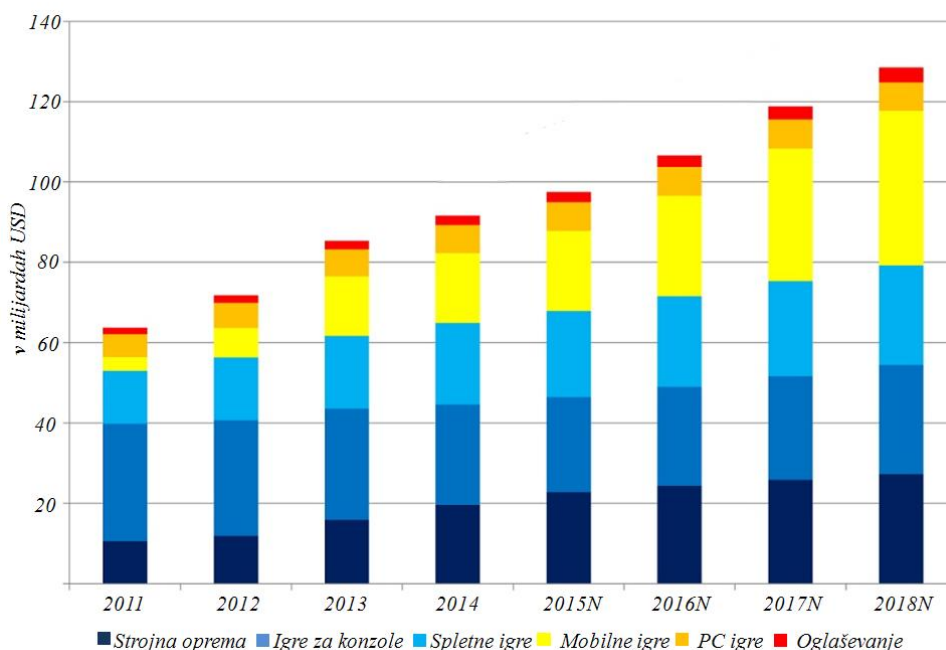
Igre na konzolah so tradicionalno manj izpostavljene piratstvu, saj tako strojna kot programska oprema omogočata boljšo zaščito. Za uporabo piratskih programov je potrebno inštalirati »mod čip« ali pa preurediti operacijski sistem konzole, za kar je potrebnega več znanja in poznavanja elektronike. Z vedno večjim povezovanjem konzol z internetom in popularnostjo spletnega igranja se piratstvo na konzolah še zmanjšuje.

Velik del poslovanja industrije video iger deluje na modelu, ki je imun na piratstvo končnih uporabnikov. Spletne PC igre, kot je World of Warcraft, predstavljajo pomemben delež prihodkov iger in delujejo na podlagi mesečnih naročnin, zaradi česar je nedovoljena uporaba praktično nemogoča. Številne druge vrste iger so vedno bolj povezane s strežniki založnikov in za igranje zahtevajo preverjanje pristnosti. Močno protipiratsko orodje

predstavlja tudi relativna enostavnost, s katero lahko proizvajalci, v zameno za validacijo pristnosti, postopoma dodajajo vrednost svojim igram (dodatne vsebine, povezave med nadaljevanji iger itd.) Za razliko od filma, glasbe ali poslovne programske opreme, igre pogosto uspejo vzpostaviti močnejše razmerje med potrošnikom ter razvijalci in založniki (ti pri razvoju pogosto tudi upoštevajo predloge uporabnikov za izboljšave), kar prispeva k večji lojalnosti (Karaganis, 2011, str. 51). Vse to pomeni, da ima industrija video iger precej boljše izhodišče v boju s piratstvom glede na preostale preučevane industrije.

To nakazujejo tudi napovedi o prihodnosti panoge, kjer so analitiki soglasni, da bo prodaja v prihodnje še naprej zelo intenzivno rasla. Konkretna napovedi se sicer med viri razlikujejo, Slika 12 pa prikazuje eno izmed takih napovedi. Vidno je, da so v velikem vzponu igre za prenosne naprave (mobilne igre), prihodki iz iger za konzole pa naj bi ostali približno enaki. Pomen iger za PC izgleda zavajajoče nizek, vendar pa je potrebno upoštevati, da se skoraj vse spletne igre igrajo prav na PC, s čimer naj bi po podatkih podjetja SuperData research Inc. (Van Dreunen, 2016) PC bila platforma z najvišjimi prihodki.

Slika 12: Prihodki industrije video iger, svet, dejanski podatki za obdobje 2011-2014 in napovedi za obdobje 2015-2018



Vir: Digi-Capital, *Global Games Investment Review 2015 – Executive Summary*, 2015, str. 7.

Analiza vseh preučevanih panog zabavne industrije kaže, da je od pojava digitalizacije in P2P omrežij le glasbena industrija zabeležila opazen padec v prodaji, medtem ko so ostale panoge rasle celo v obdobju svetovne gospodarske krize. Glasbena industrija je doživela tudi največ sprememb v svojem poslovnem modelu, tako pri prilagajanju svoje ponudbe

kupcem kot pri iskanju, oziroma izkoriščanju novih virov zaslužka. Na splošno so vse panoge v zadnjih letih precej izboljšale svojo ponudbo in začele izkoriščati nove možnosti, ki jih omogočajo moderne tehnologije in zahtevajo družbeni trendi. Lahko bi rekli, da jim je pri tem piratska ponudba celo pomagala, saj je to odkrila že precej pred njimi.

Ne glede na poslovne rezultate in predvidene trende, je vsem navedenim zabavnim industrijam skupno, da smatrajo piratstvo kot glavno grožnjo svojemu poslovanju in zato sprejemajo različne ukrepe za njegovo omejitev. O boju proti piratstvu bo več napisanega v naslednjem poglavju.

3 BOJ PROTI PIRATSTVU ZABAVNIH VSEBIN

Medtem ko je bil koncept delovanja klasičnih piratov zelo preprost – s silo so odvezemali denar in dobrine, prav tako preprosto pa je bilo njihovo preganjanje z vojaško silo, sta moderno piratstvo in boj proti njemu precej bolj kompleksna. Gre namreč za precej bolj množičen pojav, pri katerem se odvezemajo neotipljive dobrine, poleg tega pa učinki modernega piratstva niso tako nedvoumno slabi. V tem poglavju bo podana analiza pravic, ki izhajajo iz ustvarjanja vsebin in metode, s katerimi so ponudniki vsebin poskušali te svoje pravice uveljavljati v boju proti piratstvu ter tudi argumenti proti pretirani zaščiti in uveljavljanju teh pravic.

3.1 Pravice ponudnikov in uporabnikov zabavnih vsebin

Kot je bilo omenjeno že v uvodu tega poglavja, gre pri zabavnih vsebinah za neotipljive dobrine, ki imajo odlično lastnost lahke reprodukcije, kar pomeni, da z minimalnimi stroški lahko ustvarimo kopijo, ki je identična originalu. V tem primeru lastnik vsebine le-te ne izgubi, ampak imata tako lastnik kot uporabnik, ki vsebino kopira, svojo kopijo vsebine. Iz tega izhaja, da ustvarjanja in uporabe take kopije ne moremo pojmovati enako kot npr. krajo kosa kruha, kjer se s krajo zamenja imetnik, pri čemer ima prvotni imetnik čisto izgubo, tat pa koristi od ukradenega. Belleflame in Peitz (2010, str. 1) tako pravita, da imajo zabavne vsebine karakteristike javnih dobrin, kar pomeni, da pri njih ni konkurenčnosti v potrošnji (angl. *non-rivalrous goods*), saj poraba s strani enega potrošnika ne prepreči uporabe drugemu potrošniku ter da pogosto potrošnikov iz uporabe te stvaritve ni moč izključiti (angl. *non-excludability*). Prav ta lastnost pa lahko privede do tega, da ustvarjalcem zmanjša motivacijo za nadaljnje ustvarjanje, saj ti težko ustvarjajo prihodke iz svojega dela. S tem se izgublja koristi zaradi nerealiziranih intelektualnih del, zato se je ustvarila zakonodaja, ki ustvarjalcem podeljuje ekskluzivno uporabo svojih del, s čimer se poveča motivacija za ustvarjanje.

Za razliko od klasičnih (materializiranih) dobrin je pri zabavnih vsebinah ključen intelektualni vložek ustvarjalcev¹. Iz tega izhaja izraz »intelektualna lastnina«, ki se po Pretnar (2002, str. 19) nanaša na vrsto lastnine, ki izvira iz človekovega intelekta oziroma razuma. Intelektualna stvaritev je kot takšna neopredmetena; kadar je opredmetena v blagu in/ali v stvaritvah, jo lahko imetnik pravice ali od njega pooblaščen osebno komercialno izkorišča. Iz tega takoj sledi, da se pri intelektualni lastnini ukvarjamo z ekonomskimi pravicami, ki določajo lastništvo neopredmetenih intelektualnih stvaritev predvsem v okviru njihovega ekonomskega izkoriščanja. Osnovna pravna značilnost pravic intelektualne lastnine je njihova t.i. negativna narava, ki jo Cornish (1996, str. 5) opisuje takole: »Značilnost, ki jo imajo danes vse vrste intelektualne lastnine je, da so podeljene pravice v bistvu negativne: to so pravice, ki preprečujejo drugim, da naredijo določene stvari – z drugimi besedami pravice, ki preprečujejo piratom, ponarejevalcem, posnemovalcem in v nekaterih primerih tretjim osebam, ki so samostojno prišli do enakih idej, da bi jih izkoriščali brez dovoljenja imetnika pravice.«

WIPO (2004, str. 3) določa, da intelektualna pravica zajema pravice, ki se nanašajo na:

- dela s področja književnosti, umetnosti in znanosti,
- gledališke predstave, fonograme in prenašanja,
- izume na vseh področjih človekovih prizadevanj,
- znanstvena odkritja,
- industrijsko preoblikovanje,
- znamke, storitvene znamke in komercialna imena in označbe,
- varstvo pred nelojalno konkurenco,

in vse druge pravice, ki izhajajo iz intelektualne dejavnosti na področjih industrije, znanosti, književnosti in umetnosti.

Za področje zabavnih industrij so relevantne dejavnosti iz prvih dveh alinej, katere ščitijo avtorske in sorodne pravice (angl. *copyright*). Pri tem je potrebno poudariti, da so avtorske pravice prenosljive in jih v praksi uveljavljajo predvsem neavtorji, ki postanejo imetniki avtorskih pravic. Bogataj Jančič (2008, str. 29) navaja, da razni viri imetnike avtorskih pravic imenujejo »producenti« ali »investitorji«, lahko pa bi jih imenovali tudi izdelovalci ali celo industrije, ki temeljijo na izkoriščanju avtorskih pravic.

V osnovi temelji zakonodaja o varovanju avtorskih pravic na mednarodnih pogodbah (npr. Pariška, Bernska, Rimska in WIPO konvencija), vendar pa je končna implementacija zakonodaje prepuščena posameznim državam. V ZDA je tako najpomembnejši zakonodajni dokument *Digital Millennium Copyright Act* (v nadaljevanju DMCA), v Evropski Uniji pa Direktiva 2001/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta o usklajevanju

¹ Končen proizvod je sicer lahko tudi materializiran (npr. CD ali knjiga), vendar glavni nosilec vrednosti je vsebina in ne material, na katerem se nahaja.

določenih vidikov avtorske in sorodnih pravic v informacijski družbi in Direktiva 2004/48/ES o uveljavljanju pravic intelektualne lastnine. V Sloveniji to področje ureja Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (v nadaljevanju ZASP), ki temelji na obeh omenjenih direktivah. Tak sistem je ustvaril precejšnje razlike v zakonodajah posameznih držav.

Z vidika modernega digitalnega piratstva zabavnih vsebin s strani končnih uporabnikov gre v prvi vrsti lahko za kršenje avtorskih pravic do izdelave kopije, saj imetniki pravic piratom za to aktivnost ne dajo svojega dovoljenja. Pri tem je potrebno upoštevati, da to dovoljenje ni vedno nujno potrebno, saj vse vsebine niso predmet avtorskih pravic (te imajo omejeno življenjsko dobo, po kateri je uporaba vsebin prosta) ali pa v primerih, ko zanje velja izjema, ki izhaja iz omejitev avtorske pravice (Huygen et al., 2009, str. 49-50). Čeprav so izključne pravice temelj vseh avtorskopравnih sistemov, vsi sistemi v določenih primerih priznavajo potrebo po omejevanju teh pravic, zato poleg izključnih pravic določajo tudi njihove omejitve - izjeme. V avtorskopравnem režimu se z odnosom med izključnimi pravicami in njihovimi omejitvami tradicionalno odraža ravnotežje med nasprotujočimi si interesi: na eni strani so interesi avtorjev in imetnikov pravic za nadzor in izkoriščanje del, na drugi pa interesi družbe za prosti pretok informacij in razširjanje znanja. (Bogataj Jančič, 2008, str. 76).

Iz vidika piratstva končnih uporabnikov se najpomembnejša izjema nanaša na privatno uporabo. Ureditve te izjeme se po državah bistveno razlikuje, tako glede same zakonske opredelitve, kot tudi izvajanja nadzora in kaznovanja uporabnikov. V nekaterih državah je prenašanje video in avdio vsebin legalno, kadar to počnejo fizične osebe za lastno uporabo in brez namena dosegati neposredne ali posredne gospodarske koristi, ob tem pa se v takih državah ob nakupu vsakega aparata in medija (npr. CD, DVD, trdi disk), ki omogoča reproduciranje, plača pavšalno nadomestilo, ki se razdeli imetnikom avtorskih pravic. V drugih državah pa ta izjema ne velja, oziroma je prepovedano prenašanje iz »nelegalnih virov«, to je virov, ki nimajo potrebnih avtorskih pravic. Prenos računalniških programov, kamor sodijo tudi video igre, je v večini držav prepovedan. Deljenje vsebin (angl. *uploading*) je v večini držav prepovedano, saj pri tem ne gre za uporabo, ampak objavo vsebine. To pomeni, da oseba, ki za prenos avtorske vsebine uporablja npr. BitTorrent, lahko hkrati legalno prenaša (kopira) vsebino in jo nelegalno objavlja (Huygen et al., 2009, str. 50-52).

Za pirate pa je od same zakonodaje bolj pomembno njeno dejansko izvajanje. V nekaterih državah je nadzor izmenjevanja datotek končnih uporabnikov prepovedan zaradi pravic do zasebnosti, kar pomeni, da so pirati povsem varni. Drugje se strani za izmenjevanje datotek spremljajo, čemur lahko sledijo opozorila in sankcije, lahko pa se tudi ne zgodi nič. Poleg tega je po Huygen et al. (2009, str. 53-54) pomemben tudi pogled na vlogo posrednikov, ki s svojo dejavnostjo omogočajo izvajanje piratstva. Tu gre predvsem za ponudnike internetnih storitev, ponudnike gostovanja spletnih strani in ustvarjalce ter ponudnike P2P

storitev, od katerih lahko nacionalne zakonodaje zahtevajo različne aktivnosti pri nadzoru in omejevanju piratstva.

Pri določanju izjeme za privatno uporabo je po Huygen et al. (2009, str. 50) potrebno upoštevati tako ekonomske kot neekonomske vidike. Neekonomski vidiki se nanašajo na pravico do zasebnosti, pospeševanje sodelovanja pri kulturnih in intelektualnih dejavnostih, osebni razvoj in spodbujanje ustvarjalnosti in svobode izražanja, pod ekonomske vidike pa spadajo visoki stroški ter težavna izvedba nadzora in preprečevanja kopiranja za lastno uporabo. Ob tem pa je treba imeti v mislih tudi spodbujanje nadaljnjega ustvarjanja avtorjev in producentov, zato je pravo ravnovesje pri definiciji in izvajanju avtorskih pravic glede privatne uporabe težko najti, kar tudi vodi do različne obravnave po državah.

K že tako zapleteni pravni situaciji je potrebno dodati še samo kompleksno naravo interneta. Internet je dostopen skoraj v vseh državah sveta, na zahtevo kadarkoli in komurkoli, ki ima računalnik, ustrezno programsko opremo in povezavo. Internet je tudi popolnoma decentraliziran. Sporočila s podatki, kot npr. glasbena dela in filmi, so za potrebe transmisije v internetu razdrobljene na majhne dele – informacijske paketke, ki potujejo skozi različne jurisdikcije oziroma prek različnih pravnih sistemov, preden dosežejo končni cilj, kjer se v pravilnem zaporedju znova združijo na naslovnem računalniku. Internet nima meja, geografskega ali fizičnega območja in je tako globalen in decentraliziran pojav, zaradi česar se ob sporih pojavijo zapletena vprašanja o mednarodni sodni pristojnosti in veljavnem pravu oziroma vprašanje, ki ga zastavljajo njegove t.i. »multijurisdikcijske« razsežnosti (Bogataj Jančič, 2008, str. 54-55). Vse to še dodatno zamegljuje kaj je in kaj ni dovoljeno, oziroma kakšne pravice imajo ponudniki in uporabniki zabavnih vsebin na internetu.

3.2 Načini boja proti piratstvu

V boju proti piratstvu ne obstaja ena sama metoda, tehnična ali zakonodajna, ki bi lahko popolnoma preprečila piratstvo končnih uporabnikov. Zaradi pravne, moralne in tehnične kompleksnosti ter razširjenosti tega pojava, se popolna preprečitev piratstva zdi nemogoča in tudi nesmiselna, zato je bolj smiselno ciljati na omejitev tega pojava, za kar lahko ponudniki legalnih vsebin in zakonodajalci (države) uporabijo različne metode. Castro, Bennet in Andes (2009, str. 6) so opredelili tri takšne skupine metod: poskusi sprememb družbenega vedenja, tehnični ukrepi in uveljavljanje avtorskih pravic s pravnimi sredstvi.

3.2.1 Poskusi sprememb družbenega vedenja

Končni uporabniki uporabljajo piratstvo, ker se sami tako odločijo. Nekateri uporabniki se ga ne poslužujejo, ker se jim ne zdi moralno sprejemljivo, medtem ko drugi takih moralnih

zadržkov nimajo. Če primerjamo nalaganje nekega filma preko interneta in krajo tega filma na DVD nosilcu iz trgovine, je jasno, da je nalaganje zelo pogosto, medtem ko do kraj prihaja zelo redko. To kaže, da je piratstvo zabavnih vsebin v precejšnjem obsegu smatrano kot družbeno sprejemljivo. Kot najmilejši ukrep za omejevanje piratstva, države in ponudniki vsebin poskušajo spremeniti takšno dojemanje piratstva.

Ponudniki vsebin in organizacije, ki zastopajo njihove interese, že dolgo časa poskušajo vplivati na osveščenost uporabnikov glede uporabe piratstva, saj pirati pogosto ne poznajo pravic intelektualne lastnine in tudi ne dojemajo intelektualne lastnine kot pravne lastnine, o katere uporabi lahko odloča le njen lastnik, zaradi česar se tudi ne zavedajo posledic kršitve pravic. Poleg tega poskušajo bolj poučene pirate prepričevati, da imajo njihova dejanja negativne posledice, zato naj s piratstvom prenehajo. Takšne izobraževalne kampanje potekajo prek raznih medijev, kot so brošure, videi, internetni članki, znani metodi pa sta še na primer protipiratska sporočila pred začetkom kino predstav in na legalno kupljenih DVD filmih. Protipiratska sporočila zajemajo tudi opozorila glede nevarnosti piratskih kopij vsebin, ki lahko vsebujejo npr. računalniške viruse in povzročijo uporabniku veliko škode ali da piratom v primeru odkritja grozijo visoke materialne kazni.

Obraten pristop od protipiratskih kampanj je izobraževanje in promoviranje legalnih načinov pridobitve vsebin. Po Castro, Bennet in Andes (2009, str. 7) je internet postal preveč zapleten za povprečnega uporabnika, zato ta težko loči med legalno in nelegalno vsebino. Medtem ko je nalaganje novega filma zastoj gotovo sumljivo pa je povsem možno, da uporabnik kupi film od virov, ki nimajo ustreznih pravic za njegovo prodajo, še težje pa je uporabnikom identificirati legalno ponudbo pri streamanju. Poleg tega obstajajo tudi legalne akcijske ponudbe zabavnih vsebin, kjer so cene sumljivo nizke, tako da uporabnik zopet ne ve komu lahko zaupa in kdaj je neka ponudba legalna ali piratska.

Morda najpomembnejši način prepričevanja za zmanjšanje piratstva pa je izboljšanje legalne ponudbe. Nekateri uporabniki se namreč zatekajo k piratstvu, ker primerljiva legalna ponudba ne obstaja. Tako sta npr. izdaja filma na DVD ali v digitalni obliki na voljo precej kasneje od piratskih verzij, ker ponudniki najprej želijo požeti prihodke iz kinematografskih predstav. Prav tako se s ponudbo vsebin pogosto zamuja na tujih trgih (navadno so vsebine najprej na voljo na domačem trgu), kar je frustrirajoče za uporabnike, ki si želijo dostop do vsebin takoj. Način uporabe zabavnih vsebin se je namreč v zadnjem času spremenil, saj nekateri uporabniki želijo gledati celotne sezone nadaljevanj naenkrat in ne s tedenskimi premori, legalna ponudba, ki bi to omogočila pa je v preteklosti zaostajala za piratsko. Prihod legalne digitalne ponudbe kot npr. iTunes je pokazal, da lahko poslovni modeli, ki so bližje uporabnikom, uspejo tudi v konkurenci s piratstvom, ki je zastojnsko (Castro, Bennet & Andes, 2009, str. 6-7).

3.2.2 Tehnični ukrepi

Piratstvo se poskuša omejiti tudi s tehničnimi ukrepi. Ti se lahko uporabijo pri različnih procesih pridobivanja in uporabe avtorsko zaščitene vsebine.

Najbolj znan tehnični ukrep je uporaba digitalnih sistemov za upravljanje pravic (angl. *Digital Rights Management System*, v nadaljevanju DRM). DRM omejuje uporabo in distribucijo digitalnih vsebin, kar se lahko nanaša na omejevanje kopiranja legalno kupljenih verzij, omejevanje naprav, na katerih se lahko vsebina uporabi, omejevanje števila ali časa uporabe vsebine itd. Večinoma je za uporabo DRM potrebna kombinacija strojne in programske opreme, torej strojna oprema mora biti sposobna prebrati navodila glede uporabe programske opreme – kako naj se vsebina predvaja in ali ter na kakšen način je možno kopiranje vsebine (Cook & Wang, 2004, str. 572). Po Bogataj Jančič (2008, str. 70-71) DRM sistemi niso oblikovani le za zaščito vsebine (za preprečevanje dostopa in nadzor uporabe), ampak tudi za lažjo distribucijo vsebine, torej za lažšanje trgovine z avtorskimi pravicami in avtorskimi deli na medmrežju. DRM naj bi zagotavljal popolno infrastrukturo, ki bi imetnikom avtorskih pravic omogočala neposredno sklepanje licenčnih dogovorov z uporabniki del na globalnem trgu in katere poglobitveni namen naj bi bil izboljšanje učinkovitosti avtorskih pravic na internetu. To je sistem, ki se ga lahko opiše kot »presek tehnologije, prava in komercialnih licenc«, kjer je tehnološka zaščita, ki je zapisana s tehnološkimi ukrepi in z njimi tudi izvajana, podprta s pogodbenimi določili. DRM je uporabljal npr. Apple pri prodaji prenosov glasbenih datotek na iTunes, Sony pri Playstation konzoli, pogost pa je tudi pri legalno kupljenih vsebinah na CD in DVD.

Uporaba DRM je v precej primerih zelo sporna, saj legalnim uporabnikom odvzame pravice, ki jim sicer pripadajo. Poleg tega manjša fleksibilnost proizvodov z DRM zaščito zmanjšuje tudi vrednost teh proizvodov pri kupcih in je eden od motivacijskih dejavnikov za uporabo piratstva, kjer lahko uporabnik dobi boljšo kopijo vsebine. Učinki DRM na piratstvo so tako mešani.

Ena bolj umazanih taktik je onesnaževanje strani s ponudbo piratskih vsebin. Ponudniki legalnih vsebin so na takšne strani postavili svoj torrent, ki pa ni vseboval prave vsebine. S tem ukrepom se načeloma piratstvo le zamakne, dolgoročno je učinkovit le, če je dovolj dolgotrajen, s čimer zamaje zaupanje v piratske verzije (Castro et al., 2009, str. 9-10).

Pomemben tehnični ukrep je uporaba sistemov za identifikacijo vsebine. Ti znajo identificirati avtorsko zaščiteno vsebino, ki se prenaša po internetu, kar lastnikom avtorskih pravic omogoča, da sprejmejo različne pravne ukrepe za zmanjšanje piratstva. Tehnologija se lahko uporabi na različnih lokacijah: na računalnikih in drugi zabavni elektroniki, omrežjih za izmenjavo datotek, strežnikih, kjer gostujejo spletne strani in pri ponudnikih internetnih storitev. Problem tega ukrepa je v tem, da gre za avtomatske procese, ki se lahko tudi zmotijo, kar je še posebno problematično v primeru, ko pride do

obtožbe nekoga, ki ni prenašal piratske vsebine (Castro et al., 2009, str. 10). Uporaba ukrepa je tudi omejena glede na zakonodajo, saj mora biti taka dejavnost dovoljena v nacionalni zakonodaji.

Zelo mehka tehnična ovira piratstvu je omejevanje prenosa podatkov. Ponudniki internetnih storitev po svetu so ponujali pakete, ki so omejevali mesečni prenos podatkov, kar je bila v bistvu posledica piratstva, ki je internetni promet močno povečalo. Poleg tega je pogosto tudi omejevanje prenosa največjim uporabnikom, oziroma uporabnikom, ki jih ponudniki internetnih storitev sumijo, da prenašajo piratske vsebine (Castro et al., 2009, str. 8-9).

Kot tehnični ukrep se lahko opredeli tudi oteževanje iskanja piratskih vsebin na internetu. Za to je potrebno sodelovanje najpomembnejših spletnih iskalnikov (Google, Bing, Yahoo! itd.), ki lahko zmanjšajo vidnost spletnih strani (povezave do teh strani premaknejo nazaj), za katere so dobili veliko pritožb glede kršenja avtorskih pravic.

3.2.3 Uveljavljanje avtorskih pravic s pravnimi sredstvi

Uporaba pravnih sredstev je najbolj zamuden, kompleksen, najdražji in za pirate najbolj obremenilen način boja s piratstvom. Zakonodaja običajno omogoča, da se piratstvo preganja s civilnim pravom, kjer je tožnik imetnik avtorskih pravic ali s kazenskim pravom, kjer je tožnik država. Pravno se lahko preganja tako organizacije, ki ponujajo dostop do piratskih vsebin, kot tudi končne uporabnike vsebin.

Najbolj odmeven pravni ukrep v boju proti piratstvu so tožbe proti organizacijam (spletnim stranem), ki omogočajo dostop do piratskih vsebin. Vse takšne največje organizacije kot npr. Napster, Grokster in The Pirate Bay so se znašle v pravnih sporih z imetniki avtorskih pravic ali združenji, ki zastopajo njihove pravice kot npr. RIAA in MPAA. Zaradi pravne zahtevnosti področja piratstva na internetu, so bili pravdni postopki precej dolgotrajni, predvsem pri novejših ponudnikih, ki niso imeli podatkov o vsebinah na svojih strežnikih. Tožniki so v precej primerih bili uspešni, saj so bile spletne strani toženih organizacij ukinjene, lastniki teh organizacij pa so morali plačati kazni in odškodnine, ali so celo bili obsojeni na kratkotrajne zaporne kazni. Kljub temu pa ostaja vtis, da takšni ukrepi ne prinesejo veliko v boju proti piratstvu, saj se ukinjene spletne strani kmalu pojavijo pod novimi internetnimi domenami, ali pa se uporabniki preselijo k drugim ponudnikom torrentov. Precej organizacij, ki omogočajo dostop do piratskih vsebin se nahaja v državah, kjer lokalna zakonodaja piratstva aktivno ne preganja, zato je pravno preganjanje s tožbami praktično nemogoče.

Poleg organizacij so imetniki avtorskih pravic in njihova združenja vlagali pravno preganjali tudi posameznike. Pri tem so najpogostejše tarče posamezniki, ki veliko

nalagajo (»uploadajo«), vendar pa lahko pravni pregon doleti vsakega končnega uporabnika-pirata. Navadno se grožnja s tožbo posameznika konča z izvensodno poravnavo ali plačilom za piratske vsebine in stroške postopka, glavni učinek tega ukrepa pa je povečevanje percepcije tveganja uporabe piratstva pri končnih uporabnikih. Tožbe posameznikov so namreč zelo drage, kršiteljev pa je daleč preveč, da bi jih lahko sistematično preganjali na ta način (Castro et al., 2009, str. 19).

Zaradi stroškov in javne nepriljubljenosti tožb proti posameznikom je zabavna industrija v zadnjih letih bolj začela uporabljati ukrepe preko ponudnikov internetnih storitev. Tako z uporabo sistemov za identifikacijo vsebine naredijo spisek IP naslovov posameznih uporabnikov interneta, za katere obstaja sum nezakonite izmenjave datotek ter ga skupaj z ustreznimi informacijami pošljejo, ponudnikom internetnih storitev, ki nato posreduje sporočilo o kršenju avtorskih pravic svojim strankam. S takim ukrepom lahko vplivajo na zmanjšanje piratstva saj nekateri pirati ne vedo, da počnejo nekaj nelegalnega, drugi pa se zavejo, da so opazovani in da je možnost sankcij veliko večja kot so domnevali (Castro et al., 2009, str. 20). Najbolj znan primer te prakse je t.i. Hadopi zakon v Franciji, ki je predvideval dva opozorila pred pozivom na sodišče, kjer bi ob dodeljeni kazni uporabniku tudi ukinili internetno povezavo, vendar pa je francosko ustavno sodišče nato presodilo, da je dostop do interneta osnovna človekova pravica. Zakon je živel manj kot 3 leta, pri čemer so za njegovo uveljavljanje porabili milijone EUR, iztržili pa le 150 EUR od enega posameznika (Dato, 2013). Kljub temu neuspehu pa podoben pristop še vedno uporabljajo v nekaterih drugih državah.

3.3 Nasprotovanje pretirani zaščiti zabavnih vsebin

Pritiski in lobiranje zabavne industrije ter navedbe o uničujočih vplivih internetnega piratstva na njihovo poslovanje so v zadnjih desetletjih privedli do tega, da je zakonodaja na področju avtorskih pravic strožja kot kadarkoli v preteklosti. Takšno zaostrovanje zakonodaje in izvajanje nekaterih drugih navedenih ukrepov pa po mnenju precejšnjega dela civilne družbe ni pravi odgovor za boj proti piratstvu (Vermandele, 2012, str. 8).

Glavni argument proti boju proti piratstvu končnih uporabnikov je, da so pretirani ukrepi za družbo škodljivi. Patry (v Soloman, 2009) pravi, da ameriški režim avtorskih pravic z omejevanjem diseminacije kulturnih vsebin dejansko zavira znanstveni napredek in omejuje izbiro potrošnikov, kar je ravno v nasprotju z namenom avtorskih pravic. Glavni namen avtorskih pravic je promoviranje družbenega napredka in znanja in ne nagrajevanje avtorjev, zato bi morala zaščita avtorjem omogočati ravno tolikšno spodbudo, da bi še naprej ustvarjali in ne več. Po njegovem mnenju bi moralo biti kopiranje vsebine za lastno uporabo zajeto v okviru poštene rabe in posledično izvzeto iz zaščite avtorskih pravic.

Poleg tega Paltry opozarja, da imetniki avtorskih pravic, z namenom lobiranja za še tršo zakonodajo in nabiranja javne podpore, poskušajo ustvariti vtis, da so vsebine njihova lastnina, kar pa ne drži, saj gre le za časovno omejen monopol nad njihovo uporabo. Ko avtorske pravice zapadejo, postane vsebina javno dobro, s čimer se poceni reprodukcija in pospeši izmenjava znanja. Menand (2014) v svojem članku izpostavlja, da se je življenjska doba avtorskih pravic od njene uvedbe precej podaljševala, iz prvotnih 14 let do današnjih 70 let po smrti avtorja. Ko vsebine končno postanejo javno dobro, jih je tako večina že izgubila celotno vrednost. Tako se danes tiska le še majhen delež starih knjig ter izdeluje posnetke le nekaterih starih skladb, vendar pa je za uporabo ali predelavo teh neuporabljenih vsebin še vedno potrebno plačati imetniku avtorske pravice.

Lobiranje imetnikov avtorskih pravic po dodatni zakonski zaščiti zna biti tudi nekoliko paradoksalno, saj gre velikokrat v smer zmanjševanja pravic drugih, ponavadi posameznikov, kjer je na udaru predvsem pravica do zasebnosti.

Velik del trenutnega stanja piratstva je tudi posledica dejstva, da je zabavna industrija zaspala na svojem udobnem in v preteklosti zelo donosnem poslovnem modelu, ki pa je postal zastarel. Ta model je temeljil na predpostavkah, ko sta bili množična proizvodnja in distribucija vsebin kompleksni in dragi. Namesto da bi ponudila uporabnikom to kar si želijo in kar je omogočilo piratstvo – fleksibilno digitalno vsebino na zahtevo, je zabavna industrija raje lobirala za omejitve teh pravic uporabnikom, kar Patry (v Soloman, 2009) smatra kot popolno nasprotje kapitalizmu, ki temelji na uporabi dinamičnih in ustvarjalnih rešitev s katerimi inovacije in novi poslovni modeli zamenjajo zastarele pristope.

Poleg zamude v ponudbi je poslovni model zabavne industrije v zaostanku tudi pri cenovni politiki, še posebej na trgih, kjer je kupna moč nižja. Karaganis (2011, str. 1) tako pravi, da izjemno uspešni globalizaciji zabavnih vsebin ni sledila primerna demokratizacija in dostop do teh vsebin. Po njegovem mnenju je zato kombinacija visokih cen vsebin, nizkih cen tehnologije in nizkih prihodkov glavni razlog za piratstvo po svetu.

Zagovorniki manj strogega obravnavanja piratstva končnih uporabnikov imajo v družbi precejšnjo podporo, gotovo tudi zato, ker precej posameznikov s piratstvom pridobi neposredne koristi. Piratstva tako ni mogoče preprosto opredeliti kot zgolj negativen pojav, ampak so njegovi učinki bolj kompleksni. V naslednjem poglavju bodo ti učinki prikazani iz ekonomskega vidika.

4 TEORETIČNA IZHODIŠČA GLEDE EKONOMSKIH VPLIVOV PIRATSTVA

V tem poglavju bom najprej predstavil kakšne so značilnosti trga digitalnih vsebin, kar bo služilo kot osnova za analizo ekonomskih vplivov spletnega piratstva v nadaljevanju

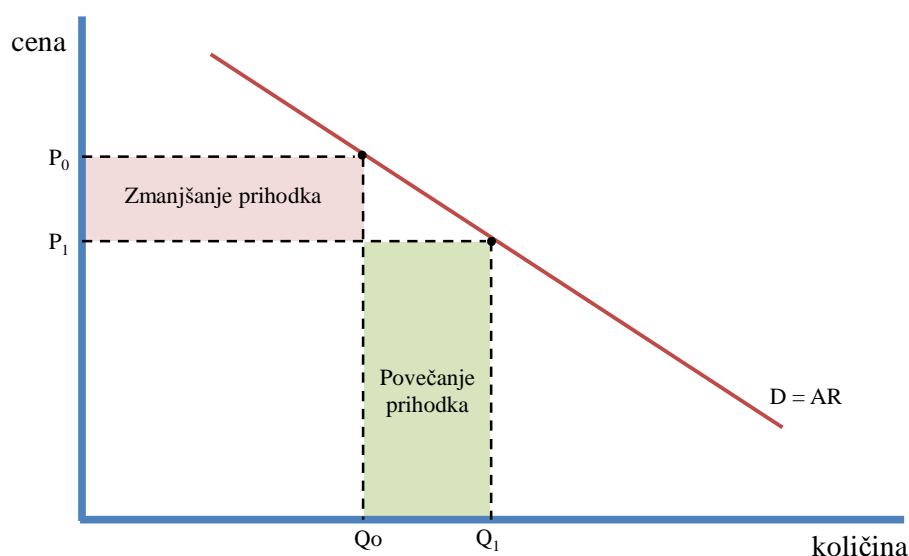
poglavja. Pri tej analizi bom upošteval vpliv na blaginjo tako ponudnikov vsebin, kot tudi uporabnikov, ki so lahko kupci legalnih vsebin ali pa pirati. Vsebina bo temeljila na ekonomskih teorijah in ugotovitvah znanstvenih študij, ki so preučevale piratstvo končnih uporabnikov. Zaradi različnih implikacij bodo vplivi piratstva predstavljeni iz statične in dinamične perspektive, prikazani pa bodo tudi drugi učinki piratstva, ki so za ponudnike legalnih vsebin lahko koristni.

4.1 Tržna struktura ponudnikov zabavnih vsebin

Kot je bilo navedeno že v poglavju 3.1, avtorska pravica avtorju oziroma imetniku te pravice omogoča monopol nad izkoriščanjem njegovega dela. Belleflame in Peitz (2010, str. 1) razlagata, da je to potrebno za promoviranje inovacij in razvoj kreativnih del, ker imajo intelektualne stvaritve značilnosti javnih dobrin. To pomeni, da pri njih ni tekmovalnosti v potrošnji (angl. *non-rivalrous goods*), saj poraba s strani enega potrošnika ne prepreči uporabe drugemu potrošniku in da potrošnikov iz uporabe te stvaritve ni moč izključiti (angl. *non-excludability*), razen če je to urejeno preko zakonskih zaščit, kot so avtorske pravice, ki imetniku teh pravic omogočajo ekskluzivno upravljanje s svojim delom, s čimer je postavljen v monopolni položaj. Poleg tega avtorja za namen teoretične obravnave piratstva na modelu monopola zagovarjata predpostavko, da so zabavne vsebine močno horizontalno diferencirane, zato je povpraševanje po določenem izdelku v precejšnji meri neodvisno od cen drugih izdelkov iz iste panoge (Belleflame & Peitz, 2010, str. 5).

Monopol je tržna struktura, v kateri en sam prodajalec dobavlja blago za množico kupcev, njegov proizvod pa nima bližnjega substituta (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2008, str. 226). Za potrebe magistrskega dela bom vse akterje, ki sodelujejo v proizvodni verigi zabavnih vsebin (ustvarjanju, trženju, prodaji itd.) združil v enega deležnika, ki ga bom poimenoval ponudnik legalnih vsebin, oziroma na kratko ponudnik. En ponudnik ima torej monopol nad ustvarjeno vsebino, saj je edini, ki to vsebino lahko prodaja. To pomeni, da je njegova krivulja povpraševanja enaka tržni krivulji povpraševanja (D), ki pa je za razliko od popolne konkurence padajoča. Monopolist lahko izbere katerokoli kombinacijo cene in količine na krivulji povpraševanja, ki je tudi enaka krivulji njegovega povprečnega prihodka (AR). Ob znižanju cene bo monopolist tako lahko prodal večjo količino, s čimer bo ustvaril dodatne prihodke, vendar pa bo po drugi strani, zaradi nižje cene, ki velja za vse prodane izdelke, izgubil del prihodkov v začetnem scenariju, kot prikazuje Slika 13. To pomeni, da je mejni prihodek (MR) manjši od cene (P), saj mora cena pasti, da lahko monopolist proda dodatno enoto.

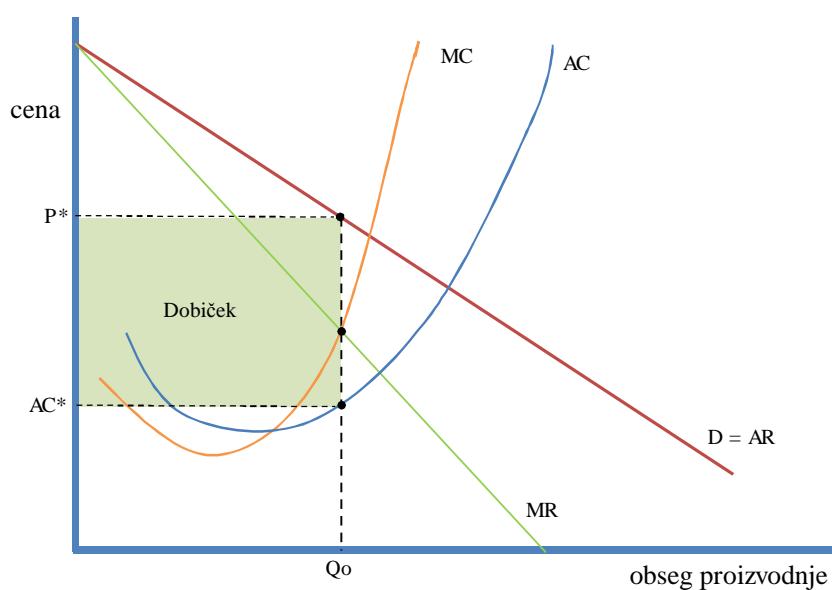
Slika 13: Učinek povečanega obsega prodaje na prihodek monopolista



Vir: J. Prašnikar, P. Domadenik & M. Koman, *Mikroekonomija*, 2008, str. 223, slika 9.2.

Cilj monopolista je doseči čim večji dobiček, kar se zgodi pri tistem obsegu proizvodnje, pri katerem so mejni prihodki (MR) enaki mejnemu strošku (MC), kar v Slika 14 določa presečišče krivulj MR in MC. Monopolist pri tej količini (Q_0) določi ustrezno ceno na krivulji povpraševanja (P^*), ki je enaka vsoti mejnih stroškov in pribitka na mejne stroške (Prašnikar et al., 2008, str. 226). Pri tej količini ima ponudnik povprečne stroške AC^* na krivulji povprečnih stroškov (AC) in dobiček za vsako prodano enoto v višini $P-AC^*$.

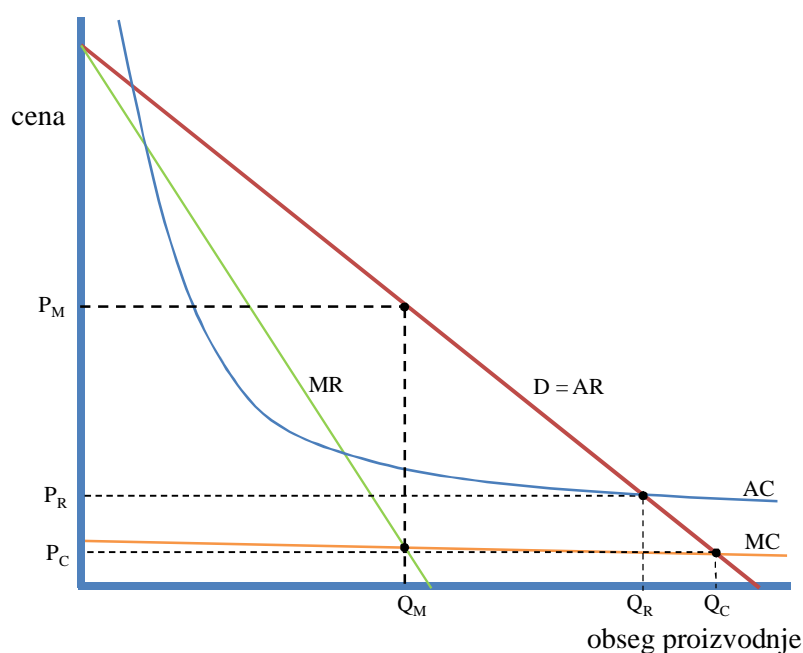
Slika 14: Optimalen obseg proizvodnje monopolista



Vir: J. Prašnikar, P. Domadenik & M. Koman, *Mikroekonomija*, 2008, str. 226, slika 9.4b.

Vendar pa prikazana situacija za ponudnike zabavnih vsebin še ni končna. Njihova proizvodnja je namreč zelo specifična, saj so zanjo značilni izredno visoki začetni stroški, ko je vsebino potrebno ustvariti (npr. proizvodnja nekega filma lahko stane tudi več kot 100 mio EUR), zatem pa so stroški vsake dodatne enote, ki je v bistvu kopija prve proizvedene enote in se od nje v nikakršnem pogledu ne razlikuje, izjemno majhni, oziroma, če predpostavimo prodajo v digitalni obliki, skoraj ne obstajajo. V takem primeru so ekonomije obsega praktično neomejene, kar pomeni, da gre pri ponudnikih zabavnih vsebin za naravni monopol, kjer so mejni stroški vedno pod povprečnimi stroški, ki vsebujejo visoke stroške začetne investicije, kar prikazuje tudi Slika 15.

Slika 15: Optimalen obseg proizvodnje naravnega monopolista



Vir: J. Prašnikar, P. Domadenik & M. Koman, *Mikroekonomija*, 2008, str. 232, slika 9.8.

Ta tržna struktura in njene zakonitosti pomembno vplivajo na nadaljnjo analizo ekonomskih vplivov piratstva zabavnih vsebin s strani končnih uporabnikov.

4.2 Statična analiza vplivov piratstva

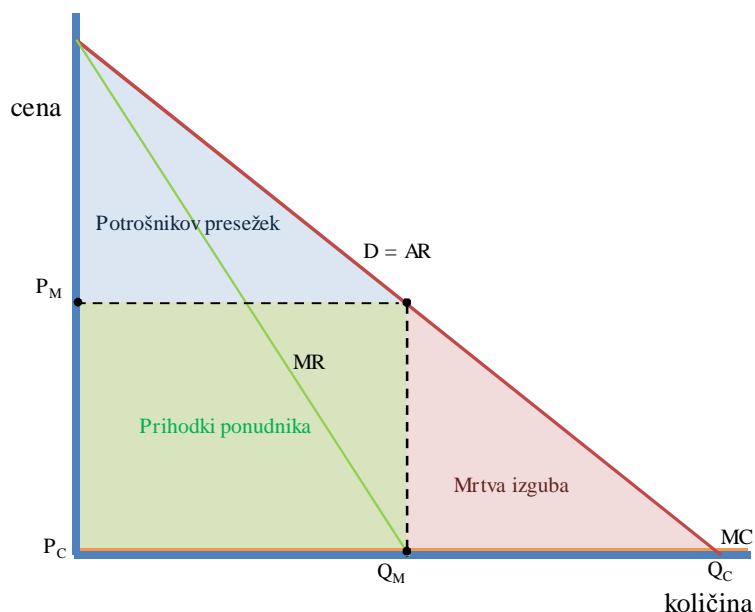
V tem podglavju bo predstavljena teorija, ki služi kot podlaga za oceno ekonomskih učinkov piratstva zabavnih vsebin s strani končnih potrošnikov. Uporabil bom poenostavljeno metodologijo iz študije Rob in Waldfogel (2006), pri čemer bom zanemaril spremembe v vrednotenju vsebin s strani uporabnikov skozi čas, ampak bom kot dano vzel le začetno vrednotenje.

Pri navedeni metodologiji gre za primerjavo ekonomskih koristi deležnikov, ki zabavne vsebine ponujajo (ponudniki) in uporabljajo (uporabniki), pri čemer so uporabniki lahko kupci ali pa pirati. Te tri skupine v obravnavanem primeru sestavljajo celotno družbo, za katero se lahko računa družbena blaginja. Kot je bilo definirano že v poglavju 4.1, bo izhodišče za analizo naravni monopol, kjer obstaja zgolj en ponudnik. Za še večjo poenostavitev učinkov, bo dodana še predpostavka, da so mejni stroški proizvodnje enaki 0, kar je v primeru digitalne distribucije, ki je tehnično možna in tudi uporabljana, skoraj resnično. Enako bomo predpostavili, da tudi pirati s kopiranjem vsebine nimajo nobenih stroškov. Zaradi narave proizvodnje in prodaje zabavnih vsebin bi v teoriji lahko tudi predpostavili, da gre pri visokih fiksnih stroških s produkcijo albuma ali videoigre za začetne stroške, ki so pred prihodom vsebine na trg že bili realizirani in so zato nepovratni (angl. *sunk costs*).

S pojmom statična analiza je mišljeno, da se obravnava le neposredne vplive piratstva na določeno zabavno vsebino, ki jo ponudnik po njeni stvaritvi ponudi na trgu in zato ni obravnavan vpliv piratstva na nadaljnjo ponudbo vsebin s strani tega ponudnika.

Slika 16 prikazuje stanje na trgu določene vsebine, kjer piratstvo ne obstaja. Glede na to, da vsak uporabnik kupi največ en izdelek, krivulja povpraševanja predstavlja rezervacijske cene oziroma pripravljenost za plačilo (angl. *willingness to pay*) vseh potencialnih uporabnikov. Prodajalec kot monopolist postavi ceno na ustrezni točki na krivulji povpraševanja (P_M), pri količini, kjer so mejni stroški enaki mejnim prihodkom (Q_M), v našem primeru je to v točki, kjer so mejni prihodki 0.

Slika 16: Alokacijska neučinkovitost monopola



Vir: Prilagojeno po J. Prašnikar, P. Domadenik & M. Koman, *Mikroekonomija*, 2008, str. 231, slika 9.7.

Iz vidika družbenih koristi je monopol, v primerjavi s popolno konkurenco, neučinkovita tržna struktura, saj monopolist prodaja izdelke pri ceni, ki je večja od mejnih stroškov ($P > MC$). Kadar je cena izenačena z mejnimi stroški, plačajo potrošniki (v našem primeru jih imenujem uporabniki) za zadnjo kupljeno enoto blaga znesek, ki je ravno enak oportunitetnim stroškom proizvodnje te enote. V monopolizirani panogi, pa plačajo za zadnjo enoto znesek, ki presega oportunitetne stroške njegove proizvodnje. Družbeno vrednotenje tega proizvoda (cena) je torej večje od družbenih stroškov za proizvodnjo tega proizvoda (mejni strošek). Uporabniki bi zato želeli večji obseg nakupov pri danem družbenem vrednotenju in danih družbenih stroških ter zato večjo proizvodnjo tega proizvoda. Proizvodni dejavniki niso pravilno alocirani, saj bi z njihovo realokacijo dosegli večjo blaginjo družbe (Prašnikar et al., 2008, str. 230-231).

V tem primeru se soočimo s porabnikovim presežkom kot merilom ekonomske učinkovitosti oziroma boljše neučinkovitosti monopola. Porabnikov presežek je manjši iz dveh razlogov. Prvič je del tega presežka pretvorjen v proizvajalčev nadpovprečni ali monopolni dobiček. Ta dobiček s tem postane del proizvajalčevega presežka in je pri vrednotenju ekonomske učinkovitosti povsem enakovreden porabnikovemu presežku. Drugi del izgubljenega porabnikovega presežka pa mrtva izguba, povzročena z višjo prodajno ceno in posledično manjšo ponudbo, s tem pa je iz nakupa izločenih nekaj porabnikov z rezervacijskimi cenami, ki so nižje od prodajne cene. Mrtva izguba je tudi merilo ekonomske učinkovitosti; pri isti količini razpoložljivih virov je obseg proizvodnje manjši, kot bi bil pod konkurenčnimi pogoji, kar pa je razlog za zaskrbljenost (Pretnar, 2002, str. 105). To logiko prikazuje Slika 16, kjer so vidni trije učinki na trgu določene zabavne vsebine. Glede na ničelne mejne stroške, bi bilo iz družbenega (družbo sestavljajo ponudnik in uporabniki) vidika optimalno, če bi bila ponujena količina v stičišču krivulje mejnih stroškov in krivulje povpraševanja, torej Q_C . Pri taki ponudbi bi skupno korist družbe predstavljala celotna površina pod krivuljo povpraševanja, z upoštevanjem fiksnih stroškov, ki jih je imel ponudnik s proizvodnjo vsebine². Vendar pa je ponudnik omejil ponudbo pri količini Q_M , kjer zaračuna ceno P_M , s katero maksimira svoj dobiček. Zeleno polje na sliki tako prikazuje prihodek ponudnika, ki je za monopolista optimalen. Pri količini Q_M imajo uporabniki, ki so izdelek kupili, določene ekonomske koristi, saj so izdelek kupili po ceni, ki je nižja od njihovega vrednotenja izdelka. Ta korist se imenuje potrošnikov (uporabnikov) presežek in je na sliki obarvan z modro barvo. Vendar pa obstajajo tudi uporabniki, ki izdelka niso bili pripravljeni kupiti, saj njegovo vrednost ne ocenjujejo tako visoko, kot je cena izdelka. Zaradi nerealizirane prodaje nastane iz družbenega vidika izguba koristi, ki se v ekonomski terminologiji imenuje mrtva izguba in jo v sliki prikazuje rdeče obarvano polje. Po Prašnikar et al. (2008, str. 232) tako monopolist z omejevanjem prodaje in dvigovanjem cene nad konkurenčno raven pridobi

² Če bi fiksne stroške ponudnika smatrali kot nepovratne, bi potencialno družbeno blaginjo predstavljala celotna površina pod krivuljo povpraševanja.

večjo rezino sicer manjšega kolača. Izguba nastane zaradi zmanjšanja kolača, ker monopolist prodaja manj kot popolni konkurent. Prikazano stanje bo služilo kot osnova za primerjavo z ekonomskimi učinki, ko piratstvo obstaja.

Sedaj pa predpostavimo, da je piratstvo možno. V tem primeru moramo skupno povpraševanje $D(p)$, kjer p označuje ceno, od katere je odvisno povpraševanje D , razdeliti na povpraševanje kupcev $D_K(p)$ in povpraševanje piratov $D_P(p)$ ³, kjer za vsako ceno velja enačba (1):

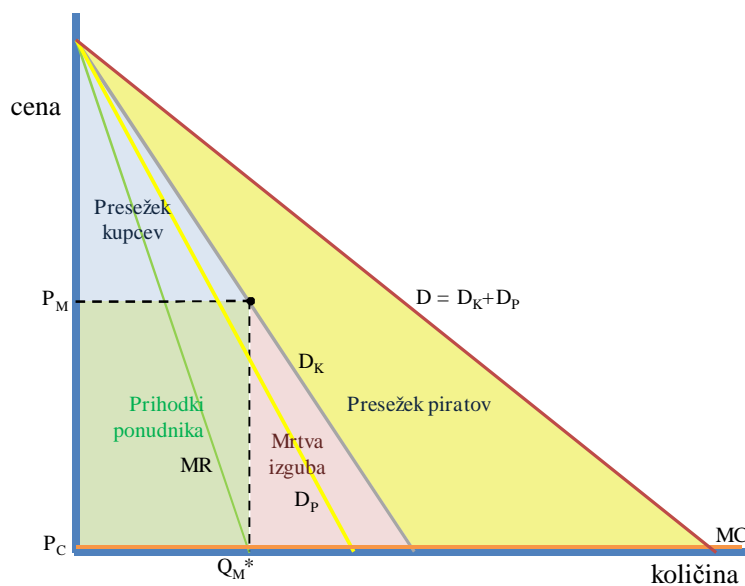
$$D(p) = D_K(p) + D_P(p) \quad (1)$$

Za jasen prikaz vpliva piratstva na družbeno blaginjo, kar vključuje prerazporejanje ponudnikovega prihodka, potrošnikovega presežka in mrtve izgube, lahko uporabimo tri ilustrativne primere, kot sta to v svoji študiji naredila Rob in Waldfogel (2006, str. 37-39).

V prvem primeru je vsak uporabnik lahko pirat, za kar je verjetnost q , ali pa je kupec, za kar je verjetnost $1-q$, pri čemer pa q ni odvisna od uporabnikovega vrednotenja izdelka, torej se pirati nahajajo po celotni funkciji povpraševanja po izdelku $D(p)$. Krivulja povpraševanja kupcev je v tem primeru navznoter zarotirana krivulja skupnega povpraševanja, z enačbo (2):

$$D_K(p) = (1 - q) * D(p) \quad (2)$$

Slika 17: Povpraševanje in referenčna cena, ko je piratstvo neodvisno od vrednotenja izdelka



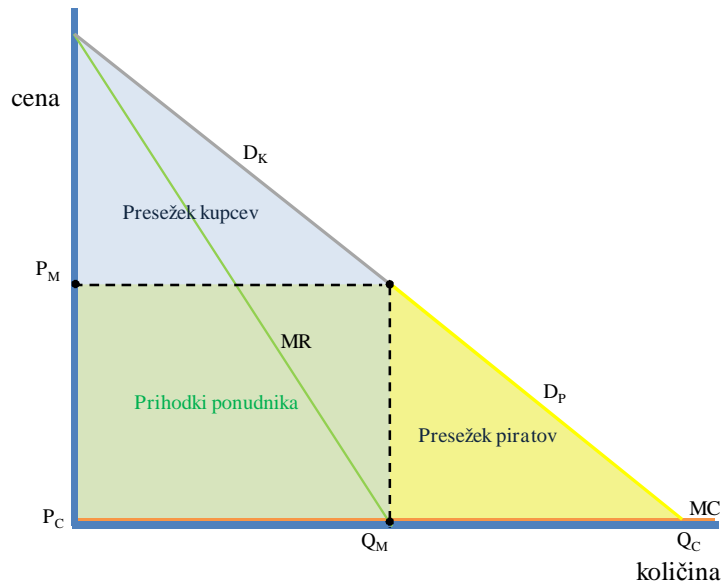
³ Pri piratih (p) prikazuje ceno, ki bi jo bili pripravljeni plačati, če piratstvo ne bi bilo možno, torej gre za hipotetično pripravljenost za plačilo.

Kot kaže Slika 17, se v tem primeru zmanjša prodana količina izdelka (Q_M^*), medtem ko zaradi ničnih mejnih stroškov in enake porazdelitve vrednotenja kupcev, cena, pri kateri ponudnik maksimira dobiček (P_M), ostane enaka. S tem se zmanjšajo prihodki ponudnika, vendar pa se zmanjša tudi mrtva izguba, ker del uporabnikov, ki prej niso dobili izdelka, sedaj do izdelka pride s piratstvom, kar poveča skupni potrošnikov presežek. Pirati so prihranili pri ceni, zato je njihov presežek večji, kot če bi izdelek kupili.

Pri ostalih dveh primerih predpostavimo, da je q odvisen od vrednotenja uporabnikov. V enem primeru so pirati le uporabniki z nizkim vrednotenjem, medtem ko so kupci uporabniki z visokim vrednotenjem. To pomeni, da je nad določeno ceno p verjetnost piratstva $q = 0$, pod to ceno pa velja $q = 1$. Predpostavimo še, da je ta cena, kjer se verjetnost piratstva popolnoma prelomi, ravno enaka ceni, ki jo je v scenariju brez piratstva določil ponudnik ($p = P_M$). Kot kaže Slika 18, v tem primeru ponudnikova cena ostane enaka, kot je bila pred pojavom piratstva. Vsi uporabniki, ki izdelek vrednotijo vsaj pri P_M , izdelek še vedno kupujejo, medtem ko vsi uporabniki, ki izdelek vrednotijo pod P_M , postanejo pirati (to velja v primeru, ko so tudi stroški piratstva enaki 0, sicer bi bili pirati le tisti, ki vrednotijo izdelek nad stroški piratstva). V tem ekstremnem primeru ostaneta prihodek ponudnika in potrošnikov presežek kupcev enaka, kot pred pojavom piratstva, medtem ko se je celotna mrtva izguba spremenila v potrošnikov presežek piratov. V tem primeru je tako prišlo le do povečanja ekonomskih koristi, medtem ko nihče ni imel izgube. Ob takšnem razpletu je monopol enako družbeno učinkovit kot popolna konkurenca.

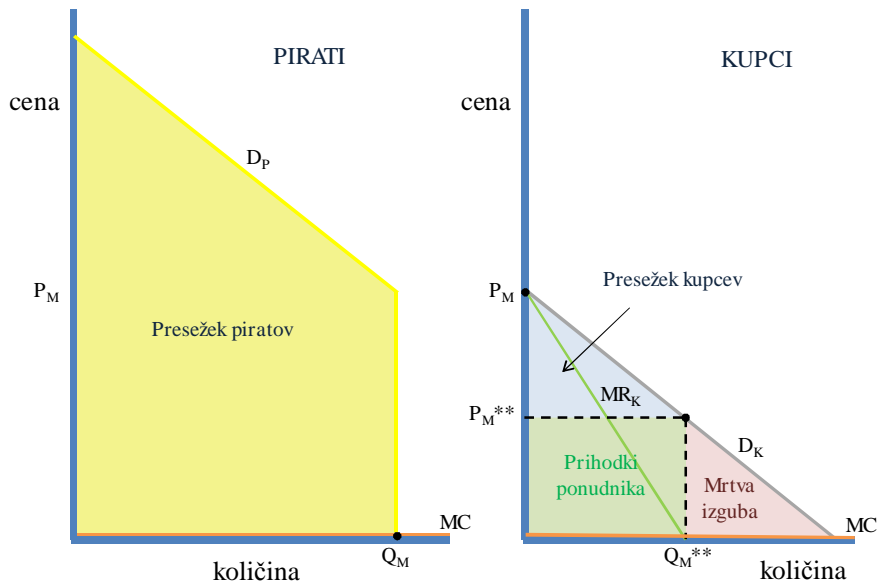
V drugem ekstremnem primeru pa je situacija ravno obratna, saj uporabniki z visokim vrednotenjem postanejo pirati, medtem ko so uporabniki z nizkim vrednotenjem pripravljeni le kupiti izdelek. Cena, kjer se verjetnost q prelomi, je zopet P_M . Kot prikazuje Slika 19, se je krivulja povpraševanja kupcev povsem spremenila, saj so kupci pripravljeni plačati manj. Da privabi potencialne kupce, je ponudnik prisiljen ceno znižati (P_M^{**}), zaradi manjšega povpraševanja kupcev pa se zniža tudi prodana količina (Q_M^{**}). V tem primeru se ekonomske koristi glede na scenarij brez piratstva, močno spremenijo. Ves prejšnji potrošnikov presežek in prihodki ponudnika postanejo presežek piratov, medtem ko se je prejšnja mrtva izguba spremenila v prihodke ponudnika, potrošnikov presežek novih kupcev in novo mrtvo izgubo. Rezultat je skupno večji potrošnikov presežek in manjša mrtva izguba, vendar pa je škodo utrpel ponudnik, kateremu so se zmanjšali prihodki. Kljub temu je iz vidika družbene blaginje (v statični analizi, ki ne upošteva motivacijo ponudnika za nadalje ustvarjanje) ta scenarij boljši, kot scenarij brez piratstva.

Slika 18: Ekonomske koristi in izgube, ko so pirati uporabniki z nizkim vrednotenjem izdelka



Vir: Prilagojeno po Rob & Waldfogel, *Piracy On The High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare In A Sample Of College Students*, 2006, str. 38, slika 3.

Slika 19: Ekonomske koristi in izgube, ko so pirati uporabniki z visokim vrednotenjem izdelka



Vir: Prilagojeno po Rob & Waldfogel, *Piracy On The High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare In A Sample Of College Students*, 2006, str. 39, slika 4.

Obraunavani scenariji so razvidno prikazali, kako piratstvo vpliva na vse deležnike na trgu in kako vpliva na splošno družbeno blaginjo. Za analizo vplivov piratstva v realnosti je torej potrebno imeti informacijo glede dejanske porazdelitve vrednotenja kupcev in piratov, saj se le tako lahko oceni krivuljo povpraševanja in ekonomske vplive, ki jih piratstvo prinese. Pomembna ugotovitev iz prikazanega pa je, da ima zelo velik pomen na prodajo in družbeno blaginjo korelacija med uporabnikovim vrednotenjem neke zabavne vsebine in njegovo nagnjenostjo k uporabi piratstva. Če so pirati predvsem tisti uporabniki, ki vsebino vrednotijo dovolj nizko, je vpliv na manjšanje ponudnikovih prihodkov majhen, medtem ko se družbena blaginja precej poveča, v nasprotnem primeru pa bo vpliv na ponudnikove prihodke velik, kar ima lahko v dinamični analizi, ki upošteva tudi motivacijo ponudnika za nadalje ustvarjanje, zelo negativne posledice.

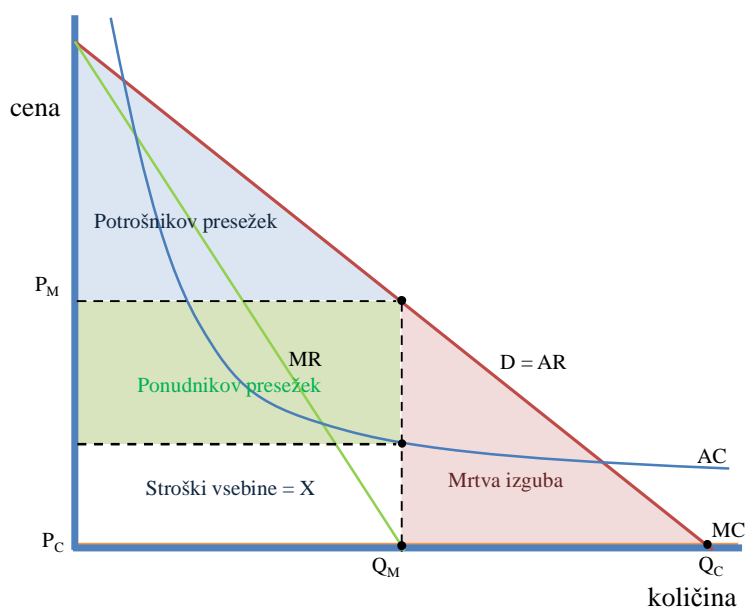
Prikazana analiza iz statičnega vidika je temeljila predvsem na metodologiji, ki sta jo pri analiziranju piratstva glasbe uporabila Rob in Waldfogel (2006), vendar pa so do enakega zaključka, povečanja ekonomske blaginje zaradi piratstva v statičnem okolju, v svojih študijah prišli tudi drugi avtorji, kot npr. Cremer in Pestieau, 2009; Huygen et al., 2009; Belleflame in Peitz, 2010.

4.3 Dinamična analiza vplivov piratstva

V prejšnjem podpoglavju je bila analiza vplivov piratstva narejena iz statičnega vidika, ko je določena zabavna vsebina prišla na trg in je piratstvo vplivalo na ekonomske koristi deležnikov na trgu s to vsebino. V takšnem primeru je piratstvo vodilo v porast družbene blaginje, saj je omogočilo povečanje ponujene količine, ki je bila zaradi ponudnikove želje po maksimalnem zaslužku pod družbeno optimalnim nivojem, poleg tega pa so uporabniki, ki so prej plačali za vsebino, z uporabo piratstva odžrli koristi ponudniku. Zmagovalci v statični analizi so torej bili uporabniki, medtem ko je ponudnik utrpel izgubo. Vendar pa dogajanje na trgih ni statično, zato se je potrebno vprašati, ali je takšno stanje vzdržno, oziroma kakšne so dolgoročne posledice piratstva.

Pri tej analizi zopet izhajamo iz položaja naravnega monopola ponudnika vsebine, ki ima visoke začetne fiksne stroške in nato izjemno majhne stroške pri povečevanju količine. Za potrebe analize bomo predpostavili ničelne mejne stroške, torej $MC=0$. Slika 20 prikazuje položaj na trgu določene zabavne vsebine, ko piratstvo ne obstaja. Ponudnik postavi ceno P_M pri količini Q_M , kjer se izenačijo mejni prihodki in mejni stroški in s tem maksimira svoj dobiček, posledica pa je mrtva izguba, zaradi suboptimalne alokacije resursov.

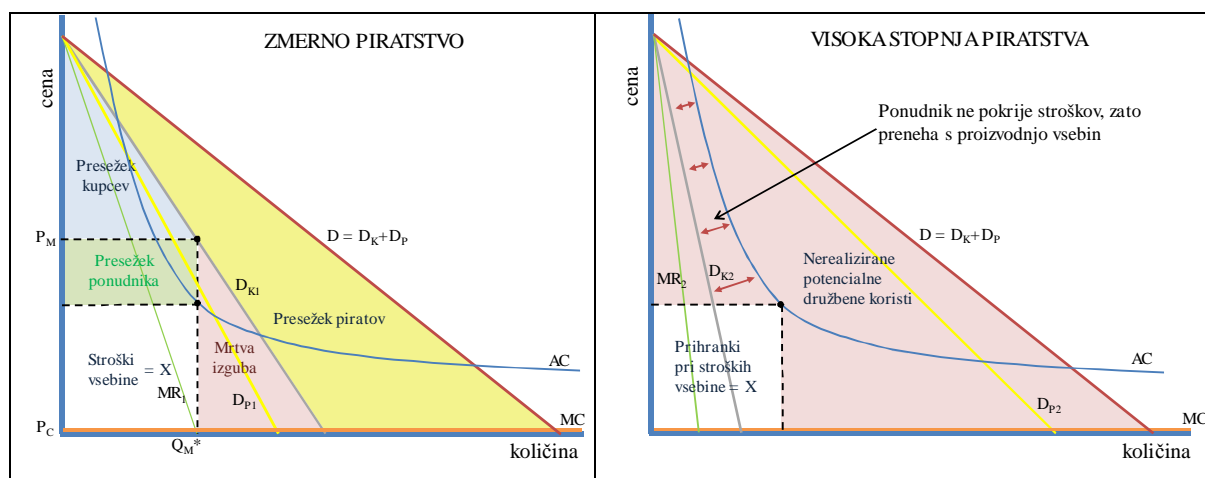
Slika 20: Ekonomske koristi, ko piratstvo ne obstaja



Vir: Prilagojeno po J. Prašnikar, P. Domadenik & M. Koman, Mikroekonomija, 2008, str. 231, slika 9.7.

Podobno kot pri statični analizi lahko analiziramo tudi, kaj se zgodi z ekonomskimi koristmi deležnikov, ko piratstvo postane mogoče. V prvem scenariju vrednotenje vsebine nima nobene korelacije z verjetnostjo uporabe piratstva, torej piratstvo uporabljajo tako uporabniki, ki bi vsebino po monopolistovi ceni kupili, kot uporabniki, ki te cene ne bi bili pripravljeni plačati. Slika 21 prikazuje, da je rezultat za družbo zelo odvisen od stopnje piratstva, to je deleža uporabnikov, ki bi vsebino dobili z uporabo piratstva.

Slika 21: Stopnja piratstva odločilno vpliva na družbeno blaginjo

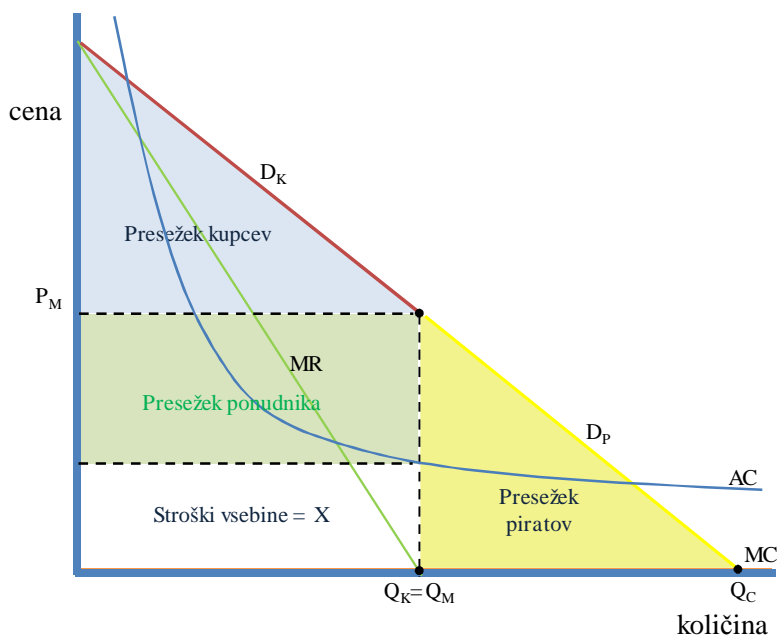


V primeru, ko stopnja piratstva ni zelo velika (levi del slike), je zgodba podobna kot pri statični analizi. Del koristi se prerazporedi od ponudnika k uporabnikom (prej kupcem,

zdaj piratom), del koristi pa prejšnji uporabniki, ki niso bili pripravljeni plačati postavljene cene, pridobijo iz mrtve izgube, saj vsebino dobijo s piratstvom. Rezultat je iz družbenega vidika pozitiven, saj se vsebine še naprej proizvajajo ob manjši mrtvi izgubi. Ponudnik je sicer izgubil koristi, vendar je njegova dejavnost še vedno dobičkonosna. V primeru, ko se zelo velik del uporabnikov odloči za piratstvo (desni del slike), se zgodba povsem spremeni. Glede na majhno povpraševanje kupcev ponudnik ne more postaviti cene, s katero bi pokrila stroške ustvarjanja vsebine in ima zato izgubo. Če ponudnik oceni, da bo podobno tudi z naslednjimi vsebinami, njegovo nadaljnje poslovanje ni smiselno. Ponudnik tako preneha z ustvarjanjem s čimer so na izgubi vsi deležniki, razen če se lahko z resursi, ki jih je ponudnik prej uporabljal za ustvarjanje, izdelava nekaj z enako dodano vrednostjo za družbo.

Pri drugem scenariju piratstvo uporabljajo le uporabniki, ki niso bili pripravljeni plačati ponudnikove monopolne cene. Kot kaže Slika 22, gre za idealen scenarij, saj se družbena blaginja maksimira – presežka ponudnika in kupcev ostaneta enaka, medtem ko se celotna mrtva izguba spremeni v presežek piratov. Piratstvo uporabnikov z nizkim vrednotenjem vsebin je torej zelo koristno za družbo in ponudnikov vsebin ne bi smelo motiti.

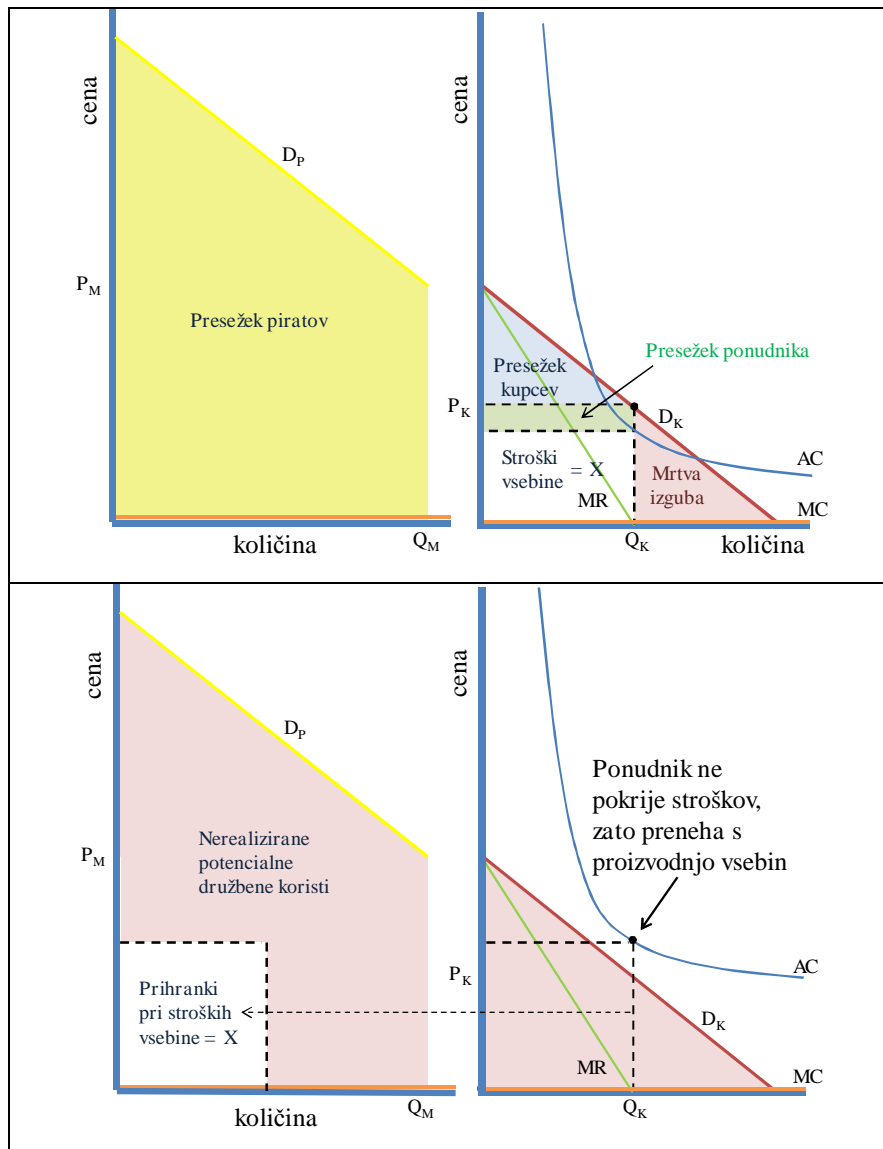
Slika 22: Piratstvo uporabnikov z nizkim vrednotenjem vsebin je družbeno koristno



Tretji scenarij je ravno obraten od drugega, saj piratstvo uporabljajo le uporabniki, ki visoko vrednotijo vsebino. Iz Slika 23 je razvidno, da je zgodba v tem primeru podobna kot pri prvem scenariju, kjer je od preostalega povpraševanja kupcev in višine ponudnikovih stroškov odvisno, ali se ponudniku nadaljnje ustvarjanje vsebin še izplača. Razlika je v tem, da pri tem scenariju veliko prej pride do izhoda ponudnikov iz trga, saj je ob isti stopnji piratstva krivulja povpraševanja kupcev precej nižje, oziroma je njihova

pripravljenost za plačilo manjša. Zato je večja verjetnost, da ponudnik ne bo mogel doseči cene s katero bo pokrili vse stroške. Dolgoročno je tako za družbeno blaginjo najbolj nevarno piratstvo uporabnikov z visokim vrednotenjem vsebin, ki z uporabo piratstva ne črpajo koristi iz mrtve izgube, ampak neposredno od ponudnika.

Slika 23: Piratstvo uporabnikov z visokim vrednotenjem vsebin je na dolgi rok nevarno



Iz predstavljenih primerov je razvidno, da so učinki piratstva zabavnih vsebin na družbeno blaginjo mešani. To potrjujejo tudi razne tuje študije iz področja piratstva (Novos & Waldman, 1984; Johnson, 1985; Belleflamme, 2002; Yoon, 2002; Bae & Choi, 2006), ki navajajo dva učinka piratstva na družbeno blaginjo.

Prvi učinek je izguba zaradi manjše proizvodnje (angl. *underproduction*), ki nastane zaradi manjših spodbud za ustvarjanje kot posledica slabših možnosti zaslužka oziroma manjše verjetnosti za povrnitev stroškov. Na dolgi rok naj bi ponudniki tako ustvarili manj vsebin

ali pa vsebine s slabšo kakovostjo. Pri drugem učinku gre za povečanje družbene blaginje zaradi zmanjšanja alokacijske neučinkovitosti (angl. *under-utilization*), ki izhaja iz dejstva, da več uporabnikov pride do vsebine in iz nje dobi koristi. Avtorji so do teh zaključkov prišli pod rahlo različnimi predpostavkami glede tržnega modela, spremenljivosti vrednotenja potrošnikov ali višine stroškov piratstva, tako da gre za precej robustne ugotovitve.

Ključna ugotovitev teoretičnih študij je, da je za družbeno blaginjo zelo pomembno, da se ponudnikom zabavnih vsebin omogoči poslovni model, ki je dovolj spodbuden za njihovo nadaljnje ustvarjanje. Za to naj bi poskrbele avtorske pravice, vendar pa je v modernem svetu, kjer so zabavne vsebine vsakemu lahko dosegljive, te pravice težko uveljavljati. Uporabnike bi zato bilo dobro osvestiti, da je piratstvo tudi za njih smiselno le do določene mere (stopnja piratstva ne sme biti previsoka) in da je pri tem še posebno pomembno, ali piratstvo uporabljajo uporabniki z visokim ali nizkim vrednotenjem vsebin. Za uporabnike je tako smiselno, da podpirajo vsaj tiste ustvarjalce, katerih delo še posebej cenijo, saj v nasprotnem primeru tvegajo, da od njih ne bodo imeli več nobenih koristi v prihodnosti.

4.4 Ostali vplivi piratstva na ponudnike vsebin

V zgornjih primerih je bilo prikazano kako pojav piratstva, ko ta ne preseže mero, pri kateri ponudnik še ustvarja, vpliva pozitivno na koristi uporabnikov, po drugi strani pa povzroča škodo ponudnikom zabavnih vsebin. Vendar pa Belleflame (2013) navaja, da so v raznih ekonomskih študijah piratstva končnih uporabnikov ugotovili, da ima piratstvo zabavnih vsebin lahko tudi pozitivne vplive na koristi oziroma dobiček ponudnikov, in sicer zaradi naslednjih treh razlogov: preizkušanja vsebin (angl. *sampling*), učinkov omrežja (angl. *network effects*) in povečanega povpraševanja po komplementarnih proizvodih.

4.4.1 Preizkušanje vsebin

Za analizo učinkov preizkušanja dobrin je najprej potrebno predstaviti pomembno lastnost zabavnih vsebin – te namreč spadajo v kategorijo izkustvenih dobrin (angl. *experience goods*). S tem terminom je Nelson (1970) opisal izdelke ali storitve, katerih značilnosti, kot na primer kakovost ali vrednost, je težko oceniti vnaprej, ampak je to možno le po uporabi oziroma preizkusu. Pri zabavnih vsebinah uporabnik tako pred uporabo ne ve, ali je neka vsebina kakovostna, oziroma ali je primerna glede na njegove preference. Belleflame in Peitz (2010, str. 10) v tem vidita težavo za ponudnike vsebin, saj zaradi neinformiranosti uporabnikov težko začnejo s prodajo nove vsebine. Ena izmed rešitev je, da uporabnikom omogočijo preizkus, npr. da poslušajo del pesmi, gledajo izsek filma ali testirajo beta verzijo video igre. V tem smislu je digitalizacija vsebin za ponudnike tako priložnost kot nevarnost. Po eni strani lahko uporabniki brez problema takšne vsebine kopirajo in delijo

naprej, kar ogrozi prodajo, po drugi strani pa gre za zelo poceni način obveščanja kupcev in promocije izdelkov.

Enako tudi piratske verzije opravljajo funkcijo informiranja kupca, tako glede ustreznosti vsebine z njegovimi željami kot glede same kakovosti vsebine. Mnogo uporabnikov s piratstvom pridobi vsebine, katerih zaradi nepoznavanja ne bi kupili. Preizkušanje vsebin tako ne zmanjša prodaje, ampak jo lahko kvečjemu poveča, če uporabniki ugotovijo, da jim je vsebina zelo všeč in jo po preizkušanju tudi kupijo, ali pa kupijo na primer drugi album tako odkrite glasbene skupine ali gredo na njen koncert.

To potrjujejo tudi nekatere študije, ki preučujejo piratstvo končnih uporabnikov. Peitz in Waelbroeck (2006) sta v svojem teoretičnem modelu monopola z več ponujenimi vsebinami in predpostavko, da je original boljši od kopije, prikazala, da lahko piratstvo pozitivno vpliva na ekonomske koristi ponudnikov, saj omogoča preizkušanje vsebin. S tem uporabniki odkrijejo zase najprimernejše vsebine, za katere so pripravljeni plačati več (krivulja povpraševanja se pomakne navzven), kot bi pri izbiri vsebin na slepo, torej v primeru, ko piratstva ni. Ponudnik lahko zato postavi višjo ceno in proda večjo količino vsebine. V primeru, ko so pozitivni učinki preizkušanja vsebin večji od negativnih učinkov izrinjanja prodaje, v njunem modelu ponudnik od piratstva pridobi ekonomsko korist, če pa se predvideva še znižanje fiksnih stroškov za promocijo prodaje kot posledica preizkušanja, ki je zastoj, pa lahko ponudnik pozitivne koristi doseže tudi, če so učinki izrinjanja prodaje večji od učinkov preizkušanja. Poleg tega ima preizkušanje vsebin pozitivne učinke tudi na kupce, ker so kupili zase bolj primerne vsebine, s čimer so dosegli večji potrošniški presežek.

Gopal, Bhattacharjee in Sanders (2006) so v svoji študiji ugotovili, da je preizkušanje vsebin lahko odločilno predvsem za uporabnike, katerih začetno vrednotenje vsebine je blizu postavljeni ceni. Ob tem je zanimiva še njihova ugotovitev, da preizkušanje vsebin bolj pripomore ponudnikom nišnih vsebin kot »zvezdnikom«. To je iz vidika družbenih koristi zelo pomembna ugotovitev, ker implicira, da bi lahko piratstvo vplivalo na povečanje ponudbe zabavnih vsebin, saj je priložnost predvsem za neveljavljene avtorje, da brez stroškov predstavijo svoje delo in tako pridejo do večjih zaslužkov pri nadaljnjem delu, medtem ko so zvezdniki v vsakem primeru dobro nagrajeni in zato stimulirani za nadaljnjo proizvodnjo.

Obstoj pozitivnih učinkov preizkušanja so Huygen et al. (2009) potrdili tudi empirično, ko so z anketo nizozemskih uporabnikov ugotovili, da je precej uporabnikov vsebino, ki so jo prej pridobili s piratstvom, kasneje tudi kupilo. Vendar pa je to glede na količino piratsko pridobljenih vsebin vseeno predstavljal le majhen delež, pojav pa je bil najbolj izrazit pri glasbi.

4.4.2 Učinki omrežja

V ekonomskem in poslovnem okolju se učinki omrežja nanašajo na vpliv, ki jih ima en uporabnik storitve ali proizvoda na vrednost te storitve ali proizvoda za ostale ljudi. To pomeni, da so učinki omrežja prisotni tam, kjer število obstoječih uporabnikov vpliva na posameznikovo vrednotenje storitve ali proizvoda (Shapiro & Varian, 1999, str. 13). Kot ugotavljata Belleflame in Peitz (2010, str. 13), to velja za večino digitalnih proizvodov, med drugim tudi za zabavne vsebine, kjer večja informiranost o neki vsebini poveča vrednost te vsebine zaradi priporočil uporabnikov ali socialnega prestiža, ki ga vsebina ponuja.

Z vidika preučevanja vplivov piratstva je pomembno dejstvo, da učinki omrežja nastajajo tako z uporabo originalnih kot tudi piratskih verzij vsebin (Belleflame & Peitz, 2010, str. 14). To pomeni, da velika uporaba piratskih verzij vsebine povečuje privlačnost in vrednost originalnim verzijam. V takem primeru je tako mogoče, da je obstoj piratstva koristen za ponudnika vsebine, ki zaradi pozitivnih učinkov omrežja proda večjo količino vsebine po potencialno višjih cenah.

Tak pogled na piratstvo so izrazili tudi ustvarjalci TV serije Igra prestolov (angl. *Game of thrones*) in vodilni uslužbenci podjetja Time Warner, ki so na rekordno stopnjo piratstva svoje TV serije ponosni. Direktor Time Warner Jeff Bewkes je celo izjavil, da gre za večje priznanje, kot osvojitve nagrade Emmy, ki je najbolj priznana nagrada na področju televizije. Poleg tega pa gre po njegovem mnenju tudi za poslovno ugodno situacijo, saj naj bi veliko piratsko zanimanje pomagalo pri vzdrževanju aktualnosti serije in pripomoglo k povečanju DVD prodaje in števila naročnin na kanale HBO, kjer se serija predvaja (Dewey, 2013).

4.4.3 Povečanje povpraševanja po komplementarnih proizvodih

V ekonomski teoriji se izraz komplementarni dobrini nanaša na dve dobrini, ki ju potrošniki običajno kupujejo in uporabljajo skupaj, ker se njuna funkcionalnost ob skupni uporabi poveča. Povečanje uporabe ene dobrine tako povzroči povečanje uporabe druge dobrine. To pomeni, da bo znižanje cene prve dobrine povečalo povpraševanje po drugi, in obratno, povečanje cene prve dobrine zmanjšalo povpraševanje po drugi (Liu, 2015, str. 1014).

Najbolj učinkovita je prodaja komplementarnih dobrin prve stopnje, ki se uporabljajo skupaj. Na področju zabavnih vsebin so takšne povezave npr. igralna konzola in igre, ki delujejo le na tej igralni konzoli ali pa v preteklosti iPhone in iTunes, vendar pa prihodki od prodaje obeh proizvodov večinoma ne gredo v iste roke, kar pomeni, da ustvarjalci vsebin s tem ne nadomestijo izgub od piratstva.

Za zabavne vsebine so bolj pomembni učinki komplementarnih dobrin druge stopnje, ki jih Liu (2015, str. 1021) definira kot proizvode, ki jih navadno kupujejo isti uporabniki, čeprav ni nujno, da jih uporabljajo skupaj. Najboljši primer takšnih dobrin sta posneta glasba in koncerti, kjer gre načeloma za iste ponudnike vsebin, ki v veliki meri dobijo prihodke od teh komplementarnih proizvodov. Pomembna komplementa sta tudi zabavna vsebina ali ustvarjalec (velja tako za glasbo, film, TV oddaje in videoigre) in blago (npr. majice, posterji, igrače), ki temelji na ustvarjalcih ali vsebinah. Nižja cena vsebin (ali nična v primeru piratstva) namreč lahko poveča njihovo popularnost in s tem zaslužke od prodaje komplementarnih proizvodov, ki piratstvu niso izpostavljeni. Tuje študije so tako pokazale, da so koncerti in blago pomemben vir zaslužka poznanih glasbenikov (Connolly & Krueger, 2006), da se je cena vstopnic za koncerte v zadnjih letih precej povišala (Krueger, 2005) in da je piratstvo povečalo povpraševanje po koncertih (Mortimer, Nosko & Sorensen, 2012). Komplementarni proizvodi so pomemben vir zaslužka tudi v filmski industriji. The International Licensing Industry Merchandisers' Association (v Graser, 2014) je ocenila, da je bilo v letu 2013 zgolj v ZDA in Kanadi prodanega za 51,44 milijarde dolarjev blaga, povezanega z liki in zvezdniki iz filmov in TV oddaj, od česar sta ti industriji zaslužili 2,66 milijarde dolarjev.

Pri komplementarnih proizvodih tretje stopnje gre po Liu (2015, str. 1022) za proizvode, ki se načeloma ne uporabljajo skupaj in jih ne ponuja isti ponudnik, vendar pa se uporabniki obeh proizvodov v dovolj veliki meri prekrivajo. Tu gre predvsem za prihodke ponudnikov vsebin iz oglaševanja oziroma zastopanja podjetij in proizvodov, ki s samimi zabavnimi vsebinami niso povezani. Tak primer je npr. plačilo glasbenem ali filmskem zvezdniku za sodelovanje v reklami za osvežilno pijačo. Večja kot je uporaba vsebin, tudi piratskih, večja je popularnost takega zvezdnika in s tem večje plačilo za snemanje reklame.

Kot je bilo prikazano v tem poglavju, so učinki piratstva končnih uporabnikov na prodajo originalnih verzij zabavnih vsebin raznoliki. Nekateri vplivajo na zmanjšanje prodaje, drugi na prodajo ne vplivajo, tretji pa lahko prodajo celo povečujejo. Učinke piratstva na prodajo, ki so bili omenjeni v poglavju 4, povzema Tabela 2.

Tabela 2: Možni učinki piratstva na prodajo originalnih verzij vsebin

Vpliv na prodajo	Učinek
Pozitiven	<ul style="list-style-type: none"> • Preizkušanje vsebin – s piratstvom uporabniki spoznajo vsebine, avtorje in žanre, ki jih sicer ne bi, kar poveča njihovo legalno povpraševanje. • Piratstvo poveča povpraševanje in pripravljenost za plačilo za komplementarne proizvode in storitve kot npr. koncerti, majice itd. • Učinek omrežja – piratstvo poveča popularnost vsebin, s čimer se poveča tudi povpraševanje po originalnih proizvodih.

se nadaljuje

Tabela 2: Možni učinki piratstva na prodajo originalnih verzij vsebin (nad.)

Vpliv na prodajo	Učinek
Nevtralen	<ul style="list-style-type: none"> • S piratstvom do vsebin pridejo uporabniki, ki niso pripravljeni plačati cene za originale, zato v vsakem primeru niso potencialne stranke. • S piratstvom uporabniki pridejo do vsebin, ki jih ponudniki na njihovem trgu ne ponujajo.
Negativen	<ul style="list-style-type: none"> • Piratstvo nadomesti prodajo originalnih verzij vsebin.

4.5 Pregled ugotovitev empiričnih raziskav o učinkih piratstva končnih uporabnikov na legalno prodajo vsebin

Glede na dejstvo, da je s teoretičnimi izpeljavami mogoče priti do raznolikih vplivov piratstva na prodajo, sta Oberholzer-Gee in Strumpf (2010, str. 34-43) analizirala ugotovitve 16 neodvisnih empiričnih raziskav iz področja piratstva, ki so merile tudi vpliv piratstva na prodajo. Pri tem je potrebno poudariti, da se analizirane študije razlikujejo tako pri širini raziskovalnega vprašanja kot pri pomembnih metodoloških vidikih, kot na primer izbiri vzorca (pogosta populacija so študenti), načinu merjenja stopnje piratstva (anketiranje, merjenje internetnega prometa ali znanja rabe interneta) in upoštevanju drugih dejavnikov, ki so lahko vplivali na prodajo.

Pri dveh raziskavah so avtorji ugotovili, da piratstvo pozitivno vpliva na legalno prodajo: Andersen in Frenz (2007) sta preučevali vpliv piratstva na prodajo glasbe na reprezentativnem vzorcu kanadskih potrošnikov, Gopal, Bhattacharjee in Sanders (2006) pa so preučevali vpliv preizkušanja glasbenih vsebin na prodajo.

Večina raziskav je prišla do ugotovitve, da piratstvo zmanjšuje prodajo.ocene izrinjanja prodaje se razlikujejo, in sicer od 3,5 % pri preučevanju piratstva filmov (Rob & Waldfogel, 2007), do 30% na področju glasbe (Zentner 2006), večinoma pa se ocene izrinjanja prodaje gibajo okoli 20 %.

Kar nekaj raziskav je prišlo do zaključka, da piratstvo končnih uporabnikov ne vpliva na prodajo: Tanaka (2004) ter Oberholzer-Gee in Strumpf (2007) so preučevali vpliv piratstva na prodajo najbolj popularnih glasbenih albumov, Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara, Marsden in Telang (2007) so ugotavljali, ali piratstvo skrajša dobo albumov na Billboardovi lestvici, Smith in Telang (2008) pa sta preučevala vpliv piratstva filmov na prodajo filmov na DVD.

Smith (2016) je v svoj pregled empiričnih študij o piratstvu vključil tudi nekatere novejšje študije (Bai & Waldfogel, 2012; Hong, 2013; Adermon & Liang, 2014, Danaher & Smith, 2014, Danaher, Smith, Telang & Chen, 2014 ter Ma, Montgomery, Singh & Smith 2014), ki so vse ugotovile, da piratstvo izrinja prodajo glasbe ali filmov.

Analizirane empirične študije sicer niso dale enoznačnega odgovora o vplivih piratstva, saj so avtorji prišli do vseh možnih rezultatov, kljub temu pa je najpogostejša ugotovitev, da piratstvo zmanjšuje prodajo legalnih vsebin.

V slovenskem prostoru sem zasledil le raziskavo avtorja Šmajš (2010), ki je raziskoval pojav piratstva končnih uporabnikov na vzorcu slovenskih uporabnikov interneta, vendar pa njegova raziskava ni bila tako podrobna, da bi lahko ocenil izrinjeno prodajo ter druge ekonomske učinke. Zato sem z izdelavo empirične raziskave poskusil sam, ugotovitve pa se nahajajo v naslednjem poglavju.

5 ANALIZA NAKUPOV IN PIRATSTVA ZABAVNIH VSEBIN S STRANI KONČNIH UPORABNIKOV V SLOVENIJI

Za boljše razumevanje piratstva zabavnih vsebin in njegovih ekonomskih učinkov v Sloveniji sem izvedel anketo. Z njo želim oceniti koliko je kupcev in piratov, kdo so najpogostejši pirati, koliko je piratstva v Sloveniji in kakšen je njegov ekonomski pomen ter kako se to razlikuje po posameznih vsebinah. Poleg tega bom iz dobljenih podatkov proučil tudi motivacijo za uporabo piratstva ter odnos do piratstva in način njegove uporabe.

5.1 Izvedba ankete

Anketo za namen preučevanja piratstva sem izvedel z uporabo spletnega orodja Ika.si. Anketa je bila sestavljena iz 86 vprašanj, ki bi jih lahko razdelili v štiri sklope, ki preučujejo nakupovanje in piratstvo štirih vrst zabavnih vsebin (glasba, film, TV oddaje in video igre), en sklop, ki se nanaša na poznavanje in odnos do piratstva ter en sklop z osebnimi karakteristikami anketirancev.

Glede na dejstvo, da sem anketo opravil s pomočjo slovenskega spletnega orodja, smatram, da so preučevana populacija raziskave slovenski internetni uporabniki. Ker se večina piratstva končnih uporabnikov izvaja preko interneta, gre za populacijo, ki sta ji uporaba in piratstvo zabavnih vsebin v povprečju bližje kot celotni slovenski populaciji.

Anketo sem promoviral pri prijateljih, znancih in sorodnikih preko e-pošte ter jih prosil za nadaljnje posredovanje drugim osebam. Poleg tega sem anketo promoviral še preko facebooka. V anketiranem vzorcu gre tako pričakovati velik vpliv ljudi, ki jih poznam in ki imajo z mano določene podobnosti, tako da vzorec iz tega vidika ni reprezentativen.

Odgovarjanje na anketo je bilo možno od 27.04.2016 do 16.05.2016. V tem obdobju je imela anketa 1192 ogledov, od česar je 280 anketirancev izpolnilo celoten vprašalnik. Pri svoji analizi bom upošteval le v celoti izpolnjene vprašalnike, kar pomeni, da teh 280 anketirancev predstavlja anketni vzorec. Tabela 3 prikazuje osebne lastnosti anketirancev, iz katerih je vidno:

- vzorec glede na spol je skoraj reprezentativen za slovensko populacijo.
- Pri starosti daleč največji delež zajemata skupini 25–34 in 35–49 let, medtem ko se je zelo majhno število anketirancev uvrstilo v najstarejšo skupino. Najmlajši so ponavadi največji potrošniki zabavnih vsebin, zato se lahko predpostavi, da njihov manjši delež znižuje rezultate potrošnje in piratstva, vendar pa bi to lahko odtehtal manjši delež dveh najstarejših skupin, kamor načeloma spadajo najmanjši potrošniki zabavnih vsebin.
- Pri velikosti naselja anketirancev prevladuje mesto, kar pomeni, da imajo v povprečju anketiranci načeloma boljšo infrastrukturo za nakup in piratstvo od povprečne slovenske populacije.
- Mesečni dohodek anketirancev je v povprečju precej večji od slovenskega povprečja. To pomeni, da bi si lažje privoščili nakup več zabavnih vsebin.

Tabela 3: Osebne lastnosti anketirancev

Spol	Delež (v %)	Starost (leta)	Delež (v %)	Velikost naselja	Delež (v %)	Mesečni dohodek v zadnjem letu (v EUR)	Delež (v %)
Moški	52	<25	10	Mesto	61	<200	6
Ženski	48	25–34	41	Večji kraj	12	200–600	11
		35–49	33	Manjši kraj ali vas	27	601–1000	30
		50–64	13			1001–1500	30
		64>	3			1500>	23

Ob tem je večina anketirancev navedla, da zelo veliko uporabljajo internet (kar 47 % ga uporablja več kot 2 uri na dan) in da so v uporabi interneta zelo veščji (le 4 % so svojo veščino označili kot podpovprečno), kar bi znalo vplivati na višjo stopnjo piratstva, saj poznavanje interneta olajša uporabo piratstva.

Glede na osebne lastnosti anketirancev v vzorcu je smiselno predpostavljati, da dobljeni rezultati vsaj rahlo presegajo povprečno potrošnjo, predvsem pa piratsko aktivnost celotne slovenske populacije. Anketni vzorec tako ni reprezentativen za celotno Slovenijo, po drugi strani pa je v vzorcu močno zastopana populacija, ki je za ponudnike zabavnih vsebin najbolj zanimiva, saj so v najmočneje reprezentiranimi starostnima skupinama načeloma veliki uporabniki zabavnih vsebin, ki imajo tudi dovolj sredstev, da si lahko privoščijo njihov nakup.

5.2 Kupci in pirati

V tem podpoglavju bo prikazano koliko anketirancev kupuje razne vsebine in koliko jih vsebine pridobiva s piratstvom ter kakšne so njihove lastnosti. Anketiranec se šteje za kupca, če je v zadnjem letu kupil vsaj eno vsebino ali naročnino na dodatni programski paket. Anketiranec je pirat, če je v zadnjem letu s piratstvom pridobil vsaj eno vsebino. Anketiranec je lahko hkrati kupec in pirat.

Tabela 4 prikazuje deleže kupcev in piratov po obravnavanih vsebinah. Vidno je, da je 43 % anketirancev v zadnjem letu plačalo za zabavne vsebine, medtem ko jih je kar 67 % pridobilo vsebine s piratstvom. Prav pri vsaki vsebini število piratov presega število kupcev, razlika pa je še posebej velika pri filmih in glasbi, kjer število piratov za več kot dvakrat presega število kupcev. Delež kupcev je pri vseh vsebinah zelo majhen, in sicer med 18 % in 25 %. Največ anketirancev kupuje glasbo, najmanj pa video igre, vendar so razlike v številu kupcev razmeroma majhne.

Tabela 4: Delež kupcev in piratov v anketiranem vzorcu po vsebinah

Vsebina	Kupci (v %)	Pirati (v %)
Glasba	25	54
Film	21	60
TV oddaje	21	22
Video igre (PC igre)	18 (9)	(11)
Skupaj	43	67

Kupci in pirati skupaj predstavljajo uporabnike vsebin. Tabela 5 prikazuje podatke o uporabnikih vsebin ter deležu kupcev in piratov med uporabniki. Največ anketirancev je uporabnikov glasbe (69 %) in filmov (68 %), sledijo TV oddaje (39 %), medtem ko je najmanj uporabnikov video iger (25 %).

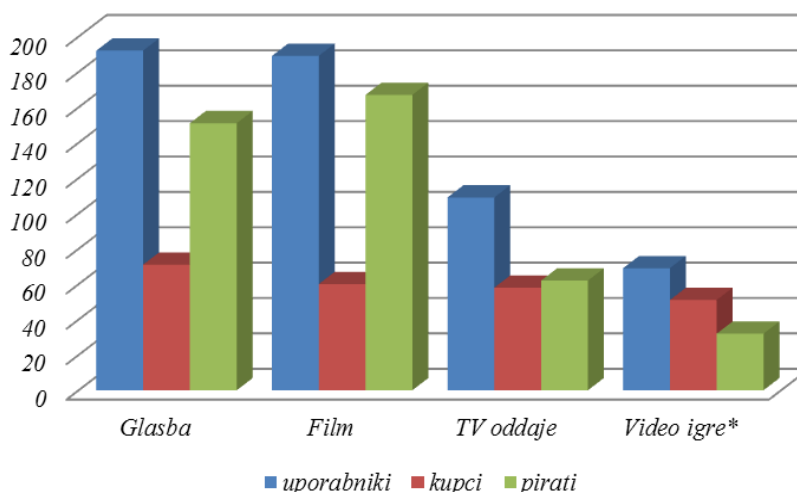
Tabela 5: Uporabniki vsebin ter delež kupcev in piratov med uporabniki vsebin

Vsebina	Število uporabnikov	Delež uporabnikov v populaciji (v %)	Delež kupcev med uporabniki (v %)	Delež piratov med uporabniki (v %)
Glasba	192	69	37	79
Film	189	68	32	88
TV oddaje	109	39	53	57
Video igre (PC igre)*	69 (49)	25 (18)	74 (49)	46 (65)

Legenda: *Z anketo je bilo merjeno le piratstvo PC iger, kar vpliva na število uporabnikov ter deleže kupcev in piratov.

Kljub temu, da sta glasba in film bolj popularna, to ni preveč spodbudno za ponudnike teh vsebin, saj je delež kupcev med uporabniki precej manjši, delež piratov pa opazno večji kot pri TV oddajah in video igrah, kar zelo nazorno prikazuje Slika 24. Razlika v številu kupcev je med vsebinami tako precej majhna, kljub precejšnjim razlikam v številu uporabnikov.

Slika 24: Število uporabnikov, kupcev in piratov po zabavnih vsebinah

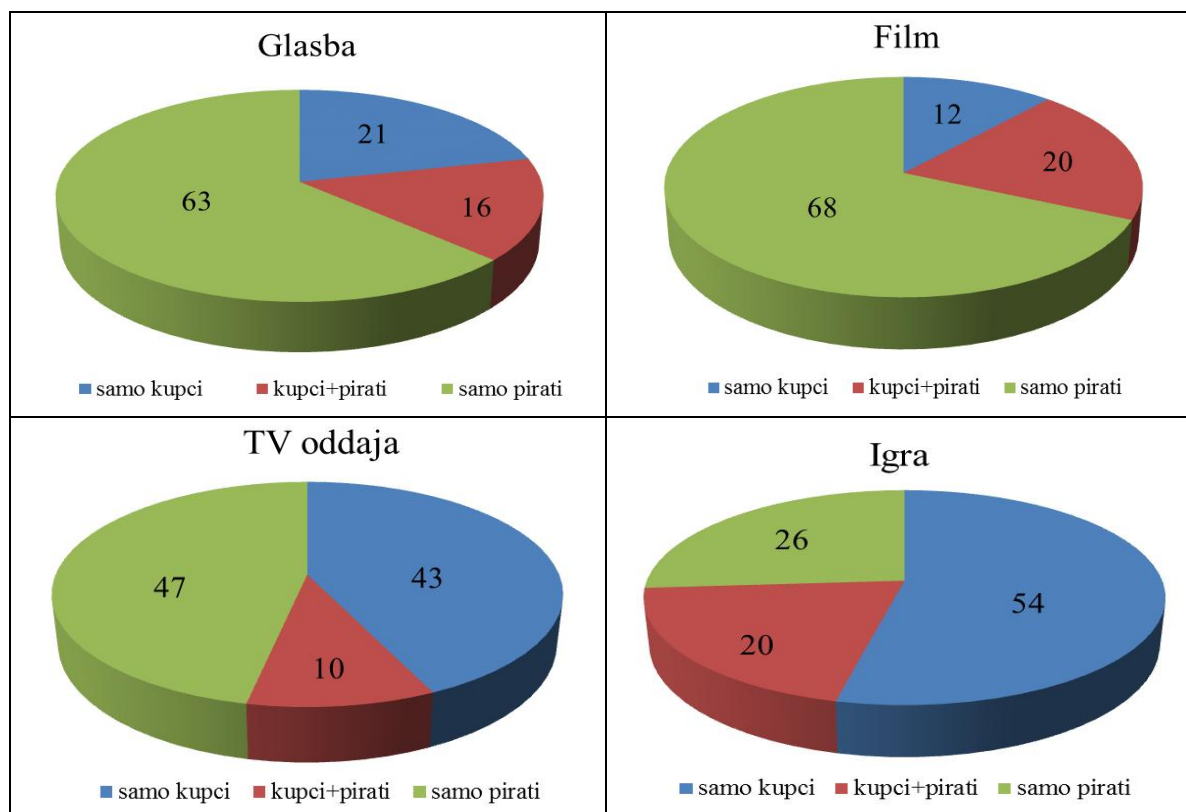


Legenda: *Z anketo je bilo merjeno le piratstvo PC iger, kar vpliva na število uporabnikov in piratov.

Kot je bilo že napisano, je uporabnik lahko hkrati kupec in pirat, lahko pa je še zgolj kupec ali zgolj pirat. Slika 25 prikazuje sestavo teh skupin med uporabniki po zabavnih vsebinah. Ključna ugotovitev je, da se nakup in piratstvo v malo primerih prekrivata, torej le malo ljudi tako kupuje, kot uporablja piratstvo. Največji delež takih uporabnikov je pri filmu in video igrah (20 %), najmanj pa pri TV oddajah (10 %). To nakazuje, da sta kupovanje in piratstvo zabavnih vsebin za večino Slovencev substituta.

Splošni podatki o številu uporabnikov, kupcev in piratov zabavnih vsebin kažejo, da je kupcev malo, piratov pa zelo veliko. V naslednjih podpoglavjih bodo podrobneje predstavljeni kupci in pirati po posameznih zabavnih vsebinah.

Slika 25: Sestava kupcev in piratov med uporabniki po zabavnih vsebinah, v %



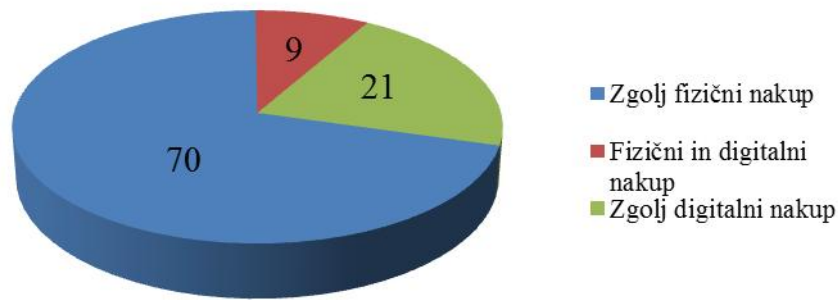
5.2.1 Kupci in pirati glasbe

Kot je bilo že omenjeno, je kupcev posnete glasbe med anketiranci razmeroma malo, in sicer 25 %. Gre za zelo zaskrbljujoč podatek za ponudnike glasbenih vsebin, saj je recimo primerljiva študija (Huygen et al., 2009, str. 63) odkrila, da kar 70 % Nizozemcev kupuje glasbo.

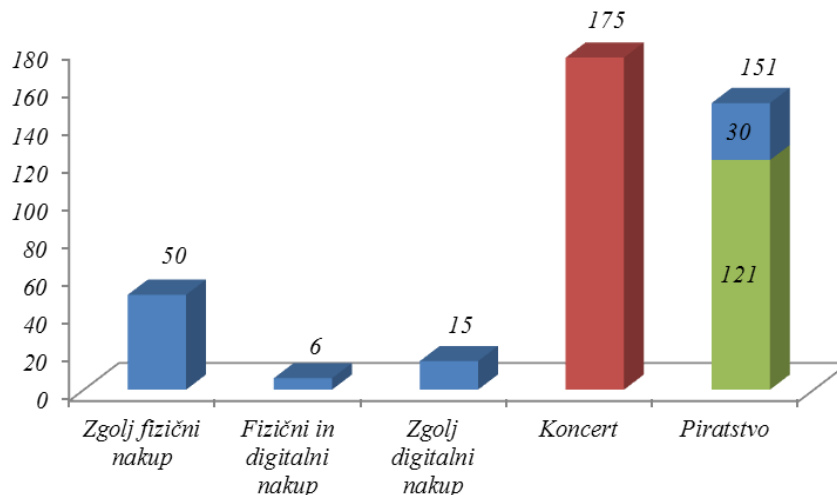
Posneta glasba se lahko kupi na dva načina, v fizični ali digitalni obliki. Pri fizični obliki gre ponavadi za CD album, ki se kupi v klasični trgovini, pri digitalni obliki pa se nakup in dostava vsebine izvedeta preko interneta, najbolj znan prodajalec na svetu pa je Applov iTunes. Slika 26 prikazuje, da v Sloveniji še vedno prevladujejo kupci, ki glasbo kupujejo na fizičnih medijih. Le 30 % kupcev je v zadnjem letu glasbo kupilo v digitalni obliki, kar je manj kot po svetu, kjer so po podatkih IFPI (2015, str. 6) v letu 2015 prihodki od digitalne glasbe presegli fizične nakupe.

Bolj zanimivi od nakupov posnete glasbe so za slovensko publiko koncerti. Slika 27 kaže, da je veliko več anketirancev kupilo vstopnico za koncert kot kakšno od oblik posnete glasbe. Tako je 175 izmed 280 anketirancev (63 %) v zadnjem letu kupilo karto za vsaj en koncert.

Slika 26: Deleži kupcev po obliki nakupa glasbe, v %



Slika 27: Število kupcev posnete glasbe in koncertnih vstopnic ter število piratov

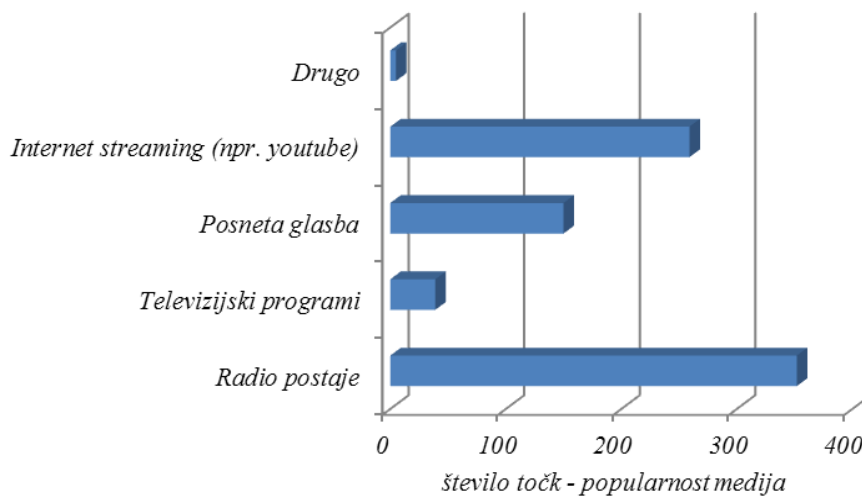


Legenda: Z rdečo obarvani kupci koncertnih vstopnic ne sodijo med uporabnike glasbe, modro obarvani pirati pa so hkrati kupci ene od oblik posnete glasbe, ki so prav tako obarvane modro.

Delež slovenskih piratov glasbe je zelo visok, saj kar 151 od 192 (79 %) anketiranih uporabnikov posnete glasbe le-to pridobi delno (30 uporabnikov) ali izključno (121 uporabnikov) s piratstvom. To je precej več od ugotovitev primerljive študije (Huygen et al., 2009, str. 63), ki je odkrila, da 40 % nizozemskih uporabnikov pridobiva glasbo s piratstvom.

Vendar pa to ni edini razlog za tako slabe prodajne rezultate. V anketi sem ugotavljal kateri so najbolj popularni mediji za poslušanje glasbe, kjer so anketiranci lahko izbrali največ dva, pri čemer sem najpopularnejšemu prisodil 2 točki, drugouvrščenemu pa 1 točko. Kot prikazuje Slika 28, se je posneta glasba uvrstila na tretje mesto od petih možnosti. Slovenci smo očitno glede glasbe dokaj tradicionalni, saj najbolj popularen medij za poslušanja glasbe še vedno ostaja radio, precej bolj popularen od posnete glasbe pa je streaming glasbe ali glasbenih videov preko interneta.

Slika 28: Najbolj popularni mediji za poslušanje glasbe



To sovpada z dogodki po svetu, kjer plačljive glasbene streaming storitve, kot npr. Pandora in Spotify, ustvarjajo vedno večje prihodke na račun padca prodaje posnete glasbe. Enako velja za zastonske streaming ponudnike kot je npr. YouTube, ki pridobivajo prihodke od oglaševanja, za predvajanje glasbe pa plačujejo ustvarjalcem. V tem pogledu anketa ni zajela plačljive potrošnje streaming glasbenih storitev, ki v svetu že predstavlja kar pomemben segment kupovanja glasbe, v Sloveniji pa naj bi bil njen delež pri potrošnji glasbe minoren (Mehle, 2016). To pomeni, da večina anketirancev verjetno uporablja zastonske streaming storitve in zato ocena kupcev glasbe tudi ob merjenju plačljivega streaminga ne bi bila pomembno drugačna.

5.2.2 Kupci in pirati filmov

V poglavju 5.2 je bilo prikazano, da je kupcev filmskih vsebin v anketiranem vzorcu le 21 %, medtem ko so Huygen et al. (2009, str. 63) v primerljivi študiji ugotovili, da 54 % Nizozemcev plačuje za filmske vsebine.

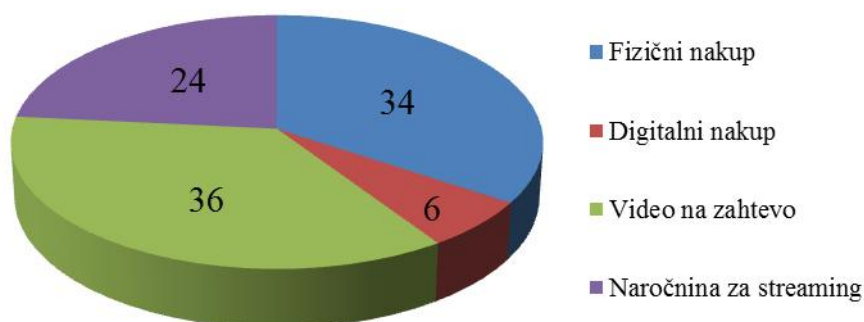
Anketiranec se šteje za kupca, če je v zadnjem letu plačal vsaj za eno od naslednjih oblik filmskih vsebin:

- film na fizičnem nosilcu, npr. na DVD,
- film v digitalni obliki, npr. preko iTunes,
- video na zahtevo pri svojem TV operaterju,
- naročnina, ki omogoča streaming določenega nabora filmov na internetu, npr. Netflix.

Slika 29 prikazuje na kakšen način so kupci kupovali filmske vsebine. Največ kupcev uporablja video na zahtevo pri svojih TV operaterjih (36 %), podoben delež (34 %) pa jih

je film kupilo na fizičnem nosilcu. Digitalni nakup filmov še vedno uporablja zelo malo kupcev (6 %). Glede na novost storitve, je 24 % delež kupcev zelo spodbuden podatek za ponudnike filmskih streaming storitev, vendar pa je pri tem potrebno upoštevati majhen delež kupcev v populaciji, kar pomeni, da je dejansko le nekaj več kot 5 % anketirancev v zadnjem letu plačalo za naročnino na streaming storitve. Glede na rezultate so navedene oblike nakupa filmskih vsebin med seboj skoraj popolni substituti, saj le 5 % kupcev uporablja več kot eno obliko nakupa filmskih vsebin.

Slika 29: Deleži kupcev po obliki nakupa filmov, v %

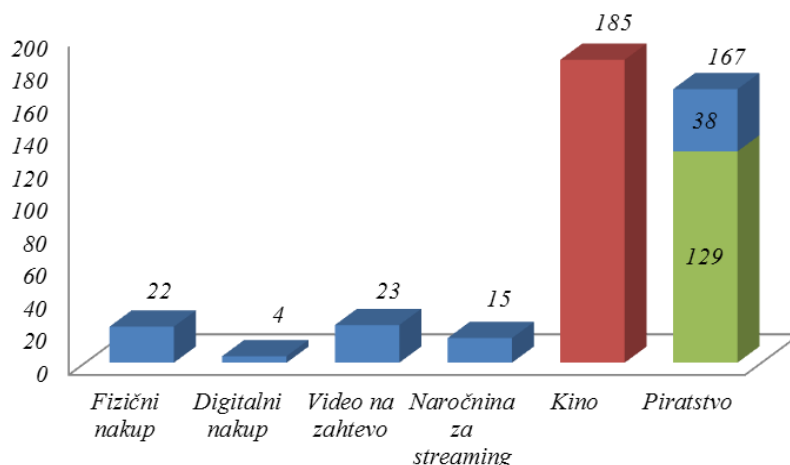


Poleg tega je smiseln pomislek, da naročnina na streaming ni popoln substitut za piratsko ponudbo, saj zajema le določen nabor filmov, medtem ko lahko uporabnik s piratstvom pogleda praktično katerikoli film. V primeru, če ne bi upoštevali te storitve kot kupovanja filmov, bi bil delež kupcev filmskih vsebin v anketiranem vzorcu le 17 %.

Podobna situacija kot pri glasbi in koncertih se izkaže pri filmih in kinematografskih predstavah. Slika 30 kaže, da je veliko več anketirancev kupilo vstopnico za kino kot kakšno od drugih oblik filmskih vsebin. Tako je 185 izmed 280 anketirancev (66 %) v zadnjem letu kupilo karto za vsaj eno kino predstavo.

Delež slovenskih piratov filmov je zelo visok, saj kar 167 od 189 (88 %) anketiranih uporabnikov filmov le-te pridobi delno (38 uporabnikov) ali, kot je vidno iz Slika 30, izključno (129 uporabnikov) s piratstvom. To je precej več od ugotovitev primerljive študije (Huygen et al., 2009, str. 63), ki je odkrila, da 54 % nizozemskih uporabnikov pridobiva filme s piratstvom.

Slika 30: Število kupcev filmskih vsebin in vstopnic za kino ter število piratov



Legenda: Z rdečo obarvani kupci kino vstopnic ne sodijo med uporabnike filmov, modro obarvani pirati pa so hkrati kupci vsaj ene od oblik nakupa filmov, ki so prav tako obarvane modro.

5.2.3 Kupci in pirati TV oddaj

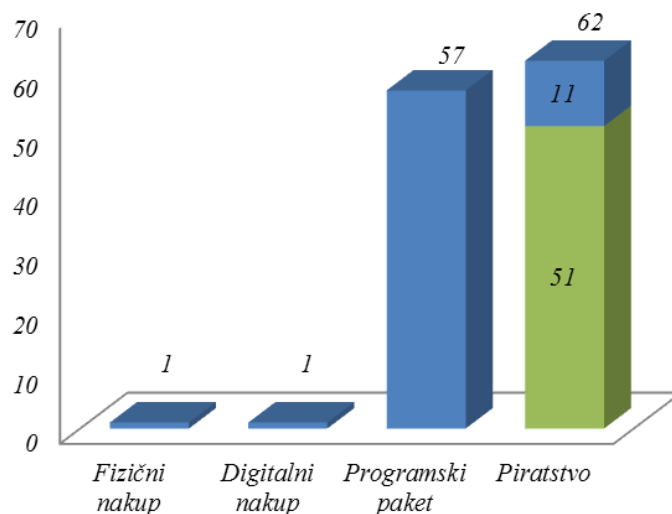
V poglavju 5.2 je bilo prikazano, da je kupcev TV oddaj v anketiranem vzorcu 21 %. Anketiranec se šteje za kupca, če je v zadnjem letu plačal vsaj za eno od naslednjih oblik TV oddaj:

- sezona TV oddaje na fizičnem nosilcu, npr. na DVD,
- sezona TV oddaje v digitalni obliki, npr. preko iTunes,
- naročnina na programski paket pri TV operaterju z namenom gledanja TV oddaj, npr. HBO.

Slika 31 prikazuje, da sta nakupa na fizičnem nosilcu in v digitalni obliki praktično neobstoječa, saj je sezono TV oddaje v teh dveh oblikah kupil le po 1 anketiranec izmed 280. Plačevanje za TV oddaje v Sloveniji torej poteka le preko dodatnih plačljivih programskih paketov pri TV operaterju, kot npr. HBO. Tako kot pri filmskih streaming storitvah, tudi za te pakete velja, da niso popolni substituti za piratsko ponudbo, ki je bolj obsežna in predvsem nudi ogled ob poljubno izbranemu času. Vendar pa imajo programski paketi tudi določeno prednost, saj se vsebine na njih predvajajo premierno, torej so na voljo še pred piratsko ponudbo.

V primerjavi s filmom in glasbo je delež slovenskih piratov TV oddaj opazno nižji, saj kar 62 od 109 (57 %) anketiranih uporabnikov TV oddaj le-te pridobi delno (11 uporabnikov) ali izključno (51 uporabnikov) s piratstvom. Kljub temu gre za precej velik delež, kar pa glede na slabo konkurenco legalnih ponudnikov ni presenetljivo.

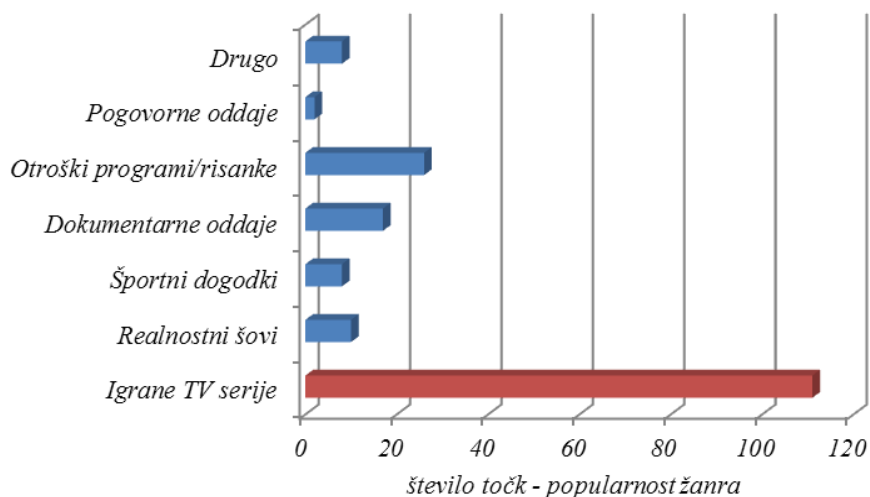
Slika 31: Število kupcev po obliki nakupa TV oddaj ter število piratov



Legenda: Modro obarvani pirati so hkrati kupci ene od oblik nakupa TV oddaj, ki so prav tako obarvane modro.

V okviru raziskovanja piratstva TV oddaj sem spraševal tudi po najbolj popularnih žanrih, kjer so anketiranci lahko izbrali največ dva žanra, pri čemer sem najpopularnejšemu prisodil 2 točki, drugouvrščenemu pa 1 točko. Rezultate prikazuje Slika 32, iz katere je vidno, da so daleč najbolj zanimiv žanr igrane TV serije.

Slika 32: Popularnost žanrov TV oddaj za piratstvo



5.2.4 Kupci in pirati video iger

V poglavju 5.2 je bilo prikazano, da je kupcev video iger v anketiranem vzorcu 18 %. Glede na raziskavo Spil Games (2013, str. 4), kjer je bilo ugotovljeno, da 17 % ljudi na svetu igra video igre, je to kar spodbuden podatek.

Anketiranec se šteje za kupca, če je v zadnjem letu plačal vsaj za eno od naslednjih oblik video iger:

- igra za osebni računalnik (v nadaljevanju PC igra),
- igra za igralno konzolo, npr. za Playstation, XBOX ali Nintendo,
- igra za prenosno napravo (telefon, tablica).

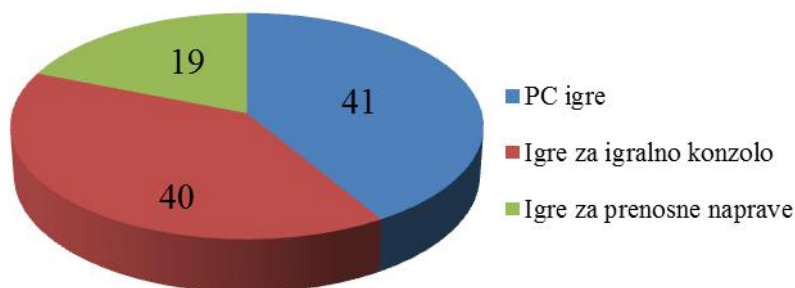
V anketi niso bili zajeti kupci, ki plačujejo za igranje iger preko spleta, za kar je ponavadi potrebno plačevati mesečno naročnino. Gre sicer za zelo popularno obliko igranja, vendar pa piratstvo za to obliko igranja ni dober substitut, saj je takšne igre mogoče igrati le pri uradnih ponudnikih.

Oblike video iger se torej razlikujejo po platformi, na kateri jih je mogoče igrati. Isto vsebino se sicer lahko igra na več (ali vseh) platformah, vendar pa je sam izdelek prilagojen za eno izmed platform, kar pomeni, da bi moral kupec za vsako platformo kupiti drugo verzijo iste video igre.

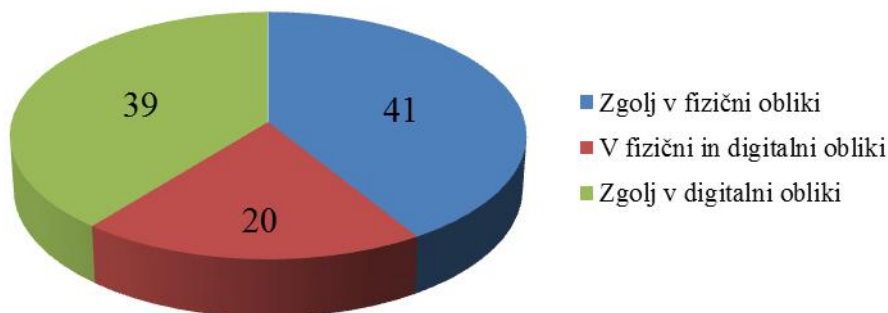
Slika 33 prikazuje deleže kupcev video iger po platformah. Največ je kupcev PC iger (41 %), skoraj enak delež (40 %) pa jih je kupilo igro za igralno konzolo. Slika 12 v poglavju 2.4 prikazuje, da je delež prihodkov iz iger za prenosne naprave (mobilne igre) v svetu podoben prihodkom iz iger za PC in konzole, pri čemer je potrebno poudariti, da so te igre načeloma tudi cenejše. Zato le 19 % delež kupcev iger za prenosne naprave nakazuje na zaostajanje za trendi v svetu na tem področju. Zaradi neprenosljivosti iger med platformami je, pričakovano, le majhen delež kupcev kupil igre za različne platforme, in sicer 14 %. Pri tem 4 od 11 (36 %) kupcev mobilnih iger kupuje tudi druge igre, kar nakazuje, da je ta platforma najbolj kompatibilna z drugimi platformami, za bolj trdno trditev pa bi moral biti vzorec anketirancev večji.

Poleg tega sem kupce spraševal, na kakšen način kupujejo video igre. Pri tem sta bili ponujeni možnosti »v fizični obliki«, kar ponavadi pomeni na DVD, ki se ga lahko kupi v navadnih ali internetnih trgovinah ter »v digitalni obliki«, kjer se video igra kupi in dostavi kupcu preko interneta, npr. preko znanih ponudnikov kot so Steam ali Playstation Store. Slika 34 prikazuje, da je kar 59 % kupcev video igre kupilo tudi v digitalni obliki, kar je precej več kot pri drugih vsebinah. K temu gotovo prispeva obstoj iger za prenosne naprave, ki so dobavljive le digitalno, vendar kljub temu kaže, da je digitalno kupovanje video iger bolj uveljavljeno kot pri drugih vsebinah.

Slika 33: Deleži kupcev po platformah video iger, v %



Slika 34: Deleži kupcev po načinu nakupa video iger, v %



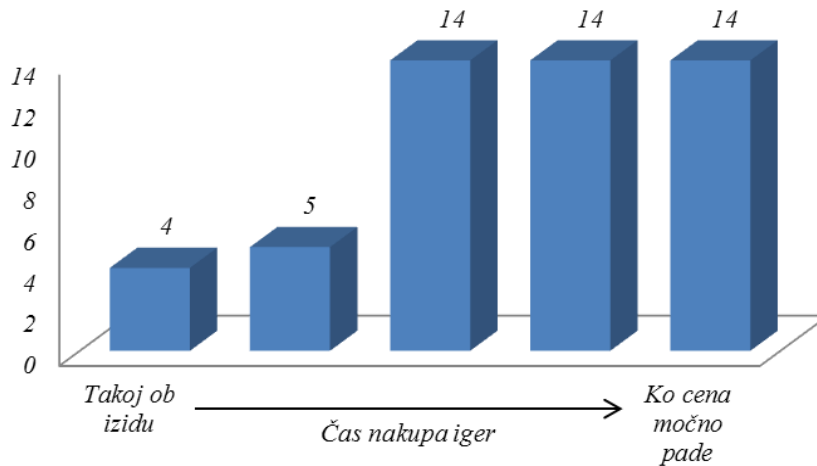
Pomemben razlog za to zna biti v cenovni politiki ponudnikov kot so Steam ali Humble Bundle, ki imajo večkrat letno razprodaje, na katerih so cene iger v digitalni obliki izjemno znižane, ali pa jih ponudijo celo po plačaj kolikor želiš (angl. *pay what you want*) principu. Na vprašanje, ali kupujejo igre na takih razprodajah, je kar 19 izmed 51 kupcev (37 %) odgovorilo pritrdilno. Ponudniki drugih zabavnih vsebin tako cenovno ugodnih ponudb ne omogočajo.

Na ceno video iger močno, in bolj kot na druge zabavne vsebine, vpliva tudi njihova starost. Kot kaže Slika 35, slovenski kupci video iger večinoma počakajo, da cena igram pade, ali celo močno pade.

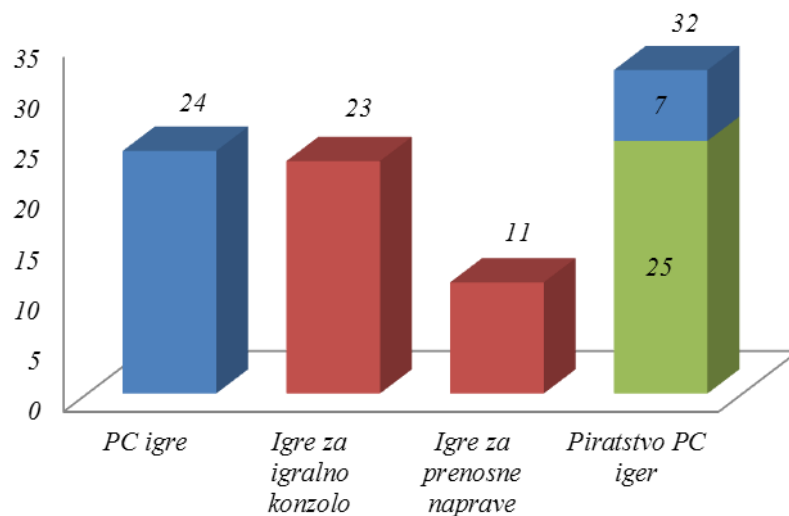
Glede na dejstvo, da je piratstvo iger za konzole tehnično zelo težko in ga je posledično malo, sem z anketo preučeval le piratstvo PC iger. Iz Slika 36 je mogoče razbrati, da 32 od 49 (65 %) anketiranih uporabnikov PC iger le-te pridobi delno (7 uporabnikov) ali izključno (25 uporabnikov) s piratstvom. To je precej več od ugotovitev primerljive študije (Huygen et al., 2009, str. 63), ki je odkrila, da 9 % nizozemskih uporabnikov pridobiva igre s piratstvom, vendar pri tem ni jasno kakšne platforme so bile zajete in v kakšnem razmerju, to pa močno vpliva na rezultate. Če primerjamo ugotovljen rezultat z navedbami podjetja Ubisoft (v Bodo zaradi piratstva vse igre kmalu postale brezplačne?, 2012), da se

stopnja piratstva na PC giblje med 93 in 95 odstotki, rezultat ne izgleda več tako slab, vendar je potrebno poudariti, da se pri stopnji piratstva upošteva delež piratskih iger in ne delež piratov.

Slika 35: Čas nakupa video iger po izidu



Slika 36: Kupci po platformah video iger in pirati PC iger



Legenda: Pri rdeče obarvanih igrah za igralno konzolo ali prenosne naprave nisem meril piratstva, modro obarvani pirati pa so hkrati kupci PC iger in se nahajajo tudi v modro obarvanem stolpcu kupcev.

5.2.5 Profil pirata

Poleg skupnih statističnih rezultatov o kupcih in piratih je smiselno tudi preučiti, kakšni anketiranci se poslužujejo piratstva, saj anketni vzorec iz več vidikov ni reprezentativen. Pri anketirancih sem zbral določene sociodemografske podatke ter podatke o njihovi rabi

in poznavanju interneta, ki bi znali vplivati na njihovo nagnjenost k uporabi piratstva. Delež piratov med anketiranci glede na merjene lastnosti prikazuje Tabela 6.

Tabela 6: Delež piratov med anketiranci po lastnostih, skupaj in po posameznih zabavnih vsebinah

Lastnost		Vse vsebine (v %)	Glasba (v %)	Film (v %)	TV oddaja (v %)	PC igra (v %)
Spol	moški	61	50	54	20	12
	ženski	73	59	66	24	10
Starost	do 24	93	75	86	43	25
	25–34	74	65	68	28	13
	35–49	68	48	60	16	11
	50–64	26	20	20	6	0
	65 in več	38	38	13	0	0
Velikost naselja	manjši kraj ali vas	65	53	60	15	9
	večji kraj	48	45	36	9	6
	mesto	71	56	64	28	13
Mesečni dohodek v EUR	do 200	82	65	82	29	18
	200–600	72	63	59	13	9
	601–1000	72	55	67	27	19
	1001–1500	68	54	59	22	7
	nad 1500	51	44	44	19	6
Dnevna uporaba interneta	pod 1 uro	48	45	41	18	0
	1–2 uri	69	55	58	17	11
	več kot 2 uri	71	56	67	27	16
Veščina rabe interneta	podpovprečno	33	25	8	8	0
	povprečno	65	53	57	19	7
	nadpovprečno	74	59	72	30	22
SKUPAJ		67	54	60	22	11

Iz rezultatov sklepam, da spol ni pomemben dejavnik za nagnjenost k piratstvu, saj je razlika relativno majhna. Zanimivo je, da je pri ženskah večji delež piratov kot pri moških, saj študije o piratstvu načeloma odkrivajo, da se ga bolj poslužujejo moški. Sklepam, da je velik del tega odstopanja povezanega s starostjo anketirancev, saj je moška anketna populacija precej starejša od ženske. Pri dveh najmlajših skupinah je delež piratov pri moških večji kot pri ženskah.

Kot je bilo omenjeno že v prejšnjem odstavku, je starost zelo povezana s piratstvom. Rezultati ankete kažejo, da je med najmlajšimi največji delež piratov, ki se nato s starostjo znižuje. Edina izjema je skupina nad 65 let, kjer je delež piratov večji od skupine 50-64 let, vendar pa je velikost vzorca skupine nad 65 let zelo majhna, zato je na podlagi z anketo pridobljenih rezultatov težko sprejemati sklepe.

Osebni dohodek je močno negativno koreliran z nagnjenostjo k piratstvu, saj se delež piratov z rastjo dohodka manjša. To nakazuje, da je velik del piratstva povezan s

previsokimi cenami, oziroma premajhno pripravljenostjo za plačilo za vsebine, kar je posledica majhne kupne moči ali pa premajhne potrebe.

Iz rezultatov gre sklepati, da je velikost naselja le omejeno povezana s piratstvom. Največji delež piratov je v mestu, vendar razlika z manjšimi kraji ni velika. Uporaba in poznavanje interneta sta pozitivno povezana z uporabo piratstva. Anketiranci, ki več uporabljajo internet in ga bolje poznajo, s piratstvom pridobivajo več vsebin.

Ključne lastnosti pirata so torej mladost, nizek dohodek in intenzivna uporaba interneta. Gre za lastnosti, ki so tudi med seboj zelo povezane, saj imajo mladi ljudje najnižje dohodke in največ časa za uporabo interneta, s katerim so, za razliko od drugih starostnih skupin, tudi odraščali. Piratstvo takih oseb ni škodljivo, saj si velike količine originalnih vsebin v vsakem primeru ne bi mogli privoščiti. Bolj pomembno vprašanje je, kakšen odnos do piratstva bodo ti mladi razvili in kako se bo to odrazilo, ko bo njihov profil drugačen – ko bodo starejši in bodo imeli večjo kupno moč. Ugotovitev, da je delež piratov tudi pri drugačnih profilih anketirancev precej velik (npr. 51 % anketirancev z mesečnim dohodkom nad 1.500 EUR in celo 68 % anketirancev v skupini 35-49 let uporablja piratstvo), je lahko za ponudnike vsebin zelo zaskrbljujoč, saj bi bodoče ključne ciljne skupine kupcev znale imeti še več znanja in tolerance za uporabo piratstva od trenutnih, ki so že sedaj nagnjene k piratstvu.

5.3 Količina nakupov in piratstva ter stopnja piratstva

V poglavju 5.2 so anketni rezultati prikazali, da pri vseh zabavnih vsebinah število piratov presega število kupcev, kar za legalne ponudnike zabavnih vsebin gotovo ni spodbudno. Vendar pa je bolj pomemben podatek o količini nakupov ter po drugi strani o količini piratsko pridobljenih vsebin. Iz teh podatkov lahko izračunamo kakšna je stopnja piratstva, torej kakšen delež vsebin med vsemi uporabljenimi vsebinami se pridobi s piratstvom. Ti podatki, pridobljeni s spletno anketo, bodo v nadaljevanju poglavja prikazani za vsako od preučevanih zabavnih vsebin posebej.

5.3.1 Kupovanje in piratstvo glasbe

Tabela 7 prikazuje statistične kazalce, izračunane na podlagi odgovorov anketirancev glede količin glasbenih vsebin, ki so jih kupili ali pridobili s piratstvom. Enota glasbene vsebine v anketi je glasbeni album. Gre za glasbeni proizvod, na katerem je ponavadi zbranih nekaj čez 10 pesmi istega izvajalca, lahko pa gre tudi za različne izvajalce. Gre za najbolj popularno obliko glasbenega proizvoda v zadnjih nekaj desetletjih, vendar pa je njegov pomen v današnjem času upadel, saj digitalna distribucija in streaming omogočata kupovanje in poslušanje posameznih pesmi, po cenah, ki so primerljive s povprečno ceno pesmi na albumu. Zato sem v anketi, pri vprašanju o uporabi glasbenih vsebin, dodal

navodilo, da naj anketiranec, ki uporablja posamezne pesmi, smatra uporabo 10 pesmi kot 1 album.

Tabela 7: Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah glasbenih vsebin

Kazalnik/Oblika glasbene vsebine	Album v fizični obliki	Album v digitalni obliki	Piratski album	Koncert
Število uporabnikov	56	21	151	175
Število vsebin	143	91	2.255	672
Povprečje	2,6	4,3	14,9	3,8
Mediana	2	3	5	2
Modus	1	1	1	2
Minimalna vrednost	1	1	1	1
Maksimalna vrednost	15	15	300	60
Standardni odklon	2,7	3,7	38,9	6,7
Povprečje-vsi anketiranci	0,5	0,3	8,1	2,4

Najpomembnejša ugotovitev iz Tabela 7 je, da količina piratsko pridobljenih glasbenih vsebin daleč presega število nakupov. Kupci glasbe v fizični obliki so tako v zadnjem letu v povprečju kupili 2,6 albuma, kupci glasbe v digitalni obliki so kupili v povprečju 4,3 albuma ali 43 pesmi, medtem ko je povprečen pirat s piratstvom pridobil 14,9 albumov oziroma 149 pesmi. Če ob tem upoštevamo, da je piratov precej več kot kupcev, pridemo do ugotovitve, da je bilo kupljenih 234 albumov, s piratstvom pa so anketiranci pridobili 2.255 albumov. Iz tega izhaja, da je stopnja piratstva glasbe pri anketiranem vzorcu kar 91 %. Upoštevajoč celotni anketni vzorec, torej tudi anketirance, ki posnete glasbe ne uporabljajo, je v povprečju anketiranec kupil le 0,5 albuma v fizični obliki in 0,3 albuma v digitalni obliki, medtem ko je s piratstvom pridobil 8,1 albuma, oziroma desetkrat več, kot je kupil.

Druga pomembna ugotovitev je, da je dobljena porazdelitev količinskih vrednosti vse prej kot normalna, oziroma Gaussova. Najboljši indikator tega je visok standardni odklon, ki kaže na veliko razpršenost enot v populaciji, torej so enote razporejene v velikem obsegu okoli aritmetične sredine. Daleč največji standardni odklon je pri podatkih o količini piratskih albumov, in sicer znaša kar 38,9, ob povprečni vrednosti 14,9 albumov. Precej pod tem povprečjem sta mediana, ki znaša 5 albumov ter še posebej modus, ki kaže, da je največ piratov pridobilo le po 1 album. To nakazuje, da nekaj zelo intenzivnih glasbenih piratov močno vpliva na povprečno oceno piratstva. Med 151 pirati je 8 takih, ki so v zadnjem letu s piratstvom pridobili vsaj 100 albumov in njihova aktivnost zajema več kot polovico količine celotnega vzorca piratov. To je lahko povsem realna uporaba, saj uporabniki ob nakupu nove opreme, npr. računalnika, s piratstvom na hitro poskrbijo za izdelavo svoje glasbene zbirke, ali pa gre za avdiofile, katerim je poslušanje različne glasbe pomemben hobi.

Če predvidimo, da gre pri teh obrobni vrednostih (angl. *outlier*) za izjeme, ki kvarijo vzorec in zato teh 8 izstopajočih piratov upoštevamo kot povprečne pirate, pridemo do povprečja 7,2 piratskih albumov na pirata, medtem ko mediana in modus ostaneta nespremenjena. V takem primeru bi stopnja piratstva znašala 82 %, kar je še vedno zelo veliko.

Na neenakomerno porazdelitev uporabe glasbe nakazujejo tudi podatki o količini koncertov, ki jih povprečni uporabnik obiše skoraj štirikrat na leto, vendar pa nekaj uporabnikov, ki jim je obiskovanje koncertov pomemben hobi, močno vpliva na to povprečje.

5.3.2 Kupovanje in piratstvo filmov

Tabela 8 prikazuje statistične kazalce, izračunane na podlagi odgovorov anketirancev glede količin filmskih vsebin, ki so jih kupili ali pridobili s piratstvom. Enota filmske vsebine v anketi je film.

Tabela 8: Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah filmskih vsebin

Kazalnik/Oblika filmske vsebine	Film v fizični obliki	Film v digitalni obliki	Video na zahtevo	Piratski film	Kino
Število uporabnikov	22	4	23	167	185
Število vsebin	89	7	140	6.607	941
Povprečje	4,0	1,8	6,1	39,6	5,1
Mediana	2,0	1,5	2,0	15,0	4,0
Modus	1	1	1	20	2
Minimalna vrednost	1	1	1	1	1
Maksimalna vrednost	25	3	20	500	40
Standardni odklon	5,4	0,8	6,6	81,8	5,6
Povprečje-vsi anketiranci	0,3	0,0	0,5	23,6	3,4

Najpomembnejša ugotovitev iz Tabela 8 je, da količina piratsko pridobljenih filmskih vsebin daleč presega število nakupov. Kupci filmov v fizični obliki so v zadnjem letu v povprečju kupili 4 filme, kupci v digitalni obliki pa 1,8 filmov, medtem ko so uporabniki videa na zahtevo v povprečju naročili 6,1 film. Podatki o količini naročin na streaming storitve niso zajeti v tabeli, saj so bili nezanesljivi, kar zna biti posledica novitete teh storitev pri nas. Poleg tega tudi ne gre za povsem enakovreden nadomestek za piratski film. Po drugi strani je povprečen pirat s piratstvom pridobil 39,6 filmov. Če ob tem upoštevamo, da je piratov precej več kot kupcev, pridemo do ugotovitve, da je bilo kupljenih 236 filmov, s piratstvom pa so anketiranci pridobili 6.607 filmov. Iz tega izhaja, da je stopnja piratstva filmov pri anketiranem vzorcu kar 98 %. Upoštevajoč celotni anketni vzorec, torej tudi anketirance, ki filmov ne uporabljajo, je v povprečju anketiranec

v zadnjem letu kupil le 0,3 filma v fizični obliki in 0,5 videa na zahtevo, medtem ko je s piratstvom pridobil 23,6 filmov.

Enako kot pri glasbi, je tudi pri piratstvu filmov porazdelitev količinskih vrednosti zelo razpršena. Ob povprečni vrednosti 39,6 filmov znaša standardni odklon kar 81,8. Precej pod povprečjem sta mediana, ki znaša 15 filmov ter modus, ki kaže, da je največ piratov pridobilo po 20 filmov. To nakazuje, da nekaj zelo intenzivnih filmskih piratov močno vpliva na povprečno oceno piratstva. Med 167 pirati je 18 takih, ki so v zadnjem letu s piratstvom pridobili vsaj 100 filmov, 4 pa so celo navedli, da so pridobili po 500 piratskih filmov. Aktivnost teh 18 piratov (11 % vzorca piratov) predstavlja 59 % količine celotnega vzorca piratov. Gre lahko za povsem realno uporabo, saj v ekstremnem primeru to pomeni ogled okoli 1,5 filma na dan, v primeru 100 filmov na leto pa to pomeni ogled 2 piratskih filmov na teden.

Če predvidimo, da gre pri teh obrobni vrednostih za izjeme, ki kvarijo vzorec in zato teh 18 izstopajočih piratov upoštevamo kot povprečne pirate, pridemo do povprečja 18,1 piratskih filmov na pirata, medtem ko mediana in modus ostaneta nespremenjena in sta precej blizu izračunane povprečne vrednosti. V takem primeru bi stopnja piratstva znašala še vedno izjemno visokih 93 %. Če še dodatno predvidimo, da bodo vsi uporabniki streaming storitev zadovoljni in bodo plačali po 12 mesečnih naročnin, pri čemer predpostavimo, da je plačilo naročnine enakovredno nakupu 1 filma⁴, pa bi stopnja piratstva znašala 88 %, kar predstavlja spodnjo mejo ocene stopnje piratstva.

V zadnjem letu je kino predstavo obiskalo okrog dve tretjini anketirancev, ki so si v povprečju ogledali 5,6 predstav. Če upoštevamo še anketirance, ki kina ne obiskujejo, je v povprečju anketiranec obiskal 3,4 kino predstave.

5.3.3 Kupovanje in piratstvo TV oddaj

Tabela 9 prikazuje statistične kazalce, izračunane na podlagi odgovorov anketirancev glede količin vsebin TV oddaj, ki so jih kupili ali pridobili s piratstvom. Enota vsebine v anketi je sezona TV oddaje, kar je glede na prevladujočo uporabo igranih TV serij (glej poglavje 5.2.3) primerno, saj gre predpostaviti, da bo uporabnik pogledal celotno sezono oddaje in ne le nekaj delov. Problem s to enoto se pojavi pri programskem paketu, ki se od sezone TV oddaje precej razlikuje.

⁴ Iz stroškovnega vidika gre za umestno oceno, medtem ko je iz količinskega vidika taka predpostavka zelo vprašljiva.

Tabela 9: Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah vsebin TV oddaj

Kazalnik/Oblika TV vsebine	Sezona v fizični obliki	Sezona v digitalni obliki	Programski paket*	Piratska sezona
Število uporabnikov	1	1	57	62
Število vsebin	1	5	922	1.238
Povprečje	1	5	16,2	20,0
Mediana	1	5	-	11
Modus	-	-	-	20
Minimalna vrednost	1	5	-	1
Maksimalna vrednost	1	5	-	100
Standardni odklon	0	0	-	23,8
Povprečje-vsi anketiranci	0,0	0,0	3,3	4,4

Legenda: *Dejanski podatki o količinah so nezanesljivi, zato so vrednosti izpeljane s predpostavko, da je vsak uporabnik plačeval 1 dodatni paket vseh 12 mesecev v letu in da paket pokrije 81 % povprečne porabe piratstva.

V poglavju 5.2.3 je bilo že ugotovljeno, da je edina dokaj uporabljana legalna oblika ogleda TV oddaj preko dodatnih programskih paketov, kot npr. HBO, saj drugače TV oddaje kupuje le po 1 anketiranec. Žal podatki o količini naročnin, tako kot pri streaming naročninah filmov, niso zanesljivi. Pojem dodatni paket zna biti za anketiranca težko razumljiv, saj tudi nekateri nadstandardni programski paketi pri operaterjih vsebujejo precej več TV programov, ali pa programe višje kvalitete in jih anketiranec upošteva, čeprav ne gre za programe, ki bi zadovoljili njegovo povpraševanje po TV oddajah. V optimističnem primeru lahko predpostavimo, da je vsak anketiranec, ki je odgovoril, da je kupil tak paket, plačal 12 mesečnih naročnin na 1 dodatni paket, čeprav je povsem verjetno, da nekateri anketiranci plačujejo za več takšnih paketov, medtem ko drugi morda niso bili naročeni vseh 12 mesecev. Poleg tega tudi ne gre za povsem enakovreden nadomestek za piratsko TV sezono, saj to lahko uporabnik pogleda kadar želi, medtem ko je pri paketu omejen pri fleksibilnosti gledanja in naboru vsebin, po drugi strani pa mu paket omogoča ogled več sezon. Če želimo nakup paketa upoštevati kot alternativo piratstvu, je potrebno programski paket spraviti na isti imenovalec kot piratsko sezono TV oddaje. Glede na ugotovitev, da 19 % kupcev dodatnih paketov uporablja tudi piratstvo, lahko predpostavimo, da naročnina na paket pokrije 81 % povprečne porabe piratstva.

Pod temi predpostavkami bi stopnja piratstva znašala 57 %. Število kupcev in piratov TV oddaj je zelo podobno in kaže, da so programski paketi za velik del uporabnikov kar ustrezna alternativa piratstvu. Pirati v povprečju pridobijo 20 TV sezon, ob upoštevanju celotnega anketnega vzorca, pa je povprečna piratska poraba 4,4 sezone TV oddaj.

5.3.4 Kupovanje in piratstvo video iger

Tabela 10 prikazuje statistične kazalce, izračunane na podlagi odgovorov anketirancev glede količin video iger, ki so jih kupili ali pridobili s piratstvom. Zaradi majhnosti vzorca so rezultati zelo občutljivi na ekstremne vrednosti. Tako pri PC igrah največji kupec predstavlja skoraj 50 % vseh nakupov, pri igrah za prenosne naprave 40 % in pri piratskih PC igrah dva največja uporabnika 33 %. Zato sem te uporabnike obravnaval kot izjeme in jih pri izračunu statističnih kazalcev upošteval kot povprečne enote.

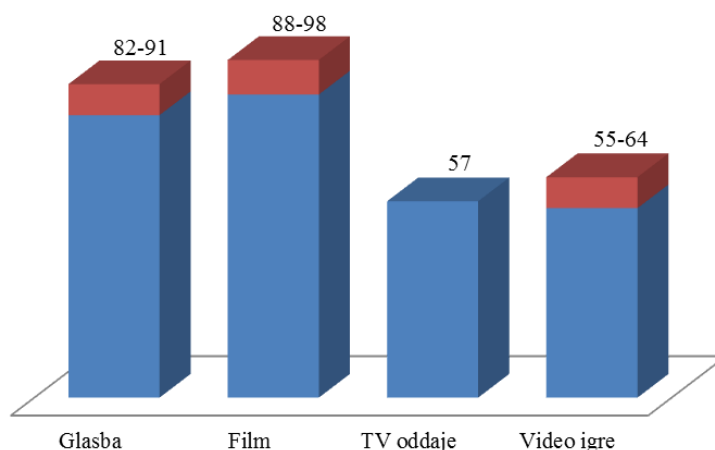
Tabela 10: Statistični kazalci uporabljenih količin po oblikah video iger, obdelani podatki

Kazalnik/Oblika video igre	PC igre	Igre za igralno konzolo	Igre za prenosne naprave	Piratske PC igre
Število uporabnikov	23+1	23	10+1	30+2
Število vsebin	65	77	33	210
Povprečje	2,7	3,3	3,0	6,6
Mediana	2	3	2	4
Modus	2	5	1	1
Minimalna vrednost	1	1	1	1
Maksimalna vrednost	15	6	10	30
Standardni odklon	3,2	1,8	2,7	7,4
Povprečje-vsi anketiranci	0,2	0,3	0,1	0,8

Iz Tabela 10 je razvidno, da število piratsko pridobljenih iger presega število nakupov. Kupci PC iger so v zadnjem letu v povprečju kupili 2,7 igre, kupci iger za igralno konzolo 3,3 igre in kupci za prenosne naprave 3 igre, medtem ko je pirat povprečno pridobil 6,6 PC iger. Z upoštevanjem dejstva, da je piratov manj kot kupcev, pridemo do ugotovitve, da je bilo kupljenih 175 iger, s piratstvom pa so anketiranci pridobili 210 iger. Iz tega izhaja, da je stopnja piratstva iger pri anketiranem vzorcu 55 %. Pri tej oceni je pomembno izpostaviti, da piratstvo zajema zgolj PC igre. Medtem ko je piratstvo iger za konzole tehnično zahtevno in bi lahko predpostavili, da ga v anketiranem vzorcu praktično ni, je piratstvo iger za prenosne naprave podobno preprosto kot pri PC igrah, zato dobljen rezultat predstavlja najnižjo oceno stopnje piratstva. Če bi predpostavili enako stopnjo piratstva pri igrah za prenose naprave kot velja pri PC igrah (76 %), bi bila stopnja piratstva 64 %, kar predstavlja zgornjo mejo ocene piratstva iger.

Slika 37 prikazuje ugotovljene ocene stopenj piratstva za vse preučevane zabavne vsebine, ki temeljijo na rezultatih izvedene ankete. Visoka stopnja piratstva je posledica dveh faktorjev – zelo majhne legalne potrošnje in precej velike uporabe piratstva.

Slika 37: Ocena stopnje piratstva zabavnih vsebin iz rezultatov ankete, v %



Legenda: Rdeče je obarvan razpon vrednosti, ki je posledica različnih uporabljenih predpostavk.

5.4 Ekonomski učinki piratstva na anketnem vzorcu

V poglavju 5.3 je bilo ugotovljeno, da količina piratskih vsebin pri anketiranem vzorcu precej presega količino legalno kupljenih vsebin. Vendar pa ugotovitve iz poglavja 4.2 kažejo, da vsaka piratska kopija še ne pomeni izgube za prodajalca, saj je pomembno, ali pirat dovolj visoko vrednoti vsebino, da bi jo ob neobstoju piratstva kupil. V tem podpoglavju bom analiziral, kakšni so ekonomski učinki piratstva na ponudnike in uporabnike (anketirance), torej kakšno ekonomsko škodo in koristi piratstvo povzroča ponudnikom in uporabnikom.

5.4.1 Izguba ponudnikov zabavnih vsebin zaradi izrinjanja legalne prodaje

Glavni učinek piratstva na ponudnike vsebin naj bi bil zmanjšanje prodaje, saj piratske kopije predstavljajo konkurenco legalnim. Za ta namen sem v vprašalnik vključil vprašanje: »Koliko izmed piratsko pridobljenih vsebin bi, v primeru brez možnosti piratstva, kupili ob predpostavljeni ceni X EUR za enoto novejše popularne vsebine«. Pri vsaki zabavni panogi sem uporabil določeno enoto (proizvod), za katerega sem smatral, da je najbolj reprezentativen za preučevano panogo.

Določitev cene pri tem vprašanju je zelo težavno za vse vsebine, ker se cene iste vsebine med ponudniki precej razlikujejo, razlike med podobnimi vsebinami znotraj iste zabavne panoge pa so še večje. Vsebinsko je mogoče dobiti v Sloveniji ali od kjerkoli na svetu, pri čemer so spletne ponudbe ponavadi precej cenejše od ponudb navadnih trgovin. Zelo pomembna dejavnika cene, ki sta med seboj močno povezana, sta starost in popularnost vsebine, saj je mogoče kvalitetne, malo starejše vsebine kupiti po precej nižjih cenah, še

posebej, če gre za nakup paketa vsebin (npr. vse sezone TV oddaje ali paket video iger). Povpraševanje piratov po takšnih starejših kvalitetnih vsebinah je namreč vedno precej veliko. Poleg tega so vsebine še v različnih formatih in kvalitetah, razni ponudniki pa imajo zelo občutne akcije tudi dokaj kmalu po izidu vsebin.

Določitev tržne cene je torej odvisna od dobavitelja, časa izdaje, popularnosti in akcij. Pri oceni tržne cene sem tako pregledal nabor različnih ponudnikov in nabor različnih vsebin znotraj iste panoge, s poudarkom na novejših vsebinah. Cena X, ki sem jo v vprašanju navedel, je bila med nižjimi najdenimi, kar pomeni, da gre pri ugotovljeni stopnji izrinjanja prodaje verjetno za maksimalno oceno. Predpostavil sem naslednje tržne cene:

- 10 EUR za glasbeni album oziroma 1 EUR za pesem,
- 15 EUR za film,
- 25 EUR za sezono TV oddaje in
- 35 EUR za PC igro.

Tabela 11 prikazuje statistične kazalce izrinjanja prodaje po zabavnih vsebinah. Rezultati kažejo, da bi, v primeru brez možnosti piratstva, pirat iz anketnega vzorca kupil v povprečju 2,2 glasbena albuma, 1,6 filma, 1,5 sezon TV oddaje in 0,6 PC igre. Ponudniki legalnih vsebin zaradi piratstva tako izgubijo prodajo 327 glasbenih albumov v vrednosti 3.270 EUR, 267 filmov v vrednosti 4.005 EUR, 95 sezon TV oddaj v vrednosti 2.375 EUR in 19 PC iger v vrednosti 665 EUR.

Tabela 11: Statistični kazalci izrinjanja prodaje po zabavnih vsebinah

Kazalnik / Zabavna vsebina	Glasbeni album	Film	Sezona TV oddaje	PC igra
Število piratov	151	167	62	32
Količina izrinjene prodaje	327	267	95	19
Povprečje	2,2	1,6	1,5	0,6
Mediana	1	0	0	0
Modus	1	0	0	0
Minimalna vrednost	0	0	0	0
Maksimalna vrednost	10	20	15	3
Standardni odklon	2,3	3,6	3,1	1,1

Tabela 12 prikazuje dodatne izračune glede izrinjanja prodaje. Brez možnosti piratstva bi 75 % trenutnih piratov glasbe postalo kupcev, medtem ko bi pri drugih zabavnih vsebinah ta delež bil precej manjši, in sicer 38 % pri filmih, 42 % pri TV oddajah in le 28 % pri PC igrah. Količina izrinjene prodaje predstavlja le majhen delež vseh vsebin, pridobljenih s piratstvom. Tako bi pirati kupili le 15 % piratsko dobljenih glasbenih albumov, 1 % filmov, 2% sezon TV oddaj in 4 % PC iger. Kljub majhnemu deležu pa je količina piratskih vsebin tako velika, da bi bil vpliv na prodajo opazen, saj bi tako kupljene vsebine

količinsko predstavljale 58 % prodaje glasbe, 53 % prodaje filmov, 9 % prodaje TV oddaj in 12 % prodaje PC iger.

Tabela 12: Dodatni izračuni o izrinjanju prodaje

Kazalnik / Zabavna vsebina	Glasbeni album	Film	Sezona TV oddaje	PC igra
Število novih kupcev	114	63	26	9
Delež novih kupcev med pirati	75 %	38 %	42 %	28 %
Delež izrinjene prodaje od vseh piratskih kopij	15 %	1 %	2 %	4 %
Delež izrinjene prodaje v celotni potencialni prodaji	58 %	53 %	9 %	12 %

5.4.2 Ostali vplivi piratstva na ponudnike vsebin

V poglavju 4.4 je bilo predstavljeno, kako lahko piratstvo pozitivno vpliva na prodajo legalnih zabavnih vsebin. Izmed treh predstavljenih učinkov sem z vprašalnikom poskušal vsaj delno oceniti vpliv preizkušanja vsebin in povečanega povpraševanja po komplementarnih proizvodih.

Za namen ocene vplivov preizkušanja sem za vsako vsebino zastavil vprašanje »Kolikšen delež piratskih vsebin kasneje kupite v originalni verziji«, kjer so imeli anketiranci na voljo omejen nabor vrednosti. Rezultate prikazuje Tabela 13, iz njih pa lahko vidimo, da velika večina piratov nikoli ne kupi originalne verzije piratsko pridobljene vsebine. Preizkušanje vsebin še najbolj vpliva na prodajo glasbe in PC iger.

Tabela 13: Delež in frekvenca piratskih zabavnih vsebin, kjer pirati kasneje kupijo original

Kakšen delež vsebin kasneje kupite?	Glasba (v %)	Film (v %)	TV oddaja (v %)	PC igra (v %)
Nič	79	92	98	84
Desetino	17	7	2	6
Petino	3	1	0	3
Vsaj tretjino	1	0	0	6

21 % glasbenih piratov je navedlo, da kasneje kupijo original, vendar pa se to zgodi zelo redko, saj večinoma kupijo le okrog 10 % piratskih verzij. Glavna razloga za kasnejši nakup sta predvsem podpora avtorjem zaradi kvalitete vsebine in želja imeti original v fizični obliki. Glede na piratsko uporabo v preteklem letu, bi navedeni pirati zaradi preizkušanja vsebin kupili 29 glasbenih albumov, kar predstavlja 12 % prodaje.

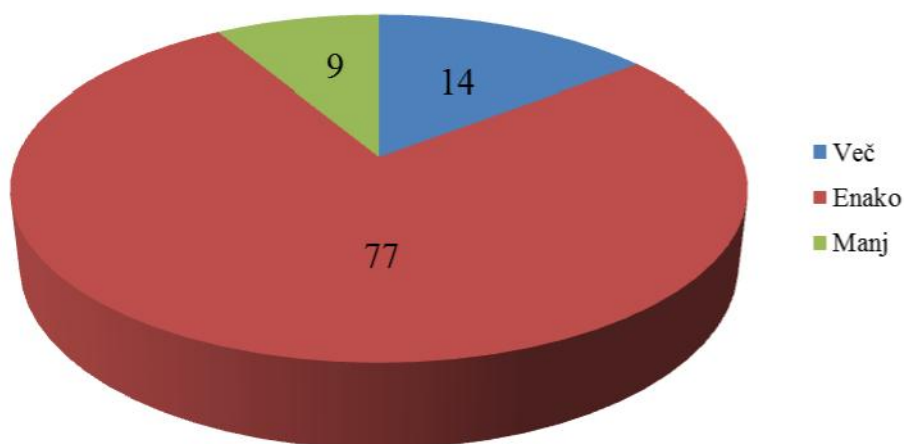
Pri PC igrah je 16 % piratov navedlo, da kasneje včasih kupijo original. Poleg podpore avtorjev je glavni razlog v želji po igranju iger preko interneta z drugimi igralci, vendar je vzorec premajhen, da bi lahko postavil kakšne zanesljive trditve. Glede na piratsko

uporabo v preteklem letu, bi navedeni pirati zaradi preizkušanja vsebin kupili 9 PC iger, kar predstavlja 14 % prodaje.

Filmski pirati bi kupili 20 vsebin, iz podatkov pa gre sklepati, da bi večina to verjetno storila preko ogleda kino predstave. Vpliv preizkušanja na nakup TV oddaj je zanemarljiv.

Vpliv piratstva na povečanje povpraševanja po komplementarnih dobrinah sem poskusil meriti pri glasbi. Za ta namen sem zastavil vprašanje »Koliko bi v primeru brez možnosti piratstva potrošili za koncerte«, saj je bilo že v poglavju 4.4.3 predstavljeno, da so razne tuje študije odkrile pozitivno povezavo med piratstvom glasbe in obiskom koncertov. Rezultate odgovorov na to vprašanje prikazuje Slika 38, iz katere je razvidno, da pirati večinoma smatrajo, da piratstvo na njihovo potrošnjo za koncerte ne vpliva.

Slika 38: Koliko bi glasbeni pirati ob neobstoju piratstva potrošili za koncerte, v %



Rezultati ankete se tako razlikujejo od ugotovitev tujih študij, vendar pa je povsem verjetno, da je to posledica uporabe preveč preproste metode z moje strani. Anketiranci namreč težko upoštevajo, da brez piratstva morda ne bi bili tako veliki glasbeni navdušenci in ne bi poznali toliko glasbenih izvajalcev, zato bi bila bolj primerna metoda dejansko merjenje in primerjava števila obiskov koncertov in denarne porabe piratov in nepiratov, kar prikazuje Tabela 14. Rezultati kažejo, da je potrošnja piratov in nepiratov, ki obiskujejo koncerte, zelo podobna, pri čemer nepirati gredo na nekaj več koncertov in povprečno potrošijo več za koncert. Po drugi strani pa večji delež piratov obiskuje koncerte, tako da, upoštevajoč celotno anketno populacijo, pirati v povprečju obišejo malo več koncertov kot nepirati. Primerjava varianc med skupinama je pokazala, da razlika med skupinama ni statistično značilna, tako da tudi ta metoda daje odgovor, da piratstvo zelo verjetno ne povečuje povpraševanja po koncertih.

Tabela 14: Primerjava potrošnje za koncerte med pirati in nepirati v anketnem vzorcu

Kazalnik potrošnje za koncerte	Nepirati	Pirati
Število obiskovalcev koncertov	69	106
Povprečno število koncertov	4,1	3,7
Povprečna cena koncerta	33	27
Delež obiskovalcev koncertov (vsi)	53 %	70 %
Povprečno število koncertov (vsi)	2,2	2,6
Povprečna potrošnja za koncerte (vsi)	71,5	70,0

Rezultati ankete kažejo, da vpliv preizkušanja vsebin na prodajo ni velik, oziroma je neprimerljivo manjši od izrinjene prodaje. Poleg tega tudi ne nakazujejo, da bi piratstvo glasbe povečevalo povpraševanje po koncertih kot komplementarnih dobrinah, vendar pa je potrebno poudariti, da je bila izvedena analiza glede tega vprašanja preozka za postavitev zanesljivih trditev.

5.4.3 Presežek uporabnikov zabavnih vsebin

V poglavju 4.2 je bilo prikazano, da piratstvo vodi do povečanja uporabnikovega presežka, saj tako delež bivših kupcev, kot uporabnikov, ki za zabavne vsebine niso bili pripravljeni plačati monopolne cene (v nadaljevanju uporabniki z nizkim vrednotenjem), sedaj pridobi vsebine s piratstvom po ceni, ki je praktično enaka 0. Medtem ko gre pri bivših kupcih za transfer presežka od ponudnikov, gre pridobljen presežek uporabnikov z nizkim vrednotenjem na račun mrtve izgube, torej gre za čisto pridobitev koristi.

Presežek, ki je prešel od ponudnikov k uporabnikom, je bil izračunan že v poglavju 5.4.1, zato se bom v tem poglavju osredotočil na vrednotenje piratskih vsebin in izračun presežka, ki je nastal pri uporabnikih z nizkim vrednotenjem vsebin.

Tabela 15 prikazuje statistične podatke o piratstvu visoko in nizko vrednotenih glasbenih albumov. Podatki kažejo, da 99 izmed 151 piratov pridobiva albume, ki jih vrednotijo pod tržno ceno, vendar pa je takih albumov daleč največ, in sicer 1.928. V povprečju vrednoti pirat tak album po 5,6 EUR, vendar pa modus nakazuje, da veliko teh piratov vrednoti albume zelo blizu tržne cene. 114 piratov vrednoti določene piratske albume nad tržno ceno, povprečen pirat pa bi plačal 12,6 EUR za album. Če upoštevamo, da pirati pridobivajo različne količine in zato uporabimo tehtano pripravljenost za plačilo (povprečna znaša 4,6 EUR), pridemo do ugotovitve, da so v anketiranem vzorcu pirati z nizkim vrednotenjem vsebin pridobili 8.810 EUR koristi, za kolikor se je zmanjšala mrtva izguba. V povprečju je tak pirat pridobil za 89 EUR koristi.

Tabela 15: Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih glasbenih albumov ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih albumov

	Visoko vrednoten album		Nizko vrednoten album (pod tržno ceno)		
	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Vrednost (v EUR)
Število uporabnikov	114		99		
Število vsebin	327		1.928		
Povprečje	2,2	12,6	12,8	5,6	89,0
Mediana	1	10	2	5	20
Modus	1	10	0	10	10
Minimalna vrednost	0	10	0	0	0
Maksimalna vrednost	10	40	300	10	1.495
Standardni odklon	2,3	5,0	39,0	3,6	223,3
Skupna vrednost v EUR					8.810

Visok standardni odklon kaže, da je ugotovljena vrednost zelo neenakomerno razporejena. Če tako kot v poglavju 5.3.1 predvidimo, da so največji pirati izjeme in jih obravnavamo kot povprečne pirate nizko vrednotenih albumov, bi pirati z nizkim vrednotenjem vsebin pridobili 4.013 EUR koristi oziroma 41 EUR v povprečju.

Tabela 16 prikazuje statistične podatke o piratstvu visoko in nizko vrednotenih filmov. Podatki kažejo, da 159 izmed 167 piratov pridobiva filme, ki jih vrednotijo pod tržno ceno, takih filmov pa je 6.340. V povprečju vrednoti pirat tak album po 3,6 EUR. 63 piratov vrednoti določene piratske albume nad tržno ceno, povprečen pirat pa bi plačal 15,4 EUR za film, torej tik nad tržno ceno. Če upoštevamo, da pirati pridobivajo različne količine in zato uporabimo tehtano pripravljenost za plačilo (povprečna znaša 4 EUR), pridemo do ugotovitve, da so v anketiranem vzorcu pirati z nizkim vrednotenjem filmov pridobili 25.132 EUR koristi, za kolikor se je zmanjšala mrtva izguba. V povprečju je tak pirat pridobil za 158 EUR koristi.

Tabela 16: Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih filmov ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih filmov

	Visoko vrednoten film		Nizko vrednoten film (pod tržno ceno)		
	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Vrednost (v EUR)
Število uporabnikov	63		159		
Število vsebin	267		6.340		
Povprečje	1,6	15,4	38,0	3,6	158,1
Mediana	0	15	15	3	30
Modus	0	15	20	5	0
Minimalna vrednost	0	15	0	0	0

se nadaljuje

Tabela 16: Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih filmov ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih filmov (nad.)

	Visoko vrednoten film		Nizko vrednoten film (pod tržno ceno)		
	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Vrednost (v EUR)
Maksimalna vrednost	20	20	500	15	4.850
Standardni odklon	3,6	1,2	80,8	3,3	484,5
Skupna vrednost v EUR					25.132

Visok standardni odklon kaže, da je ugotovljena vrednost zelo neenakomerno razporejena. Če tako kot v poglavju 5.3.2 predvidimo, da so največji pirati izjeme in jih obravnavamo kot povprečne pirate nizko vrednotenih filmov, bi pirati z nizkim vrednotenjem pridobili 9.894 EUR koristi oziroma 62 EUR v povprečju.

Tabela 17 prikazuje statistične podatke o piratstvu visoko in nizko vrednotenih sezon TV oddaj. Podatki kažejo, da 60 izmed 62 piratov pridobiva TV oddaje, ki jih vrednotijo pod tržno ceno, takih sezon TV oddaj pa je 1.143. V povprečju vrednoti pirat tako sezono po 6,3 EUR. 26 piratov vrednoti določene piratske TV oddaje nad tržno ceno, povprečen pirat pa bi plačal 28 EUR za sezono. Če upoštevamo, da pirati pridobivajo različne količine in zato uporabimo tehtano pripravljenost za plačilo (povprečna znaša 4,7 EUR), pridemo do ugotovitve, da so v anketiranem vzorcu pirati z nizkim vrednotenjem sezon TV oddaj pridobili 5.330 EUR koristi, za kolikor se je zmanjšala mrtva izguba. V povprečju je tak pirat pridobil za 89 EUR koristi.

Tabela 17: Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih sezon TV oddaj ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih sezon TV oddaj

	Visoko vrednotena sezona TV oddaje		Nizko vrednotena sezona TV oddaje (pod tržno ceno)		
	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Vrednost (v EUR)
Število uporabnikov	26		60		
Število vsebin	95		1.143		
Povprečje	1,5	28,0	18,4	6,3	88,8
Mediana	0	25	10	5	42,5
Modus	0	25	15	0	0
Minimalna vrednost	0	25	0	0	0
Maksimalna vrednost	15	50	100	25	500
Standardni odklon	3,1	6,6	24,0	7,0	129,0
Skupna vrednost					5.330

Tabela 18 prikazuje statistične podatke o piratstvu visoko in nizko vrednotenih PC iger. Tako kot v poglavju 5.3.4 sem predvidel, da sta dva največja pirata izjemi in ju obravnaval

kot povprečna pirata. Podatki kažejo, da 29 izmed 32 piratov pridobiva PC igre, ki jih vrednotijo pod tržno ceno, takih iger pa je 191. V povprečju vrednoti pirat tako igro po 8,6 EUR. 9 piratov vrednoti določene piratske PC igre nad tržno ceno, povprečen pirat pa bi plačal 35 EUR za igro. Če upoštevamo, da pirati pridobivajo različne količine in zato uporabimo tehtano pripravljenost za plačilo (ta povprečna znaša 7 EUR), pridemo do ugotovitve, da so v anketiranem vzorcu pirati z nizkim vrednotenjem PC iger pridobili 1.344 EUR koristi, za kolikor se je zmanjšala mrtva izguba. V povprečju je tak pirat pridobil za 46 EUR koristi.

Tabela 18: Statistični podatki za primerjavo med piratstvom visoko in nizko vrednotenih PC iger ter izračun presežka iz piratstva nizko vrednotenih PC iger

	Visoko vrednotena PC igra		Nizko vrednotena PC igra (pod tržno ceno)		
	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Količina	Rezervacijska cena enote (v EUR)	Vrednost (v EUR)
Število uporabnikov	9		29		
Število vsebin	19		191		
Povprečje	0,6	35,0	6,0	8,6	46,3
Mediana	0	35	3	10	25
Modus	0	35	1	10	0
Minimalna vrednost	0	35	0	0	0
Maksimalna vrednost	3	35	30	35	245
Standardni odklon	1,1	0,0	7,0	7,7	54,3
Skupna vrednost					1.344

Tabela 19 in Tabela 20 prikazujeta ekonomske učinke piratstva na ponudnike in uporabnike zabavnih vsebin za celoten anketni vzorec in na povprečnega anketiranca. V zadnjem letu so ponudniki zaradi piratstva utrpeli za okrog 9.510 EUR škode, kar je 34 EUR na anketiranca. Največ škode na anketiranca so imeli ponudniki filmov (13,6 EUR), nato glasbe (10,6 EUR), TV oddaj (8,5 EUR) in na koncu PC iger (1,3 EUR).

Na drugi strani so uporabniki vsebin, oziroma pirati, pridobili od 30.896 do 50.931 EUR koristi, kar znaša od 110,3 do 181,9 EUR na anketiranca. Največ koristi na anketiranca so imeli pirati filmov (od 49,6 do 104,1 EUR), nato glasbe (od 26 do 43,1 EUR), TV oddaj (27,5 EUR) in na koncu PC iger (7,2 EUR). Vrednosti so podane v razponu zaradi različnega upoštevanja večjih piratov glasbe in filmov, ki imajo velik vpliv na rezultate.

Skupni ekonomski učinek piratstva je pri anketnem vzorcu torej zelo pozitiven, saj je družba pridobila od 21.386 do 41.421 EUR koristi, kar pomeni od 76,4 do 147,9 EUR na anketiranca. Pri tem je potrebno poudariti, da se dobljeni rezultati nanašajo na statično analizo, ki ne upošteva vplivov piratstva na nadaljnje ustvarjanje in ponudbo zabavnih vsebin.

Tabela 19: Ekonomski učinki piratstva na ponudnike in uporabnike zabavnih vsebin za celoten anketni vzorec, v EUR

	Glasba	Film	TV oddaja	PC igra	Skupaj
Ponudniki vsebin					
Izrinjena prodaja	-3.270	-4.005	-2.375	-665	-10.315
Ostali učinki	290	200*	0	315	805
Skupaj	-2.980	-3.805	-2.375	-350	-9.510
Uporabniki vsebin					
Izrinjena prodaja	3.270	4.005	2.375	665	10.315
Izrinjena mrtva izguba	od 4.013 do 8.810	od 9.894 do 25.132	5.330	1.344	od 20.581 do 40.616
Skupaj	od 7.283 do 12.080	od 13.899 do 29.137	7.705	2.009	od 30.896 do 50.931
Skupni učinek	od 4.303 do 9.100	od 10.094 do 25.332	5.330	1.659	od 21.386 do 41.421

Legenda: *Predvidel sem ceno 10 EUR na vsebino, saj predvidevam, da bi del vsebin predstavljal obisk kina.

Tabela 20: Ekonomski učinki piratstva na ponudnike in uporabnike zabavnih vsebin na povprečnega anketiranca, v EUR

	Glasba	Film	TV oddaja	PC igra	Skupaj
Ponudniki vsebin					
Izrinjena prodaja	-11,7	-14,3	-8,5	-2,4	-36,8
Ostali učinki	1,0	0,7	0,0	1,1	2,9
Skupaj	-10,6	-13,6	-8,5	-1,3	-34,0
Uporabniki vsebin					
Izrinjena prodaja	11,7	14,3	8,5	2,4	36,8
Izrinjena mrtva izguba	od 14,3 do 31,5	od 35,3 do 89,8	19,0	4,8	od 73,5 do 145,1
Skupaj	od 26,0 do 43,1	od 49,6 do 104,1	27,5	7,2	od 110,3 do 181,9
Skupni učinek	od 15,4 do 32,5	od 36,1 do 90,5	19,0	5,9	od 76,4 do 147,9

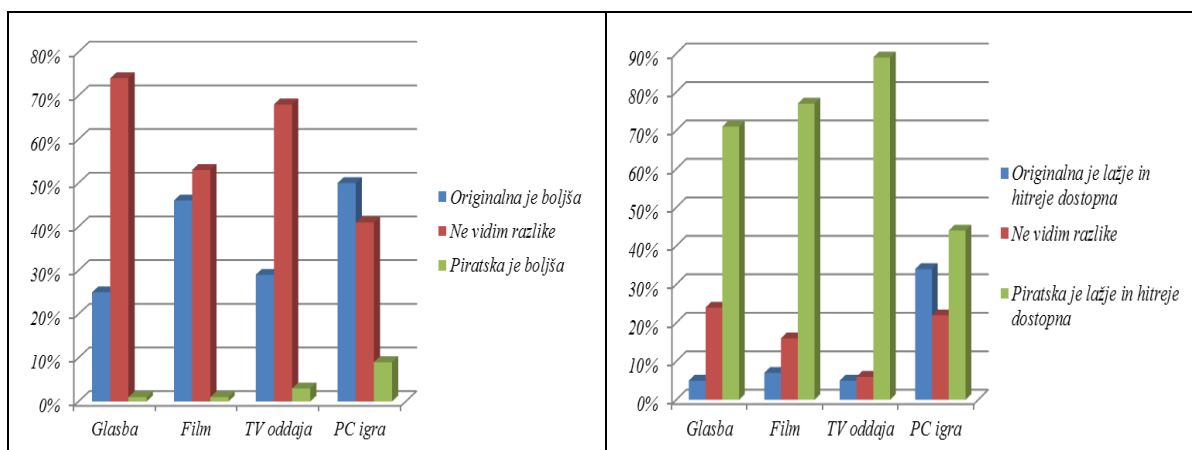
Rezultati glede ekonomskih učinkov so zelo občutljivi na subjektivno oceno anketirancev glede vrednosti piratskih vsebin in števila nakupov v primeru, ko piratstvo ne bi bilo možno. Takšno oceno je v trenutku izpolnjevanja ankete težko dobro določiti, zato je potrebno dobljene vrednosti smatrati kot približne. Poleg tega je bilo merjenje opravljeno na nereprezentativnem anketnem vzorcu za slovensko družbo, zato rezultatov ni mogoče direktno uporabiti za povprečnega prebivalca Slovenije.

5.5 Zakaj anketiranci uporabljajo piratstvo

Vsi dobljeni rezultati iz ankete kažejo, da je piratstvo veliko bolj popularno od kupovanja, zato sem poizkušal raziskati zakaj je temu tako. V vprašalnik sem umestil nekaj vprašanj, s katerimi sem poizkusil identificirati glavne motivatorje.

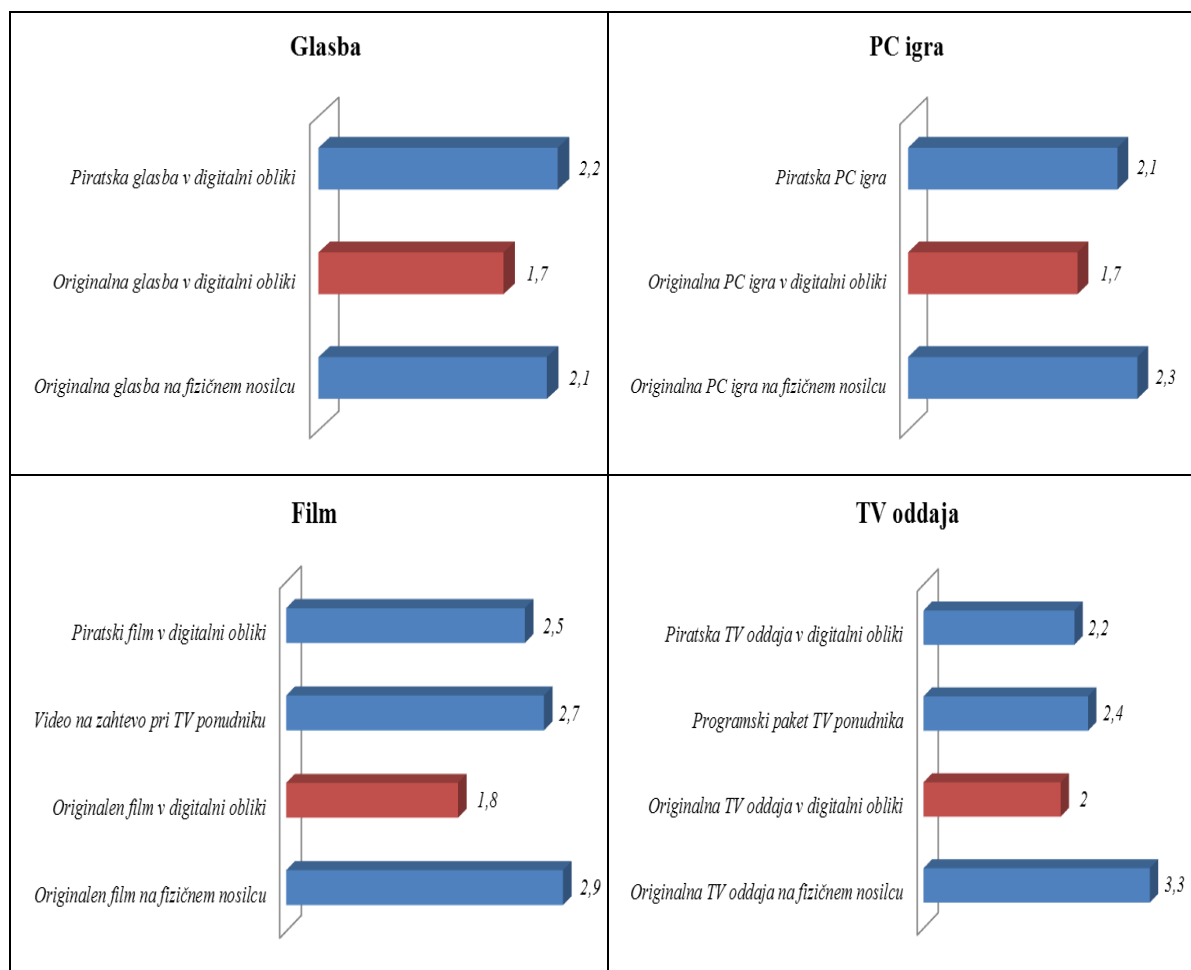
Slika 39 prikazuje mnenje anketiranih piratov glede kvalitete in dostopnosti originalnih in piratskih zabavnih vsebin. Pirati najpogosteje ne vidijo razlike v kvaliteti med originalom in piratsko verzijo (izjema so PC igre, kjer originalna verzija pogosto dopušča dodatne funkcionalnosti kot npr. igranje z drugimi ljudmi preko interneta), nekaterim piratom se zdi originalna kvalitetnejša, le malo pa je takih, ki ocenjujejo, da je piratska kvalitetnejša. Drugačna je zgodba pri dostopnosti, saj pri vseh vsebinah, razen PC igrarh, pirati z veliko večino ocenjujejo, da so piratske verzije bolj dostopne. Dostopnost originalnih in piratskih PC iger je podobna.

Slika 39: Mnenje piratov o kvaliteti (levo) in dostopnosti (desno) originalnih in piratskih vsebin



Slika 40 prikazuje uvrstitev različnih oblik vsebine po vrednosti, pri čemer so anketiranci upoštevali realno situacijo glede dostopnosti in kvalitete ter si predstavljali, da so vse oblike brezplačne. Rezultati kažejo, da je najboljšo mesto povsod dosegla originalna digitalna vsebina, medtem ko je piratska verzija večinoma drugo najbolje ocenjena. To pomeni, da bi bilo digitalno piratstvo za anketirane pirate dobra alternativa celo brezplačni ponudbi vsebin v fizični obliki ali brezplačnim programskim paketom.

Slika 40: Povprečna uvrstitev različnih oblik vsebine po vrednosti



Legenda: Rdeče obarvana originalna digitalna ponudba je pri vseh vsebinah dosegla najboljši rezultat.

V dodatnem vprašanju sem navedel različne razloge za uporabo piratstva, pri čemer so anketiranci lahko navedli, da gre za:

- pomemben razlog, kar je vrednoteno z 2 točkama,
- delni razlog, kar je vrednoteno z 1 točko in
- ni razlog, kar je vrednoteno z 0 točkami.

Tabela 21 prikazuje povprečne ocene pomembnosti po razlogih. Kar štirje razlogi so večini piratov zelo pomembni, in sicer prihranek denarja, hitrejši dostop do novih vsebin, večji nabor vsebin in prihranek časa, ki je bil ocenjen kot najpomembnejši. Iz navedenega se da razumeti, da ima piratska ponudba precej prednosti pred legalno in da izogibanje plačilu za vsebine ni edini pomemben razlog za uporabo piratstva, kot ponavadi trdi zabavna industrija.

Tabela 21: Pomembnost razlogov za uporabo piratstva po vsebinah

Razlog	Glasba	Film	TV oddaja	PC igra	Povprečje
Prihranek denarja	1,6	1,7	1,7	1,8	1,7
Hitrejši dostop do novih vsebin	1,5	1,6	1,8	1,4	1,6
Bogatejša izbira	1,4	1,8	1,8	1,4	1,6
Bolj udobna metoda (prihranek časa)	1,6	1,8	1,9	1,7	1,8
Raziskovanje vsebin	1,3	1,3	1,6	1,5	1,4

To potrjujejo tudi rezultati odgovorov piratov na vprašanje »Ali bi ob nižjih cenah in nespremenjeni dostopnosti kupovali več vsebin?«, ki jih prikazuje Tabela 22. Nekateri pirati bi v tem primeru kupovali več, predvsem iger in glasbe, vendar pa to ne bi bilo dovolj, da bi v nakup prepričalo večino piratov, saj delež nikjer ni dosegel niti 50 %.

Nizek delež piratov, ki bi kupovali več filmov in TV oddaj, kaže na zelo slabo dostopnost teh vsebin. Na internetu je tako izjemno težko najti slovenske ponudnike novih popularnih filmov na DVD (sam sem med prvimi 40 zadetki našel le eno trgovino), prav tako pa je ponudba omejena v fizičnih trgovinah. Slovenski ponudnik filmov v digitalni obliki ne obstaja. Ponudba TV oddaj je še slabša, saj na internetu nisem našel nobenega slovenskega ponudnika.

Tabela 22: Ali bi ob nižjih cenah in nespremenjeni dostopnosti kupovali več vsebin

	Glasba (v %)	Film (v %)	TV oddaja (v %)	PC igra (v %)
Več bi kupoval/a	40	32	24	47
Enako bi uporabljal/a piratstvo	60	68	76	53

Ugotovljeno pošilja nedvoumno sporočilo ponudnikom zabavnih vsebin, in sicer, da uporabniki želijo udobno (digitalno) in hitro ponudbo povsem subjektivno izbranih vsebin, ki jih lahko nato uporabijo kadar želijo. Pri tem je 48 % anketirancev dejalo, da so v preteklosti že kupili zabavno vsebino v digitalni obliki, kar je, glede na praktično neobstoječo slovensko ponudbo in majhno oglaševanje tujih ponudnikov v Sloveniji, veliko. Ti ponudniki bi morali storiti več za obveščanje uporabnikov o svoji ponudbi, saj rezultati kažejo, da imajo pred piratsko ponudbo določeno prednost.

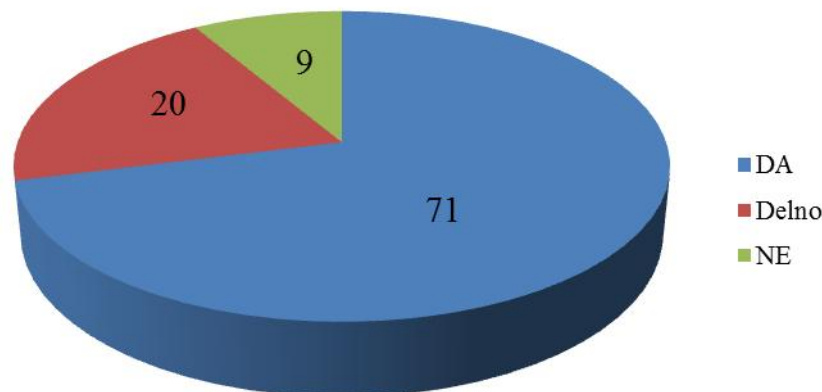
Poleg tega večina piratov smatra, da so zabavne vsebine predrage. Ta ugotovitev ni nenavadna, saj so cene vsebin v Sloveniji primerljive s cenami v razvitih zahodnih državah, kjer pa je kupna moč precej večja. Po drugi strani pa je lahko takšen pogled tudi posledica samega piratstva, ki je, zaradi praktično ničelnih stroškov, v zadnjih letih razvrednotilo zabavne vsebine v očeh piratov.

5.6 Odnos do piratstva in način uporabe piratstva

Z anketo sem preverjal tudi koliko slovenski uporabniki interneta poznajo piratstvo, kakšen odnos imajo do njega in na kakšen način ga uporabljajo ali ne uporabljajo.

Slika 41 prikazuje, da je 71 % anketirancev navedlo, da ločijo med piratskimi in legalnimi vsebinami, 20 % jih pozna razliko le pri določenih vsebinah, medtem ko le 9 % anketirancev sploh ne pozna razlike med piratsko in legalno vsebino. Iz rezultatov sklepam, da slovenski uporabniki interneta dobro ločijo med legalnimi in piratskimi vsebinami, zato nevednost glede ni pomemben faktor pri uporabi piratstva.

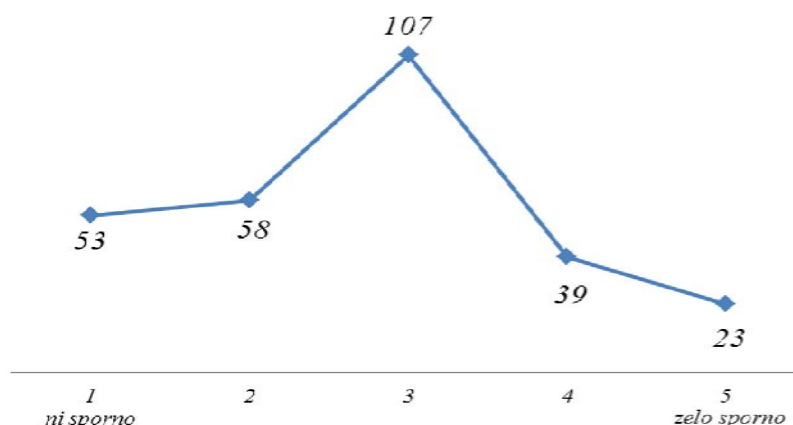
Slika 41: Ali anketiranci ločijo med legalnimi in piratskimi zabavnimi vsebinami, v %



Zanimalo me je tudi, kako anketiranci gledajo na piratstvo iz etičnega vidika. Slika 42 prikazuje, da je pogled na piratstvo mešan, saj je največ anketirancev izbralo srednjo vrednost, medtem ko se nekaj več anketirancev nagiba k odgovoru, da piratstvo ni moralno sporno, kot k odgovoru, da je zelo sporno. Tu je bila razlika med pirati in nepirati velika, saj je 20 % nepiratorov in 49 % piratorov odgovorilo z vrednostma 1 ali 2.

Slika 43 prikazuje razloge, s katerimi anketiranci, katerim se piratstvo ne zdi preveč sporno, to argumentirajo. Najpogostejši razlog je v previsokih cenah, zaradi katerih vsebin v vsakem primeru ne bi kupili. V poglavju 4.2 je bilo prikazano, da takšno piratsko povpraševanje ni za nikogar škodljivo in je družbeno koristno. Drug najpogostejši razlog je, da anketiranci prihranke porabijo za komplementarne nakupe, kot npr. za koncert ali kino. To nakazuje, da imajo nekateri uporabniki omejen proračun za nakup zabavnih vsebin, kar bi pomenilo, da njihovo piratstvo ne povzroči škode, ampak le prerazporedi njihovo porabo med ponudniki. Tretji najpogostejši razlog je v tem, da anketiranci smatrajo, da ponudniki zaslužijo dovolj.

Slika 42: Pogled anketirancev na moralnost piratstva



Slika 43: Razlogi, da uporaba piratskih zabavnih vsebin ni moralno sporna, v %

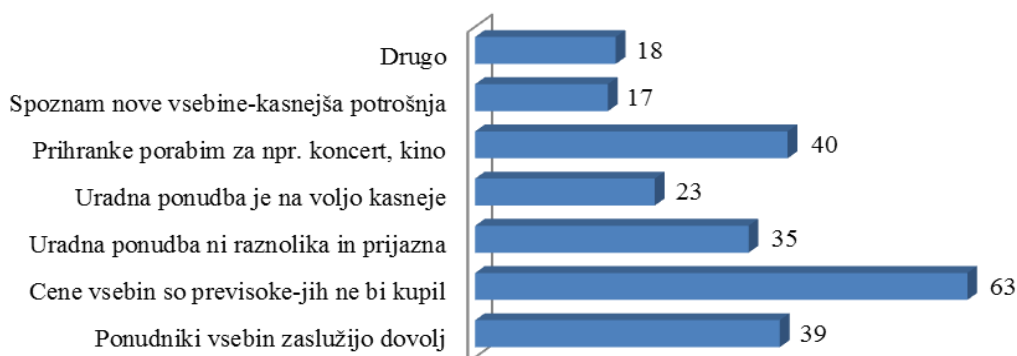


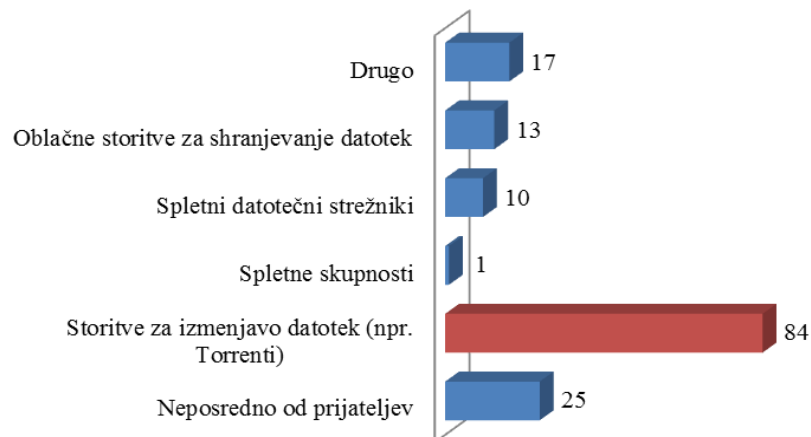
Tabela 23 prikazuje kako pomembni so različni razlogi, da se nepirati ne poslužujejo piratstva. Noben izmed razlogov se ni izkazal kot zelo pomemben, ampak gre očitno za kombinacijo več razlogov. Uporabnike od piratstva še najbolj odvrča razmišljanje, da piratstvo ni moralno, določen del uporabnikov pa piratskim vsebinam ne zaupa. Tehnična oprema in pomanjkanje znanja očitno nista pomembni oviri.

Tabela 23: Razlogi, da se nepirati ne poslužujejo piratstva

Razlog	Ni razlog (v %)	Delni razlog (v %)	Pomemben razlog (v %)	Povprečje točk (največ 2 točki)
Ne vem da piratske vsebine obstajajo	76	17	6	0,3
Ne znam priti do piratskih vsebin oziroma to vzame preveč časa	49	32	18	0,7
Imam preslabo internetno povezavo	83	16	1	0,2
Ne zaupam piratskim vsebinam	39	31	30	0,9
Bojim se potencialnih pravnih posledic	37	44	19	0,8
Piratske vsebine niso dovolj kvalitetne	42	44	14	0,7
Piratstvo se mi zdi moralno sporno	24	41	35	1,1

Slika 44 prikazuje, da velika večina anketiranih piratov zabavne vsebine pridobiva preko interneta z uporabo storitev za izmenjavo datotek, kjer so najbolj poznani torrent programi. Precej popularno je še vedno pridobivanje vsebin od prijateljev, čeprav je uporaba torrentov zelo preprosta. Nekateri anketiranci uporabljajo več kot en način piratskega pridobivanja vsebin.

Slika 44: Način, s katerim pirati pridobivajo zabavne vsebine, v %



6 DISKUSIJA

Glavni pomen besede piratstvo je v današnjem času precej drugačen od njenega izvirnega pomena. To ponesrečeno poimenovanje nima neke skupne definicije, lahko pa bi dejali, da označuje določene kršitve v zvezi z deli, pri katerih je ključnega pomena intelektualni vložek. Razpon takih kršitev je zelo velik, pri čemer se močno razlikujejo tudi učinki, sam pa sem se v magistrskem delu osredotočil na nekompenzirano uporabo avtorskih in intelektualnih stvaritev, ki jih fizične osebe pridobijo za lastno uporabo in kjer ni komercialnega motiva.

Nabor intelektualnih stvaritev, ki jih je mogoče kopirati, je prevelik, zato sem svojo raziskavo omejil le na stvaritve, ki so za uporabo piratstva najbolj popularne. Gre za stvaritve, ki jih ustvarja tako imenovana zabavna industrija in jih v delu imenujem zabavne vsebine. Njena najpomembnejša in najbolj dobičkonosna področja se nanašajo na prodajo glasbe, filmov, TV oddaj in video iger.

Pri zabavnih vsebinah gre za neotipljive dobrine, ki imajo odlično lastnost lahke reprodukcije, kar pomeni, da z minimalnimi stroški lahko ustvarimo kopijo, ki je identična originalu. V tem primeru lastnik vsebine le-te ne izgubi, ampak imata tako lastnik kot uporabnik, ki vsebino kopira, svojo kopijo vsebine. Zabavne vsebine imajo tako

karakteristike javnih dobrin, kar pomeni, da pri njih ni konkurenčnosti v potrošnji ter da pogosto potrošnikov iz uporabe te stvaritve ni moč izključiti. Prav ta lastnost pa lahko privede do tega, da ustvarjalcem zmanjša motivacijo za nadaljnje ustvarjanje, saj ti težko ustvarjajo prihodke iz svojega dela. S tem se izgublja koristi zaradi nerealiziranih intelektualnih del, zato se je ustvarila zakonodaja, ki ustvarjalcem podeljuje ekskluzivno uporabo svojih del, s čimer se poveča motivacija za ustvarjanje. Zakonodajni koncept, ki ureja izkoriščanje zabavnih vsebin, se imenuje avtorske in sorodne pravice (angl. *copyright*). Z vidika modernega piratstva zabavnih vsebin s strani končnih uporabnikov gre v prvi vrsti za kršenje avtorskih pravic do izdelave kopije, saj imetniki pravic piratom za to aktivnost ne dajo svojega dovoljenja.

Velik vzpon modernega piratstva je predvsem posledica digitalizacije, razširjenosti interneta in pojava P2P programov. Vse to omogoča veliko boljše in lažje dostopnost do piratskih vsebin kot kdajkoli prej. Večina študij kaže, da piratstvo končnih uporabnikov načeloma škodi legalnim ponudnikom, saj zmanjšuje njihove prihodke. Zabavna industrija zato piratstvo predstavlja kot enotno grožnjo, vendar so zaradi razlik v načinu porabe, pričakovanj potrošnikov ter različnih poslovnih strategijah v praksi preučevana področja različno izpostavljena piratstvu. Poslovni rezultati kažejo, da je v zadnjih letih, ko je piratstvo postalo bolj uporabljano, le glasbena industrija doživela večji upad prihodkov. Vse ostale preučevane industrije so skozi to obdobje, v katerem je velik pečat pustila gospodarska kriza, svoje dohodke povečevale.

Zabavna industrija se na vse pretege trudi, da bi ustvarila prepričanje, da je piratstvo njihovih vsebin enako kot kraja, vendar pa je to težko enačiti, saj se s krajo zamenja imetnik, pri čemer ima prvotni imetnik čisto izgubo, tat pa korist od ukradenega. Do tega pri piratstvu ne pride, zato so njegovi učinki bolj kompleksni.

Ekonomski pomen piratstva končnih uporabnikov sem zato najprej raziskal s pregledom ekonomskih teorij in ugotovitev neodvisnih znanstvenih študij. Take študije pri analizi upoštevajo vpliv piratstva na blaginjo tako ponudnikov vsebin, kot tudi uporabnikov, ki so lahko kupci legalnih vsebin ali pa pirati. Te tri skupine v obravnavanem primeru sestavljajo celotno družbo, za katero se računa družbena blaginja.

Zaradi avtorskih pravic, ki imetniku omogočajo izključno uporabo, ima ponudnik vsebin monopolni položaj. Zaradi izredno visokih začetnih stroškov in minimalnih (v teoriji lahko celo ničelnih) stroškov proizvodnje nadaljnjih enot, gre pri ponudnikih zabavnih vsebin celo za naravni monopol. Pri tej tržni strukturi pride do neoptimalne razporeditve resursov, saj je družbeno vrednotenje tega proizvoda (cena) večje od družbenih stroškov za proizvodnjo tega proizvoda (mejni strošek). V primerjavi s popolno konkurenco, kjer so resursi ustrezno porazdeljeni, je uporabnikov presežek manjši. Del presežka je pretvorjen v proizvajalčev nadpovprečni ali monopolni dobiček, del pa postane mrtva izguba, povzročena z višjo prodajno ceno in posledično manjšo ponudbo, s čimer so iz nakupa

izločeni uporabniki z rezervacijskimi cenami, ki so nižje od prodajne cene, a večje od mejnih stroškov. Mrtva izguba je ključno merilo ekonomske učinkovitosti iz družbenega vidika.

Uvedba piratske verzije vsebine, ki je brezplačna, lahko močno spremeni položaj. Če piratsko verzijo pridobijo prejšnji kupci, pride do prenosa koristi od ponudnika k uporabnikom, če pa jo pridobijo uporabniki z nižjo rezervacijsko ceno, ti pridobijo koristi na račun zmanjšanja mrtve izgube in ne na račun ponudnika. Iz družbenega vidika je tako piratstvo bivših kupcev nevtravno, piratstvo ostalih pa je družbeno koristno. Ti učinki veljajo le pri statični analizi, ki upošteva neposredne vplive piratstva na določeno zabavno vsebino, ki jo ponudnik po njeni stvaritvi ponudi na trgu, ne upošteva pa vpliva piratstva na nadaljnjo ponudbo vsebin s strani tega ponudnika.

Bolj realistična je dinamična analiza, ki upošteva tudi motivacijo ponudnika za nadalje ustvarjanje. V takem primeru je pomembno, da piratstva ni preveč ter da ga čim manj uporabljajo uporabniki z višjimi rezervacijskimi cenami, saj lahko pretirana uporaba piratstva ogrozi rentabilnost poslovnega modela ponudnika, ki zato preneha s ponudbo novih vsebin, s čimer vse koristi izgubijo tako ponudnik kot uporabniki, ki so lahko kupci ali pirati. Iz teorije tako izhaja, da so učinki piratstva zabavnih vsebin na družbeno blaginjo mešani. Prvi učinek je izguba zaradi manjše proizvodnje, ki nastane zaradi manjših spodbud za ustvarjanje kot posledica slabših možnosti zaslužka oziroma manjše verjetnosti za povrnitev stroškov. Na dolgi rok naj bi ponudniki tako ustvarili manj vsebin ali pa vsebine s slabšo kakovostjo. Pri drugem učinku gre za povečanje družbene blaginje zaradi zmanjšanja alokacijske neučinkovitosti, ki izhaja iz dejstva, da več uporabnikov pride do vsebine in iz nje dobi koristi. Dolgoročno je tako za družbeno blaginjo najbolj nevarno piratstvo uporabnikov z visokim vrednotenjem vsebin, ki z uporabo piratstva ne črpajo koristi iz mrtve izgube, ampak neposredno od ponudnika.

Poleg navedenih ekonomskih učinkov obstajajo tudi drugi, posredni učinki piratstva, ki lahko celo pozitivno vplivajo na poslovanje ponudnika. V teoriji se omenjajo naslednji trije razlogi: preizkušanje vsebin (angl. *sampling*), učinki omrežja (angl. *network effects*) in povečano povpraševanje po komplementarnih proizvodih. Raziskovalci, ki so z empiričnimi študijami preučevali vse navedene učinke piratstva na legalno prodajo, niso dali enoznačnega odgovora o vplivu piratstva, saj so prišli do vseh možnih korelacij med piratstvom in prodajo. Kljub temu pa je najpogostejša ugotovitev, da piratstvo zmanjšuje prodajo legalnih vsebin.

Za boljše razumevanje piratstva in ugotavljanje specifičnih lastnosti nakupnega in piratskega obnašanja Slovencev sem tudi sam izvedel empirično raziskavo. Rezultati empirične raziskave so pokazali, da je v Sloveniji precej več piratov (67 %) kot kupcev (43 %) zabavnih vsebin. Še pomembneje, s piratstvom se pridobiva daleč več vsebin kot s kupovanjem (stopnja piratstva je 82-91 % za glasbo, 88-98% za film, 57 % za TV oddaje

in 55-64 % za video igre), piratstvo pa večini piratov služi kot substitut za legalno potrošnjo. Te ugotovitve so v nasprotju z ugotovitvami večine podobnih študij, ki preučujejo nakupne in piratske navade v bolj razvitih zahodnih državah (npr. Huygen et al., 2009; Karaganis & Renkema, 2013). Piratstva se poslužujejo predvsem mladi ljudje, z nizkimi dohodki, vendar pa je delež piratov visok pri večini sociodemografskih skupin, najbolj zaskrbljujoče tudi pri osebah z visokimi prihodki, ki bi si lahko privoščili legalne verzije.

Pri veliki večini pridobivanja vsebin gre za piratstvo, ki ni podprto z dovolj veliko pripravljenostjo za plačilo za originalno vsebino, kar pomeni, da večji del piratstva v Sloveniji ne izrinja prodaje. Tako bi pirati, če piratstvo ne bi bilo mogoče, kupili le 15 % piratsko dobljenih glasbenih albumov, 1 % filmov, 2% sezon TV oddaj in 4 % PC iger. Kljub temu je relativni vpliv piratstva na prodajo velik. Anketni rezultati kažejo, da piratstvo izrine več kot 50 % potencialne prodajne količine glasbenih in filmskih vsebin, medtem ko tuje študije v zahodnih razvitih državah ta vpliv ocenjujejo na največ 20 %. Pri TV oddajah je izrinjene 9 % in pri PC igrar 12 % prodaje. Preizkušanje vsebin s piratstvom ima majhen pozitiven vpliv na prodajo, vendar pa je ta primerljiv z izrinjeno prodajo le pri PC igrar. Rezultati ne nakazujejo, da bi piratstvo glasbe povečevalo povpraševanje po koncertih kot komplementarnih dobrinah, kot so to ugotovile nekatere tuje študije.

S piratstvom vsebin, ki jih njihovi uporabniki vrednotijo pod tržno ceno, se ustvarjajo koristi za te uporabnike, ki nikomur ne povzročijo škode, ampak grede na račun zmanjšanja mrtve izgube. Ker to velja za večino piratsko pridobljenih vsebin pri anketiranem vzorcu, te koristi daleč presegajo izgubo ponudnikov zaradi izrinjene prodaje. Glede na anketne rezultate so v zadnjem letu ponudniki zaradi piratstva anketirancev utrpeli za 9.510 EUR škode, kar je 34 EUR na anketiranca. Največ škode na anketiranca so imeli ponudniki filmov (13,6 EUR), nato glasbe (10,6 EUR), TV oddaj (8,5 EUR) in na koncu PC iger (1,3 EUR). Na drugi strani so uporabniki vsebin, oziroma pirati, pridobili od 30.896 do 50.931 EUR koristi, kar znaša od 110,3 do 181,9 EUR na anketiranca. Največ koristi na anketiranca so imeli pirati filmov (od 49,6 do 104,1 EUR), nato glasbe (od 26 do 43,1 EUR), TV oddaj (27,5 EUR) in na koncu PC iger (7,2 EUR). Skupni ekonomski učinek piratstva je pri anketnem vzorcu torej zelo pozitiven, saj je družba pridobila od 21.386 do 41.421 EUR koristi, kar pomeni od 76,4 do 147,9 EUR na anketiranca. Ti rezultati se nanašajo na statično analizo, ki ne upošteva vplivov piratstva na nadaljnje ustvarjanje in ponudbo zabavnih vsebin.

Glede na navedbe anketirancev je visoka uporaba piratstva logična. Pirati najpogosteje ne vidijo razlike v kvaliteti med originalno in piratsko verzijo vsebine, po drugi strani pa se jim zdijo piratske verzije veliko bolj dostopne (izjema so PC igre). Če bi bile vse vsebine brezplačne, bi pirati najraje uporabljali originalne digitalne vsebine, vendar pa piratske verzije večinoma ocenjujejo boljše od vseh drugih legalnih alternativ. Ugotovljeno pošilja

nedvoumno sporočilo ponudnikom zabavnih vsebin, in sicer, da uporabniki želijo udobno (digitalno) in hitro ponudbo povsem subjektivno izbranih vsebin, ki jih lahko nato uporabijo kadar želijo.

Vsi rezultati ankete tako kažejo, da Slovenija ni ravno spodbudno okolje za prodajo zabavnih vsebin. Iz dinamičnega pogleda bi ponudniki zabavnih vsebin ob takšnih uporabnikih težko dolgo ustvarjali. Osebno menim, da je zastojkarstvo le del problema, ki vodi do visoke razširjenosti piratstva med ljudmi in stopnje piratstva. O zastojkarski kulturi Slovencev se precej piše (Perko, 2012; Bonšek, 2013), takšen pogled pa potrjujejo tudi rezultati ankete, saj je večina piratov navedla, da bi tudi ob nižjih cenah vsebin še naprej enako uporabljali piratstvo, sicer ob trenutni, slabo ocenjeni dostopnosti. Drugi pomemben del problema za legalne ponudnike je pogled Slovencev na zabavne vsebine, saj je naše vrednotenje teh vsebin precej pod pričakovanji ponudnikov. Večina piratov smatra, da so zabavne vsebine predrage. Ta ugotovitev ni nenavadna, saj so cene vsebin v Sloveniji primerljive s cenami v razvitih zahodnih državah, kjer pa je kupna moč precej večja. Po drugi strani pa je lahko takšen pogled tudi posledica samega piratstva, ki je, zaradi praktično ničelnih stroškov, v zadnjih letih razvrednotilo zabavne vsebine v očeh piratov.

Ne glede na glavni razlog se je potrebno zavedati, da bo pogled ljudi na vrednost zabavnih vsebin težko spremeniti, zato ponudnike čaka še veliko dela. Najprej morajo ponudniki tudi sami prevzeti svoj delež krivde za slabo prodajo, saj je legalna ponudba zelo omejena in za uporabnike večinoma manj prijazna od piratske. Poleg izboljšanja bi morali storiti več tudi za obveščanje uporabnikov o obstoju in prednostih svoje ponudbe. To predvsem velja za digitalno ponudbo, kjer velika svetovna podjetja končno prodirajo tudi v Slovenijo, vendar pa sklepam, da je njihovo komuniciranje z javnostjo nezadostno, saj sam redko ali nikoli ne opazim oglaševanja njihove ponudbe. Boljša ponudba bi morda doprinesla k višjemu vrednotenju vsebin, kljub temu pa bi bilo smiselno, da ponudniki poskusijo z geografsko cenovno diskriminacijo, kar bi pomenilo nižje cene vsebin od tistih v bolj razvitih zahodnih državah. Podatki ankete kažejo, da bi med 24 % in 47 % (odvisno od zabavne vsebine) piratov kupovalo več vsebin ob trenutni, slabo ocenjeni dostopnosti, ti rezultati pa bi znali biti še bolj ugodni, če bi bila ponudba boljša ali vsaj bolje predstavljena uporabnikom. Digitalizacija je nedvomno prinesla precej prednosti glede nižjih stroškov za ponudnike vsebin, zato bi bilo smiselno, da del teh prihrankov na cenah digitalno prodanih in dostavljenih vsebin občutijo tudi uporabniki.

Kupovanje Slovencev na srečo ni bistveno za preživetje ponudnikov preučevanih zabavnih vsebin, saj gre večinoma za tuje vsebine, ki se prodajajo na globalnem trgu. Kljub veliki uporabi piratstva po svetu v zadnjih letih so obeti za zabavno industrijo dobri, saj PricewaterhouseCoopers (2015) napoveduje rast prihodkov v naslednjih letih za prav vse preučevane panoge. Poleg tega je potrebno poudariti, da ekonomska rentabilnost ni edini pogoj za nadaljnje ustvarjanje. Oberholzer-Gee in Strumpf (2010, str. 23) navajata, da

imajo ustvarjalci vsebin načeloma drugačne motivacije od drugih, saj bolj uživajo v svojem delu, poleg tega pa dobijo tudi drugačno zadoščenje kot so slava, občudovanje in ugled v družbi. Tako se je količina proizvedenih intelektualnih vsebin, kljub popularnosti piratstva, v zadnjih letih povečala.

V magistrskem delu sem se osredotočil na preučevanje piratstva, saj gre za problematiko, ki je zelo aktualna predvsem zaradi medijsko odmevnega diskurza, ki ga vodijo predvsem ponudniki vsebin. Njihova glavna argumenta sta, da se s piratstvom kršijo avtorske pravice in ogroža obstoj ustvarjalcev vsebin. Vendar pa dejstva kažejo drugače. Današnjemu času bi lahko rekli zlata doba zabavnih vsebin, saj se jih proizvede več kot kdajkoli prej, boljša je njihova kvaliteta, dostopa in uporablja se jih lahko prej ter na bistveno bolj udobne in zanimive načine, pri čemer večinoma rastejo tudi prihodki ustvarjalcev. Svoj del k temu razvoju je dodalo tudi piratstvo, saj je prijaznost in dostopnost piratske ponudbe vplivala tudi na razvoj in dostopnost legalne. Z empirično raziskavo sem prišel do ugotovitve, da je večina piratstva neškodljivega in iz družbenega vidika prinaša koristi. Lahko bi rekli, da trenutni sistem deluje za vse deležnike in v skladu z glavnim ciljem avtorskih pravic, pospeševanjem inovacij in ustvarjanja novih del. Menim, da bi se zato ponudniki vsebin morali manj ukvarjati z vprašanjem kako ustaviti piratstvo in se posvetiti vprašanju kako prodati še več, še boljših vsebin, na še bolj učinkovit in prijazen način.

SKLEP

Predmetno magistrsko delo se ukvarja s pojavom piratstva zabavnih vsebin (v okviru dela to zajema glasbo, filme, TV oddaje in video igre) s strani končnih uporabnikov. Gre za aktivnost, ki se jo v medijih prikazuje skoraj izključno v slabi luči, vendar pa njeni učinki iz vidika ekonomske teorije niso tako preprosti. Namen dela je bil izboljšati razumevanje družbe o specifikah in ekonomskem pomenu piratstva končnih uporabnikov, za deležnike, ki zabavne vsebine ustvarjajo, ali pa jih uporabljajo, kar v realnosti predstavlja celotno družbo. To sem želel doseči z objektivno analizo relevantne ekonomske teorije in z izvedbo empirične analize, s katero sem na podlagi anketiranega vzorca želel preučiti kakšen je ekonomski pomen piratstva zabavnih vsebin s strani končnih uporabnikov v Sloveniji, oceniti koliko je takšnega piratstva, kdo so najpogostejši pirati in kako močno naj bi piratstvo izrivalo legalno ponudbo.

Ekonomski pomen piratstva sem preučeval na poenostavljenem teoretičnem primeru, kjer družbo sestavljajo ponudnik vsebin, kupci in pirati. Zaradi avtorskih pravic, ki imetniku omogočajo izključno uporabo, ima ponudnik vsebin monopolni položaj. Pri tej tržni strukturi pride do neoptimalne razporeditve resursov, zaradi česar nastane mrtva izguba. Uvedba piratske ponudbe ima velik vpliv na trg. Če piratsko verzijo pridobijo prejšnji kupci, pride do prenosa koristi od ponudnika k uporabnikom, če pa jo pridobijo uporabniki z nižjo rezervacijsko ceno, ti pridobijo koristi na račun zmanjšanja mrtve izgube, s čimer se

družbena blaginja poveča. Na dolgi rok je to vzdržno le, če uporaba piratstva ne ogrozi rentabilnosti poslovnega modela ponudnika, saj bi ta v nasprotnem primeru prenehal s ponudbo novih vsebin. Iz teorije tako izhaja, da so učinki piratstva zabavnih vsebin na družbeno blaginjo mešani, saj po eni strani pride do izgube zaradi manjše proizvodnje, kot posledica manjših spodbud za ustvarjanje, po drugi strani pa do povečanja družbene blaginje zaradi zmanjšanja alokacijske neučinkovitosti.

Raziskovalci, ki so z empiričnimi študijami preučevali učinke piratstva na legalno prodajo, niso dali enoznačnega odgovora o vplivu piratstva, saj so prišli do vseh možnih korelacij med piratstvom in prodajo. Kljub temu pa je najpogostejša ugotovitev, da piratstvo zmanjšuje prodajo legalnih vsebin.

Empirična raziskava, ki sem jo izvedel na podlagi anketiranja slovenskih internetnih uporabnikov, je pokazala, da je v Sloveniji precej več piratov kot kupcev zabavnih vsebin ter da se s piratstvom pridobiva daleč več vsebin kot s kupovanjem. To je še posebej izrazito pri področjih glasbe in filma. Medtem ko tuje študije ugotavljajo, da so pirati tudi dobri kupci, je moja raziskava pokazala, da piratstvo večini slovenskih piratov služi kot substitut za legalno potrošnjo.

Pri veliki večini pridobivanja vsebin gre za piratstvo, ki ni podprto z dovolj veliko pripravljenostjo za plačilo za originalno vsebino. S takšnim piratstvom se ustvarjajo koristi za pirate, ki nikomur ne povzročijo škode, ampak gredo na račun zmanjšanja mrtve izgube. Ker to velja za večino piratsko pridobljenih vsebin pri anketiranem vzorcu, te koristi daleč presegajo izgubo ponudnikov zaradi izrinjene prodaje. Skupni ekonomski učinek piratstva je pri anketnem vzorcu torej zelo pozitiven, saj je družba pridobila od 21.386 do 41.421 EUR koristi, kar pomeni od 76,4 do 147,9 EUR na anketiranca. Vsi rezultati ankete kažejo, da Slovenija ni ravno spodbudno okolje za prodajo zabavnih vsebin, zato bi ponudniki zabavnih vsebin ob takšnih uporabnikih težko dolgo ustvarjali.

Rezultati glede ekonomskih učinkov so zelo občutljivi na subjektivno oceno anketirancev glede vrednosti piratskih vsebin in števila nakupov v primeru, ko piratstvo ne bi bilo možno. Takšno oceno je v trenutku izpolnjevanja ankete težko dobro določiti, zato je potrebno dobljene vrednosti smatrati kot približne. Poleg tega je bilo merjenje opravljeno na nereprezentativnem anketnem vzorcu za slovensko družbo, zato rezultatov ni mogoče direktno projektirati na povprečnega prebivalca Slovenije. Glede na osebne karakteristike anketirancev v vzorcu je smiselno predpostavljati, da dobljeni rezultati vsaj rahlo presegajo piratsko aktivnost povprečnega Slovenca.

Glede na navedbe anketirancev je visoka uporaba piratstva logična. Pirati najpogosteje ne vidijo razlike v kvaliteti med originalno in piratsko verzijo vsebine, po drugi strani pa se jim zdijo piratske verzije veliko bolj dostopne. Uporabniki želijo udobno (digitalno) in hitro ponudbo povsem subjektivno izbranih vsebin, ki jih lahko nato uporabijo kadar želijo.

To so ponudniki piratskih verzij ugotovili že pred precej leti, v zadnjem času pa večje korake v to smer delajo tudi legalni ponudniki.

Kljub veliki uporabi piratstva po svetu v zadnjih letih je bilo poslovanje zabavne industrije večinoma dobro, ugodne pa so tudi napovedi za naslednja leta. Zato predlagam, da se bodoče študije iz preučevanega področja ne osredotočajo na piratstvo kot izolirano aktivnost, ampak v okviru preučevanja vseh oblik pridobivanja zabavnih vsebin. Tako se lahko iz primerjave med piratsko in različnimi oblikami legalne ponudbe ugotovijo prednosti in slabosti obeh v očeh uporabnikov, kar bi lahko vodilo do izboljšanja obeh ponudb v prihodnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Adermon, A. & Liang C.Y. (2014). Piracy and music sales: The effects of an anti-piracy law. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 105, 90–106.
2. Al-Rafee, S., & Cronan, P.T. (2006) Digital Piracy: Factors that Influence Attitude toward Behavior. *Journal of Business Ethics* 63(3), 237–259.
3. Andersen, B. & Frenz, M. (2007). The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu [https://www.ic.gc.ca/eic/site/ippd-dppi.nsf/vwapj/IndustryCanadaPaperMay4_2007_en.pdf/\\$FILE/IndustryCanadaPaperMay4_2007_en.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/ippd-dppi.nsf/vwapj/IndustryCanadaPaperMay4_2007_en.pdf/$FILE/IndustryCanadaPaperMay4_2007_en.pdf)
4. Bae, S.-H., & Choi, J. (2006). A Model of Piracy. *Information Economics and Policy*, 18(3), 303–320.
5. Bai, J., & Waldfogel, J. (2012). Movie piracy and sales displacement in two samples of Chinese consumers. *Information Economics and Policy*, 24(3), 187–196.
6. Ballano, V.O. (2015). Sociological Perspectives on Media Piracy in the Philippines and Vietnam. Singapur: Springer Science+Business Media.
7. Belleflamme, P. (2002, 4. april). Pricing Information Goods in the Presence of Copying. Najdeno 7. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.serci.org/2002/Belleflamme.pdf>
8. Belleflamme, P., & Peitz, M. (2010). Digital piracy: Theory. *CORE Discussion Papers 2010060*, Université catholique de Louvain, Center for Operations Research and Econometrics.
9. Belleflamme, P. (2013, 2. december). The hidden treasure of piracy? Najdeno 26. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.ipdigit.eu/2013/12/the-hidden-treasure-of-piracy/>
10. Bhattacharjee, S., Gopal, R.D., Lertwachara, K., Marsden, J.R. & Telang, R. (2007). The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts. *Management Science*, 53(9), 1359–1374.
11. Bockstedt, J.C., Kauffman, R.J. & Riggins, F.J. (2004). The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market. Najdeno 3. Oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf>
12. *Bodo zaradi piratstva vse igre kmalu postale brezplačne?* (2012, 26. avgust). Najdeno 12. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/igre/novice/ubisoft/devet-iger-od-desetih-je-piratskih.html>
13. Bogataj Jančič, M. (2008). *Avtorsko pravo v digitalni dobi*. Ljubljana: Založba Pasadena.
14. Bonšek, U. (2013, 24. april). gratis.karte@slovenia.si. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.airbeletrina.si/clanek/gratis-karte-slovenia-si>
15. Cammaerts, B., Mansell, R. & Meng, B. (2013). *Copyright & Creation - A Case for Promoting Inclusive Online Sharing*. London: The London School of Economics and Political Science.
16. Cassi, A. (2012). Television scores in 2011! A panorama of worldwide TV consumption. Eurodata TV Worldwide. Najdeno 12. septembra 2015 na spletnem

naslovu

http://www.mipworld.com/RM/RM_MIPWORLD/2012/documents/miptv/pdf/whitepapers/miptv-2012-eurodata-panorama-of-worldwide-tv-consumption-whitepaper.pdf

17. Castro, D., Bennet, R. & Andes, S. (2009). Steal These Policies: Strategies for Reducing Digital Piracy. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.itif.org/files/2009-digital-piracy.pdf>
18. Chen, M., Guo, H., Labog, R., Mui, J. & Ma, T.T.T. (2011, 19. april). Gaming-on-demand. Najdeno 12. marca 2015 na spletni strani <http://www.slideshare.net/rlabog/the-impact-of-technology-in-the-gaming-industry>
19. Cheng, H., Sims, R., & Teegen, H., (1997). To Purchase or to Pirate Software: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 13(4). 49–60.
20. Connolly, M. & Krueger, A. (2006). Rockonomics: The Economics of Popular Music. A. Ginsburgh & C.D. Throsby (ur.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (str. 667–720). Amsterdam: North-Holland.
21. Cook, D.A. & Wang, W. (2004). Neutralizing the piracy of motion pictures: reengineering the industry's supply chain. *Technology in Society* 26, 567–583.
22. Cornish, W.R. (1996). *Intellectual property: patents, copyright, trade marks and allied rights* (3rd ed.). London: Sweet & Maxwell.
23. Craig, P., Honick, R. & Burnett, M: (2005). *Software piracy exposed*. Rockland: Syngress Publishing.
24. Cremer, H., & Pestieau, P. (2009). Piracy prevention and the pricing of information goods. *CORE Discussion Papers 2006018, Université catholique de Louvain, Center for Operations Research and Econometrics*.
25. Culture Action Europe (2015). Exploring the cultural and creative industries debate. Najdeno 28. julija 2016 na spletni strani <http://cultureactioneurope.org/files/2015/02/CAE-Creative-industries-13.pdf>
26. Dally, P. & Pardo, A. (2002). *The Audiovisual Management Handbook: An In-depth Look at the Film, Television and Multimedia Industry in Europe*. Madrid: Media Business School.
27. Dames, M. (2008). *Framing »Piracy«: Etymology, Lobbying & Policy*. Institute for the study of the Judiciary, Politics and the Media: Syracuse University.
28. Danaher, B., & Waldfogel, J. (2012). Reel piracy: The effect of online film piracy on international box office sales. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=697001127126073114116118072119088074103024036044086003100075097125124090023126093029110032053022109049003120000071103097075116116083094022086115073105117127029104060017067021017093123113104027003065084023023092121030006066004112115085084119068123009&EXT=pdf>
29. Danaher, B. & Smith, M.D. (2014). Gone in 60 Seconds: The Impact of the Megaupload Shutdown on Movie Sales. *International Journal of Industrial Organization* 33, 1–8.
30. Danaher, B., Smith, M.D., Telang, R & Chen, S. (2014). The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France. *The Journal of Industrial Economics*, 62(3), 541–553.

31. Dato, S. (2013, 9. julij). France drops controversial 'Hadopi law' after spending millions. *The Guardian*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/09/france-hadopi-law-anti-piracy>
32. Dewey, C. (2013, 9. avgust). 'Game of Thrones' exec says piracy is 'better than an Emmy.' He has a point. *The Washington Post*. Najdeno 22. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2013/08/09/game-of-thrones-exec-says-piracy-is-better-than-an-emmy-he-has-a-point/>
33. Digi-Capital. (b.l.). Global Games Investment Review 2015 – Executive Summary. Najdeno 20. marca 2016 na http://www.proelios.com/wp-content/uploads/2015/04/Digi-Capital_Global_Games_Investment_Review_2015_Executive_Summary.pdf
34. Entertainment industry. (b.l.) V USLegal. Najdeno 15. januarja 2016 na spletni strani <http://definitions.uslegal.com/e/entertainment-industry/>
35. Epstein, E. J. (2005, 25. julij). Hollywood's Death Spiral. Najdeno 27. junija 2016 na spletni strani http://www.slate.com/articles/arts/the_hollywood_economist/2005/07/hollywoods_death_spiral.html
36. Evropska komisija (2010a, 27. april). *Zelena knjiga – Izkoriščanje potenciala kulturnih in ustvarjalnih industrij*. Bruselj: Evropska komisija.
37. Evropska komisija (2010b, 23. junij). *Counterfeiting and Piracy - frequently asked questions*. Najdeno 11. januarja 2015 na spletni strani http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-272_en.htm
38. Fisher, K. (2007, 15. junij). Copyright coalition: Piracy more serious than burglary, fraud, bank robbery. Najdeno 10. januarja 2016 na spletni strani <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2007/06/copyright-coalition-piracy-more-serious-than-burglary-fraud-bank-robbery.ars>
39. Gayer, A., & Shy, O. (2006). Publishers, artists, and copyright enforcement. *Information Economics and Policy*, 18, 374–384.
40. Glass, R. & Wood, W. (1996). Situational Determinants of Software Piracy: An Equity Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1189–1198.
41. Gopal, R.D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *Journal of Business*, 79, 1503–1534.
42. Graser, M. (2014, 16. junij). *Variety.com*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletni strani <http://variety.com/2014/biz/news/licensing-business-for-entertainment-industry-grows-4-3-to-51-billion-in-2013-1201221143/>
43. Hamm, T. (2010, 18. maj). Convenience and Piracy. *TheSimplifiedDollar.com*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletni strani <http://www.thesimpledollar.com/convenience-and-piracy/>
44. Hinduja, S. (2003). Trends and patterns among online software pirates. *Ethics and Information Technology*, 5(1), 49–61.
45. *History and Overview of Piracy*. Najdeno 28. septembra 2015 na spletnem naslovu http://youthandmedia.org/wiki/History_and_Overview_of_Piracy
46. Hong, S-H. (2013). Measuring the effect of Napster on recorded music sales: Difference-in-differences estimates under compositional changes. *Journal of Applied Econometrics*, 28(2), 297–324.

47. Houghton, D. (2010, 30. avgust). A brief history of video game piracy. Najdeno 15. decembra 2015 na <http://www.gamesradar.com/a-brief-history-of-video-game-piracy/>
48. Huygen, A., Rutten, P. & Huveneers, S. (2009). *Ups and downs: Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games*. Postbus.
49. Ingham, T. (2015, 14. april). Global record industry income drops below \$15bn for first time in decades. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.musicbusinessworldwide.com/global-record-industry-income-drops-below-15bn-for-first-time-in-history/>
50. IFPI (2011). IFPI Digital Music Report 2011 - Music at the touch of a button. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
51. IFPI (2015): IFPI Digital Music Report 2015 – Charting the path to sustainable growth. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
52. Jakulin, V. (1996). Kazenskopravni vidiki računalniškega piratstva. *Podjetje in delo*, 5-6, 823–829.
53. Johnson, W. (1985). The Economics of Copying. *Journal of Political Economy*, 93, 158–174.
54. Jordon, J. & Bolton S. (2004). Peer-to-peer file-sharing: Capturing value from digital products. *The European business journal*, 16(3), 105–112.
55. Karaganis, J. (2011). *Media Piracy in Emerging Economies*. Brooklyn: Social Science Research Council.
56. Karaganis, J. & Renkema, L. (2013). Copy Culture in the US and Germany. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://americanassembly.org/sites/default/files/download/publication/copy_culture.pdf
57. Kavčič, B., & Vrdlovec, Z. (1999). *Filmski leksikon*. Ljubljana : Modrijan.
58. Kretschmer M., Klimis G. M. & Wallis R. (2001). Music in electronic markets. *New Media & Society*, 3(4), 417–441.
59. Krueger, A. (2005). The Economics of Real Superstars: The Market for Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics* 23(1), 1–30.
60. Krumpak, S. (2006). *Televizijska in filmska produkcija in njeno financiranje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage Publications.
62. Levičar, B. (2009). *Trendi v svetovni glasbeni industriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Liu, J. (2015). Copyright Complements and Piracy-Induced Deadweight Loss. *Indiana Law Journal*, 90(3), 1011–1045.
64. Love, C. (2000, 16. maj). Govor na Digital Hollywood Online Entertainment Conference. Najdeno 30. septembra 2015 na spletni strani <http://www.gerryhemingway.com/piracy.html>
65. Ma, L., Montgomery, A.L., Singh, P.V. & Smith, M.D. (2014). An Empirical Analysis of the Impact of Pre-Release Movie Piracy on Box Office Revenue. *Information Systems Research*, 25(3), 590–603.

66. MacMillan, D. (2009, 6. marec). The Music Industry's New Internet Problem. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletni strani <http://www.bloomberg.com/news/articles/2009-03-06/the-music-industrys-new-internet-problembusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
67. Madden, M. & Rainie, L. (2004, 30. april). Preliminary results of survey of musicians. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletni strani <http://www.pewinternet.org/2004/04/30/preliminary-results-of-survey-of-musicians/>
68. Masnick, M. & Ho, M (2012, januar): The sky is rising. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://assets.documentcloud.org/documents/562830/the-sky-is-rising.pdf>
69. Mehle, B. (2016, 30. januar). Streaming – reševalec glasbene industrije. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042729265>
70. Menand, L. (2014, 20. oktober). Crooner in Rights Spat. *The New Yorker*. Najdeno 11. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.newyorker.com/magazine/2014/10/20/crooner-rights-spat>
71. Ministrstvo za kulturo (2011). *Kulturne in kreativne industrije po slovensko*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
72. Moody, G. (2012, 19. oktober). 30 Years Of The CD, Of Digital Piracy, And Of Music Industry Cluelessness. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.techdirt.com/articles/20121018/10023520751/30-years-cd-digital-piracy-music-industry-cluelessness.shtml>
73. Mortimer, J., Nosko, C., & Sorensen, A. (2012). Supply responses to digital distribution: recorded music and live performances. *Information Economics and Policy*, 24(1), 3–14.
74. Music industry (b.l.). V Definitions.net. Najdeno 12. novembra 2015 na spletni strani <http://www.definitions.net/definition/music%20industry>
75. Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
76. Novos, I., & Waldman, M. (1984). The effect of increased copyright protection: an analytical approach. *Journal of Political Economy*, 92(2), 236–246.
77. Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), 1–42.
78. Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2010). File sharing and copyright. *Innovation Policy and the Economy*, 10, 19–55.
79. OECD (2008, 27. oktober). OECD project on counterfeiting and piracy: Phase II/ Piracy of digital content. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/IND%282008%2924&docLanguage=En>
80. Oster, S. (2008, 22. januar). MPAA statement on motion picture industry losses due to piracy among college students. Najdeno 28. aprila 2016 na spletni strani http://www.wired.com/images_blogs/business/files/mpaa.pdf
81. Palis, C. (2012, 2. september). Lady Gaga, Jack White, Norah Jones And More: 10 Musicians OK With Piracy And Illegal File-Sharing. *The Huffington Post*. Dostopno na http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/lady-gaga-jack-white-norah-jones-musicians-piracy_n_1258319.html
82. *Pan European Game Information*. Najdeno 27. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.pegi.info/sl/index/id/441/>

83. Peace, A.G., Galletta, D.F. & Thong, J.Y.L. (2003). Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test. *Journal of Management Information Systems* 20(1), 153–177.
84. Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2006). Why the Music Industry May Gain from Free Downloading - the Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24, 907–913.
85. Perko, D. (2012, 7. oktober). Zastonjkarstvo je nacionalni šport. *Slovenske novice*. Najdeno 10. junija 2016 na spletni strani <http://www.slovenskenovice.si/sport/time-out/zastonjkarstvo-je-nacionalni-sport>
86. Piracy (b.l.). V Dictionary.com. Najdeno 12. novembra 2015 na spletni strani <http://dictionary.reference.com/browse/piracy?s=t>
87. Piracy (b.l.). V Longman Dictionary of Contemporary English Online. Najdeno 12. novembra 2015 na spletni strani <http://www.ldoceonline.com/dictionary/piracy>
88. Piratstvo (b.l.). V islovar. Najdeno 12. novembra 2015 na spletni strani <http://www.islovar.org>
89. Prašnikar, J., Domadenik, P. & Koman, M. (2008). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
90. Premrn, S. (2008). *Škoda, ki zaradi kršenja avtorskih pravic nastane filmski industriji*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
91. Pretnar, B. (2002). *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: Založba GV.
92. PricewaterhouseCoopers (2015). *Entertainment and media outlook: 2015 – 2019 (South Africa, Nigeria & Kenya)*. Južna Afrika: PricewaterhouseCoopers.
93. Rob, R. & Waldfogel, J. (2006). Piracy On The High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare In A Sample Of College Students. *Journal of Law and Economics*, 49, 29–62.
94. Rob, R. & Waldfogel, J. (2007). 2007. "Piracy on the Silver Screen." *Journal of Industrial Economics*, 55(3),:379–395.
95. Sanchez, J. (2008, 8. oktober). 750,000 lost jobs? The dodgy digits behind the war on piracy. *Arstechnica.com*. Najdeno 22. marca 2016 na spletni strani <http://arstechnica.com/tech-policy/2008/10/dodgy-digits-behind-the-war-on-piracy/>
96. Sawyer, A. (2008, 26. junij). Changing channels: alternative distribution of television content. Najdeno 22. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.crtc.gc.ca/eng/media/rp080606.htm#s12>
97. Schulman, B.M. (1999). The song heard 'round the world: The copyright implications of mp3s and the future of digital music. *Harvard Journal of Law & Technology*, 12(3), 590–647.
98. Scott, R. (2015). A New Definition of Software Piracy. *Scottandscottllp.com*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletni strani http://www.scottandscottllp.com/main/definition_of_software_piracy.aspx
99. Seale, D.A. (2002). Why Do We Do it if We Know It's Wrong? A Structural Model of Software Piracy. A. Salehnia (ur.), *Ethical Issues of Information Systems*. (str. 120-144). IRM Press.
100. Shapiro, C. & Varian, H. (1999). *Information rules*. Boston: Harvard business school.

101. Simpson, P.M., Banerjee, D. & Simpson, C.L. (1994). Softlifting: A Model of Motivating Factors. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 431–438.
102. Smith, M.D. (2016, 2. februar). The Truth About Piracy. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu <https://techpolicyinstitute.org/2016/02/02/the-truth-about-piracy/>
103. Smith, M.D. & Telang, R. (2008, 1. julij). Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=345071025031101100099015094006067066105031089055030062103115116025003104106095026124126000024009054122012127120095120066112100018038048082088074081102021078011006077017055082115069114105070122092064025085119121100095091085109001123114097096120084096&EXT=pdf>
104. Soloman, L (2009). Book Notes: Moral Panics and the Copyright Wars, by William Patry. *Osgoode Hall Law Journal*, 47(4), 821–822.
105. Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc. Najdeno 28. julija 2016 na spletni strani <http://www.invispress.com/law/copyright/sony.html>
106. Spil Games (2013). State Of Online Gaming Report. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu http://auth-83051f68-ec6c-44e0-afe5-bd8902acff57.cdn.spilcloud.com/v1/archives/1384952861.25_State_of_Gaming_2013_US_FINAL.pdf
107. Strasner, L. (2009). *Video igra kot oglas* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
108. Šmajš, M. (2010). *Piratstvo, njegove posledice in boj proti piratstvu* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za varnostne vede.
109. Tanaka, T. (2004, 13. december). Does File-Sharing Reduce CD Sales? A Case of Japan. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu <http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/15965/1/070iirWP05-08.pdf>
110. Thompson, B. (2015, 18. marec). The changing – and unchanging – structure of TV. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <https://stratichery.com/2015/changing-unchanging-structure-tv/>
111. Trampuž, M. (2000). *Avtorsko Pravo*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
112. United States Government Accountability Office (2010). Intellectual property - Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <http://gao.gov/new.items/d10423.pdf>
113. Valenti, J. (2004, 9. junij). Testimony of Jack Valenti president and ceo Motion picture association of America before the committee on foreign relations united states senate. Najdeno 15. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/ValentiTestimony040609.pdf>
114. Van Dreunen, J. (2016, 26. januar). PC trumps mobile, console in booming \$61bn digital games market. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-01-26-pc-trumps-mobile-console-in-booming-usd61bn-digital-games-market>
115. Vermandele, X. (2012). Consumer Attitudes on Counterfeiting & Piracy and Awareness-Raising. *National Workshop on IP Enforcement*. Najdeno 10. junija 2016

na spletnem naslovu
http://www.economy.gov.lb/public/uploads/files/1843_9845_8318.pdf

116. Voogt, B. (2015, 7. junij). Understanding the Music Industry: Record Labels, A&Rs, Distribution, Pluggers and PR. Najdeno 15. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.budivoogt.com/understanding-music-industry-record-labels-ars-distribution-pluggers-pr/>
117. WIPO – World Intellectual property organization (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (2nd ed.). Ženeva: WIPO.
118. *Why I Pirate - An Open Letter To Content Creators*. Najdeno 13. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.insightcommunity.com/step2/311/why-i-pirate-an-open-letter-to-content-creators?qa-rewrite=311/why-i-pirate-an-open-letter-to-content-creators>
119. Waterman, D. & Lee, S.C. (2003). Time Consistency and the Distribution of Theatrical Films: An Empirical Study of the Video Window. *Allied Social Science Associations Annual Meeting*. Najdeno 13. oktobra 2015 na spletni strani <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.122.2858&rep=rep1&type=pdf>
120. Yoon, K. (2002). The Optimal Level of Copyright Protection. *Information Economics and Policy*, 14(3), 327–348.
121. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah. *Uradni list RS*, št. 16/2007.
122. Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases. *Journal of Law and Economics*, 49(1), 63–90.