

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV POJAVA PONUDNIKOV PRETOČNIH STORITEV NA
NEZAKONITO UPORABO MULTIMEDIJSKIH VSEBIN**

Ljubljana, avgust 2021

MATJAŽ SIMONIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matjaž Simonič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv pojava ponudnikov pretočnih storitev na nezakonito uporabo multimedijskih vsebin, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Antonom Manfredo

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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/-a, 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNA PREOBRAZBA PONUDNIKOV MULTIMEDIJSKIH VSEBIN..	3
1.1 Opredelitev digitalizacije in digitalne preobrazbe.....	3
1.2 Rezultat digitalizacije	7
1.2.1 Sprememba uporabniške izkušnje	7
1.2.2 Sprememba poslovnih procesov	9
1.2.3 Sprememba poslovnih modelov	10
1.3 Ovire in izzivi digitalizacije.....	11
1.4 Vpliv digitalizacije na deljenje multimedijskih vsebin.....	13
2 PIRATSTVO NA PODROČJU DELJENJA DIGITALNIH VSEBIN	15
2.1 Opredelitev ter razvoj piratstva	15
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na posluževanje piratstva	17
2.3 Posledice piratstva za trg multimedije.....	18
2.4 Boj proti piratstvu	20
2.4.1 Zakonodajni boji oblasti proti piratstvu	20
2.4.2 Prilagajanje poslovnih modelov ponudnikov multimedijskih vsebin	24
3 PONUDNIKI PRETOČNIH STORITEV.....	26
3.1 Opredelitev pretočnih storitev	26
3.2 Opredelitev različnih poslovnih modelov ponudnikov pretočnih storitev	27
3.2.1 Oglaševalski poslovni model.....	27
3.2.2 Model z doplačljivo storitvijo.....	28
3.2.3 Naročniški poslovni model.....	29
3.3 Ekonomski vpliv porasta ponudnikov pretočnih storitev	29
3.4 Predstavitev izbranih ponudnikov glasbe ter podkastov	31
3.4.1 Spotify	31
3.4.2 Apple Music	34
3.4.3 Deezer.....	35
3.5 Predstavitev izbranih ponudnikov filmov ter serij.....	35
3.5.1 Netflix.....	36
3.5.2 Hulu	37

3.5.3	Amazon Prime Video	38
4	ANALIZA REZULTATOV	38
4.1	Metodologija raziskave	38
4.2	Demografski podatki	40
4.3	Analiza ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin	41
4.4	Analiza posluževanja pretočnih storitev ter njihovih ponudnikov	46
5	KLJUČNE UGOTOVITVE IN OMEJITE RAZISKAVE	56
	SKLEP	58
	VIRI IN LITERATURA	59
	PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Proizvodnja, distribuiranje in dostop do digitalnih kopij glede na industrijo	21
Tabela 2:	Demografski podatki zajetega vzorca	41
Tabela 3:	Razlogi, ki botrujejo ilegalnemu posluževanju multimedijskih vsebin	43
Tabela 4:	Odnos do ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin	45
Tabela 5:	Ovire pri ilegalnem posluževanju multimedijskih vsebin	46
Tabela 6:	Ovire pri posluževanju pretočnih storitev	47
Tabela 7:	Število trenutnih naročnin ter njihov tip	50
Tabela 8:	Dejavniki, ki bi vplivali na povečanje posluževanja legalnih alternativ digitalnemu piratstvu	51
Tabela 9:	Primerjava odgovorov podobnih vprašanj	53
Tabela 10:	Testna statistika Mann-Whitney U deljena po spolu	54
Tabela 11:	Korelacije med spolom, zaposlitvijo, pogostostjo ter odnosom do posameznega načina posluževanja	55
Tabela 12:	Korelacije med trditvami o pretočnih storitvah, njihovem odnosu in pogostosti posluževanja	55

KAZALO SLIK

Slika 1:	Poraba ameriških potrošnikov za fizične medije, koncerte in naročnine (v milijonih ameriških dolarjev)	14
Slika 2:	Skupna maloprodajna vrednost fizičnih glasbenih medijev od leta 1999 do 2019 (v milijardah ameriških dolarjev)	19
Slika 3:	Prihodki svetovne glasbene snemalne industrije glede na vir	26
Slika 4:	Izguba podjetja Spotify od leta 2009 do 2020 (v milijonih evrov)	33

Slika 5: Odnos do ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin	42
Slika 6: Pogostost ilegalnih prenosov	43
Slika 7: Pogostost prenosov različnih multimedijskih vsebin	44
Slika 8: Naklonjenost posluževanju pretočnih storitev	47
Slika 9: Pogostost uporabe pretočnih storitev	48
Slika 10: Vodilni ponudniki pretočnih storitev med Slovensko mlajšo populacijo	49
Slika 11: Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o naročnini na pretočno storitev	52

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: SPSS izpis	6

UVOD

Digitalna preobrazba in digitalizacija sta izraza, ki ju danes zelo pogosto slišimo, saj se z njima sreča bolj ali manj vsako podjetje. Z razvojem digitalnih tehnologij se je mnogo podjetij moralo odzvati pritiskom digitalizacije (Genzorova, Corejova & Stalmasekova, 2019) zato so dobro proučili in spremenili svoj dosedanji poslovni model s ciljem povečati konkurenčne prednosti (Bouwman, Nikou & de Reuver, 2019). Uspešna preobrazba prinese podjetju veliko uspeha na področjih izkoriščanja virov, nižjih stroškov, povečanju produktivnosti in uspešnosti zaposlenih ter povečanju zadovoljstva in zvestobe strank (Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber & Schirgi, 2019). Digitalna preobrazba pa ni nov pojem, saj se pojavlja že od prvih računalnikov in ostalih digitalnih naprav v drugi polovici 20. stoletja, znatna prelomnica pa je sledila leta 1989, ko je bilo ustanovljeno medmrežje in splošna povezanost naprav (Berners-Lee, brez datuma). Tako se vedno več in več podjetij preoblikuje, saj so postavljena pred izzive drugačnega komuniciranja in doseganja novih kupcev, spreminja se tudi dobava in dostava izdelkov ter ponujanja storitev, zahtevna in zelo potrebna pa je tudi integracija informacijsko tehnoloških storitev v vsak oddelek podjetja. Digitalizacija pa ne pomeni samo optimizacije notranjih procesov poslovanja ali vpeljave novih tehnologij, ki same po sebi ne zagotovijo izboljšave poslovnih rezultatov, ampak tudi proučitev ter spremembo dosedanjega poslovnega modela (Bouwman, Nikou & de Reuver, 2019). Še posebej so izpostavljena podjetja, ki končnemu uporabniku dostavljajo digitalne vsebine in izdelke, kot so filmi, glasba, računalniške igre, programska oprema ipd. (Capastru, 2017). Trend po digitalizaciji je odprl nova vrata številnim neveljavljenim in neznanim avtorjem digitalnih vsebin, prav tako pa tudi podjetjem za doseganje večjega števila kupcev. Nove tehnologije in povezljivost uporabnikov ter naprav pa so prinesle tudi številne načine za krajo izdelkov in storitev. Ilegalno pridobivanje in posredovanje digitalnih vsebin imenujemo tudi piratstvo (Anderson, 2004).

Piratstvo se je začelo uveljavljati že deset let po tem, ko je bilo ustanovljeno medmrežje. Kot začetnik ilegalnega prenosa multimedijskih vsebin je največkrat omenjena peer-2-peer (P2P) storitev Napster, ki je ena izmed pionirjev digitalnega piratstva (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019). Ustanovil ga je ameriški heker Shawn Fanning, 19-letni študent, ki je iskal načine za brezplačno ter hipno deljenje glasbe (Dowling, 2019). Aplikacija je že od leta 1999 uporabnikom omogočala deljenje in prenos avdio datotek, kar je že v nekaj letih korenito poseglo v dobičke glasbenikov in njihovih založb (Bazinet in drugi, 2018). Še posebej je postalo priljubljeno s prihodom glasbenega formata mp3, saj je deljenje postalo bolj enostavno kot kadarkoli prej. To je botrovalo tudi strmemu upadu prodaj glasbenih zgoščenk (Bustinza Oscar, Vendrell-Herrero, Parry & Myrthianos, 2013). Uporabniki naj bi samo v letu 2008 prenesli preko 40 milijard pesmi (Borja, Dieringer & Daw, 2015, str. 69). Glasbena industrija je še posebej na udaru, saj so pesmi skupek zvočnih informacij, ki imajo izredno visoke fiksne stroške produkcije ter skoraj ničelne variabilne stroške reprodukcije in deljenja. Tako lahko vsak svoje zvočne datoteke deli z ostalimi (Cesareo & Pastore, 2014).

Borbe proti spletiščem z ilegalno vsebino potekajo že od samih začetkov piratstva z namenom, da bi omilili posledice velikih izgub. Države uveljavljajo razne zakone ter ostale omejitve za nadzor dostopa do strani z ilegalno vsebino, ponudniki interneta pa redno blokirajo in strankam onemogočajo dostop do le-teh (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019). Ampak kot navaja Capastru (2017), so taki poskusi blokiranja učinkoviti samo za kratek čas, tj. dokler uporabniki ne najdejo druge storitve ali načina, kako zaobiti trenutne varnostne prepreke. Avtor prav tako navaja primer nemške piratske spletne strani za deljenje videoposnetkov *kino.to*, ki so jo pristojne institucije odstranile. Po odstranitvi se je popularnost ostalih piratskih spletnih strani drastično povečala, saj ta odstranitev nemškega prebivalstva ni odvrnila od piratstva (Aguiar, Claussen & Peukert, 2018). Podobne rezultate so dosegli tudi v Ameriki in Angliji po blokiranju strani *megaupload.com* ter *thepiratebay.org*, kjer se piratstvo ni zmanjšalo, ampak se je povečal obisk alternativnih strani ter uporaba navideznih privatnih omrežij (Danaher, Smith & Telang, 2017).

Prejšnji in podobni primeri so očiten motivator za podjetja, da ne razmišljajo o sprožanju pravnih postopkov zoper kršenja avtorskih pravic, ampak o boljši ponudbi storitev in uporabniške izkušnje, kot jo imajo piratske strani. Svoje storitve in ponudbo morajo zastaviti tako, da izrazito prekašajo pomanjkljivosti prirastkih spletnih strani, ki se običajno kažejo v nižji kvaliteti ter nepopolni funkcionalnosti multimedijskih vsebin, pomanjkanju orodij za raziskovanje novih vsebin ter navsezadnje tudi v interakciji z uporabniki ter med njimi (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019). Podjetji, ki sta prvi začeli razmišljati v tej smeri ter bili tudi uspešni, sta Spotify in Netflix. Obe sta še posebej na udaru, saj delujeta v glasbeni in filmski industriji, kjer je grožnja piratstva najmočnejša. Obe podjetji sta vodilni v ponudbi svojih vrst digitalnih tehnologij, obe zasledujeta strategijo naročniškega poslovnega modela s privlačnimi cenami, vsako pa na svoj način omogoča brezplačno ponudbo osnovnega produkta ali storitve, kjer uporabnik plača za napredne možnosti (ang. Freemium) (Freemium, brez datuma). Obe ponujata neomejen prenos multimedijskih vsebin za relativno majhno mesečno naročnino, kjer stranka izdelka ne kupi, ampak si ga izposodi za čas naročnine na pretočno storitev (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019, str. 40).

Kljub vsem ukrepom pa je piratstvo še vedno aktualno (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019). Uporabniki so postavljeni pred odločitev, ali se poslužujejo ilegalnih prenosov ali plačujejo za legalno storitev številnih podjetij. Ravno zaradi navedenega se bom v magistrskem delu osredotočal na tehnološke spremembe in inovacije, ki so jih podjetja uvedla v boju proti piratstvu. Glede na to, da sta tako Spotify kot Netflix prisotna v Sloveniji, se bom v magistrskem delu osredotočil na dejavnike, ki vplivajo na odločitev posameznika iz slovenske mlajše generacije (15–30 let) o posluževanju vsebin ter o morebitni spremembi potrošnih navad s prihodom ponudnikov pretočnih storitev v Slovenijo.

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kakšen vpliv je imel porast ponudnikov pretočnih vsebin v Sloveniji na ilegalno pridobivanje in deljenje multimedijskih vsebin slovenske mlajše generacije, kako le-te dojemajo moralno plat ilegalnega početja ter izpostaviti ključne razloge, ki še vedno botrujejo uporabi piratskih spletnih strani. Ravno poznavanje razlogov

je namreč ključnega pomena za številne deležnike v boju zoper ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin.

Cilji magistrskega dela so:

- predstaviti trenutne vodilne ponudnike pretočnih vsebin glasbe in filmov,
- prikazati trende legalnega ter ilegalnega posluževanja multimedije,
- analizirati ter izpostaviti glavne razloge za nelegalni prenos vsebin,
- analizirati vpliv pojava ponudnikov vsebin na zahtevo na ilegalno posluževanje med slovensko mlajšo generacijo.

Osredotočil se bom na vodilne ponudnike digitalnih glasbenih (Spotify, Deezer in Apple Music) ter filmskih (Netflix, HBO Go in Hulu) vsebin, proučil njihove poslovne modele ter povzel primere dobrih praks, ki lahko podjetjem prispevajo k boljšemu razumevanju kupcev ter digitalnega deljenja vsebin.

V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela bom uporabil deskriptivni pristop k raziskovanju, s pomočjo katerega bom pregledal tujo strokovno literaturo, znanstvene članke in raziskave, državno zakonodajo ter internetne vire s področja digitalizacije vsebin na zahtevo in ilegalnega posluževanja datotek ter storitev. Prav tako bom v tem delu analiziral poslovne modele vodilnih podjetij za distribuiranje digitalnih izdelkov, kjer se bom posluževal opisne in komparativne (primerjalne) metode ter kompilacije (združevanja) ugotovitev.

Teoretični del bo služil kot izhodišče za drugi, empirični del magistrskega dela, kjer bo kvantitativna raziskava izvedena z uporabo anketnega vprašalnika, na podlagi katerega bom ugotovil mnenja in stališča mlajše slovenske generacije do ilegalnega prenosa ter deljenja digitalnih vsebin. Anketa bo narejena s pomočjo spletnega orodja Ika.

1 DIGITALNA PREOBRAZBA PONUDNIKOV MULTIMEDIJSKIH VSEBIN

1.1 Opredelitev digitalizacije in digitalne preobrazbe

Podjetja in panoge kot celota se v zadnjih desetletjih ne soočajo samo s hitrim spreminjanjem tehnologij, ki jim odpirajo nova vrata na področja prilagodljivosti, odzivnosti in individualizacije produkta ali storitve, ampak tudi z izzivi večje kompleksnosti, nepoznanih tehnologij ter spreminjajočih se zahtev kupcev (Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber & Schirgi, 2019). Tako je digitalna preobrazba postala en izmed večjih izzivov vsakega podjetja (Saarikko, Westergren & Blomquist, 2020).

Digitalna preobrazba je proces prestrukturiranja podjetij z uporabo novih tehnologij in na vseh področjih delovanja institucij, podjetij in celotne družbe (Gbadegeshin, 2019, str. 50). Primer novih tehnologij so družbena omrežja, ki so popolnoma spremenila način, kako podjetja oglašujejo, dosegajo nove kupce in jim ponujajo ter dostavljajo svoje izdelke. Digitalna preobrazba se ne nanaša samo na optimizacijo notranjih procesov ali vključevanje novih tehnologij, ampak zajema tudi spreminjanje poslovnih modelov podjetij (Bouwman, Nikou & de Reuver, 2019). Medtem ko slednja opisuje spremembe na vseh področjih dojetanja in uporabe novih tehnologij, digitalizacija pomeni združevanje različnih tehnologij (npr. računalništva v oblaku, senzorjev, 3D-tiskanja, optičnih povezav, masovnih podatkov...) za doseganje novih možnosti na področju razvoja novih produktov ter storitev (Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber & Schirgi, 2019).

Digitalizacija je ključen in pomemben proces za razvoj podjetij ter doseganje konkurenčne prednosti. Glavni namen je poenostavitev in pospešitev dela z velikimi količinami podatkov, avtomatizacijo aktivnosti in procesov podjetja ter komuniciranje s svojim zunanjim okoljem (stranke ter dobavitelji). Kljub številnim prednostim pa je digitalizacija v nekaterih podjetjih počasen postopek, saj so le-ta postavljena pred številne ovire, ki med drugim vključujejo pomanjkanje strategije in vizije, neizobražene delavce, strah pred spremembo ter pomanjkanje denarja (Shpak, Kuzmin, Dvulit, Onysenko & Sroka, 2020).

Dandanes imajo številna podjetja vrsto težav, ki nastanejo zaradi pomanjkanja jasne strategije, vizije in potrebnih znanj, slabe podpore vodstva ter nepoznavanja različnih tehnologij in načina njihove uporabe. Pred njih se postavlja izziv, kako vse to premagati, saj vse naštetu privede do poslabšanja konkurenčnih prednosti, kar negativno vpliva na razvoj podjetja. Ritem življenja je dandanes zahteven in ljudje bolj kot kdajkoli prej cenijo svoj čas, zato prisegajo na hitro ter prilagojeno uporabniško izkušnjo (Shpak, Kuzmin, Dvulit, Onysenko & Sroka, 2020). Ljudje sprejemajo nove tehnologije hitreje kot kdajkoli prej in celo hitreje, kot jih sprejemajo nekatera podjetja pri svojem delovanju. Medtem ko je radio potreboval 38 let, da je dosegel 50 milijonov ljudi, je iPod podjetja Apple za to isto številko porabil 4 leta, družabno omrežje Instagram pa manj kot 6 mesecev (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018, str. 33). Zahteve strank po višjih hitrostih in kvalitetah produktov se nenehno povečujejo, zato se morajo podjetja temu prilagoditi. Za doseganje teh zahtev morajo pospešiti postopek digitalizacije svojih procesov in maksimalno izkoristiti platforme, informacijsko komunikacijske tehnologije ter aplikacije, ki so jim na voljo (Bouwman, Nikou & de Reuver, 2019).

Gimpel in drugi (2018, str. 32) opisujejo, da je posledica digitalizacije uvedba novih poslovnih modelov oz. bistvena sprememba trenutnih, kar po mnenju avtorjev vpliva na dosedanja pravila delovanja podjetij in celotnih panog, od koder izhaja tudi izraz digitalna motnja trga. Primer podjetij, ki so uspešno izpeljala proces digitalizacije z vključevanjem novih tehnologij, so:

- Zoom, WeChat in WhatsApp, ki sodijo med največja telekomunikacijska podjetja, ki nimajo v lasti nobene večje telekomunikacijske infrastrukture,
- Netflix in Hulu, ki kot največja ponudnika video vsebin nimata v lasti nobene kinodvorane,
- Apple in Google, ki razvijata le delček programske opreme, ki jo imata na voljo v svoji trgovini,
- Uber in Lyft, ki sodita med največje prevozne ponudnike, a nimata v lasti veliko avtomobilov,
- AirBnB in Booking, ki se uvrščata med večje ponudnike prenočišč, a nimata v lasti veliko nastanitvenih nepremičnin.

Podjetja lahko dosežejo uspešno preobrazbo samo z upoštevanjem ter vpeljevanjem sprememb na vseh področjih svojega delovanja (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018). Preko njih lahko podjetja zmanjšujejo tveganja ter povečujejo svojo konkurenčno prednost, prav tako pa lahko različne digitalne rešitve ter nove tehnologije podjetju ponudijo velik potencial za premagovanje številnih izzivov in doseganje glavnih ciljev podjetja. Moşteanu (2020) opozarja, da je za uspešno digitalno preobrazbo potrebno veliko pozornosti, časa in truda, saj je lahko podjetje s prehitro ter prisiljeno spremembo zaradi vključevanja novih tehnologij izpostavljeno številnim tveganjem na področju kibernetne varnosti.

Prvo področje so stranke, saj digitalizacija spremeni tako pot do njih kot tudi njihove nakupovalne odločitve in navade. Večina novih in vodilnih podjetij že zasleduje strategijo *Najprej stranka* (ang. customer-first), kar pa ob zelo nasičenem trgu postaja vedno težje. V digitalni ekonomiji je upravljanje z uporabniško izkušnjo pomemben korak za vsako podjetje, ki si želi pridobiti, ohraniti in izboljšati odnose s svojimi kupci. Uporabniška izkušnja opredeljuje uporabnikove subjektivne izkušnje preko neposrednih in posrednih interakcij s podjetjem. Ta izkušnja je individualna in skozi čas tudi spremenljiva, saj lahko interakcija poteka na več stopnjah zavedanja posameznika (čustvena, racionalna, senzorična ...) (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018).

Drugo področje je ponujena vrednost (ang. value proposition), ki jo podjetje ponuja kupcem, da jih prepriča v nakup svojega izdelka ali storitve. Preko te vrednosti lahko stranke jasno opazijo prednost pred ostalo konkurenco in prednosti izdelka ali storitve, ki jo podjetje ponuja. Dobra ponudba vrednosti lahko podjetju prinese prednost pred konkurenco, saj stranke takoj vedo, kaj so njegova močna področja in lastnosti, ki jih ostali nimajo. Mnoga podjetja vidijo velik potencial v pametnih produktih, ki predstavljajo fizične produkte z vgrajenimi senzorji, računalniškim vezjem, internetno povezljivostjo ter raznimi gumbi. Podjetja morajo obogatiti svojo ponujeno vrednost preko samostojnih pametnih storitev ali v kombinaciji s fizičnim produktom (Bouwman, Nikou & de Reuver, 2019).

Tretje področje, ki je zelo dovzetno za vplive digitalizacije, je poslovanje in delovanje podjetja. Ker se digitalni in fizični svet v naši družbi vedno bolj združujeta ter sobivata,

morajo digitalizaciji še posebej veliko pozornosti nameniti podjetja, ki proizvajajo fizične produkte (npr. proizvodna industrija). V proizvodni industriji morajo podjetja svoje operativne procese in poslovne modele spremeniti tako, da bodo lahko svoje produkte proizvajali hitro ter bodo prilagojeni trenutnim potrebam trga ali posameznikom (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018).

Da podjetja stremijo k analizi podatkov svojih kupcev in proučevanju njihovega obnašanja, ni novost, zato analizo velike količine podatkov Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini, & Probst (2018) opisujejo kot četrto področje. Ljudje, ki so sposobni analize velikih količin podatkov, so v letu 2021 med bolj iskanimi, potreba po njih pa še raste (Southern, 2021). Veliko podjetij meni, da je analiza podatkov osnova za uspeh podjetja, saj vpliva na veliko področij njegovega delovanja (npr. razumevanje obnašanja in potreb kupcev, pametne produkte in storitve, prilagodljivost potrebam posameznika ...). Zaradi tega podjetja stremijo k temu, kako podatke zajeti, analizirati in jih spremeniti v pomembno dodano vrednost pri svojem poslovanju. Ti podatki lahko pridejo preko različnih senzorjev osebnih naprav posameznika, spletnih transakcij, uporabe družabnih omrežij in zgodovine brskanja (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018). Izraz, ki ga danes pogosto slišimo, so masovni podatki (ang. big data), ki predstavljajo ogromno količino raznolikih podatkov, ki so zelo hitro zajeti in obdelani. Podjetja lahko z izkoriščanjem prednosti masovnih podatkov pridejo do višje učinkovitosti svojega poslovanja, optimizacije procesov, zmanjševanja števila napak ter izboljšanja odnosa s svojimi strankami (Günther, Rezazade Mehrizi, Huysman & Feldberg, 2017).

Peto področje, ki je zelo pomembno na poti do uspešne in popolne digitalizacije, je podjetje samo. Tehnologija vpliva na spremembe, kako podjetje in njeni zaposleni dojemajo delo. Podjetja, ki so ali bodo v prihodnosti podvržena starajoči delovni sili, so izpostavljena pomanjkanju digitalnih kompetenc ter digitalne miselnosti, kar pogosto zavira vpeljavo novih tehnologij ter povečuje odpor do sprememb. Tako mora management med svoje osrednje vrednosti postaviti digitalno miselnost ter vpeljavo le-te v vsak kotiček podjetja, saj lahko ta miselnost vpliva na uspeh (ali propad) podjetja (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018).

Zadnji korak na poti do uspešne digitalizacije pa je management sprememb. Sposobnost upravljanja s spremembami je ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti. Te spremembe ne vključujejo procesov samo znotraj podjetja, ampak po celotni verigi vrednosti, kar prinese boljše odnose s svojim notranjim ter širšim okoljem, vključujoč stranke in dobavitelje. Že kot pove samo ime, je management sprememb proces, ki spreminja in preoblikuje vrednote, etičnost, standarde in dolgoročne cilje podjetja ter zaposlenih (Gimpel, Huber, Röglinger, Hosseini & Probst, 2018). Vse se začne s tem, da podjetje zastavi svojo digitalno strategijo tako, da le-ta vključuje jasno vizijo, cilje ter ostale aktivnosti, s katerimi bodo maksimalno izkoristili prednosti digitalne preobrazbe (Ivanova, Pulyaeva, Vlasenko, Gibadullin & Sadridinov, 2019).

1.2 Rezultat digitalizacije

Digitalizacija ali uporaba tehnologij za korenito spreminjanje delovanja in izboljševanja uspešnosti podjetja je že vrsto let popularna tema po vsem svetu. Vodilni ljudje v podjetjih vseh industrijskih panog se trudijo izkoriščati zmožnosti digitalnih naprav, poslužujejo se analize podatkov, olajšajo jim mobilnost, s pridom uporabljajo družabna omrežja in majhne vgrajene naprave, ki so povezane v splet. Prav tako pa z uporabo tehnologij dosežejo boljši odnos s stranko in posledično ponudijo boljšo uporabniško izkušnjo, izboljšajo svoje poslovne procese ter povečajo ponujeno vrednost (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Ampak proces digitalizacije navkljub mnogim prednostim za podjetje ni samoumeven in je lahko s strani vodstva ali zaposlenih sprejet z odporom. Medtem ko nekatera podjetja spreminjajo že vsako funkcijo poslovanja, druga s preobrazbo šele začenjajo. Najboljša podjetja, ki jih Westerman in drugi (2012) imenujejo *digirati*, razumejo, kako maksimalno izkoristiti vse prednosti digitalizacije. Poleg previdnega upravljanja s podjetjem in vključevanja vseh deležnikov ter zadostnih investicij jih družijo jasna vizija o svoji prihodnosti in smeri, kamor so z digitalno preobrazbo namenjeni. Z jasno in razumljivo vizijo ter vključevanjem vseh v podjetju dosežejo t. i. digitalno kulturo, ki je odprta za nadaljnje spremembe. Prav tako pa z razumnim investiranjem in jasnim koordiniranjem digitalnih iniciativ po spremembah še povečujejo svojo prednost (Westerman, Bonnet & McAfee, 2012).

Digitalizacija tako že vrsto let vpliva na delovanje podjetij. Zanemarjanje le-te lahko privede do številnih težav in tveganj, ki lahko na koncu vodijo v izgubo konkurenčnosti na že tako tekmovalnih trgih. Zavedanje o njenih prednostih pa lahko podjetju prinese nove priložnosti, spremeni vloge zaposlenih in spremeni način komuniciranja ter doseganja kupcev (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen & Teppola, 2017).

1.2.1 Sprememba uporabniške izkušnje

Prvo izmed treh glavnih področij, ki jih digitalizacija spreminja, je po Westerman, Bonnet & McAfee (2014, str. 2) sprememba uporabniške izkušnje. Podjetja so začela izkoriščati prednosti svojih investicij v digitalne sisteme in s tem pridobila na boljšem razumevanju kupcev iz različnih geografskih in tržnih segmentov. Nekatera podjetja so začela raziskovati ponujene možnosti družabnih omrežij za boljše razumevanje kupcev o tem, kaj jih naredi srečnejše in kaj ne. Prav tako pa lahko na družabnih omrežjih podjetja učinkovito ter poceni oglašujejo svojo blagovno znamko. Poleg oglaševanja pa lahko na družbenem omrežju s sledilci zgradijo spletno skupnost, ki temelji na zvestobi blagovni znamki (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Družbena omrežja so spremenila tradicionalne načine oglaševanja, prodaje in doseganja novih kupcev. Po Paine (2011) pa dandanes na družbenih omrežjih multimedijske vsebine niso več primarnega pomena, saj ima veliko večjo vrednost skupnost uporabnikov, ki nam sledijo in z njimi poslujemo.

Preobrazba uporabniške izkušnje in njena digitalizacija se dandanes ne izvaja samo na spletu, ampak lahko podjetju pripomore tudi pri tradicionalnem poslovanju. Primer so nekateri ponudniki bančnih storitev, ki uporabljajo digitalne naprave namesto tradicionalnega papirja za večjo uspešnost nagovarjanja stranke k nakupu ali naročilu na storitev. Drugi primer so investicijska in zavarovalna podjetja, ki so vpeljale mobilne naprave in analitična orodja za pomoč prodajalcem pri sklepanju poslov skupaj s stranko (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Poslovanja v živo si danes brez digitalnih tehnologij ne more predstavljati tudi avtomobilska industrija, saj preko računalnikov ter tablic vsakemu kupcu ponudijo popolnoma prilagojeno uporabniško izkušnjo nakupa avtomobila. Začne se pri samem oblikovanju, ko se na ekranu izrisuje točno tak avto, kot si ga stranka želi in ga na koncu tudi dobi, omogočene pa so ji tudi prilagojene ter navidezne resničnosti raziskovanja in ogledovanja zunanosti ter notranosti svojega bodočega avtomobila. Velike spremembe doživljajo tudi zdravstvene ustanove, ki skupaj s ponudniki tehnoloških rešitev neprestano digitalizirajo svoje procese. Ameriška porodnišnica Renown Health se je povezala s podjetjem PeriGen in digitalizirala nadzor nad oddelkom novorojenčkov, v ta namen uporablja umetno inteligenco za objektivno oceno zdravstvenega stanja vsakega otroka (Comstock, 2018).

Boljše razumevanje strank lahko podjetju pomaga spremeniti dosedanjo strategijo prodaje ter tako stranki kot prodajalcu izboljšati prodajno izkušnjo. Podjetja so začela integrirati kompleksne sisteme in programske rešitve, ki analizirajo ogromno količino podatkov in kupcu ponudijo prilagojeno uporabniško izkušnjo ter ponudbo enega ali kompleta produktov (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Uspešen korak proti popolni osebni prilagodljivosti je uvedlo podjetje Dollar Shave Club, ki prodaja izdelke za moško britje. Obiskovalcu je ob vstopu na spletno stran ponujen vprašalnik, preko katerega sistem izve uporabnikove želje in potrebe o načinu ter pogostosti britja, morebitne težave in stanje kože. Na koncu pa vsakemu ponudi prilagojen komplet izdelkov, ki bi bili glede na odgovore najbolj primerni. Če se uporabnik odloči za nakup, mu komplet izdelkov pošiljajo vsaka dva meseca, da je izkušnja kupovanja produktov za osebno higieno za kupca brezskrbna ter prilagojena. Prav tako pa na podlagi zbranih podatkov iz vprašalnika in nadaljnjih nakupov prilagodijo oglase, ki jih stranki pošiljajo na elektronski naslov. Oglaševanje pa ne poteka samo na osnovi predhodno zbranih podatkov, ampak podjetja dandanes izkoriščajo tudi lokacijske storitve pametnih naprav, da oglase prilagodijo trenutni lokaciji (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Morajo pa biti podjetja pri uporabi osebnih podatkov in prilagodljivosti previdna, saj je meja med popolno prilagodljivostjo in vdorom v zasebnost tanka in je podjetje tako lahko hitro preveč vsiljivo, s čimer morebitno stranko odvrne od nakupa. Znan primer je bila novost na družabnem omrežju Facebook, imenovana Beacon. Storitve je ostalim stranem omogočila dostop do uporabnikovih osebnih podatkov in dovolila prilagodljivost oglasov glede na zbrane podatke, kar je bilo s strani uporabnikov družabnega omrežja sprejeto z velikim neodobranjem (Toch, Wang & Cranor, 2011, str. 204).

Prav tako pa lahko uporabniško izkušnjo izboljšajo različne digitalne iniciative podjetij, ki združijo obstoječe poslovne procese skupaj z novo tehnologijo za doseganje in komuniciranje s kupci po več komunikacijskih kanalih. Primer takih iniciativ so podjetja, ki so glavni del podpore strankam preselila na družabna omrežja, kot so Twitter, Facebook in Instagram (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Ker so omrežja, objave in komentarji javni, lahko stranke reševanje problema spremljajo v živo. Raziskave kažejo, da so uporabniki reševanju težav preko družabnih kanalov veliko bolj naklonjeni kot tradicionalnemu načinu, podjetje pa s tem prihrani tudi stroške. Nekatera podjetja vpeljujejo samopostrežne storitve kupovanja in sklepanja naročin, s čimer kupcu prihranijo čas, sebi pa denar (Hyken, 2016).

1.2.2 Sprememba poslovnih procesov

Čeprav so spremembe uporabniške izkušnje za podjetje in stranke najzanimivejše ter najopaznejše, se podjetja vedno bolj zavedajo prednosti digitalizacije notranjih poslovnih procesov in delovnih mest, kar pripelje do večje učinkovitosti ter zmogljivosti (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014). Poleg tega pa lahko z digitalizacijo informacij in avtomatizacijo ročnih procesov znižajo stroške in omogočijo podjetju avtomatično zbiranje podatkov, ki so lahko analizirani za doseganje boljših rezultatov, razumevanje kupcev ter nižanje možnih tveganj (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen & Teppola, 2017). Tako lahko z združevanjem avtomatskega sistema za nakupovanje in prej omenjene samopostrežne storitve na strani kupca odpravijo ročne procese, ki od podjetja zahtevajo čas ter človeško delovno silo. Avtomatizacija lahko podjetju omogoči ponovni premislek glede razporeditve zaposlenih ter jim tako dodeli strateško pomembnejše naloge. Avtomatizacija prav tako podjetjem omogoča, da se raje osredotočijo na inoviranje in ustvarjalnost kot na ponavljajoče naloge ter zadolžitve. Velika prednost take spremembe so tudi samodejno ustvarjeni in zajeti podatki, ki jih lahko potem podjetje analizira v procesu rudarjenja podatkov. Ameriško podjetje je skoraj popolnoma digitaliziralo in avtomatiziralo svojo tovarno in tako ustvarilo varnejše okolje za zaposlene ter poskrbelo za kvalitetnejše produkte. Zaradi sedeža v Ameriki in proizvodnje na Kitajskem se je ponudnik oblačil odločil, da preseli načrtovanje in oblikovanje svojih produktov na splet, kar je odstranilo potrebo po pošiljanju prototipov preko navadne pošte (Markovitch & Willmott, 2014).

Mnoga individualna opravila zaposlenih so se že pred epidemijo virusa SARS-CoV-2 digitalizirala in so bila lahko opravljena neodvisno od lokacije izvajanja. Številna podjetja se že vrsto let poslužujejo sistema, kjer si zaposleni sam izbere dan ali dva tedensko, ko lahko delo izvaja od doma in mu je tako prihranjena pot na delovno mesto. Epidemija virusa pa je prehod na digitalno opravljanje dela še pospešila in tako so bila podjetja v celoti prisiljena opravljati delo od doma (Dubey & Tripathi, 2020). Po zaslugi elektorskega komuniciranja preko pošte in videokonferenčnih orodij delo od doma ne vpliva na komunikacijo ter sodelovanje med zaposlenimi. Še več, virtualno opravljanje dela omogoča, da so znanje in viri enostavno dostopni vsem ter hipno deljeni med ostale sodelavce. Primer

aplikacije, kateri je popularnost po prehodu na delo od doma znatno poskočila, je Slack. Komunikacija preko aplikacije se razlikuje od tradicionalne elektronske pošte, saj skupini zaposlenih doda interakcijo in hipno ter pregledno medsebojno deljenje virov ter informacij (Yin, 2020).

Sistemi, ki beležijo in upravljajo s transakcijami, lahko podjetju ponudijo globlje razumevanje uspešnosti posameznih produktov in kupcev na različnih geografskih lokacijah ter tako podjetju omogočijo, da proces odločanja temelji na osnovi resničnih podatkov in ne na osnovi predpostavk. To se dogaja tako na področju notranjih procesov delovanja podjetja kot tudi na področju interakcije s strankami. Pri poslovanju vedno pogosteje uspejo upoštevati tudi manjše podrobnosti, ki jih dobijo s podatki, pridobljenimi z rudarjenjem. Tako lahko kapacitete zaposlenih ali blaga podjetja prerazporejajo glede na zahteve ter želje strank, kar pred sistemi za analiziranje masovnih podatkov ni bilo mogoče (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014).

1.2.3 Sprememba poslovnih modelov

Dandanes podjetja vedno več pozornosti in truda namenjajo spreminjanju svojega poslovnega modela, ki je definiran kot bistvo, s katerim se ustvarja in zajema korist za stranke ter podjetje (Bouwman, Nikou, Molina-Castillo & de Reuver, 2018, str. 105). Inovacija poslovnega modela pa predstavlja spremembe preko vpeljave novih in nepoznanih načinov delovanja, ki ne spremenijo le produkta ali storitev, ampak tudi način zajemanja in ustvarjanja koristi za podjetje (Lindgardt, Reeves, Jr & Deimler, 2015, str. 1). Vse priložnosti, ki jih digitalizacija prinese, so prisilile podjetja v kritično presojo dosedanje strategije in nenehno odkrivanje novih poslovnih priložnosti. Raziskava je pokazala, da so vodilni v podjetju bolj kot kdajkoli prej zavzeti za digitalne spremembe, a jim uresničitev te želje ovirajo ostale težave podjetja (npr. starajoča delovna sila), ki zavirajo večji vpliv digitalizacije. Največje spremembe se dogajajo na področju interneta stvari in izkoriščanju masovnih podatkov, ki jih podjetja pridobijo preko obnašanja svojih strank. Sprememba poslovnih modelov je bila še posebej izrazita po letu 2010, saj je takrat poskočil razvoj pametnih telefonov, porast družabnih omrežij in zmožnost ter sposobnost analize velikih količin podatkov (Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber & Schirgi, 2019).

Po Westermanu in drugih (2014) podjetja z digitalizacijo ne spreminjajo samo individualnega načina delovanja poslovnih funkcij, ampak tudi medsebojno sodelovanje in komunikacijo. Celoten proces pa ne pomeni, da mora podjetje spremeniti svoje vrednote ali tradicijo, ampak le vpeljati digitalne tehnologije, preko katerih bodo poskrbeli za boljše uporabniško izkušnjo ter spremembo digitalne miselnosti v podjetju. Primer so trgovska podjetja, med katerimi so mnoga zaradi epidemije Sars-CoV-2 strankam ponudila t. i. prevzem pred trgovino (ang. curbside pickup), pri katerem stranka blago naroči po spletu, nato pa ga samo prevzame pred trgovino, kjer ji zaposleni naročeno blago položi v avtomobil. Za razliko od takih podjetij, ki svojo primarno storitev samo ovijejo z digitalnimi

tehnologijami, so tudi taka, ki svojemu primarnemu fizičnemu izdelku dodajo digitalno storitev. Nekatera tekstilna podjetja svojemu poslovanju dodajajo umetno inteligenco in navidezno resničnost, ki stranki preko kamere na mobilnem telefonu prikaže, kako bi kos oblačila izgledal na njej. Oblačilom dodajajo tudi naprave in senzorje, preko katerih merijo srčni utrip ter temperaturo. Za zmanjšanje odpadkov in potrebnega materiala, razbremenitev zaposlenih ter ohranjanje okolja pa nekatera podjetja v svojo proizvodnjo že vključujejo 3D-tiskalnike, preko katerih tiskajo posamezne kose oblačil ali celotne kolekcije (Westerman in drugi, 2014).

1.3 Ovire in izzivi digitalizacije

Medtem ko se večina vodilnih v podjetjih zaveda prednosti digitalizacije, le-ta še zdaleč ni samoumevna in enostavna, saj se podjetja pri tem procesu srečujejo z nemalo nepoznanimi težavami. Brez jasne vizije in hitrega ukrepanja lahko podjetja hitro zaostanejo za konkurenco, ker je digitalizacija za mnoge težak, nepoznan ter drag postopek (Vartolomei & Avasilcai, 2019). Raziskave kažejo, da bo do leta 2036 polovica vseh delovnih obveznosti zaposlenih avtomatizirana, kar bo pripeljalo do spremembe obveznosti zaposlenih ter ponekod tudi odpuščanja delovne sile, če se ta ne bo sposobna prilagoditi novim digitalnim tehnologijam. Medtem ko se nekaterih poklicev res ne bo rabilo več, nas zgodovina uči, da se z razvojem industrije in tehnologije odprejo nova delovna mesta (Ivanova, Pulyaeva, Vlasenko, Gibadullin & Sadriddinov, 2019, str. 1-3). Z industrijsko revolucijo 4.0 in razvojem novih tehnologij so bila podjetja izpostavljena številnim nepoznanim tehnologijam. Tehnologija, na kateri temelji osnovna storitev podjetja, je za vpeljavo in upravljanje velikokrat zahtevna, prav tako pa ni enotne strojne in programske opreme, ki bi ju uporabljali v več različnih vrstah industrije ter panog. Velikokrat te tehnologije vsebujejo internet stvari, masovne podatke, računalništvo v oblaku, kompleksno internetno varnost, navidezno in mešano resničnost ter umetno inteligenco. Prav tako pa podjetje velikokrat nima zadostnih financ, ki bi jih vložili v tako investicijo. Medtem ko si digitalizacije brez novih tehnologij res ne moremo predstavljati, le-te ne smejo biti povod in gonilna sila digitalne preobrazbe podjetja. Ključen dejavnik je strategija, ki poskrbi za integracijo digitalnih tehnologij in jasne vizije za doseganje maksimalnih prednosti poslovanja (Peillon & Dubruc, 2019).

Z razvojem tehnologij se pojavi tudi potreba po drugačnih kompetencah in znanjih delovne sile, kar mnogi avtorji opisujejo kot naslednjo veliko oviro digitalizacije (Ivanova, Pulyaeva, Vlasenko, Gibadullin & Sadriddinov, 2019). Vedno večja kompleksnost sistemov podjetja sili v to, da zaposlujejo kvalificirane zaposlene z razvito sposobnostjo reševanja problemov, hitrega odzivanja na spremembe ter s sposobnostjo prilagajanja. Medtem ko se podjetje srečuje z notranjimi ovirami, povezanimi s kvalificiranostjo zaposlenih ter digitalno miselnostjo, pa velik izziv postajajo tudi vedno večje zahteve kupcev, saj morajo biti storitve prilagodljive njihovim željam in potrebam ter hipno na voljo (Peillon & Dubruc, 2019).

Velik izziv za podjetja v današnjem času, ki zaradi potreb po takoj dostopnih podatkih vse svoje vire in informacije pretvarjajo v digitalno obliko, je tudi interneta ali kibernetiska varnost. V prehodu iz papirja na digitalne medije je velika količina informacij postala dostopna velikemu številu ljudi, med katerimi so lahko tudi nezaželene osebe. Tako je izziv, zagotoviti visoko stopnjo varnosti podatkov, postal eden izmed prioritet podjetij. Internet stvari, ki označuje integracijo različnih tehnologij in senzorjev ter povezanost teh naprav v internet, je poleg povezanosti velikega števila naprav prinesel tudi to, da so te naprave podvržene možnostim spletnih vdorov (Vartolomei & Avasilcai, 2019, str. 6). Znan primer je vdor hekerja v omrežje ameriškega podjetja za vesoljske raziskave NASA, kjer je imel kar deset mesecev dostop do nekaterih podatkov. Vdor se je zgodil preko majhnega čipa Raspberry Pi, ki je bil ves čas povezan v svetovni splet. Zdravstvena industrija, ki je že tako izpostavljena številnim problemom, je v zadnjih letih pogosta tarča spletnih vdiralcev, ki lahko zaklenejo podatke in za njih zahtevajo odkupnino ali celo spreminjajo podatke ter nastavitve zdravstvenih naprav pacienta. Zaradi varnosti, ki je pogoj za zaupanje in zvestobo strank, morajo podjetja že ob zastavljanju strategije procesa digitalizacije upoštevati vsa področja kibernetiske varnosti, jih prepoznati ter nato tudi implementirati (Vartolomei & Avasilcai, 2019).

Hitro spreminjajoča se tehnologija velikokrat prisili podjetje, da za namene poslovanja uporabi novo, nepoznano in nepreizkušeno opremo. To lahko pripelje tudi do tveganj, ki se pojavijo skupaj z revolucijo 4.0 in prihodom ter uporabo novih tehnologij, med katere po Habratu (2020) sodijo: osebna fizična ali psihična poškodba, poškodovanje lastnine, kršitev pogodbe, zloraba osebnih podatkov, izguba nadzora nad stroji ter ostalo tehnologijo, kršitev pravic zaposlenih ter kršitev intelektualne lastnine. Ampak čeprav je oprema nova, ima podjetje do svojih deležnikov, zaposlenih in strank še vedno pravne ter moralne dolžnosti, ki jih mora izpolnjevati. Podjetje mora pri izvajanju poslovnih funkcij dosegati določen nivo kakovosti in se držati splošnih priporočil ter standardov. Prav tako mora slediti zakonsko zastavljenim zahtevam, industrijskim standardom, načelom dobrega upravljanja ter ostalim etičnim ter družbenim normam, kar od njega zahteva okolje, v katerem deluje. Največkrat se pravne ter moralne dolžnosti omenjajo na področju kibernetiske varnosti ter varovanja osebnih podatkov vseh strank. Podjetje Dropbox, ki nudi spletno shranjevanje uporabnikovih datotek, je bilo leta 2012 izpostavljeno velikemu hekerskemu napadu, v katerem so zločinci zasegli kar 69 milijonov kombinacij uporabniških imen in gesel. Tak napad dodatno ohromi še dejstvo, da imajo mnogi uporabniki na več straneh enako kombinacijo uporabniškega imena in gesla, tako da so imeli spletni vdiralci možnost dostopa do več uporabniških računov vsakega posameznika ter njegovih datotek, podatkov in stikov. Podjetje Dropbox kar štiri leta ni vedelo za vdor, vse dokler se niso podatki prvič javno pojavili (Habrat, 2020, str. 938-939). Dropbox pa ni edini tovrstni primer, saj se vsako podjetje, ki v svoje poslovanje vključuje računalništvo v oblaku ali internet stvari, sooča z grožnjami spletnih vdorov. Zaradi vedno več in več sistemov, ki zbirajo, hranijo ter obdelujejo osebne podatke strank, je v Evropski uniji maja 2018 stopila v veljavo uredba o

varstvu podatkov, imenovana GDPR, ki je spremenila dosedanje zakone o varnosti ter zasebnosti (Truong, Sun, Lee & Guo, 2020).

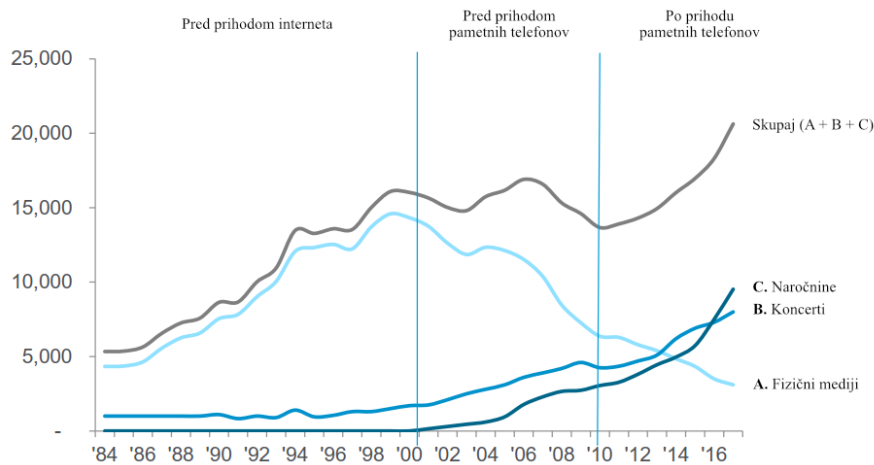
1.4 Vpliv digitalizacije na deljenje multimedijskih vsebin

Panoga, ki je že leta podvržena tehnološkim inovacijam in digitalnim motnjam trga, je medijska produkcija ter distribucija. Splošno znani so številni primeri takih podjetij, ki strankam dostavljajo oz. ponujajo glasbo, elektronske knjige, revije, filme ali družabna omrežja. Za razliko od bančnih, avtomobilskih in ostalih velikih industrij, ki so bili vplivom in izzivom digitalizacije izpostavljeni šele nedavno nazaj, je medijska industrija na udaru že vrsto let, saj se že vse od začetka razvijanja računalnikov, pametnih telefonov ter ostalih tehnologij spreminja način poslovanja takih podjetij (Hess & Constanitiou, 2018). V tradicionalnem sistemu logističnih operacij s fizičnimi produkti ima podjetje skladišče z omejenim prostorom, kjer shranjuje svoje izdelke ter jih nato dostavlja svojim kupcem. Tako skladišče je zaradi omejenega prostora navadno tudi drago. Medtem pa lahko spletni ponudniki digitalnih vsebin shranjujejo svoje vsebine na skoraj neomejenem prostoru, ki je za razliko od fizičnega skladišča cenejše. Spletna potrošnja digitalnih vsebin zniža stroške distribucije zaradi poenostavitve procesov podjetja, skladiščenja produktov ter prenosa produkta h kupcu (Coelho & Mendes, 2019, str. 454).

Začetki disruptivnih sprememb segajo v zgodnja leta 21. stoletja, ko je bil vpeljan digitalni glasbeni format MP3. Že kmalu po prihodu je spremenil vsa pravila in dosedanje tradicionalne poslovne modele podjetij, ki so snemala ter dostavljala glasbo. V kombinaciji z vedno hitrejšo internetno povezavo so digitalne vsebine vsilile pot k večini podjetij, ki so delovala v multimedijski industriji. Medtem ko so začetne študije kazale na velike izgube podjetij in celotnih panog zaradi ilegalnih prenosov (Bustinza Oscar in drugi, 2013), lahko na sliki 1 opazimo naraščajočo potrošnjo naročnin na multimedijske vsebine in obiskovanja koncertov med ameriškimi potrošniki (Bazinet in drugi, 2018).

Podjetje, ki je bilo močno izpostavljeno digitalizaciji in se je z njo tudi uspešno spopadlo, je Netflix. Njihovi začetki segajo v leto 1998 in kmalu zatem so že prerasli v eno izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk na trgu video distribucije. Podjetje je bilo ustanovljeno v času porasta DVD-jev, ki je distribucijo, za razliko od težjih in večjih VHS kaset, še olajšalo. Naročniki na Netflixove storitve so lahko izposodili tri filme hkrati in na svojem profilu dodali tiste, ki bi si jih radi še ogledali. Ko so bili DVD-ji na voljo, je podjetje stranki diske poslalo v izposojno, ta jih je lahko obdržala poljubno dolgo, brez strahu po zamudninah. Kljub izjemni popularnosti se podjetje z inovacijo svojih poslovnih procesov ni ustavilo. Zaradi širjenja digitalne distribucije in povečevanja zmogljivosti internetnih povezav je leta 2007 najavilo prihod svoje pretočne storitve, ki uporabnikom omogoča ogled filmov, kadarkoli si zaželi, brez potrebe po fizičnem mediju (Walker in drugi, 2017).

Slika 1: Poraba ameriških potrošnikov za fizične medije, koncerte in naročnine (v milijonih ameriških dolarjev)



Vir: Prirejeno po Bazinetu in drugih (2018).

Podjetja so v drugem desetletju 21. stoletja začela iskati načine, kako svoje izdelke ali storitve stranki ponuditi preko spleta, kar Yax (2015) prepozna kot enega izmed glavnih trendov digitalizacije. Podjetja dandanes stremijo k prilagajanju svojih poslovnih modelov na način, da vključijo takšno ali drugačno obliko spletnih vsebin. Le-te so lahko v obliki samostojne storitve, digitalne multimedijske vsebine ali dopolnitve fizičnega produkta. Dostava vsebin ali storitev je danes osredotočenega na posamezno stranko, saj si le-ta izbere kaj, kdaj in kako bo zajemala določeno vsebino. Omenjeno s tradicionalnimi načini prenosa multimedijskih vsebin prejšnjega stoletja (npr. kabelska in satelitska televizija, radio ...) ni bilo mogoče, saj se je določena vsebina sočasno prenašala do vseh odjemalcev. To je podjetja prisililo, da se od neprestane distribucije premikajo k omogočenemu načinu dostopa do vsebin na željo stranke, ob tem pa vsakomur ponudijo prilagojeno ponudbo ter interaktivno uporabniško izkušnjo. Analiziranje uporabniških podatkov (navade, vrste zajetih vsebin, čas ogleda, zgodovina brskanja ...) podjetja danes pogosto izkoriščajo za pridobivanje znanja in boljšega razumevanja svojih strank, to pa postaja temelj ponudbe multimedijskih vsebin. Zato zajem, filtriranje in interpretacija podatkov ter prilagajanje na podlagi le-teh danes sodijo med osrednje cilje podjetja (Orihuela, 2017).

Kot se spreminja prenos multimedijskih vsebin od ponudnika do odjemalca, prav tako se spreminja tudi način dostopa odjemalcev do teh vsebin. Prednosti prehoda od fizičnih k digitalnim produktom so ogromne, saj digitalna oblika omogoča cenejšo in lažjo distribucijo, neomejen dostop, ki je obenem neodvisen od časa, lokacije in naprave, ter enostavno deljenje vsebin. Prvi način dostopa do vsebin je prenos za poznejši ogled, kar uporabniku omogoča ogled brez povezave in lokacijske ter časovne omejitve. Drugi način je pretok multimedijskih vsebin na napravo uporabnika, ki je najpogosteje uporabljen za dogodke v živo in potrebuje neprekinjeno spletno povezavo (Orihuela, 2017). Pretočne storitve in njihove ponudnike podrobneje opišem v 3. poglavju. Druga sprememba na strani odjemalca

so tudi naprave, preko katerih dostopajo do multimedijskih vsebin. Medtem ko so bili v prvem desetletju 21. stoletja bolj priljubljeni računalniki, danes več kot polovico svetovnega spletnega prometa predstavljajo mobilne naprave. Povečanje zmogljivosti pametnih telefonov je privedlo do tega, da dandanes ljudje svoje telefone uporabljajo za vsakodnevno brskanje po spletu, bančne transakcije ter ostale spletne aktivnosti. Prav tako pa so pametni telefoni konkretno spremenili način zajema multimedijskih vsebin, saj jih lahko uporabniki konzumirajo ne glede na lokacijo ter okolje, v katerem se nahajajo (Bouchrika, 2021).

2 PIRATSTVO NA PODROČJU DELJENJA DIGITALNIH VSEBIN

2.1 Opredelitev ter razvoj piratstva

Prizadevanje za zaščito intelektualne lastnine informacijskih produktov sega že v 15. stoletje, ko so se prvič pojavile naprave za tiskanje dokumentov (Adermon & Liang, 2010). Dejanje, ko intelektualno lastnino delimo brez dovoljenja avtorjev, imenujemo piratstvo, opredeljujemo jo kot deljenje in prodaja produktov brez dovoljenja proizvajalca ali avtorja (McDonald & Roberts, 1994, str. 2). Medtem ko je bilo nelegalno deljenje intelektualne lastnine sprva težavno zaradi analognih naprav, je piratstvo olajšal prihod naprav za fotokopiranje, zapisovanje CD- in DVD-medijev ter nenazadnje tudi interneta. Celotno zadnje desetletje 20. stoletja so prihodki od prodaje glasbe neprekinjeno naraščali in v letu 1999 dosegli vrednost 25,2 milijard ameriških dolarjev (Adermon & Liang, 2010). Trend se je že v naslednjem letu obrnil, ko je Napster postal popularna storitev za ilegalno deljenje vsebin. Prihodki so se v primerjavi s prejšnjim letom zmanjšali na 23 milijard ameriških dolarjev ter nato do leta 2014 neprekinjeno padali. Leta 2001 je svetovna stopnja piratstva znašala že 37 %, kar je po ocenah strokovnjakov takratni glasbeni ter filmski industriji zadalo izgube v višini 11,75 milijard ameriških dolarjev (Bae & Choi, 2006, str. 303-306).

Programska oprema Napster, ki je za vedno spremenila posluževanje multimedijskih vsebin vsega sveta, je delo ameriškega najstnika Shawna Fanninga, 19-letnega hekerja, ki je iskal načine za brezplačno deljenje glasbe. Prvotno je bila zasnovana tako, da je pregledala uporabnikov trdi disk z zvočnimi datotekami ter uporabniku aplikacije omogočila enostavno deljenje celotne glasbene knjižnice. Tako je Fanning skupaj s prijateljem Seanom Parkerjem ustvaril storitev, ki je omogočala brezplačno in hipno iskanje, deljenje ter prenos glasbe (Dowling, 2019). Storitev je hitro postala tako popularna, da je dnevno pridobila 200.000 novih uporabnikov ter že v prvih šestih mesecih dosegla številko 10 milijonov uporabnikov. Razlog, da je ravno takrat Napster postal tako popularen, je prihod glasbenega formata MP3 in enostavnega spletnega komuniciranja, kar je storitvi omogočilo, da je ustvarila skupnost 60 milijonov uporabnikov ter knjižnico 2 milijonov pesmi. Čeprav je bila življenjska doba storitve kratka, saj so jo po tožbah morali že leta 2001 prisilno zaustaviti, se uvršča med pionirje digitalnega piratstva, ki je v družbi prisotno še danes. Že v naslednjih letih so postale

priljubljene ostale storitve za ilegalno deljenje glasbe in ostalih multimedijskih vsebin, kot so Gnutella, Limewire, Kazaa in Grokster (Dowling, 2019).

Leta 2001 je bil ustvarjen protokol BitTorrent, ki se šteje za naslednjo prelomnico, ki je spodbudila razvoj piratstva in ilegalnega deljenja vsebin. Z uporabo prejšnjih protokolov omrežja P2P (angl. peer to peer networking, v nadaljevanju P2P) je bilo popularne datoteke včasih težko dobiti, saj so se uporabniki postavili v navidezno čakalo vrsto, ker je lahko samo omejeno število ljudi hkrati prejelo datoteke od sejalca multimedijske vsebine. S protokolom BitTorrent se je to spremenilo, saj so lahko vsi uporabniki sočasno prejeli in oddajali datoteke. Sistem je deloval na necentraliziran način, kar je privedlo do tega, da so bile popularnejše datoteke zaradi večjega števila sejalcev hitreje prenesene. Leta 2002 je bil narejen prvi popularnejši odjemalec vsebin Suprnova, leto pozneje pa je sledila stran The Pirate Bay, ki je v letu 2008 postala najpriljubljenejša BitTorrent stran s 25 milijoni aktivnih uporabnikov. Države in njihove pristojne institucije so se proti piratski strani borile tako, da so blokirale dostop do njene spletne domene. Slednje je stran The Pirate Bay prisililo v menjavo začetne .org domene, kar so v prihodnjih letih naredili večkrat ter se selili iz domene na domeno. Samo v letu 2013 so svojo domeno zamenjali šestkrat (Adermon & Liang, 2014).

Z razvojem digitalnih naprav se je spremenil tudi način dostopa do ilegalnih datotek, prav tako pa tudi odnos ljudi do piratstva. V drugem desetletju 21. stoletja so distribucijo multimedijskih vsebin prevzele pretočne storitve, ki uporabniku omogočajo ogled zelenih vsebin, kadarkoli si zaželi. Piratstvo je bilo v družbi že prej poznano, njegova pojavnost pa se je še toliko bolj pokazala s prihodom multimedijskih vsebin neposredno na platforme ponudnikov pretočnih storitev. Distribucijo kvalitetnih video vsebin so v preteklosti otežile kinodvorane, ki so prve prejele digitalni produkt, sedaj pa ga hkrati prejme na milijone uporabnikov po celem svetu, ki lahko vsebine z malo računalniškega znanja enostavno delijo. Poleg načina se med uporabniki spreminja tudi vrsta prenesenih datotek, saj je nelegalno pretakanje in prenos glasbe ter serij v porastu, vedno manj pa je popularen tradicionalni način prenosa filmov preko P2P odjemalca za prenos torrent vsebin (Tomczyk, 2021).

Čeprav se države in njihove pristojne institucije na različne načine trudijo, da bi vpliv piratstva zmanjšale (podrobneje opisano v podpoglavju 2.4), je le-to med družbo še vedno aktualno. To Gallway (2020) pripiše temu, da je za računalniško dobro opismenjeno generacijo nelegalen dostop do datotek enostaven in brezplačen. Prav tako pa mnogi ne vedo, kaj je legalno in kaj ne, saj mnoge strani izrecno ne opozorijo o morebitnem legalnem ali ilegalnem početu. Ilegalno posluževanje multimedijskih vsebin je v zadnjem letu še spodbudila epidemija virusa SARS-CoV-2. Ljudje, ki so čez noč ostali brez možnosti obiska kinodvoran in koncertov, so se prilagodili ter poiskali drugačne načine za dostop do zelenih datotek. Raziskava podjetja OpSec Security je pokazala povečanje porasta ilegalnega dostopa do vsebin na zahtevo, kar Vergara (2020) pripisuje tudi skrbi za osebni prihodek ob nepredvidljivih časih začetka epidemije. Za do 40 % se je povečala tudi splošna stopnja

piratstva, in sicer največ v državah Španije, Italije, Portugalske, Francije, Grčije, Hrvaške ter Belgije. Piratstvo je tako še vedno del problema spletnega vedenja današnje družbe, kar pa se zaradi spremembe obnašanja ob izbruhu epidemije (npr. varnostna razdalja, manjše število ljudi na enem mestu ...) še dolgo ne bo opazno spremenilo (Vergara, 2020).

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na posluževanje piratstva

Digitalno piratstvo je dandanes prisotno skoraj povsod, saj se je po prihodu Napsterja razširilo po večini držav. V letih, ki so sledila porastu priljubljenosti digitalnih platform za ilegalni prenos multimedijskih vsebin, nobena država ni imela stopnje piratstva pod 20 %, kar dve, to sta Vietnam in Kitajska, pa sta jo imeli nad 90 %. Čeprav je piratstvo nezakonito dejanje in lahko v nekaterih državah tako početje posamezniku prisluži zaporno kazen, je prisotno v prav vsaki državi, ki ima dostop do svetovnega spleta. Distributerje, ki ilegalno pridobljene vsebine prenašajo ter nato prodajajo naprej, v tako dejanje spodbudijo visoke profitne marže, saj je prenos brezplačen, stroški distribuiranja majhni, zaslužki pa visoki (Bagchi, Kirs & Cerveny, 2006, str. 72). Po drugi strani pa so motivacijski razlogi za piratstvo končnih uporabnikov veliko bolj kompleksni, saj več avtorjev raziskuje, zaznava in opisuje različne dejavnike, ki botrujejo takemu početju (Andres, 2006; Bagchi, Kirs & Cerveny, 2006; Shin, Gopal, Sanders & Whinston, 2004; Yang, Sonmez, Bosworth & Fryxell, 2009). Prvi dejavnik, za katerega so raziskave pokazale, da ima velik vpliv na piratstvo posameznika, so cene vsebin ter ekonomske razmere posamezne države. Shin, Gopal, Sanders & Whinston (2004) v svoji raziskavi nakazujejo na visoko povezanost med stopnjo piratstva v državi ter njeno bruto domačo proizvodnjo (BDP). Prihodki prebivalcev vplivajo na zmožnost nakupa multimedijskih vsebin in spodbudijo posluževanje ilegalnih prenosov ter s tem še širijo tako obnašanje v družbi, v kateri živijo. Z nižanjem cen programske opreme, glasbe ter filmov pa se vpliv BDP-ja na piratstvo zmanjšuje (Bagchi, Kirs & Cerveny, 2006).

Drugi dejavnik je tehnološka razvitost, ki pa lahko na piratstvo različno vpliva. Po Bagchi, Kirs, & Cerveny (2006, str. 72) je stopnja piratstva višja v državah, ki imajo slabšo razvito IT infrastrukturo in kvaliteto IT storitev ter opreme. Ponudba in kvaliteta ponujenih vsebin je v slabše IT razvitih državah manjša, zato se prebivalci zatekajo na strani z ilegalno vsebino. Mnenja raziskovalcev o razvitosti, dostopnosti in hitrosti interneta pa so različna. Wulandari (2014) meni, da je širši dostop prebivalcev do svetovnega spleta povečal stopnjo piratstva, na kar nakazujejo tudi njegove raziskave med prebivalci Indonezije. Na drugi strani pa Romeu & Martinez-Sanchez (2015) opisujeta, da internetna povezljivost nima vpliva na ilegalno posluževanje oz. je lahko ta vpliv celo negativen, saj je kršitelje zaradi razvite infrastrukture lažje izslediti.

Tretji dejavnik, ki lahko botruje večanju piratstva, so regulatorni faktorji. Država lahko z visokimi uvoznimi dajatvami poviša skupno ceno multimedijskih vsebin in tako nehote poviša tudi stopnjo piratstva. Države v razvoju imajo velikokrat zelo visoke uvozne dajatve,

kar zviša tudi njihovo stopnjo piratstva (Bagchi, Kirs & Cervený, 2006). Brazilija, ki je znan primer države z visokimi uvoznimi dajatvami na računalniško strojno in programsko opremo, ima eno izmed najvišjih stopenj piratstva, saj raziskava iz leta 2019 kaže, da se je kar 45 % vseh uporabnikov interneta posluževalo tudi ilegalnih prenosov (Reynolds, 2019). Prav tako se pod regulatorne faktorje štejejo tudi zakoni, ki so bili, sploh ob začetku razvoja piratstva, ohlapni in nenatančno definirani. Države se še posebej v zadnjih letih trudijo omiliti posledice piratstva preko različnih zakonov z visokimi kaznimi za prenos in še višjimi za distribuiranje. Ampak zgodnje raziskave so pokazale, da v začetku zakoni niso imeli velikega vpliva, saj so bili kršitelji redko ujeti in kaznovani (Bagchi, Kirs & Cervený, 2006).

Zadnji dejavnik, ki ima pomemben vpliv na piratstvo, so družbeni faktorji, ki predstavljajo različne družbene standarde ter norme prebivalcev posameznih držav. Po Bagchiju in drugih (2006, str. 72) moramo pri družbenih faktorjih ločiti individualizem družbe, ki predstavlja družbo, v kateri ljudje poskrbijo sami zase in so neodvisni, ter kolektivizem, ki predstavlja družbo z močnim občutkom ter potrebo po skupnosti. Piratstvo je izrazitejše v kolektivističnih družbah, ki čutijo moralne dolžnosti do ožje skupine, medtem ko do zunanje skupine, kamor spadajo tudi proizvajalci in avtorji multimedijskih vsebin, ne (Yang, Sonmez, Bosworth & Fryxell, 2009, str. 272-273). Kolektivizem je značilen za države v razvoju in države tretjega sveta, kjer je piratstvo višje (Reynolds, 2019). Piratstvo se povezuje tudi z družbami, ki so naklonjene višjim tveganjem. V takih družbah so ljudje večkrat pripravljeni kršiti zakone in pravila, tako da je tudi stopnja piratstva višja. Nasprotno se v družbah, ki niso naklonjene visokim tveganjem, zaradi občutka varnosti in zavedanja o možnih posledicah piratstva ne poslužujejo pogosto (Bagchi, Kirs & Cervený, 2006).

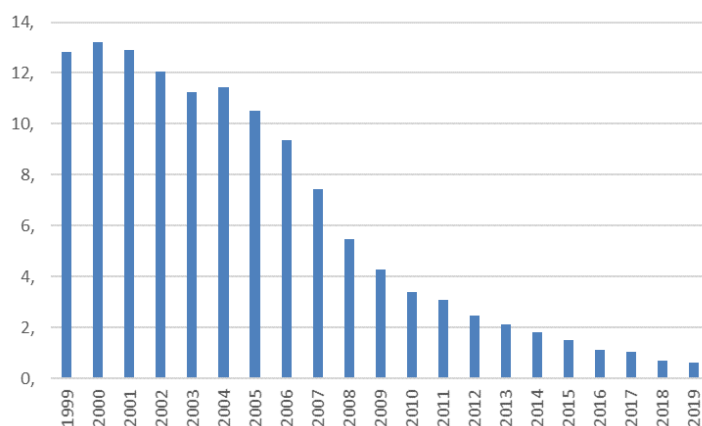
2.3 Posledice piratstva za trg multimedije

Napster ni spremenil samo navad deljenja multimedijskih vsebin, ampak je vplival tudi na dobičke avtorjev in založniških hiš, ki glasbo ter filme ustvarjajo in legalno distribuirajo. Že vse od začetka piratstva številni avtorji ugibajo, kakšen vpliv je piratstvo imelo na prodajo glasbe in filmov. Tovrstna ugibanja so težja, saj je težko razlikovati med zmanjšanjem prodaje zaradi piratstva in zmanjšanjem prodaje zaradi ostalih vplivov digitalizacije in načina, kako uporabniki dostopajo do svojih priljubljenih multimedijskih vsebin. V desetletju, ki je sledilo prihodu Napsterja, so prodaje glasbenih zgoščenk padle za kar 30 %, kar prikazuje tudi slika 2, v kateri so zajete prodaje fizičnih glasbenih medijev od leta 1999 do leta 2019 (Adermon & Liang, 2014).

Piratstvo je problem za veliko podjetij, katerih osnovna dejavnost je proizvodnja in distribuiranje multimedijskih vsebin. Še posebej so na udaru majhna podjetja, založniki in glasbeniki, ki morajo ob že tako nasičenem trgu tekmovati še z ilegalnim trgom (Sarokin, 2019). Raziskava Ameriškega združenja snemalne industrije (ang. The Recording Industry Association of America) je na podlagi ocene števila ilegalnih prenosov ter povprečne cene legalnega digitalnega produkta pokazala, da (Siwek, 2021):

- je posledica globalnega in ameriškega piratstva izguba prihodkov v ameriški ekonomiji za kar 12 milijard ameriških dolarjev letno,
- je bilo zaradi ilegalnega posluževanja glasbe izgubljenih kar 71.060 delovnih mest, 26.860 od tega v glasbeni industriji ter 44.200 v ostalih industrijah,
- je bilo zaradi piratstva izgubljenih kar 2,7 milijarde ameriških dolarjev, ki bi jih sicer kot plačilo prejeli delavci. 1,1 milijarde dolarjev so izgubili delavci v glasbeni industriji, 1,6 pa v ostalih industrijah,
- ameriške državne in lokalne oblasti zaradi piratstva letno izgubijo kar 422 milijonov ameriških dolarjev davčnih prihodkov, od katerih bi bilo 291 milijonov osebnih davkov, 131 milijonov pa korporacijskih.

Slika 2: Skupna maloprodajna vrednost fizičnih glasbenih medijev od leta 1999 do 2019 (v milijardah ameriških dolarjev)



Vir: Statista (2020).

Glasbena industrija pa ni edina, ki se sooča s težavami in posledicami piratstva. Izvzeti niso niti filmska in založniška industrija ter industrija programske opreme, ki se prav tako soočajo z velikimi izgubami zaradi ilegalnih prenosov. Po Sarokinu (2019) digitalne platforme pretočnih filmskih vsebin, kot so Hulu, Netflix in Amazon, letno izgubijo kar 50 milijard ameriških dolarjev, izgube pa naj bi v naslednjih letih še zrasle in po projekcijah do leta 2022 dosegle vrednost 52 milijard ameriških dolarjev. Aversa, Hervas-Drane & Evenou (2019) so v svoji raziskavi opisali vpliv piratstva na posamezno industrijo, od ustvarjanja prve digitalne kopije do množičnega distribuiranja. Rezultati avtorjev, ki so zbrani v tabeli 1, so pokazali enostavno deljenje glasbe ter filmov zaradi nižjih zahtev po namenski programski in strojni opremi.

Medtem ko veliko ustvarjalcev in distributerjev multimedijskih vsebin verjame, da je krivec za upad dobičkov piratstvo, se nekateri avtorji strinjajo, da piratstvo ni edini razlog za upad prodaje fizičnih medijev (Adermon & Liang, 2014; Halimin, Sanjaya, Chayanin & Wee, 2014; Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007; Savelkoul, 2020). Po Haliminu in drugih (2014) naj bi imelo piratstvo celo določene prednosti, kot so razpršenost produktov po svetu ter

njihova razpoznavnost, saj lahko zaradi ilegalnih strani s piratsko vsebino uporabniki preizkusijo nepoznano opremo, preden jo kupijo. Avtorji tudi ugotavljajo, da piratstvo spodbudi željo po koncertih ter posledično poviša ceno vstopnic. Kot drugo prednost Halimin in drugi (2014) navajajo zunanje vplive internetne povezljivosti velikega števila ljudi, ki predstavlja posameznikovo pripravljenost priporočanja ali deljenja svoje izkušnje z drugimi, kar direktno vpliva na prepoznavnost določenega digitalnega produkta. To še posebej vpliva na trg programske opreme, saj je piratsko pridobljena oprema velikokrat nižje kvalitete in se zato uporabniki po določenem času raje odločijo za njen nakup. Zadnja prednost, ki jo avtorji navajajo, pa je višja stopnja inovativnosti podjetij v boju za zaščito svojih produktov pred ilegalnim posluževanjem (Halimin, Sanjaya, Chayanin & Wee, 2014).

2.4 Boj proti piratstvu

Že od 15. stoletja naprej se države, pristojne institucije, podjetja in posamezniki trudijo, da bi uveljavljali avtorske pravice nad svojimi deli ter preprečili ilegalno distribucijo ter posluževanje. Že od takrat pa vse do danes je bil trud vložen v vse panoge, še posebej pa tiste, ki upravljajo z digitalnimi produkti, ki jih uporabniki lahko enostavno delijo (Capastru, 2017). Na udaru sta še posebej filmska in glasbena industrija, saj je slednji promet od leta 1999 do leta 2009 padel iz 14,6 milijard ameriških dolarjev na vsega 7,7. Filmski industriji je bilo bolj prizaneseno, saj je prodaja vstopnic za kinodvorane v istem obdobju poskočila za 75 %. So pa kljub temu izpostavljeni izgubam pri spletnem distribuiranju svojih izdelkov (Adermon & Liang, 2010). Obe industriji sta tako sprožili veliko pogovorov o zaščiti avtorskih pravic zaradi izgub, ki jih doživljata. Pristojne institucije in posamezniki, katerim je bila kršena avtorska pravica do dela, se na različne načine spopadajo z bojem proti piratstvu, katerega Danaher in drugi (2017) ločijo na dva načina: zakonodajni boji pristojnih institucij proti piratstvu ter prilagajanje poslovnih modelov ponudnikov multimedijskih vsebin.

2.4.1 Zakonodajni boji oblasti proti piratstvu

Digitalizacija je poleg drugih prednosti prinesla tudi enostavno deljenje multimedijskih vsebin, kar je zmanjšalo učinkovitost obstoječih zakonov o avtorski zaščiti (Danaher, Smith & Telang, 2017), ki skupaj z zakoni o intelektualni lastnini opredeljujejo skupek zakonov države zoper boj proti ilegalnemu distribuiranju avtorsko zaščenih produktov. Vsi ti zakoni so namenjeni zmanjševanju stopnje piratstva preko ponudnikov interneta, ki so dolžni blokirati dostop do strani z ilegalno vsebino, ki je pomenila kršenje avtorskih pravic. Tako že vrsto let industrije avtorskih zaščit vlagajo velike količine denarja v kazenske pregone kršiteljev, kampanje proti piratstvu ter sisteme za samodejno zaznavanje kršitev. Izvrševanje kazenskih postopkov pristojne institucije sprožajo tako na strani distributerjev ilegalnih vsebin kot tudi na strani posameznikov, ki to vsebino prenašajo na svojo napravo (Capastru, 2017).

Tabela 1: *Proizvodnja, distribuiranje in dostop do digitalnih kopij glede na industrijo*

Tip industrije	Produkt	Proizvodni stroški prve digitalne kopije	Dostop do digitalnih kopij in možnost nelegalnega deljenja	Uporaba digitalnih kopij
glasbena industrija (pesmi, podkasti, koncerti ...)	<ul style="list-style-type: none"> fizični produkti: kasete, CD-ji, gramofonske plošče digitalni produkti: avdio datoteke (MP3, FLAC ...) 	osnovno poznavanje računalniške opreme, kodiranje med formati, namenska oprema za pretvorbo formatov, odstranjevanje vodnega žiga	<ul style="list-style-type: none"> Kolektivna poraba olajša izmenjavo kopij. srednje visoke zahteve po prostoru za shranjevanje in hitrosti interneta 	<ul style="list-style-type: none"> majhne zahteve programske opreme podprtost na veliko različnih napravah
filmska industrija (filmi, serije, dokumentarci ...)	<ul style="list-style-type: none"> fizični produkti: kasete, DVD-ji digitalni produkti: video datoteke (avi, mp4 ...) 	osnovno poznavanje strojne in programske opreme, zahteve po namenski opremi in kodiranju med formati, odstranjevanje vodnega žiga	<ul style="list-style-type: none"> Kolektivna poraba olajša izmenjavo kopij. visoke zahteve po prostoru za shranjevanje in hitrosti internetne povezave 	<ul style="list-style-type: none"> srednje zahteve programske opreme podprtost na veliko različnih napravah
založniška industrija (knjige, stripi, revije ...)	<ul style="list-style-type: none"> fizični produkti: tisk digitalni produkti: e-knjige (epub, mobi) 	namenska oprema (optični bralnik), delovna časovna obremenitev, osnovna računalniška oprema, pretvorba med formati	<ul style="list-style-type: none"> Individualna poraba nima vpliva na izmenjavo kopij. omejen katalog digitalnih produktov majhne zahteve po prostoru za shranjevanje in hitrosti interneta 	<ul style="list-style-type: none"> Slabše kopije (slaba skeniranja, izguba oblikovanja med pretvorbami) lahko poslabšajo uporabniško izkušnjo. zahteve po namenski opremi za udobno uporabo (bralniki, tablice)
industrija interaktivne opreme (programska oprema, igre ...)	<ul style="list-style-type: none"> fizični produkti: CD-ji, DVD-ji, diskete digitalni produkti: prenosljive datoteke (exe) 	napredno znanje o strojni in programski računalniški opremi, kompleksno odstranjevanje zaščite, namenska računalniška oprema	<ul style="list-style-type: none"> Individualna poraba nima vpliva na izmenjavo kopij. Posodobitve prinesejo zahtevo po novih kopijah. različno visoke zahteve po prostoru za shranjevanje in hitrosti interneta 	<ul style="list-style-type: none"> zahteve po specifičnih znanjih za uporabo programske opreme nevarnost računalniških virusov Digitalne kopije imajo lahko omejeno funkcionalnost. zahteve po namenski računalniški opremi

Vir: *Prirejeno po Aversa, Hervas-Drane & Evenou (2019).*

Eden izmed prvih zakonov, s katerim so poskušali omejiti ilegalne prenose vsebin, je zakon HADOPI, ki so ga uveljavili v Franciji leta 2009. Z zakonom so francoske pristojne institucije dobile moč nad kontrolo prenesenih vsebin ter morebitnim sprožanjem postopkov v primeru ilegalnih prenosov. Najprej so osebi, ki se je posluževala ilegalnih prenosov, poslali opozorilo, ob večkratni kršitvi pa so primer predali sodišču, ki je posamezniku največkrat naložil denarno kazen. Kljub omenjenemu pa HADOPI ni bil vpeljan samo zaradi kazenske obravnave posameznikov, ampak tudi zaradi želje po izobrazbi državljanov o posledicah piratstva (Danaher, Smith & Telang, 2017). Zakon HADOPI je od predstavitve do uzakonitve potreboval precej časa, saj je bil sprejet s številnimi političnimi polemikami. Njegovo učinkovitost so raziskali Danaher in drugi (2017), ki so ugotovili, da je francosko prebivalstvo že pred sprejetjem zakona do multimedijskih vsebin raje prišlo po legalni poti, uzakonitev pa je digitalno prodajo glasbe spodbudila še za 25 %. Danaher, Smith, Telang & Chen (2012) ugotavljajo, da je bilo učinkovitost zakona čutiti še najmanj dve leti po uzakonitvi. Pristojna institucija je med letom 2010 in 2012 poslala številna opozorila posameznikom, ki so kršili avtorske pravice prenašanja digitalnih produktov, kar je dodatno pripomoglo k uspešnosti zakona HADOPI (Danaher, Smith & Telang, 2017).

1. aprila 2009 je bil na Švedskem uveljavljen zakon o varstvu avtorskih pravic in intelektualni lastnini, imenovan IPRED. Zakon je lastnikom avtorskih pravic omogočal lažjo identifikacijo distributerjev in ilegalnih prenašalcev multimedijskih vsebin. Tako so posameznike lažje identificirali ter tudi kaznovali (Adermon & Liang, 2014). Implementacija zakona IPRED je privabila medijsko pozornost celega sveta in imela na piratstvo švedskega prebivalstva takojšen kratkoročen učinek, saj je zmanjšala stopnjo ilegalnega posluževanja za kar 40 % (Adermon & Liang, 2010). Adermon & Liang (2014) sta tekom naslednjih 9 mesecev proučevala vplive zakona v primerjavi z ostalimi skandinavskimi državami, ki zakona niso vpeljale. Ugotovila sta, da se je celoten spletni promet zmanjšal za 16 %, stopnja piratstva pa za 32 %. Prav tako sta ugotovila, da se je v tem obdobju skupna prodaja glasbe povečala za 36 %, od katerega je večji delež bil digitalna prodaja, manjši pa prodaja fizičnih zgoščenk. Avtorja pa kljub temu ugotavljata, da je bilo izvrševanje zakona ter posledic ilegalnega početja zelo šibko, saj je bilo le majhno število posameznikov kaznovanih, še manj primerov pa je doseglo pristojno sodišče. V naslednjih 6 mesecih po uveljavitvi so bile stopnje piratstva v primerjavi s prej skoraj enakovredne (Danaher, Smith & Telang, 2017).

Država, ki se je piratstvu po zakonodajni poti uspešno uprla, je Nemčija. Medtem ko je v marsikateri evropski državi stopnja piratstva visoka, so raziskave pokazale, da se Nemčija uvršča na dno seznama držav vsega sveta glede na stopnjo piratstva. Avtorji uspeh pripisujejo organiziranosti in trudu založniškega združenja, kjer se založniki ter pristojne institucije aktivno trudijo kaznovati kršitelje. Višina denarnih kazni se lahko giblje v tisočih evrov, prav tako pa lahko za hujše prekrške distribuiranja posameznika doleti zaporna kazen. Primer je ustanovitelj strani z ilegalno vsebino *kino.to*, Dirk B., ki ga je sodišče obsodilo na 4 leta in 6 mesecev zaporne kazni (Quintais & Poort, 2018).

Švedska, Francija in Nemčija še zdaleč niso edine države, ki se borijo proti piratstvu. Podobne zakone so vpeljali tudi na Irskem, v Novi Zelandiji, Južni Koreji in Združenem kraljestvu, vendar pa Danaher, Smith & Telang (2017) opozarjajo, da ni bilo narejeno dovolj relevantnih raziskav, ki bi potrdile učinkovitost njihovih zakonov. Raziskavi, ki sta ju opravili Danaher in drugi (2012) ter Adermon & Liang (2014) dajeta na primeru dveh evropskih držav podobne rezultate, saj se je v Franciji povišal delež prodaje glasbe za 25 %, na Švedskem pa za 36 %, čeprav sta bila zakona sprejeta v različnih časovnih obdobjih. Razlika pa je nastala v tem, kdaj so se številke ilegalnih prenosov spet povzpele do tistih pred uvedbo zakonov. Vpliv HADOPI-ja je bilo mogoče čutiti že pred uzakonitvijo, stopnja piratstva pa se ni opazno zvišala še naslednji dve leti, saj so kršitelje redno kaznovali ter nekatere primere poslali tudi na sodišča. Medtem pa je vpliv zakona IPRED hitro upadel, saj so števila ilegalnih prenosov dosegla prejšnjo raven že v naslednjih 6 mesecih. Danaher in drugi (2017) ugotavljajo, da je implementacija zakona in ter njegovo dosledno izvrševanje ključnega pomena za dolgotrajno znižanje stopnje piratstva. Prav tako pa avtorji opozarjajo, da nobena raziskava ni trajala več kot dve leti in je zato težko posploševati in s sklepanjem postavljati ugotovitve, ki bi opredeljevale daljše časovno obdobje.

Drugi način poskusov zmanjševanja stopnje piratstva pa so po Danaherju in drugih (2017) strategije in prijemi, ki vplivajo na distributerje ilegalne vsebine. Strategije so namenjene blokiranju strani, ki delijo piratsko vsebino, prav tako pa internetnim protokolom, preko katerih poteka prenos. Ilegalni viri vsebin so lahko v celoti odstranjeni, kar se je julija leta 2001 zgodilo Napsterju (Dowling, 2019), lahko pa ponudniki interneta po ukazu pristojnih institucij blokirajo dostop teh strani (Capastru, 2017). Take in podobne strategije so namenjene temu, da čim bolj otežijo nadaljnje piratstvo, kar tudi vpliva na zmanjševanje stopnje ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin (Danaher, Smith & Telang, 2017). Aguiar in drugi (2018) so proučevali vpliv enega izmed najbolj znanih poskusov zmanjšanja piratstva v Nemčiji, kjer je prebivalstvo imelo ilegalni dostop do kar 54 milijonov filmov ter 23 milijonov televizijskih serij. Stran, ki je povezovala večino ilegalnih spletnih vsebin, je bila *kino.to*. Junija 2011 so predstavniki filmske industrije proti strani z ilegalno vsebino vložili tožbo, kar je pripeljalo do zaustavitve strežnikov strani ter aretacije lastnikov, ki so bili nato obsojeni na do 4 leta in pol zaporne kazni. Avtorji ugotavljajo, da se je stopnja piratstva kratkoročno sicer zmanjšala, a se je priljubljenost ostalih ilegalnih strani kmalu po odstranitvi drastično povečala, poleg tega pa se je stopnja piratstva v pičlih 5 tednih vrnila na prejšnjo raven. Tako je ponudba piratskih strani postala še bolj razpršena, kar oteži nadaljnje poskuse blokiranja ter odstranjevanja ostalih virov (Aguiar, Claussen & Peukert, 2018).

Naslednji podoben primer je stran Megaupload, ki je bila ustanovljena leta 2005. Skupaj s stranjo Rapidshare, ki je bila ustanovljena leto prej, sta znatno poenostavili nalaganje uporabnikovih datotek v oblak preko enostavnega ter ličnega uporabniškega vmesnika. Datoteke so bile nato lahko enostavno deljene preko pripadajočih spletnih povezav (Lauinger in drugi, 2013). Leta 2011 je bila stran že tako popularna, da je bila velikost vseh

vsebin kar 25 peta bajtov in je predstavljala 4 % delež celotnega internetnega prometa. Januarja 2012 je ameriško sodišče zaustavilo delovanje strežnikov strani, zasegli so jim celotno računalniško opremo, prav tako pa so odstranili celotno zbirko datotek uporabnikov (Danaher, Smith & Telang, 2017, str. 73). Lauinger in drugi (2013) v svoji raziskavi ugotavljajo, da zaustavitev strani Megaupload ni zmanjšala stopnje piratstva, saj se je ilegalna vsebina nahajala tudi na drugih straneh, ki so, prav tako kot v primeru zaustavitve strani kino.to, pridobile na popularnosti ter številu obiskovalcev. Capastru (2017) je mnenja, da zakoni in zaustavitve strani lahko delujejo, a se vplivi skozi čas težje obdržijo. Raziskave Adermon & Liang (2014), Aguiar in drugi (2018), Danaher in drugi (2012) in Lauinger in drugi (2013) kažejo, da taki poskusi niso učinkoviti oz. so učinkoviti le za kratek čas (od nekaj tednov do nekaj mesecev), dokler uporabniki ne najdejo alternativne storitve za ilegalno posluževanje multimedijskih vsebin.

2.4.2 Prilagajanje poslovnih modelov ponudnikov multimedijskih vsebin

Svetovni glasbeni industriji se je dobiček v začetku 21. stoletja konstantno zmanjševal, podjetja, ki ponujajo multimedijske vsebine, pa so bila zaradi digitalizacije primorana svoje produkte ponuditi tudi v digitalni obliki, kar je odprlo vrata piratstvu in enostavnemu deljenju vsebin (Bustinza Oscar, Vendrell-Herrero, Parry & Myrthianos, 2013). Piratstvo tudi v zadnjih letih ne pojenja, saj je po projekcijah v letu 2020 doseglo vrednost do 856 milijard ameriških dolarjev (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019, str. 31). V poglavju 2.4.1 so bili opisani zakonodajni postopki, ki so jih države vpeljale v boju proti piratstvu, ampak kot so pokazale številne raziskave, tudi ti problema ne rešijo oz. imajo zelo kratkoročen vpliv (Capastru, 2017). Sudler (2013) je mnenja, da morajo biti rešitve zastavljene tako, da raje maksimirajo dobiček preko prilagajanja poslovnih modelov, kot pa da ves trud vlagajo v odstranjevanje vsebin na ilegalnih spletnih straneh. Po mnenju avtorja se mora piratstvo samo držati v nadzorovanih mejah, ki omogočajo normalno obratovanje industrij, na katere ima piratstvo vpliv. Rešitve, ki zmanjšujejo vpliv piratstva, vsebujejo iskanje novih načinov poslovanja in uporabe tehnologij, kar poveča vrednost legalnih digitalnih produktov nad vrednostjo njihovih ilegalnih kopij (Sudler, 2013). Po Bustinzi Oscarju in drugih (2013) je razlog za posluževanje piratskih vsebin tudi nepoznavanje novih tehnologij, kar prisili podjetja, da svoje storitve zastavijo na uporabniku prijazen ter prilagojen način. Digitalizacija prednosti ni prinesla samo stranem z ilegalno vsebino, ampak tudi podjetjem, ki multimedijske vsebine proizvajajo ter distribuirajo. Pred digitalizacijo so se morala podjetja zanašati na trgovine, ki so prodajale njihove fizične produkte in so imele omejen skladiščni prostor ter število zaposlenih. Prav tako pa so težko prilagajale svojo zalogo glede na trenutno povpraševanje, saj novih produktov niso dobili takoj. Digitalizacija multimedijskih vsebin je te izzive na strani distribucije minimalizirala, prav tako pa ponudila številne priložnosti za integracijo komunikacije med podjetjem in stranko (Bustinza Oscar, Vendrell-Herrero, Parry & Myrthianos, 2013).

Za lažje razumevanje različnih poslovnih modelov ter področij, kjer se podjetje lahko izboljša, sta Baden-Fuller in Haefliger (2013) razvila konceptualni model 4 dimenzij:

1. **Identifikacija strank:** Zaradi razvoja in inovacij v tehnologiji je za podjetje ključnega pomena, da prepozna potencialne stranke ter njihove potrebe, želje in navade. Z razvojem različnih oblik multimedijskih vsebin in interneta so nove tehnologije podjetjem odprle vrata za nov način pridobivanja denarja, kjer kupec proizvoda oz. storitve ne kupi, ampak plačuje posredno preko reklam, ki jih podjetje vključi v svojo dejavnost. Tako so se razvile t. i. dvostranske platforme, kjer poslovni model temelji na pridobivanju vrednosti z dveh strani – stranke, ki uporablja njihov produkt ali storitev, in podjetja, ki plača za objavo oglasa.
2. **Vključenost strank:** Kot drugo dimenzijo avtorja opišeta zahtevo ter potrebo podjetja po zaznavanju tega, kaj posamezna stranka ali različne skupine strank potrebujejo, in prizadevanje, da jim to v prilagojeni ponudbi tudi ponudi. Avtorja poudarita razliko med projektnimi sistemi, ki ustvarjajo vrednost preko interakcij s strankami (npr. svetovalne storitve) in vnaprej zasnovanimi sistemi, ki imajo vnaprej določene produkte, ki jih nudijo strankam (npr. avtomobilska ali prehranska industrija).
3. **Dodana vrednost** (ang. value delivery): Tretje področje opisuje mehanizme, ki jih podjetje uporablja za dostavo svojih produktov ali storitev strankam, prav tako pa opisuje morebitne povezave med različnimi skupinami strank, njihovimi potrebami ter načinu pridobivanja vrednosti od vsake izmed njih.
4. **Monetizacija:** Zadnja dimenzija izboljšanja poslovnih modelov je monetizacija, ki jo avtorja opisujeta kot način zajemanja vrednosti. Dimenzija ne opisuje samo določanja cen produktov ali storitev, ampak vključuje tudi izbiro pravega trenutka in učinkovitost plačila (npr. po preteku določenega števila dni). Aversa in drugi (2019) opisujejo, da ima podjetje lahko več načinov zajemanja vrednosti preko različnih poslovnih modelov, kot so brezplačni, oglaševalski, freemium, naročniški ipd.

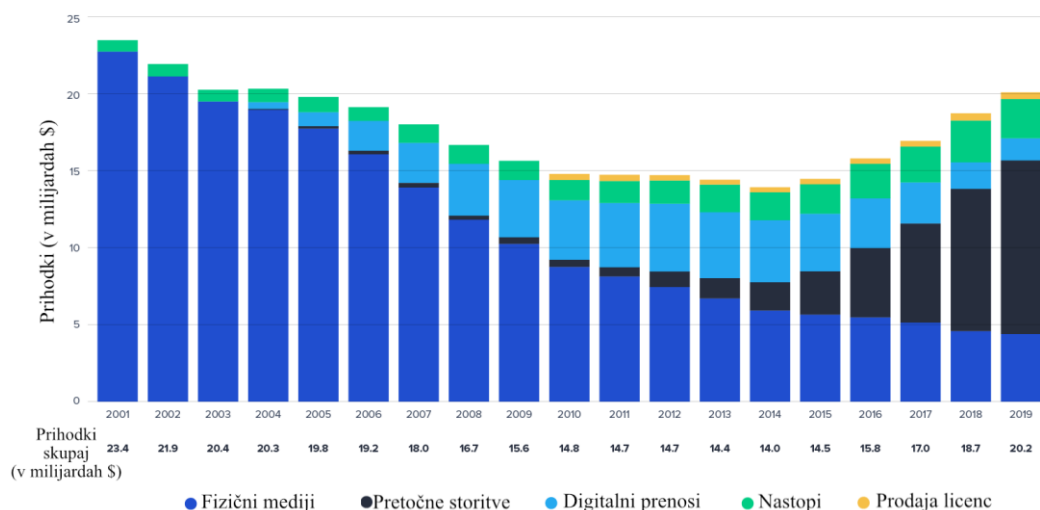
Po Capastru (2017) za odpravo posledic piratstva ni univerzalne rešitve, saj je ta problem preveč kompleksen. Navsezadnje je že razlogov, zakaj oseba posega po ilegalnih kopijah, veliko. Na to lahko vplivajo starost, dohodek, izobrazba, državni zakoni, pokritost in hitrost interneta ter možnost dostopa do vsebin preko legalnih poti. Aversa in drugi (2019) so mnenja, da rešitev proti piratstvu ni v agresivni politiki kaznovanja prebivalstva, ampak imajo največji vpliv podjetja, ki lahko prilagodijo svojo ponudbo in storitve zastavijo tako, da jih bodo kupci cenili ter po njih posegli. Prav tako pa je dolžnost podjetja to, da svojo ponudbo in poslovanje neprestano analizira ter po potrebi izboljšuje.

3 PONUDNIKI PRETOČNIH STORITEV

3.1 Opredelitev pretočnih storitev

Zaradi številnih posledic piratstva na posamezno panogo je bilo narejenih mnogo raziskav ter poskusov, kako nastale težave omiliti. Rešitev, ki jo omenjajo številni avtorji, so pretočne storitve, ki so se začele uveljavljati kot poslovni model številnih podjetij, ki so delovala znotraj različnih industrij, vse pa se je začelo s prihodom Netflixa in Spotifya, ki se uvrščata med uspešnejše pionirje v svojih panogah (Aguiar, 2017; Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019; Borja, Dieringer & Daw, 2015; Capastru, 2017). Pretočne storitve Lee, Choi, Cho & Lee (2016, str. 662-664) definirajo kot storitev, ki uporabniku hipno preko spleta dostavi multimedijske vsebine, kot so glasba, filmi ali animacije. Za majhno mesečno naročnino se naročniku storitve odpre široka digitalna knjižnica datotek, do katere lahko dostopa preko katerekoli naprave, ki omogoča povezovanje z internetom. Samo v letu 2014 so se prihodki od prodaje digitalnih medijev povečali za 32 %, saj je bilo na različne pakete ponudnikov naročenih 41 milijonov ljudi, kar je v primerjavi z 8 milijoni v letu 2010 znaten napredek (Borja & Dieringer, 2016, str. 86). Tudi novejši podatki kažejo, da se rast pretočnih storitev v zadnjih letih ne ustavlja, saj so z 41,1 % celotnega prometa v letu 2017 prvič postale največji vir prihodkov v glasbeni industriji (Simon Jean, 2019, str. 529), v naslednjih letih pa se je delež še povečal, kar prikazuje tudi slika 3.

Slika 3: Prihodki svetovne glasbene snemalne industrije glede na vir



Vir: Prirejeno po Stone (2020).

Kot začetnika pretočnih storitev se največkrat omenja ponudnika filmov in serij Netflix, ki je v letu 2007 dosedanji sistem klasičnega poštnega pošiljanja multimedijskih vsebin zamenjal s platformo, preko katere si lahko uporabnik izbere film, ga prenese ter takoj tudi začne gledati (Walker in drugi, 2017). Popularnost Netflixa je z leti rasla in tako je kot

ponudnik pretočnih storitev ter proizvajalec multimedijskih vsebin postal zgled številnim drugim podjetjem. Kvaliteta Netflixovih vsebin je v drugem desetletju 21. stoletja strmo rasla, kar je podjetju v letu 2021 prineslo 36 nominacij za Oskarja. Razlogov za strm vzpon popularnosti pretočnih storitev je več, največkrat pa se tukaj omenjajo široka izbira (ang. choice), priročnost (ang. convenience) ter mesečna naročnina (ang. cost), ki so označeni pod izrazom 3C in predstavljajo glavne razloge uporabnika za prehod med različnimi storitvami. Sploh slednji razlog je pomemben faktor, saj lahko za ceno velikih kokic v kinodvoranah cel mesec neomejeno gledaš multimedijske vsebine iz obsežne digitalne knjižnice (Barnes, 2019).

3.2 Opredelitev različnih poslovnih modelov ponudnikov pretočnih storitev

Ponudnikov pretočnih storitev je veliko, že omenjena Spotify in Netflix pa se štejeta za najnaprednejši storitvi in se ju največkrat omenja kot razlog za spremembo trenda piratstva. Skupaj z njunim vzponom so se spremenile tudi navade kupcev, ki so ugotovili, da lahko do multimedijskih vsebin dostopajo tudi brez kupovanja posameznih fizičnih ali digitalnih produktov, ampak se samo naročijo na licenco za neomejen dostop do različnih filmov ter glasbe. Obe podjetji nudita pretočne storitve na zahtevo uporabnika, različne naročniške pakete in privlačne cene, kar se pozna tudi na veliki svetovni priljubljenosti ter številu mesečnih uporabnikov (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019). Netflix je konec leta 2020 zabeležil preko 200 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov (Iqbal, 2021), Spotify pa kar 345 milijonov (*Spotify Newsroom*, 2020). Po Borja & Dieringer (2016) imajo ponudniki pretočnih storitev največkrat dva različna poslovna modela, ki se razlikujeta v tem, kako podjetje zajema vrednost. Na voljo je oglaševalski model, ki je za uporabnika brezplačen, ampak se mu prikazujejo oglasi, ter naročniški model, ki se povezuje z višjo kakovostjo prenosov ter ogleda vsebin brez premorov za oglase.

3.2.1 Oglaševalski poslovni model

Podjetja iščejo vedno nove in nove načine večanja svojih prihodkov, kar je pripeljalo do višje popularnosti t. i. oglaševalskega modela. Slednji predstavlja poslovni model, pri katerem se prihodki ustvarjajo iz oglasov. Osnovno storitev ali vsebine podjetje ponudi brezplačno, kar lahko na spletno stran ali aplikacijo privabi več milijonov uporabnikov mesečno. Oglaševalci nato plačajo, da se njihovi oglasi prikazujejo obiskovalcem spletne strani, podjetje pa ustvarja prihodke preko teh nakupov. Model je postal še posebej popularen s prihodom Googlea, pri katerem oglasi predstavljajo enega izmed glavnih virov prihodkov (Wright, 2019). Dober primer uspešne vpeljave oglaševalskega modela je podjetje Hulu, ki je na svojem primeru širši javnosti pokazal, da so uporabniki pripravljeni poseči po legalnih vsebinah, če jim podjetje ponudi ustrezno možnost (Sudler, 2013). Sicer je Hulu tak model vpeljal na začetku svojega delovanja, sedaj pa deluje po naročniškem poslovnem modelu, kjer pa imajo uporabniki možnost brezplačnega preizkusa za 1 mesec (*Hulu Help Center*, 2021). Vseeno pa predstavlja dober primer in zgled ostalim podjetjem, ki želijo s ponudbo

za uporabnika privlačnih storitev omiliti posledice piratstva. Večina uporabnikov ta model pozna že preko radia, kjer so vsebine ponujene brezplačno, medijske hiše pa se financirajo iz oglasov. Čeprav nekateri uporabniki niso naklonjeni oglasom in bi za brezglasne storitve raje plačali, večina ta poslovni model podpira in sprejema, saj si s tem prihranijo čas z iskanjem vsebin po ilegalnih straneh, prav tako pa niso izpostavljeni različnim varnostnim tveganjem. Slednje je velikokrat glavni faktor pri odločitvi, ali se oseba poslužuje piratstva ali ne (Sudler, 2013).

Številni uspešni primeri podjetij so dokaz, da se oglaševalski model širi in še vedno pridobiva na popularnosti, prav tako pa je pozitivno sprejet s strani uporabnikov. Slednje je odraz tega, da se različne industrije uspešno prilagajajo spremembam in iščejo nove načine za zajemanje vrednosti ter ustvarjanje prihodkov. YouTube, najpopularnejši video portal z več kot 2 milijardama aktivnih mesečnih uporabnikov, že od svoje ustanovitve leta 2005 uporablja oglaševalski model. Oglasi se obiskovalcem portala prikazujejo na začetku in koncu videoposnetka, včasih pa tudi vmes. Različne kategorije videoposnetkov pa oglaševalcem omogočajo, da svoje oglase naslovijo in prilagodijo glede na določeno ciljno publiko (Sudler, 2013).

3.2.2 Model z doplačljivo storitvijo

Model, ki se je po svetu hitro uveljavil in je nadgradil brezplačno uporabniško izkušnjo, je model z doplačljivo storitvijo, znan tudi pod imenom *freemium*. Slednji predstavlja brezplačno osnovno storitev, ki je pogosto podprta z oglasi, katero lahko po koncu brezplačne preizkusne dobe uporabniki nadgradijo z dodatnimi funkcijami, za katere pa morajo plačati (Wagner, Benlian & Hess, 2013, str. 2928). Model omenja že Wilson (2006), ki je združil besedi "*free*" (sl. brezplačno) in "*premium*" (sl. premijsko) ter tako predstavil model, ki privabi ogromno strank ter jih nato preko ugodnih naročniških modelov ter nadgradenj prepriča, da storitev zakupijo.

Freemium modeli največkrat stremijo k temu, da bo uporabnik, ki se storitve poslužuje brezplačno, nekoč zaradi udobja in dodatnih funkcionalnosti zakupil celoten paket ali pa se naročil na storitev. Spotify, podjetje, ki osnovno storitev ponuja brezplačno, a podprto z oglasi, ima okoli 15 % uporabnikov, ki se po določenem času uporabe brezplačnega paketa odločijo za nakup paketa z dodatnimi funkcionalnostmi, kot so neprekinjeno predvajanje glasbe, boljša kvaliteta zvoka ter možnost prenosa glasbe na napravo uporabnika, za katero pri nadaljnjem poslušanju ne potrebuje internetne povezave (Wagner, Benlian & Hess, 2013).

Brezplačna uporabniška izkušnja mora bazo uporabnikov pridobiti na tak način, da jih le-ta od uporabe aplikacije ne odvrne (npr. omejen rok uporabe). Prav tako si mora podjetje že z brezplačno različico pridobiti njihovo zvestobo in zaupanje, saj bodo le tako pripravljeni v prihodnosti plačati. Tveganje podjetja avtorji opisujejo kot sposobnost določanja, kaj naj obsega brezplačna izkušnja, da uporabniki z njo ne bodo povsem zadovoljni in si bodo v

prihodnosti želeli preizkusiti tudi njeno plačljivo različico, ki bo od tedaj dalje postala nepogrešljiva (Wagner, Benlian & Hess, 2013).

3.2.3 Naročniški poslovni model

Drugi poslovni model, ki je bil nakazan že v prejšnjem podpoglavju, je naročniški model, ki po Borji in Dieringerju (2016, str. 86) predpostavlja naročnino na storitev in tako zagotavlja višjo kvaliteto, širšo ponudbo ter oglase. Primera podjetij, ki sta uspešno vpeljala tak model in se uvrščata med najuspešnejše na svojem področju, sta Spotify in Netflix, ki delujeta v industriji, ki je najbolj podvržena piratstvu (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019). Kot ostali ponudniki pretočnih storitev tudi Spotify in Netflix ponujata široko bazo multimedijskih vsebin, ki vsebuje tudi najnovejšo glasbo ter filme. To ustvarjalcem omogoča, da svoje izdelke enostavno delijo na svojih družabnih omrežjih, s čimer predstavljajo alternativo piratskim stranem. Zanimivo je, da pri naročniškem poslovnem modelu stranka izdelka ne kupi, ampak ga samo najame za čas naročnine. Naročnina pa ne prinese samo širokega nabora izdelkov, ampak stranki nudi tudi konstantne posodobitve, ki izboljšajo uporabniško izkušnjo (npr. večja preglednost, odprava napak, višja stopnja varnosti pred računalniškimi virusi ...). Ponudniki multimedijskih vsebin, katere si uporabnik lahko prenese na zahtevo in shrani na poljubno napravo, velikokrat ne uporabljajo izključno naročniškega poslovnega modela, ampak v kombinaciji z oglaševalskim modelom največkrat ponudijo oba. Prvi prinaša vrednost preko oglasov, slednji pa preko mesečne naročnine, ki znaša do 15 eur mesečno (Borja & Dieringer, 2016). Primer Spotifya kaže, da so stranke kljub brezplačnemu oglaševalskemu modelu naklonjene tudi naročniškemu, saj naročniki predstavljajo kar 45 % delež vseh mesečnih aktivnih uporabnikov (*Spotify Newsroom*, 2020).

Trendi trenutne ekonomije kažejo, da bo naročniški model, kljub že visoki popularnosti, v naslednjih letih postal še bolj razširjen in uporabljen, kot je bil do sedaj. Raziskave so pokazale, da je bilo v letu 2019 kar 71 % odraslih naročenih na vsaj eno storitev. Številka se je v zadnjih 5 letih od začetka raziskave povečala za kar 20 %, podjetje pa verjame, da se bo v prihodnjih letih še dvignila. Gold (2019) je mnenja, da podjetja, ki uporabljajo naročniški poslovni model, v zadnjih letih s pravilnim vodenjem doživljajo hitro rast, saj so rasti hitrejše tudi od podjetij na lestvici S&P 500. Potreba in želja po naročniških storitvah se je še povečala s prihodom virusa SARS-CoV-2, ki je marsikatero podjetje pognalo v lov za najboljšimi naročniškimi storitvami, ki bi zadovoljile njihove potrebe. Ko se je delo premaknilo na daljavo in je večina ljudi ostala doma, se je popularnost aplikacij, kot so Zoom, Salesforce, Microsoft Teams in Netflix, drastično povečala (Harrison, 2020).

3.3 Ekonomski vpliv porasta ponudnikov pretočnih storitev

S porastom ponudnikov multimedijskih vsebin na zahtevo bi bilo pričakovati, da se tudi prihodki ustvarjalcev sorazmerno višajo. A ni vedno tako, saj sta filmska in glasbena

industrija na udaru kritik, ker ustvarjalec za svoje delo ne dobi niti približno toliko, kot za njega plača kupec. Problem izpostavljajo številni avtorji, ki se osredotočajo predvsem na glasbeno industrijo, kjer je najbolj čutiti nesorazmernost porasta legalnih prenosov ter dobičkov glasbenih ustvarjalcev (Aguiar, 2017; Bazinet in drugi, 2018; Lee, Choi, Cho & Lee, 2016; Wlömert & Papiés, 2016). Čeprav bi bila direktna prodaja med potrošnikom in ustvarjalcem za slednjega najbolj profitna, kupci raje posežejo po storitvah, ki jim za ugodno mesečno naročnino ponujajo veliko več vsebin (Bazinet in drugi, 2018). Dober primer je Spotify, ki na oglaševalskem in naročniškem paketu omogoča neomejen dostop do dobrih 70 milijonov različnih pesmi ter dobrih 2 milijonov podkastov (*Spotify Newsroom*, 2020). Slednji način dostopa med ustvarjalca ter stranko doda še vmesni člen – glasbeno industrijo, ki vključuje založbe, trgovine, osebne managerje, odvetnike, podjetja za urejanje licenc ... Seznam postane vedno daljši in prihodki ustvarjalcev so vedno manjši (Bazinet in drugi, 2018). Po Bazinetu in drugih (2018, str. 15) je dober primer vloga osebnega managerja, katerega naloga je organizacija in upravljanje s podjetniškim delom glasbenika ali skupine, ki pa lahko v skupini, ki šteje več članov, zasluži več kot posamezen član zasedbe.

Povečanje dostopnosti in hitrosti internetih povezav po svetu je skupaj z upadom prodaje fizičnih medijev vplival na prihodke multimedijev ustvarjalcev tako, da so med letoma 2000 in 2009 skorajda stagnirali. S povečanjem popularnosti koncertov in pojavom ponudnikov pretočnih storitev pa se ta trend spreminja in sedaj prihodki spet rastejo (Bazinet in drugi, 2018). Avtorji opozarjajo, da čeprav so skupni prihodki v zadnjih letih res večji in tudi vztrajno rastejo, je delež, ki ga prejme ustvarjalec, še vedno nizek, saj večino poberejo založbe in ostali vmesni člani. Pri kar 80 % vseh izdanih albumov v letu 2011 je bilo prodanih manj kot 100 kopij in kar 94 % izdaj je takih, kjer so izvajalci prodali manj kot 1000 kopij. Slednji podatek priča, da so še posebej na udaru manj znani izvajalci, ki sodelujejo z glasbenimi založbami, katere si potem prilastijo velik delež že tako majhnih prihodkov ustvarjalca.

Razdelitev denarja med ustvarjalcem multimedijske vsebine ter ponudnikom pretočne storitve je odvisna od ponudnika in platforme, na kateri ima ustvarjalec objavljena svoja dela. V letih pred pretočnimi storitvami so poslušalci glasbe za legalne dostope plačevali veliko več, kot plačujejo danes za dostop do ogromne knjižnice skladb, ki so jim dosegljive kadarkoli ter kjerkoli. Slednje je pripeljalo tudi do tega, da potrebuje ustvarjalec vsebine za enak zaslužek veliko več ogledov ali poslušanj, kot je potreboval pred leti. Način plačevanja je odvisen od števila poslušanj in načina plačevanja ponudnika pretočne storitve, največkrat pa se pri informativnem izračunu denarja, ki ga prejme avtor, uporabljata dva različna načina. Prvi način je orientiran na celotno storitev, kjer ponudnik delež prihodkov razdeli glede na število poslušanj določenega izvajalca. Npr.: če ima Spotify v določenem mesecu skupaj 1000 poslušanj, pri čemer jih 100 zagotovi določen izvajalec, bo ta izvajalec prejel 10 % celotnega deleža denarja, namenjenega izvajalcem. Drugi način, ki je med ponudniki manj uporabljan in se ga trenutno poslužuje samo Deezer, je orientiran na poslušalca. Pri tem načinu so ustvarjalci plačani glede na število poslušanj določenega uporabnika. Npr.: če

določen uporabnik platforme ves mesec posluša samo enega izvajalca, bo prihodek, ki ga prejme platforma od tega poslušalca, v celoti šel samo temu ustvarjalcu vsebine in ne bo deljen z drugimi (Diaz, 2021).

Drugi vidik ekonomskega vpliva pojavitve ponudnikov pretočnih storitev je monopolizacija trga. Kot primer Laker (2020) izpostavlja Spotify, ki s svojimi 286 milijoni mesečnih uporabnikov drži monopol nad ostalimi storitvami, kot so Apple Music (60 milijonov mesečnih uporabnikov) ter Amazon Music (55 milijonov mesečnih uporabnikov). Ampak Spotify ne vpliva samo na ostale ponudnike pretočnih storitev, temveč tudi na ostala podjetja, ki končnemu uporabniku nudijo različne načine poslušanja glasbe (CD, vinil plošče). Za uporabnika monopolizacija trga ni ovira, včasih je celo dodana vrednost, saj lahko pomeni več različnih vsebin ter nasploh boljše uporabniško izkušnjo (Laker, 2020). Vpliva pa na ostala podjetja in posameznike v različnih industrijah, ki poslujejo z izgubami zaradi zmanjšane prometa. Glasbena industrija pa ni edina, na katero vpliva monopolizacija trga in ponudbe, opozarjajo Fierens, Verschaeve & Stockman (2020). Na udaru je tudi filmska industrija, natančneje kinodvorane, ki s prihodom velikanov, kot so Netflix, Disney+ in Hulu izgubljajo svojo moč ter stranke. Vedno več medijskih hiš in ustvarjalcev se odloča, da svoje vsebine premierno objavijo kar na platformah ponudnikov pretočnih storitev, kar posledično zmanjša število obiskov kinodvoran. K takim odločitvam je še dodatno pripomogla epidemija virusa SARS-CoV-2, ki je za par mesecev zaprla kinodvorane po svetu in uporabnike prisilila na digitalno posluževanje vsebin. Primer je Disney+, ki se je odločil, da bo premiero svojih risanih filmov *Mulan* in *Soul* objavil kar na svoji platformi. Eden najuspešnejših filmskih studiev Warner Bros pa je podal novico, da bo od leta 2021 premiere svojih filmov sočasno objavil tako v kinodvoranah kot tudi na platformi HBO Max. Navade ljudi glede ogleda filmov se tako v zadnjih letih spreminjajo, saj se tradicionalni način ogleda filmov v kinodvoranah premika na digitalne platforme (Fierens, Verschaeve & Stockman, 2020).

3.4 Predstavitev izbranih ponudnikov glasbe ter podkastov

3.4.1 Spotify

Eden izmed najbolj znanih in uspešnih ponudnikov glasbe ter podkastov je Spotify. Ustanovljen je bil leta 2008 na Švedskem in se leta 2011 razširil v ZDA, leta 2014 pa še v Kanado (Bazinet in drugi, 2018, str. 46). Zamisel je ustanovitelj Daniel Ek dobil že leta 2002, ko sta priljubljeni storitvi za nelegalne prenose Napster in Kazaa nehali delovati. Kot generalni direktor podjetja μ Torrent, ki nudi enega izmed najpopularnejših programov za prenose torrent vsebin, ki so največkrat povezane z ilegalnimi prenosi, je vedel, da se piratstva ne bo rešilo samo s strožjo zakonodajo. V intervjuju z britanskim časopisom *The Daily Telegraph* je leta 2010 povedal: "*Zakoni lahko zagotovo pomagajo, ampak ne odstranijo problema. Edini način za rešitev problema je bila storitev, ki je boljša od piratstva in sočasno plačuje ustvarjalcem v glasbeni industriji.*" (Lidsky, 2018). Popularnost storitve

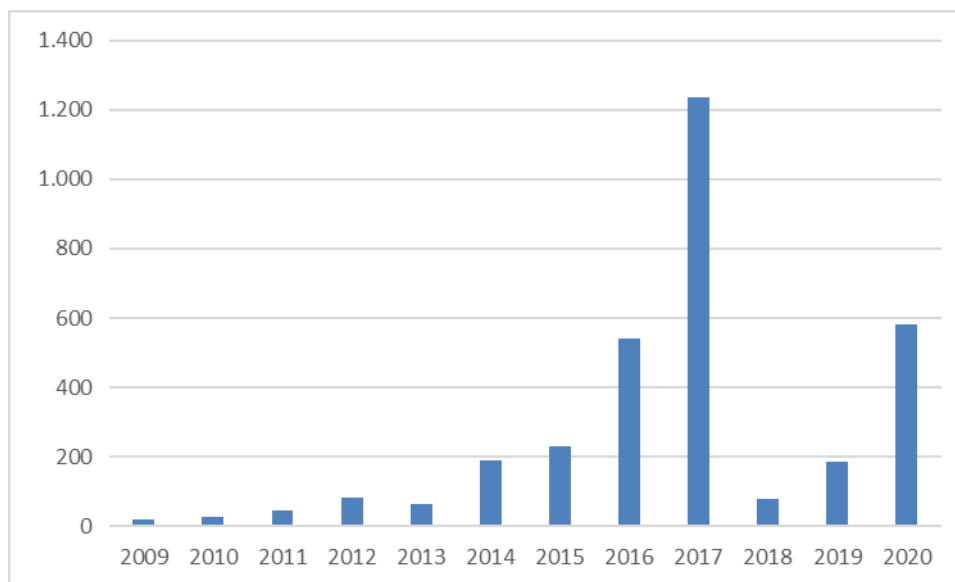
je vztrajno rasla in leta 2011, tik preden so se razširili v ZDA, je bilo nanjo naročenih že milijon uporabnikov, ki so plačevali mesečno naročnino. Razširitev se je takoj obrestovala, saj so že konec istega leta zabeležili 2 milijona naročnikov in tako v dveh mesecih privabili še enkrat toliko strank, kot so jih prej v dveh letih in pol. Najprej so bili deležni manjšega neodobravanja nekaterih glasbenikov, ki svoje glasbe niso želeli objaviti na platformi. Primer je glasbenica Adele, ki ni želela objave svojega albuma z naslovom 21, ker ji Spotify ni omogočil, da ga lahko poslušajo samo plačljivi naročniki. Kljub temu je ponudnik doživel podporo številnih drugih, kot je npr. Metallica, ki je bila leta 2001 zaradi tožbe zaslužna za odstranitev storitve Napster (Lidsky, 2018).

Popularnost je vztrajno rasla kljub pojavu storitve Beats Music, ki je bila pozneje kupljena s strani podjetja Apple in se preimenovala v Apple Music. Tako je leta 2014 baza uporabnikov Spotifyja štela že 10 milijonov naročnikov ter 40 milijonov poslušalcev na brezplačnem paketu. Naslednje leto je podjetje posodobilo blagovno znamko in celostno podobo, prav tako pa je glasbi dodalo videospote ter krajše animirane izseke. V tej točki je bilo uporabnikom na voljo 25 milijard ur različne glasbe (Parsons, 2018). Prav tako se je istega leta storitev razširila še na ponujanje podkastov preko pogodb s priljubljenimi ponudniki zabavnih vsebin Vice, ComedyCentral, ESPN in BBC. Pomembna prelomnica je sledila leta 2017, ko je Spotify podpisal pogodbo z založniškim podjetjem Universal Music Group, ki je eden izmed treh največjih založnikov na svetu (Lidsky, 2018). Spotify se je širil tako v ponudbi kot državah, kjer je bil na voljo, in tako je 15. julija 2020 vstopil tudi na slovenski trg. Leta 2021 pa je storitev na voljo prebivalcem v kar 93 državah po svetu (*Spotify Newsroom*, 2020). Kljub visokim prihodkom, ki so v letih 2015, 2016 in 2017 znašali 1,9 milijarde, 2,9 milijarde in 4 milijarde ameriških dolarjev, je podjetje ista leta končalo z izgubo, ki je leta 2017 znašala kar 1,2 milijarde ameriških dolarjev (Simon Jean, 2019, str. 537). Že od prvih let po ustanovitvi se podjetje sooča z visokimi izgubami, kar prikazuje tudi slika 4. Ustanovitelj Daniel Ek in ostali del vodstva načrtno poslujejo na tak način, saj se podjetje financira od mnogih investorjev, denar pa z nakupom novih vsebin ter sklepanjem pogodb z ustvarjalci in založbami neprestano vlaga v svojo rast. Podjetje in njegovi investitorji računajo na to, da bo baza plačljivih uporabnikov v prihodnosti dovolj velika, investicije pa manjše, da bodo takrat ustvarjali dobiček. Primera podjetij, ki sta dobiček zabeležila šele nekaj let po svoji ustanovitvi, sta Facebook, ki je dobiček zabeležil v svojem 5. letu delovanja, ter Amazon, ki je za ustvarjanje dobička potreboval kar 8 let (Holmes, 2019).

Spotifyjevo delovanje dodatno bremenijo tudi kritike, ki nastajajo predvsem zaradi višine izplačila glasbenikom. Ker Spotify sklepa pogodbe in posluje z založbami, ki poberejo velik del zaslužka, je znesek, ki ga dobi ustvarjalec, pogosto majhen. Ti razlogi so botrovali temu, da se je leta 2014 priljubljena glasbenica Taylor Swift odločila, da svoje glasbe ne bo objavila na tej platformi. Leta 2017 se je premislila in znova objavila svojo glasbo na priljubljeni storitvi, je pa odločitev spodbudila veliko pogovorov o težavah ter vrednosti digitalne glasbe. Kljub temu so nekateri švedski glasbeniki stopili Spotifyju v bran ter za

nizka izplačila okrivili založbe, s katerimi sklepajo pogodbe. Drugi so se strinjali, da je prednost Spotifyja ta, da služi kot metoda za odkrivanje in višanje popularnosti malih glasbenikov, ki bi sicer v nasičenem glasbenem trgu težje prišli do izraza ter širše prepoznavnosti (Parsons, 2018).

Slika 4: Izguba podjetja Spotify od leta 2009 do 2020 (v milijonih evrov)



Vir: Statista (2021).

Spotify svojim strankam nudi 2 različna paketa, ki za različno mesečno naročnino vključujeta različne možnosti in funkcije. Najosnovnejši paket, ki je za uporabnika aplikacije brezplačen, je imenovan **Spotify Free** in predstavlja paket, podprt z oglasi, ki od stranke zahteva samo prehodno registracijo računa. Drugi paket, imenovan **Spotify Premium**, pa vključuje 4 podpakete, ki za različno mesečno naročnino ponujajo različne možnosti. Največja razlika med njimi pa je v številu računov, s katerimi je mogoče sočasno uporabljati zakupljene storitve (Spotify, brez datuma):

- *Individual* ponuja poslušanje brez oglasov, kjer lahko poslušanje po predhodnem prenosu glasbe poteka tudi brez internetne povezave.
- *Duo* poleg vseh funkcij paketa Individual ponuja možnost dveh računov, ki sočasno uporabljata zakupljeno storitev. Poleg tega obema uporabnikoma aplikacija samodejno ustvari prilagojen seznam glasbe, t. i. Duo Mix, ki vsebuje priljubljeno glasbo obeh računov.
- *Family* poleg vseh funkcij paketa Individual vsebuje možnost šestih računov, ki sočasno uporabljajo zakupljeno storitev. Poleg tega vsem računom pripravi skupni seznam predvajanja Family Mix, ki vključuje priljubljeno glasbo vseh uporabnikov, naročenih na paket. S tem paketom je uporabnikom na voljo tudi ločena aplikacija Spotify Kids, ki je narejena za otroke in ponuja samo njim primerno glasbo.

- *Student* ponuja vse, kar ponuja tudi paket *Individual*, le da je mesečna naročnina znižana za vse, ki imajo veljaven status študenta. V paket je vključena tudi storitev platforme za video vsebine Hulu, kjer lahko uporabniki na zahtevo gledajo filme ter serije.

3.4.2 Apple Music

Medtem ko je storitev Apple Music prišla šele leta 2015, se je Apple storitev iTunes svetu predstavil že leta 2003 in uporabnikom v trgovini App Store ponujal 200.000 različnih pesmi. Njihova ponudba, da lahko kupiš samo posamezno pesem in ne celotnega albuma, se uvršča med ključne inovacije, ki so spremenile glasbeno industrijo in navade ljudi pri poslušanju glasbe. Velikim spremembam so botrovali tudi prihodi manjših naprav (iPod in iPhone), ki so lahko prenosljive in omogočajo poslušanje glasbe neodvisno od lokacije in aktivnosti. 8. junija 2015 pa je podjetje na trgu predstavilo tudi pretočno storitev Apple Music, ki so jo označili kot "*intuitivno aplikacijo, ki združuje najboljše načine poslušanja glasbe na enem mestu*" in predstavlja plačljivo storitev za neomejeno poslušanje glasbe na zahtevo uporabnika (Bazinet in drugi, 2018).

Konec leta 2017 je imela storitev Apple Music že 36 milijonov plačljivih naročnikov, katerim je bila na voljo knjižnica z več kot 45 milijoni različnih pesmi. 36 milijonov plačljivih uporabnikov je predstavljajo 15 % delež vseh Applovih naročnikov, ki so naročeni na ostale storitve podjetja, kot so storitev za shranjevanje datotek v oblaku iCloud in nekatere storitve trgovine App Store. Leta 2020 je bilo na storitev naročenih že 72 milijonov naročnikov. Če to primerjamo s 130 milijoni plačljivih naročnikov Spotifyja, ugotovimo, da Apple Music kljub 7 let poznejšemu začetku pridobiva na popularnosti in bazi naročnikov. Za razliko od Spotifyja in večine ostalih ponudnikov glasbe Apple Music ne vsebuje brezplačnega paketa, ki bi bil podprt z oglasi (Bazinet in drugi, 2018). Že od samega začetka ima na voljo samo pakete, za katere morajo uporabniki plačevati mesečno naročnino (Apple, brez datuma):

- *Individual* uporabniku omogoča dostop do knjižnice s 60 milijoni različnih pesmi, poslušanje brez internetne povezave in oglasov, začetno brezplačno preizkusno obdobje na storitev, možnost prenosa 100.000 pesmi v uporabnikovo osebno knjižnico, dostop preko različnih operacijskih sistemov (Android in iOS) in možnost povezovanja s prijatelji ter pregled njihovih poslušanj in seznamov predvajanj.
- *Student* ponuja vse, kar ponuja tudi paket *Individual*. Od njega se razlikuje le po tem, da je mesečna naročnina znižana za vse, ki imajo veljaven status študenta. Ne vključuje dodatnih funkcij.
- *Family* ponuja vse, kar ponuja tudi paket *Individual*, poleg tega nudi tudi možnost dostopa do storitve iz 6 ločenih računov, ki lahko sočasno poslušajo glasbo ter si delijo priljubljene pesmi.

3.4.3 Deezer

Deezer je mednarodni ponudnik pretočnih glasbenih vsebin, ki sta ga leta 2006 v Franciji ustanovila Jonathan Benassaya in Daniel Marhely (Simon Jean, 2019, str. 534). Platforma povezuje 16 milijonov aktivnih uporabnikov v 180 državah po celem svetu. Uporabnikom storitve je na voljo več kot 56 milijonov različnih pesmi, prav tako pa je ustvarjenih več kot 100 milijonov seznamov predvajanj (Deezer, 2021). Do storitve lahko uporabniki dostopajo preko različnih naprav in operacijskih sistemov, kot so prenosniki, računalniki, mobilni telefoni, novejši avtomobili, pametne televizije ... Storitve je zasnovana na algoritmu učenja o posameznikovih navadah in priljubljeni glasbi, tako da vsakemu ponudi prilagojeno glasbo in seznime predvajanja, ki jih Deezer poimenuje *Pretok* (ang. Flow) (Simon Jean, 2019).

Leta 2009, tri leta po ustanovitvi, je podjetje zakupilo kataloge in pravice do izvajanja glasbe treh največjih založb, kar je znatno povečalo knjižnico glasbe, ki jo je ponujalo svojim uporabnikom. Leta 2010 je podpisalo pogodbo s francoskim telekomunikacijskim ponudnikom Orange, ki je kmalu tudi investiral v podjetje. Kljub širitvi v ostale države (Deezer je na voljo v 180 državah, Spotify v 93) je Deezer v drugem desetletju 21. stoletja krepko zaostajal za storitvama Spotify in Apple Music, v zadnjih letih pa ga dohitevajo in prehitevajo še ostali ponudniki glasbe (Amazon Music, Anghami in Tencent Music). Storitve se poskuša od ostalih diferencirati tako, da se osredotoča na lokalno glasbo in manjše izvajalce, prav tako pa cilja na trge, kjer prisotnost ostalih ponudnikov še ni tako močna, npr. države Južne Amerike. Letno Deezer generira več kot 400 milijonov ameriških dolarjev prihodkov (Simon Jean, 2019), poslovni model je podoben Spotifyju in svojim uporabnikom nudi različne pakete (Deezer, brez datuma):

- *Deezer Free* je brezplačen paket, podprt z oglasi, ki naročnikom nudi neomejen dostop do knjižnice s 56 milijoni pesmi, ki si jih lahko predvajajo v naključnem vrstnem redu.
- *Deezer Premium* nudi vse, kar vključuje paket Free, poleg tega pa doda še poslušanje glasbe brez oglasov, neomejeno število preskokov na naslednjo pesem in način brez povezave, kjer lahko uporabnik po predhodnem prenosu glasbe le-to posluša brez internetne povezave.
- *Deezer Family* ponuja vse, kar ponuja paket Deezer Premium, in možnost dostopa do storitve iz 6 ločenih računov, prek katerih lahko uporabniki sočasno poslušajo glasbo ter si delijo priljubljene pesmi.

3.5 Predstavitev izbranih ponudnikov filmov ter serij

Tradicionalni poslovni model za distribuiranje video vsebin je temeljil na dragi snemalni opremi ter razpošiljanju fizičnih medijev kinodvoranam ali stranki, kar je prineslo visoke stroške distribucije. Od leta 2005 naprej pa so ti stroški vedno nižji, saj se lahko kvaliteten film posname na cenovno dostopnih digitalnih fotoaparatih, ki za ceno par tisoč evrov

ponujajo vrhunsko kvaliteto slike. Prav tako distributerji prihranijo pri dostavi, saj je digitalizacija omogočila nove načine dostave vsebin kupcu, kar so izkoristila podjetja, kot so Netflix, Hulu in Amazon Prime (Waldfoegel, 2017).

3.5.1 Netflix

Netflix, eden izmed najuspešnejših ponudnikov pretočnih video vsebin, ki danes šteje že več kot 200 milijonov naročnikov, sta svetu leta 1997 predstavila Reed Hastings in Marc Randolph. Podjetje, ki je začelo še pred splošno digitalno distribucijo, je svojim uporabnikom video vsebine najprej pošiljalo preko navadne pošte v obliki fizičnih medijev – DVD diskov (Walker in drugi, 2017). Film si je stranka izposodila za določen čas ter ga nato po navadni pošti vrnila podjetju. Že pred začetkom digitalnega poslovanja so uvedli naročniški poslovni model, ki je naročniku omogočal neomejeno izposojno filmov brez stroškov zamud. To in uvedba sistema za prilagajanje ponudbe glede na navade uporabnika sta popularnost ponudnika video vsebin skozi naslednja leta večala in že v letu 2005 so zabeležili 4,2 milijona mesečnih naročnikov (Iqbal, 2021).

Prelomnica se je za podjetje zgodila leta 2007, ko se je za vedno spremenilo delovanje podjetja ter tudi načina distribucije video vsebin celotne filmske industrije. To so povzročile pretočne vsebine na zahtevo, ki si jih je lahko uporabnik po želji kadarkoli predvajal na vrsti različnih naprav. Pogoja za uporabo sta bila le ustrezna naprava za predvajanje video vsebin ter internetna povezava (Walker in drugi, 2017). V prihodnjih letih se je storitev začela širiti na nove naprave in v nove države, kar je vztrajno povečevalo bazo uporabnikov, ki so bili naročeni na Netflix. Leta 2010 so lahko uporabniki video vsebine gledali preko Playstationa, Xboxa ter večino Applovih produktov, prav tako pa je bila storitev na voljo v Kanadi ter kmalu zatem tudi v Južni Ameriki ter Aziji (Iqbal, 2021). Dandanes dostopa do storitve nimajo samo prebivalci Severne Koreje, Kitajske, Sirije ter avtonomne republike Krim. Leta 2012 se je podjetje še bolj diferenciralo od konkurence, saj so poleg tujih na platformo začeli dodajati tudi lastne vsebine, kot so serije Lilyhammer, House of Cards in New Black. Uspeh podjetja se nadaljuje tudi danes, saj so v letu 2020 presegli mejo 200 milijonov naročnikov, prihodki podjetja so znašali več kot 20 milijard ameriških dolarjev, baza uporabnikov pa predstavlja kar 8,5 % svetovnega prebivalstva, ki si na zahtevo prenašajo multimedijske vsebine (Iqbal, 2021). Uporabniki lahko izbirajo med številnimi cenovno ugodnimi paketi, ki se razlikujejo v kvaliteti in številu naprav, ki lahko sočasno gledajo multimedijske vsebine (Netflix, brez datuma):

- *Basic*: Osnovni in najcenejši paket naročniku omogoča gledanje ter prenos video vsebin na eni napravi naenkrat, ogled je možen samo v standardni ločljivosti.
- *Standard*: Poleg vsega, kar vključuje paket Basic, Standard omogoča ogled in prenos vsebin na dveh napravah sočasno, prav tako pa je ogled možen v visoki ločljivosti.
- *Premium*: Paket Premium omogoča štirim napravam sočasen ogled in prenos vsebin, ki so na voljo v maksimalno visoki kvaliteti.

3.5.2 Hulu

Hulu, spletna storitev za prenos video vsebin na zahtevo, je bila javnosti prvič predstavljena leta 2007, torej takrat, ko je podobno storitev predstavil tudi Netflix. Že od samega začetka je poslovni model ponudnika temeljil na oglaševanju, kar je podjetju sprva predstavljalo glavni vir prihodkov. Leta 2009 je Walt Disney Company oznanil, da je kupil del podjetja Hulu in da bo odslej del svojih vsebin predvajal na platformi, kar je pripomoglo k večanju baze uporabnikov storitve. Že naslednje leto je za podjetje sledila največja sprememba, saj je bil predstavljen paket Hulu+, ki je temeljil na mesečni naročnini in je uporabniku prinašal dodatne vrednosti, kot sta gledanje video vsebin brez oglasov ter širša knjižnica ponujenih izdelkov. Ta paket je bil za podjetje bolj dobičkonosen, tako da so šest let po svoji ustanovitvi brezplačen paket opustili (Moore, 2019).

Da je Hulu ostal v koraku s konkurenco večjih podjetij, je že leta 2011 na platformi svojim gledalcem ponudil avtorske vsebine, kot je na primer serija *The Morning After*. Tekom naslednjih let je svojo knjižnico vsebin še večal, prav tako pa sklepal pogodbe in zaveznitva z nekaterimi medijskimi hišami ter ostalimi ponudniki video vsebin, kar je uporabniško izkušnjo še izboljšalo. Poleg z Disneyem leta 2009 je leta 2013 zaveznitvo sklenil še z BBC-jem. S partnerstvom z ABC Television Group je leta 2016 pridobil dodatne otroške vsebine, leta 2018 pa sklenil zaveznitvo s Spotifyem, kar je strankam omogočilo naročnino na obe storitvi po znižani ceni. Da se je platforma diferencirala od ostalih, je leta 2016 začela ponujati še video vsebine v živo, kot so na primer športni dogodki ter novice (Moore, 2019). Kljub veliki konkurenci ostalih ponudnikov pretočnih video vsebin je Hulu v prvem četrtletju leta 2021 zabeležil slabih 40 milijonov naročnikov samo v Združenih državah Amerike. To kaže na visoko popularnost platforme, ki se v zadnjih letih konstantno vzpenja. Hulu svoje storitve nudi v 4 različnih paketih, ki za različno mesečno naročnino nudijo različne možnosti (Geshue & Cohen, 2021):

- *Basic* – paket Basic naročniku ponuja gledanje vsebin, ki pred in po predvajanju vključujejo oglase. Naročniku je na voljo celotna knjižnica video vsebin, ki jih lahko sočasno gleda na dveh napravah.
- *Premium* – paket ima enako ponudbo kot Basic, le da lahko uporabnik video vsebine gleda brez oglasov.
- *Basic + Live TV* – vključuje vse, kar vključuje paket Basic, poleg tega pa je naročniku na voljo več kot 60 različnih televizijskih programov, ki predvajajo video vsebine v živo.
- *Premium + Live TV* – najdražji paket vključuje vse, kar vključuje paket Premium, poleg tega pa je naročniku na voljo več kot 60 različnih televizijskih programov, ki predvajajo video vsebine v živo.

3.5.3 Amazon Prime Video

Leta 2005 je podjetje Amazon najavilo prihod naročnine Prime, ki je sprva naročnikom za 79 ameriških dolarjev letno prinašala dodatne ugodnosti, kot so hitrejša poštnina ter cenovne ugodnosti. Ker se je na storitev naročilo veliko uporabnikov, so ji dodajali dodatne ugodnosti in tako so leta 2011 svojim strankam ponudili preko 5000 filmov ter serij, storitvi pa je bilo ime Amazon Instant Video. Danes se ta storitev imenuje Amazon Prime Video, nanjo pa je naročenih preko 150 milijonov naročnikov, s katerimi uspešno zasledujejo vodilni Netflix. Od ostalih ponudnikov video vsebin se diferencirajo po tem, da večina strank ni naročena samo na storitev pretočnih video vsebin, ampak na celotno Prime naročnino, ki poleg storitve Prime Video vsebuje tudi ostale Prime storitve podjetja Amazon. Tako storitvi Prime Video ni potrebno biti finančno samozadostna, ker jo podpirajo ostale dejavnosti podjetja, kar pa ne velja za Netflix (Csathy, 2020).

Oaks (2020) je mnenja, da se uporabniku ne splača biti naročen na storitev Prime izključno zaradi video vsebin, saj so vključeni filmi in serije zastareli, novejšje vsebine pa so na voljo samo preko doplačila. Tako kot Netflix in Hulu pa ima Amazon tudi svoje avtorske vsebine, kot je na primer serija *The Marvelous Mrs. Maisel*, ki je dobila številne nagrade. Naročnik si lahko video vsebine prenese za poznejši ogled brez internetne povezave, videe pa si lahko sočasno ogleduje na kar 3 napravah. Amazon je storitev pretočnih video vsebin imel sprva vključeno v storitev Prime in ni ponujal ločenih paketov, danes pa se lahko uporabnik naroči na Prime Video kot samostojno storitev. Storitve podjetja so na voljo prebivalcem več kot 200 držav, izbirajo pa lahko med 3 različnimi paketi (Oaks, 2020):

- *Prime Annual* – paket Annual vsebuje vse ugodnosti naročnine Prime, kar med drugim vključuje video vsebine Prime Video, prostor za shranjevanje v oblaku in brezplačno ter hitro poštnino.
- *Prime Monthly* – paket Monthly vsebuje vse, kar vsebuje paket Annual, le da se stranki naročnina obračuna mesečno in ne letno.
- *Prime Video* – za tiste, ki bi se radi naročili izključno na pretočne video vsebine, paket Prime Video kot najcenejši ponuja prav to.

4 ANALIZA REZULTATOV

4.1 Metodologija raziskave

V teoretičnem delu naloge sem podrobneje predstavil vpliv digitalizacije na deljenje multimedijskih vsebin, porast njihovega ilegalnega posluževanja ter razloge za tako početje. Prav tako pa sem predstavil vodilne ponudnike pretočnih storitev, ki se s prilagajanjem poslovnih modelov uspešno borijo proti vplivom piratstva in tako predstavljajo dober zgled ostalim podjetjem v različnih industrijah. V drugem, empiričnem delu magistrskega dela pa bom na osnovi teoretičnih spoznanj proučeval navade slovenske mlajše populacije pri

deljenju multimedijskih vsebin, njihovem ilegalnem početu ter morebitni spremembi navad posluževanja s prihodom ponudnikov pretočnih storitev v Slovenijo.

Na podlagi teoretičnega dela in že narejenih raziskav sem empirični del naredil s pomočjo kvantitativne raziskave, kjer sem anketo izvedel na podlagi priložnostnega vzorca, kjer je bila enota opazovanja posameznik v Sloveniji, star med 18 in 30 let. Celotno populacijo predstavljajo vsi mladi v Sloveniji, ki sodijo v omenjeno starostno skupino. Primarni podatki so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil narejen z orodjem Ika, razposlan pa preko elektronske pošte, družabnih omrežij in forumov Slo Tech ter Reddit. Anketa je bila aktivna od 21. 4. do 24. 4. 2021, dokler nisem dosegel zahtevane velikosti vzorca, katerega sem izračunal po spodnji enačbi (1) (Remesher, 2019), kjer N predstavlja velikost celotne proučevane populacije, e oceno napake, z vrednost standardizirane spremenljivke Z ter p standardni odklon.

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 * N}\right)} \quad (1)$$

Velikost celotne proučevane statistične populacije sem določil s pomočjo demografskih podatkov Nacionalnega inštituta za javno zdravje iz leta 2019 (NIJZ, brez datuma), kar znaša skupno 447.072 enot slovenskega prebivalstva. Oceno napake sem določil kot 5 %, z vrednost pa je pri intervalu zaupanja 95 % znašala 1,96. Po izračunu enačbe je bila minimalna velikost vzorca 285, a sem številko zaradi objave na družabnih omrežjih ter slovenskih spletnih forumih kmalu presešel in anketo 24. 4. 2021 dezaktiviral, saj sem dosegel 408 ustreznih od skupno 576 odgovorov. Izmed 408 ustreznih odgovorov je 334 respondentov vprašalnik rešilo v celoti.

Anketi vprašalnik sem naredil iz 21 vprašanj zaprtega tipa, pri čemer sem si pomagal s podobnimi raziskavami, ki so proučevale povezanost pretočnih storitev in piratstva (Borja, Dieringer & Daw, 2015; Cesareo & Pastore, 2014; Dörr, Wagner, Benlian & Hess, 2013). Prvi sklop anketnega vprašalnika se nanaša na naklonjenost anketiranca do ilegalnega posluževanja vsebin, s čimer sem izvedel odnos vprašanih do piratstva, razloge za posluževanje in pogostost ilegalnih prenosov, vrsto pobranih vsebin ter namero o nadaljnjem piratstvu. Pri vprašanjih, kjer sem anketiranca spraševal o opredelitvi na sklop trditev, pogostosti uporabe ali odnosa do posameznih načinov, sem meril na Likertovi lestvici strinjanja. Uporabil sem petstopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri sem na koncu dodal tudi možnost »Ne vem/ne želim odgovoriti«. Naslednji sklop vprašanj je bil prikazan samo tistim anketirancem, ki so se piratstva že kdaj posluževali, ostale pa je preusmeril na naslednji sklop, ki je meril naklonjenost do posluževanja pretočnih vsebin. Tu sem poizvedoval o odnosu do pretočnih storitev, razlogih za njihovo posluževanje, pogostosti uporabe pretočnih storitev, najpogosteje uporabljenih storitvah, številu naročin ter nameri o nadaljnjem posluževanju pretočnih storitev. Ta sklop se anketirancu odpre samo, če se je že kdaj v

preteklosti posluževal pretočnih storitev, v nasprotnem primeru pa se mu odpre vprašanje o ovirah pri posluževanju pretočnih storitev. V zadnjem sklopu vprašalnika pa sem postavil demografska vprašanja, s katerimi sem izvedel podatke, kot so spol, starost, tip anketirančevega naselja ter zaposlitveni status. To vprašanje sem vključil zato, ker Shin in drugi (2004) nakazujejo na povezanost ekonomskih razmer države z njeno stopnjo ilegalnega posluževanja vsebin.

4.2 Demografski podatki

Na koncu anketnega vprašalnika sem anketirancem postavil demografska vprašanja, s katerimi sem želel podrobneje spoznati vzorec, ki sem ga zajel s pomočjo priložnostnega vzorčenja. Odgovore sem meril na nominalni ter razmernostni merski lestvici, kjer so bili odgovori povečini podani vnaprej, razen pri vprašanju o starosti, kjer je respondent v tekstovno polje vpisal svojo letnico rojstva. Na vprašanja je odgovorilo 334 respondentov, rezultati pa so prikazani v tabeli 2.

Vidimo lahko, da je večina respondentov moškega spola, kar je prva opažena omejitev raziskave, saj vzorec ni reprezentativen. Starost respondentov, ki sem jo po predhodnem čiščenju ter poenotenju izračunal na podlagi vpisane letnice rojstva, sem razdelil v 6 različnih starostnih razredov. Največ respondentov je bilo starih med 21 in 25 let, prispevali so kar 41 % vseh odgovorov. Po pričakovanjih je bilo najmanj respondentov v starostnih razredih 15 let ali manj oziroma 36 let ali več, skupaj so predstavljali le 9,0 % delež vseh odgovorov. To prikazuje ustrezno izbiro forumov in spletnih strani, na katerih sem anketo objavil.

Vprašanje o zaposlitvenem statusu je glede na povprečno starost respondentov postreglo s pričakovanimi odgovori, saj se je kar 60 % vseh respondentov opredelilo kot dijak ali študent. Skupaj z redno zaposlenimi (31,2 %) predstavljajo več kot 90 % vseh odgovorov, kar sem glede na zastavljeno ciljno populacijo tudi pričakoval. Zadnje demografsko vprašanje o tipu anketirančevega naselja je postreglo z bolj raznolikimi odgovori kot ostala vprašanja, kjer večina respondentov živi v mestu, najmanj pa v hišah na samem.

Rezultati ankete so prikazali nereprezentativen vzorec, kar je ena izmed ključnih omejitev raziskave. Odgovori so precej enostranski in slabo posredujejo lastnosti celotne ciljne populacije, kjer izrazito odstopata vprašanje o spolu ter zaposlitvenem statusu, kar je posledica neverjetnostnega priložnostnega vzorčenja, pri katerem rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Tabela 2: Demografski podatki zajetega vzorca

Podatki	Frekvenca	Delež (v %)
Spol		
Moški	263	78,7
Ženski	71	21,3
Starostna skupina		
36 ali več	22	6,7
31-35	36	11,0
26-30	53	16,3
21-25	137	42,0
16-20	74	22,7
15 ali manj	4	1,2
Zaposlitveni status		
Zaposlen	104	31,3
Samozaposlen	14	4,2
Brezposeln	9	2,7
Upokojenec	1	0,3
Dijak ali študent	200	60
Drug status (prosim, navedite):	4	1,2
Tip naselja		
Mesto	137	41
Primestno naselje	45	13,5
Manjše strnjeno naselje (kraj, trg)	50	15
Strnjeno vaško naselje	90	26,9
Raztresene hiše ali hiše na samem	12	3,6

Vir: lastno delo

4.3 Analiza ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin

V prvem sklopu vprašanj sem anketiranca povprašal o pogostosti, odnosu in razlogih, zaradi katerih se ali se ne poslužuje ilegalnega prenosa multimedijskih vsebin. S tem sklopom bom poskusil doseči vnaprej zastavljena cilja:

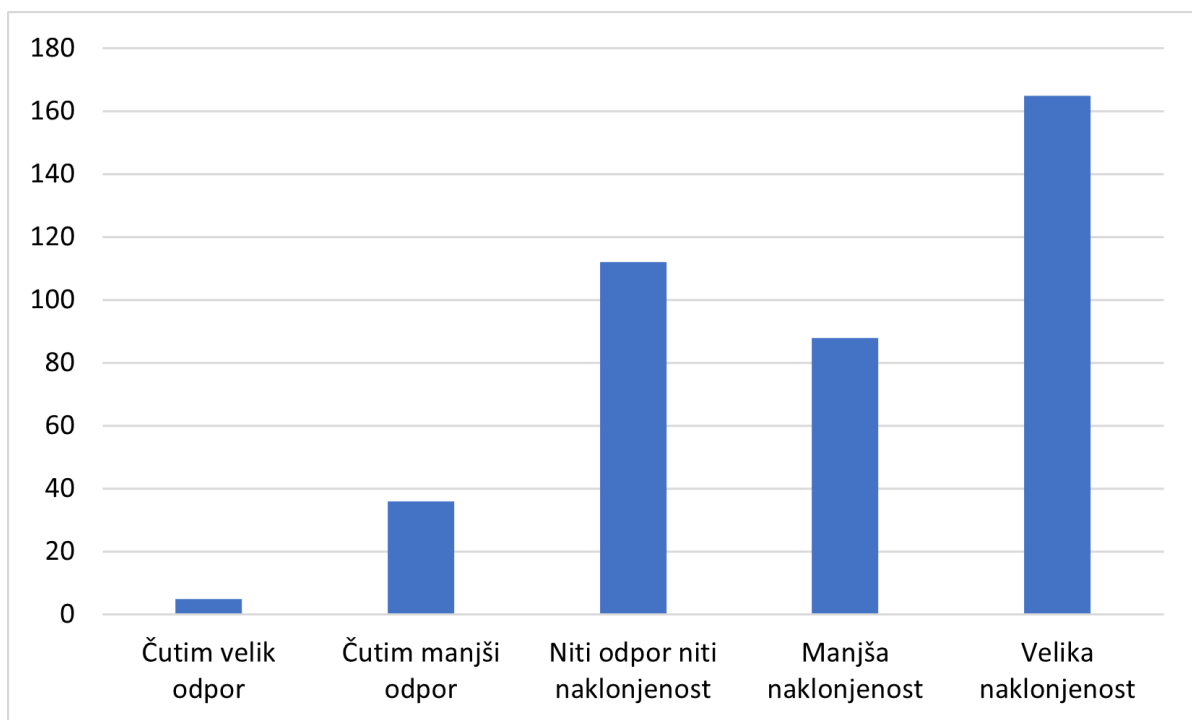
- prikazati trende legalnega ter ilegalnega posluževanja multimedije,
- analizirati ter izpostaviti glavne razloge za ilegalni prenos vsebin.

Začel sem z vprašanjem, ali se je anketiranec že kdaj posluževal ilegalnih prenosov. Na tem vprašanju je slonel večji del prvega sklopa vprašanj, saj so se slednja prikazala samo, če je bil odgovor različen od možnosti »ne«. saj so se naslednja vprašanja odprla samo, če je bil

odgovor na prvo različen od možnosti »ne«. Na to vprašanje je odgovorilo 408 respondentov, med katerimi se je večina piratstva že posluževala (87,7%). Sledijo tisti, ki se piratstva še niso posluževali (42 respondentov, ki predstavljajo 10,3 % delež), na koncu pa še tisti, ki na vprašanje niso želeli odgovoriti (8 vprašanih, ki predstavljajo 2,0 %).

Pri naslednjem vprašanju sem anketiranca ne glede na odgovor pri prvem povprašal o naklonjenosti do ilegalnega prenosa vsebin. Na vprašanje je odgovorilo 406 oseb, 2 osebi pa sta izpolnjevanje vprašalnika prekinili. Povprečje odgovorov respondentov je 3,9, kar nakazuje, da je večina piratstvu naklonjena oziroma do njega ne čuti velikih zadržkov. Podrobnejši pregled odgovorov (glej sliko 5) pove, da jih do piratstva največ čuti veliko naklonjenost, takih je 165 (40,6 %) respondentov, sledijo jim taki, ki do piratstva ne čutijo niti odpora niti naklonjenosti, takih je 112 (27,6 %). Najmanj respondentov do piratstva čuti velikih odpor, saj jih je to možnost izbralo samo 5 (1,2 %).

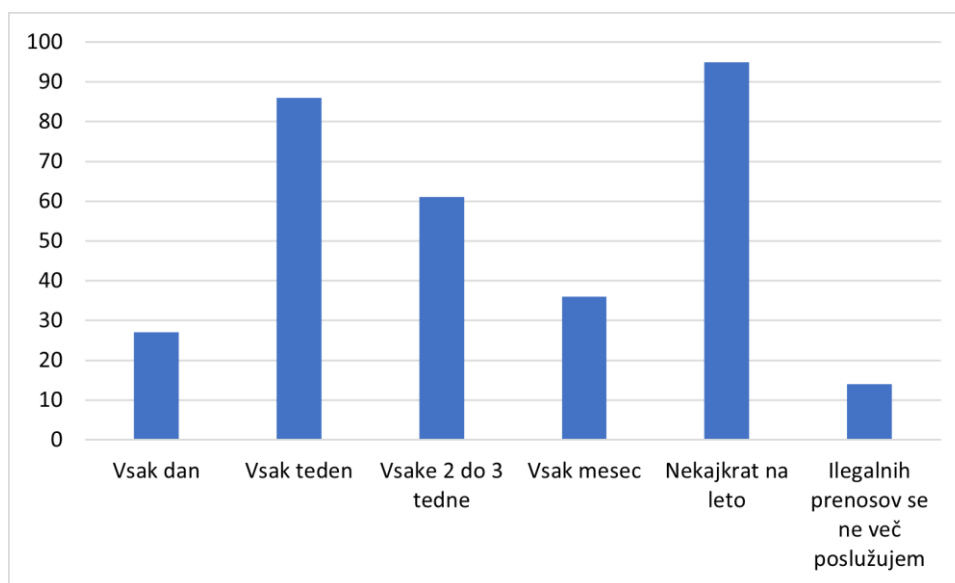
Slika 5: Odnos do ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin



Vir: lastno delo

V nadaljevanju sem meril pogostost posluževanja ilegalnih prenosov. Nanj je odgovorilo 319 respondentov, 49 je izpolnjevanje ankete prekinilo, 40 pa jih je vprašanje preskočilo oziroma se jim to sploh ni odprlo, ker se piratstva še niso posluževali. Kot prikazuje slika 6, se večina še vedno aktivno poslužuje piratstva, tj. vsaj nekajkrat na leto. Največ respondentov se piratstva poslužuje nekajkrat na leto (29,8 %), kmalu za njimi pa so taki, ki se ga poslužujejo tedensko (27,0 %). Najmanjšo skupino predstavljajo taki, ki se piratstva ne poslužujejo več (4,4 %).

Slika 6: Pogostost ilegalnih prenosov



Vir: lastno delo

Poleg pogostosti ilegalnih prenosov sem iskal tudi razloge, ki še vedno botrujejo ilegalnemu posluževanju multimedijskih vsebin. Slednje sem meril v obliki trditev, na katere se je anketiranec opredelil, dodal pa sem tudi polje za vpis dejavnika, katerega sam nisem navedel. V tabeli 3 prikazujem ključne razloge, ki slovensko mlajšo populacijo še vedno vodijo k ilegalnemu posluževanju.

Tabela 3: Razlogi, ki botrujejo ilegalnemu posluževanju multimedijskih vsebin

Trditev	Frekvenca	Povprečje	Modus
ker si legalnih vsebin ne morem privoščiti	317	3,14	4
ker je brezplačno	317	4,30	5
ker večina ljudi to dela	319	2,63	1
ker to ne škoduje ustvarjalcu multimedijskih vsebin	307	2,76	3
ker je tveganje majhno	313	3,75	4
ker so cene legalnih multimedijskih vsebin neupravičeno visoke	310	3,87	5

Vir: lastno delo

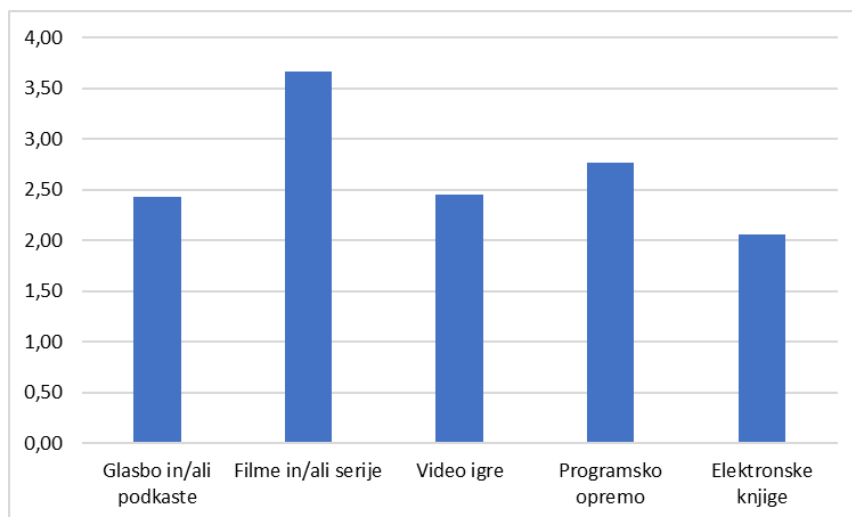
69 oseb je izbralo tudi polje »drugo«, pri katerem so respondenti dopisali svoj odgovor. Najpogosteje so se pojavljali razlogi, da je vsebina na legalnih alternativah regijsko blokirana in dostopna samo v drugih državah, enostavnost dostopa do piratskih spletnih

strani, razpršenost zelenih multimedijskih vsebin po različnih storitvah (npr. nekaj na Netflixu, nekaj na HBO, nekaj na Disney+) ter testiranje vsebine, preden jo kupijo. Slednji razlog velja predvsem za programsko opremo in video igre, saj uporabniki niso prepričani, da jim bodo izbrane vsebine na računalniku delovale in da bodo z njimi zadovoljni.

Vidimo lahko, da je brezplačen dostop do vsebin s povprečjem 4,3 za respondente najpomembnejši razlog, kar nakazuje na to, da ima cena med slovensko mlajšo populacijo velik vpliv, kadar se odločajo o načinu posluževanja multimedijskih vsebin. Večina respondentov se strinja tudi s trditvijo, da so cene legalnih vsebin neupravičeno visoke in se zato poslužijo ilegalnih načinov za dostop do storitev. Sklepam, da ti rezultati prikazujejo to, da cene legalnih alternativ niso prilagojene slovenskemu trgu ter višini dohodka na prebivalca. Če primerjamo cene Netflixa, ki je najbolj priljubljen ponudnik pretočnih video vsebin, lahko opazimo, da je razlika v ceni najdražjega paketa med ZDA in Slovenijo samo 3 € (Netflix, brez datuma). Če pa primerjamo povprečni mesečni dohodek na prebivalca, lahko opazimo, da je dohodek prebivalca ZDA v povprečju skoraj trikrat višji (Doyle, 2021), kot je dohodek slovenskega prebivalca (Statistični urad republike Slovenije, 2020).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na pogostost prenosov različnih multimedijskih vsebin. Vprašanje je bilo postavljeno z namenom, da ugotovim, katere vrste multimedijskih vsebin uporabniki najpogosteje ilegalno prenašajo. Odgovori so bili podani na Likertovi lestvici, rezultate pa prikazujem na sliki 7.

Slika 7: Pogostost prenosov različnih multimedijskih vsebin



Vir: lastno delo

Med najpogosteje prenesenimi vsebinami s povprečjem 3,6 prednjačijo video vsebine, ki vključujejo filme in serije. Glasbene vsebine so šele na četrtem mestu, kar pripisujem širokemu naboru različnih vsebin pri posameznih ponudnikih pretočnih storitev glasbenih vsebin. Na zadnjem mestu po pogostosti prenosov so elektronske knjige s povprečjem 2,05, kjer je večina respondentov izbrala možnost »nikoli«. Polje »drugo« je izbralo 34

respondentov, a je bila velika večina dopisanih odgovorov samo podkategorija že naštetih kategorij (npr. televizijske oddaje, športni dogodki, erotične vsebine ...).

V nadaljevanju sem anketirancem postavil nepovezane trditve o ilegalnih prenosih. Trditve in povprečja odgovorov so prikazana v tabeli 4, a ker so trditve nepovezane, povprečij ne bom primerjal, ampak jih bom individualno interpretiral.

Tabela 4: Odnos do ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin

Trditev	Frekvenca	Povprečje	Modus
Ko se odločam, ali naj multimedijske vsebine ilegalno prenesem ali ne, name vplivajo vrstniki in družina.	317	1,68	1
Zame je ilegalno posluževanje multimedijskih vsebin enostavno.	315	4,36	5
Če se poslužujem ilegalnega prenosa vsebin, se počutim krivo.	316	1,77	1
Multimedijske vsebine raje ilegalno prenesem, kot pa da jih kupim ali do njih dostopam preko pretočnih storitev.	315	3,12	3
Ilegalnega prenosa vsebin se nameravam posluževati tudi v prihodnosti.	310	4,05	4

Vir: lastno delo

Vidimo lahko, da se o ilegalnem posluževanju multimedijskih vsebin posamezniki povečini odločajo sami in da na njih vrstniki ali družina ne vplivajo, saj se s povprečjem 1,68 s prvo trditvijo ne strinjajo. Po Yangu in drugih (2009, str. 272-273) naj bi individualizem družbe zniževal stopnjo piratstva, a rezultati ankete prikazujejo drugačne rezultate in bi razloge o visoki stopnji med slovensko mlajšo populacijo iskal drugje. Že naslednja trditev prikazuje enega izmed možnih razlogov, saj se z visokim povprečjem 4,36 respondenti strinjajo, da je poseganje po piratskih vsebinah za njih enostavno. Na slednje so opozarjali že respondenti pri četrtem vprašanju, ki so kot dejavnik, zaradi katerega se poslužujejo piratstva, navedli enostavnost dostopa do domačih in tujih piratskih spletnih strani.

Pri zadnjem vprašanju sklopa o piratstvu sem anketirancem naštel različne dejavnike, ki jih ovirajo pri ilegalnem posluževanju multimedijskih vsebin. Respondenti so se na Likertovi lestvici opredelili do trditev, rezultati pa so prikazani v tabeli 5. Kot zadnjo trditev sem dodal tudi polje »Drugo«, kjer so lahko anketiranci sami dopisali svoje ovire, ki jih sam nisem naštel.

Po pregledu povprečij lahko vidimo, da slovenske mlajše populacije pri ilegalnem posluževanju multimedijskih vsebin ne ovira veliko dejavnikov, kar sovпада tudi z visokim deležem posameznikov, ki so se tega početja že posluževali (88 %). Največji oviri

respondentom predstavljata slaba kvaliteta ilegalne digitalne vsebine ter strah pred računalniškimi virusi. Ovira, ki najmanj vpliva na ilegalno posluževanje multimedijskih vsebin, je s povprečjem 1,96 strah pred pravnimi posledicami (npr. kazni ali opozorila), kar nakazuje na to, da slovenske pristojne institucije kršiteljev ne zasledujejo ali kaznujejo.

Tabela 5: Ovire pri ilegalnem posluževanju multimedijskih vsebin

Ovire	Frekvenca	Povprečje	Modus
strah pred računalniškimi virusi	357	2,59	1
počasen prenos vsebin	356	2,06	1
finančni vpliv na ustvarjalca vsebine	353	2,26	1
slaba kvaliteta digitalne vsebine	353	2,71	4
strah pred pravnimi posledicami (npr. kazni, opozorila)	357	1,96	1

Vir: lastno delo

24 respondentov (tj. 5,9 %) si je izbralo polje »drugo« in dopisalo svoj odgovor. Med njimi so se večkrat pojavili padec popularne slovenske piratske spletne strani *Partis.si*, težavno iskanje kvalitetne piratske vsebine ter kvalitetna uradna spletna stran vsebin, do katerih želijo respondenti dostopati, ter posledično izogibanje ilegalnim spletnim stranem.

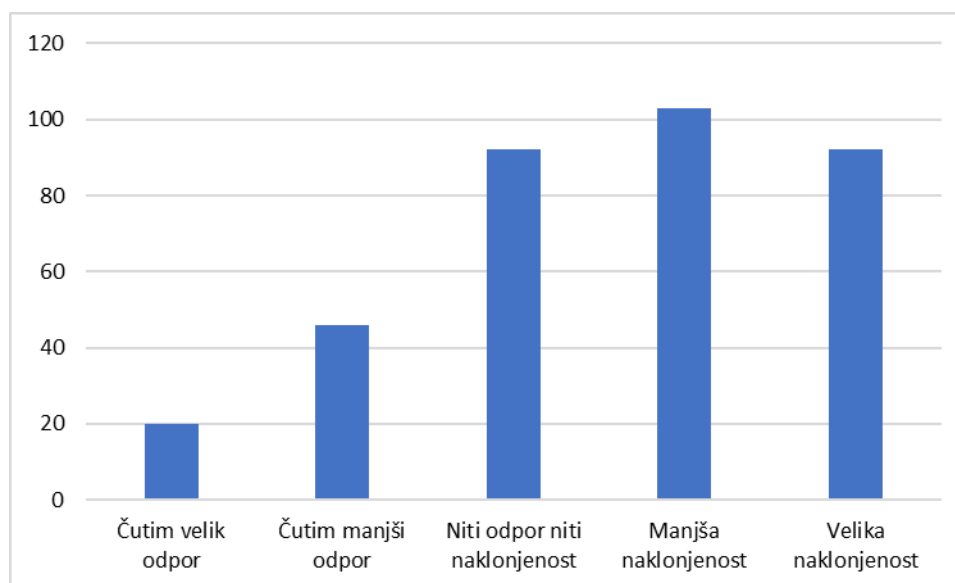
4.4 Analiza posluževanja pretočnih storitev ter njihovih ponudnikov

V drugem sklopu vprašanj sem med anketiranci poizvedoval o odnosu do legalnih alternativ piratstvu, osredotočal pa sem se na pretočne storitve različnih ponudnikov multimedijskih vsebin. S sklopom sem poskušal doseči vnaprej zastavljena cilja:

- predstaviti trenutne vodilne ponudnike pretočnih vsebin glasbe in filmov,
- analizirati vpliv pojava ponudnikov vsebin na zahtevo na ilegalno posluževanje med slovensko mlajšo generacijo.

Kot pri ilegalnem posluževanju multimedijskih vsebin sem tudi tukaj najprej začel z vprašanjem, ali se anketiranec poslužuje pretočnih storitev ter kakšna je naklonjenost do letih. Izmed 355 anketirancev, ki so vprašanje rešili, se jih je ali se še vedno 85,1 % poslužuje pretočnih storitev. Kot vidimo na sliki 8, so anketiranci pretočnim storitvam povečini naklonjeni, saj jih je 26,1 % odgovorilo, da do slednjih čutijo veliko naklonjenost, 29,2 % pa, da čutijo manjšo naklonjenost. Najmanjša frekvenca odgovorov je bila pri možnosti »čutim velik odpor«, katero je izbralo 5,7 % respondentov.

Slika 8: Naklonjenost posluževanju pretočnih storitev



Vir: lastno delo

V nadaljevanju sem tiste, ki pretočnih storitev še niso uporabljali, povprašal o razlogih, ki jih pri tem ovirajo, rezultati pa so prikazani v tabeli 6. Ovire sem podal v obliki trditev, anketiranec pa se je do njih opredelil z odgovori, katere sem postavil na Likertovi lestvici strinjanja.

Tabela 6: Ovire pri posluževanju pretočnih storitev

Trditev	Frekvenca	Povprečje	Modus
Zadovoljen sem s svojim trenutnimi ponudniki multimedijskih vsebin.	46	3,00	4
Pretočne storitve niso vredne dodatnih stroškov.	49	3,57	4
Vsebina, ki jo ponujajo pretočne storitve, me ne zanima.	50	3,02	4
Video in avdio vsebin se že tako ne poslužujem veliko.	51	2,41	1
Trenutne storitve, ki jih uporabljam, so zanesljivejše.	49	3,65	3
Moja internetna povezava ni dovolj dobra.	51	1,82	1
Bojim se, da pretočnih storitev ne bi znal uporabljati.	51	1,25	1

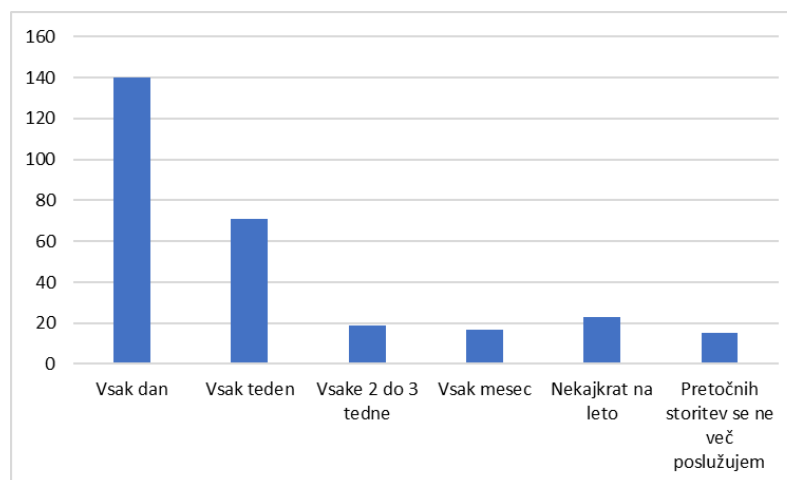
Vir: lastno delo

Vidimo lahko, da anketiranci svoje trenutne storitve dojemajo kot zanesljivejše, saj je s povprečjem 3,65 to trditev, s katero so se respondenti najbolj strinjali. Tik za njo je trditev s povprečjem 3,57, ki pravi, da pretočne storitve niso vredne dodatnih stroškov. Respondente pri posluževanju multimedijskih vsebin najmanj ovirata počasna internetna povezava ter strah pred tem, da pretočnih storitev ne bi znali uporabljati.

V polje »drugo« je 5 respondentov vpisalo svoj razlog, zaradi katerega se pretočnih storitev ne poslužujejo, povečini pa v naročnini na storitev ne vidijo smisla, saj lahko želeno vsebino na spletu prenesejo brezplačno. Enemu od respondentov ni všeč, da pri naročnini od njega zahtevajo osebne podatke in podatke bančne kartice, drugemu pa ni všeč uporabniški vmesnik ter izkušnja pri uporabi posamezne storitve.

Tistim, ki so se v preteklosti ali se trenutno še vedno poslužujejo pretočnih storitev, se je odprl naslednji sklop vprašanj, kjer sem anketirance povprašal o ponudnikih storitev, tipu naročnine, pogostosti uporabe... Najprej sem anketirance povprašal o pogostosti uporabe pretočnih storitev, kjer sem naštel enake odgovore kot pri pogostosti posluževanja piratskih spletnih strani. Rezultati, ki so prikazani na sliki 9, so bili od ilegalnega posluževanja izrazito drugačni, saj se večina respondentov (49,1%) pretočnih storitev poslužuje vsak dan, sledijo pa jim tisti, ki se jih poslužujejo vsak teden (24,9%).

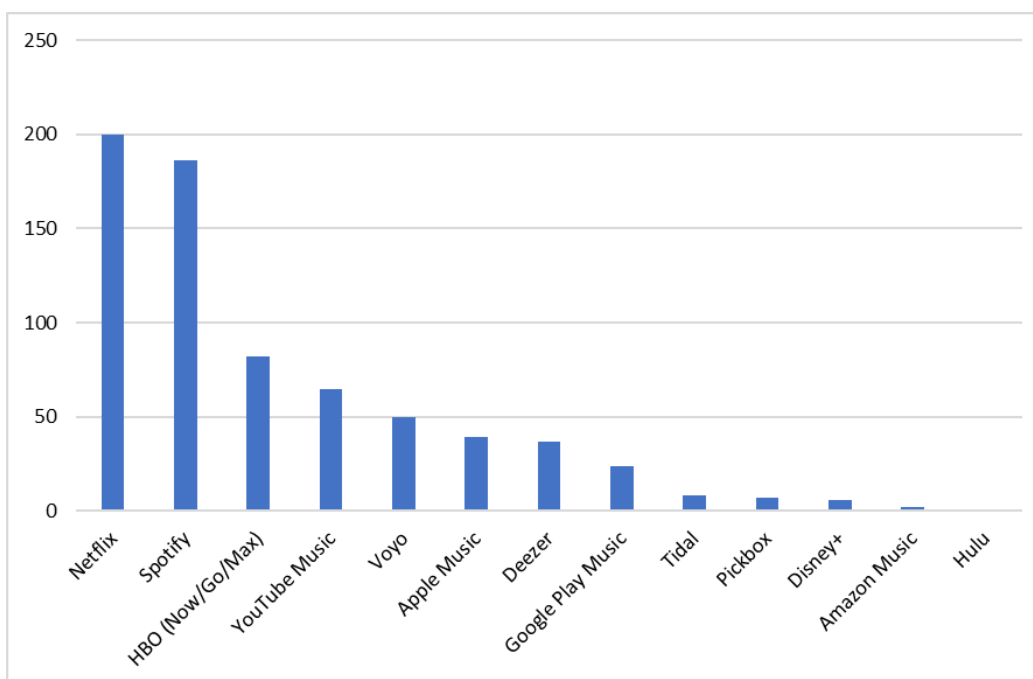
Slika 9: Pogostost uporabe pretočnih storitev



Vir: lastno delo

Naslednje vprašanje se je nanašalo na ponudnike pretočnih avdio in video vsebin, na katere so ali so bili anketiranci naročeni. Na vprašanje je odgovorilo 280 anketirancev. Pri reševanju so si lahko izbrali poljubno število storitev, kar pomeni, da so imeli tudi možnost, da ne izberejo nobene. Rezultati so prikazani na sliki 10. Med vodilnimi ponudniki pretočnih avdio storitev je najpopularnejši Spotify, na katerega je ali je bilo naročenih 66 % respondentov, na drugem mestu z več kot polovico manj glasovi je YouTube Music (23 %). Tudi med vodilnimi ponudniki pretočnih video vsebin daleč pred ostalimi prednjači Netflix (71 %), z več kot polovico manj naročniki pa mu sledi HBO (29 %).

Slika 10: Vodilni ponudniki pretočnih storitev med Slovensko mlajšo populacijo



Vir: lastno delo

Polje »drugo« je izbralo 25 respondentov, med katerimi je 11 takih, ki so k navedenim dopisali še možnost Amazon Prime Video. Večkrat omenjena je bila tudi storitev Crunchyroll, ki naročnikom omogoča ogled japonskih risank. S tremi glasovi so respondenti omenili tudi storitev podjetja Eletronic Arts, imenovano Play, katera naročnikom za fiksno mesečno naročnino omogoča dostop do mnogih iger podjetja.

V nadaljevanju sem med respondenti poizvedoval o trenutnem številu ter tipu naročnin. Anketirani so izbirali med vnaprej danimi odgovori, pri čemer niso imeli možnosti dopisati svojega. Največ izmed njih, tj. 101 respondent, je trenutno naročenih na eno storitev (zavzemajo 35,7 % delež), kmalu za njimi sledijo tisti, ki so trenutno naročeni na dve storitvi, takih je 89 (zavzemajo 31,4 % delež). Pri vprašanju o tipu naročnine sem odgovore vnaprej oblikoval glede na odgovor pri vprašanju o številu naročnin, anketirancu pa so se pojavili samo tisti, ki so bili zanj ustrezni. Na vprašanje je odgovorilo 239 anketirancev, 89 se vprašanje zaradi pogoja ni pojavilo, odgovori pa so prikazani v tabeli 7.

Med vsemi respondenti, razdeljenimi po skupinah glede na trenutno število naročnin, je največ takih, ki plačujejo za vsaj eno storitev. V skupini, ki je trenutno naročena na 3 storitve ali več ($n=49$), je 45 (91,8 %) takih, ki plačujejo za najmanj eno storitev. Prav tako je v skupini, ki je trenutno naročena na dve storitvi ($n=89$), 75 (84,3 %) respondentov takih, ki plačujejo za najmanj eno storitev. Sklepam, da je razlog za visok delež aktivnih plačljivih

naročnin v veliki popularnosti Netflixa (n=200), ki ne omogoča brezplačnega paketa, podprtega z oglasi.

Tabela 7: Število trenutnih naročnin ter njihov tip

Št. trenutnih naročnin	Frekvenca	Delež (%)	Tip naročnine	Frekvenca	Delež (%)
0	44	15,5	/	/	/
1	101	35,7	Brezplačna	41	17,2
			Plačljiva	60	25,1
2	89	31,4	Obe brezplačni	13	5,4
			Ena brezplačna, ena plačljiva	32	13,4
			Obe plačljivi	43	18,0
3 ali več	49	17,3	Vse brezplačne	5	2,1
			Nekaj brezplačnih, nekaj plačljivih	23	9,6
			Vse plačljive	22	9,2

Vir: lastno delo

Pri naslednjem vprašanju sem med anketiranci poizvedoval po dejavnikih, ki bi vplivali na to, da bi se več posluževali pretočnih storitev in ostalih alternativ digitalnemu piratstvu. Dejavnike sem zapisal v obliki trditev, anketiranci pa so se nanje opredelili z vnaprej zapisanimi odgovori. Rezultati, ki so prikazani v tabeli 8, so pokazali, da bi respondente v uporabo legalnih alternativ digitalnemu piratstvu prepričalo to, da bi bile vse vsebine na voljo preko ene storitve. Dejavnik, ki bi na respondente najmanj vplival, je, da bi bilo jasneje opredeljeno, kaj je legalno in kaj ne. Ta dejavnik ima povprečje 2,41 in prikazuje, da se večina posameznikov slovenske mlajše populacije, zajete v vzorec, zaveda (ne)legalnosti svojega početja. Polje »drugo« je izbralo in dopisalo 32 respondentov, odgovori pa so se povečini nanašali na nedostopnost nekaterih storitev v Sloveniji (npr. Disney+).

Pri predzadnjem vprašanju sklopa o pretočnih storitvah sem anketirancem postavil 5 trditev, na katere so se opredelili z vnaprej postavljenimi odgovori, podanimi na Likertovi lestvici strinjanja. Trditev, katera za respondente najbolj velja, je s povprečjem 4,20 enostavnost posluževanja pretočnih storitev. Trditev o tem, da se respondenti s prihodom pretočnih storitev v Slovenijo manj poslužujejo digitalnega piratstva, je na tretjem mestu s povprečjem

3,50. Ob tej trditvi se je 173 (61 %) respondentov opredelilo z »drži« ali »zelo drži«, kar nakazuje na spremembo navad pri posluževanju multimedijskih vsebin.

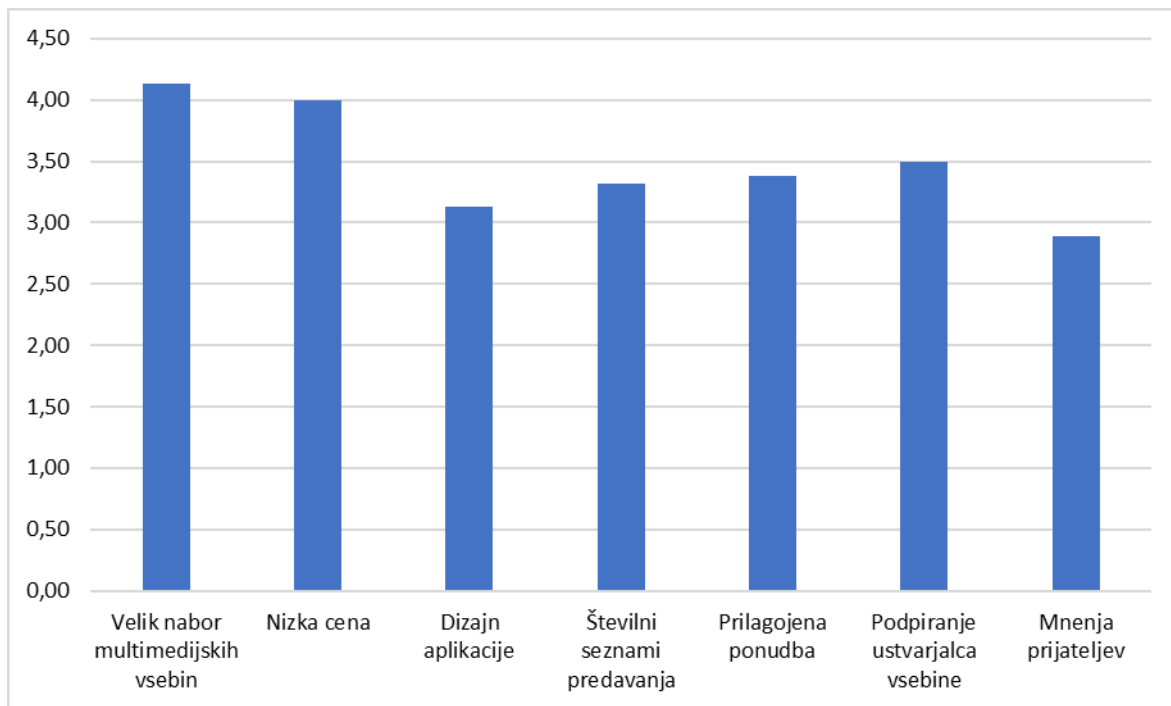
Tabela 8: Dejavniki, ki bi vplivali na povečanje posluževanja legalnih alternativ digitalnemu piratstvu

Trditev	Frekvenca	Povprečje	Modus
če bi bile legalne storitve cenejše	283	3,87	4
če bi legalne storitve imele več različnih cenovnih paketov	281	3,25	3
če bi bile vse vsebine, do katerih dostopam, dostopne preko ene storitve	283	4,23	5
če bi bilo jasneje opredeljeno, kaj je legalno in kaj ni	274	2,41	2
če bi legalne storitve ponujale bolj raznolike in razširjene vsebine	281	4,12	5
če bi bila uporaba legalnih storitev enostavnejša in uporabniku prijaznejša	282	3,28	4
če bi bila kvaliteta ponujenih multimedijskih storitev višja (boljša kakovost zvoka in kvaliteta slike)	281	3,36	5

Vir: lastno delo

Pri zadnjem vprašanju sklopa o pretočnih storitvah pa sem vse respondente, sedanje ali nekdanje uporabnike pretočnih vsebin, povprašal o tem, kaj jih prepriča, da se na storitev naročijo. Na vnaprej postavljene dejavnike so se respondenti opredelili z odgovori, v kolikšni meri le-ta vpliva na njihovo odločitev pri naročanju na storitev. Kot zadnjo možnost sem dodal polje »drugo«, da je lahko respondent sam dopisal dejavnik, za katerega meni, da vpliva na njegove nakupne odločitve. Rezultati, ki so prikazani na sliki 11, so pokazali, da na potrošnike najbolj vpliva velik nabor multimedijskih vsebin, in sicer s povprečjem 4,14. Dejavnik, ki na odločitev respondentov najmanj vpliva, je »mnenje prijateljev«. Dosega povprečje 2,89, kar sovпада z odgovori pri prejšnjem vprašanju. Polje »drugo« si je izbralo 8 respondentov, nekateri so vanj tudi kaj dopisali; največkrat so omenjali enostavnost uporabe ter kvaliteto storitve.

Slika 11: Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o naročnini na pretočno storitev



Vir: lastno delo

Z namenom poznejšega primerjanja odgovorov sem uvodna vprašanja sklopov o ilegalnem ter legalnem posluževanju zastavil na enak način. Med respondenti sem najprej preverjal, ali so se že posluževali ilegalnih digitalnih prenosov ter pretočnih vsebin, zanimali sta me naklonjenost do posluževanja posameznega načina ter pogostost uporabe. Združene odgovore podajam v tabeli 9. Respondenti so se tako ilegalnih prenosov kot pretočnih storitev povečini že posluževali, obema načinoma pa so približno enako naklonjeni. Respondenti so se z rahlo nižjo naklonjenostjo opredelili do pretočnih storitev, kjer je največja razlika pri tistih, ki do omenjenih načinov dostopa do multimedijskih vsebin čutijo veliko naklonjenost.

Največja razlika je pri vprašanju o pogostosti uporabe posameznih načinov; ugotovimo, da se respondenti izrazito pogosteje poslužujejo legalnih poti, tj. pretočnih storitev. Vidimo lahko, da je dnevno posluževanje bistveno večje pri uporabnikih pretočnih storitev, medtem ko se respondenti digitalnega piratstva poslužujejo največkrat nekajkrat na leto. Še vedno pa je ilegalni način dostopa med slovensko mlajšo populacijo priljubljen ter pogosto uporabljen, kar nakazuje na sočasnost dostopa do multimedijskih vsebin preko obeh načinov.

V sklopu analize sem tudi preveril, kako demografski dejavniki vplivajo na pogostost uporabe ilegalnih in legalnih načinov posluževanja multimedije, osredotočil pa sem se na spol in zaposlitveni status. Pred izbiro ustreznega testa sem moral najprej pri omenjenih spremenljivkah preveriti, ali so odgovori normalno porazdeljeni.

Tabela 9: Primerjava odgovorov podobnih vprašanj

Vprašanje	Odgovor	Digitalno piratstvo (delež v %)	Pretočne storitve (delež v %)
Ali ste se omenjenega načina prenosa vsebin že kdaj posluževali?	Da	87,7	85,1
	Ne	10,3	14,9
	Ne želim odgovoriti	2,0	/
Kakšen je vaš odnos do uporabe posameznega načina?	Čutim velik odpor	1,2	5,7
	Čutim manjši odpor	8,9	13,0
	Niti odpor niti naklonjenost	27,6	26,1
	Manjša naklonjenost	21,7	29,2
	Velika naklonjenost	40,6	26,0
Kako pogosto se poslužujete omenjenih načinov dostopa do vsebin?	Vsak dan	8,5	49,1
	Vsak teden	27,0	24,9
	Vsake 2 do 3 tedne	19,1	6,7
	Vsak mesec	11,3	6,0
	Nekajkrat na leto	29,8	8,1
	Ilegalnih ali legalnih prenosov se ne več poslužujem	4,3	5,2

Vir: lastno delo

Za preverjanje, ali so vrednosti normalno porazdeljene, sem uporabil Shapiro-Wilkov in Kolmogorov-Smirnov test normalne porazdelitve. Omenjena za podano meritev preverita, ali le-ta ustreza normalni porazdelitvi ($p > 0,05$) oziroma ali podana meritev ni normalno porazdeljena ($p < 0,05$). Rezultati testov, ki so prikazani v prilogi 2, so pokazali, da vrednosti niso normalno porazdeljene.

Najprej sem po spremenljivki spola opazoval, ali obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami v odnosu ter pogostosti uporabe pretočnih storitev ter digitalnega piratstva. Glede na to, da spremenljivke niso normalno porazdeljene, sem za to analizo uporabil neparametrične teste, rezultati so prikazani v tabeli 10. Uporabil sem Mann-

Whitney U test, kjer je p vrednost samo pri pogostosti ilegalnih prenosov manjša od 0,05, zato lahko potrdim statistično značilne razlike v pogostosti prenosov med spoloma.

Na podlagi povprečnih vrednosti pogostosti ilegalnih prenosov pri obeh spolih lahko sklepamo, da moški pogosteje ilegalno prenašajo digitalne vsebine kot ženske. Pri spremenljivkah pogostosti uporabe pretočnih storitev, njihovem odnosu ter odnosu do ilegalnih prenosov pa so vrednosti nad 0,05, kar pomeni, da ni statistično značilnih razlik med moškim in ženskim spolom.

Tabela 10: Testna statistika Mann-Whitney U deljena po spolu

	Kakšen je vaš odnos do ilegalnega prenosa vsebin	Kako pogosto se poslužujete ilegalnih prenosov digitalnih vsebin?	Kakšen je vaš odnos do posluževanja pretočnih storitev?	Kako pogosto se poslužujete pretočnih storitev?
Mann-Whitney U	8137,5	5595,5	7781	6138,5
Z	-1,754	-3,309	-1,882	-1,148
P-vrednost	0,079	<0,001	0,06	0,251

Vir: lastno delo

Za omenjene spremenljivke sem analiziral tudi medsebojno korelacijo, kar sem storil s Spearmonovim koeficientom korelacije. Vrednost le-tega je lahko na intervalu med -1 in 1, pri čemer negativne vrednosti nakazujejo negativno povezanost, pozitivne vrednosti pa pozitivno medsebojno povezanost. Rezultati raziskave, ki so prikazani v tabeli 11, so pokazali šibko povezavo med spremenljivko spola in spremenljivkama odnosa do pretočnih storitev ter pogostosti ilegalnih prenosov pri statistično značilni p-vrednosti ($p < 0,05$). Pri obeh vrstah posluževanja opazimo srednje močno povezavo med njuno pogostostjo posluževanja in odnosom. Zanimivo je, da spremenljivka zaposlitvenega statusa statistično značilno ne korelira z nobeno drugo spremenljivko.

Medsebojno povezanost sem iskal tudi med spremenljivkami o pogostosti uporabe ilegalnih prenosov in pretočnih storitev, odnosu med slednjima ter trditvami o pretočnih storitvah. Zaradi kršenega pravila o normalni porazdelitvi sem tudi to analizo naredil s Spearmanovim koeficientom korelacije. Rezultati, ki so prikazani v tabeli 12, so pokazali statistično značilne srednje močne povezave pri večini korelacij ($p < 0,001$). Najmočnejša povezava je med trditvijo o tem, da respondenti s prihodom pretočnih storitev v Slovenijo pri sebi opažajo zmanjšanje pogostosti ilegalnih prenosov, ter trditvijo o tem, da bi respondenti raje uporabili pretočne storitve kot ilegalne prenose.

Tabela 11: Korelacije med spolom, zaposlitvijo, pogostostjo ter odnosom do posameznega načina posluževanja

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Kakšen je vaš odnos do ilegalnega prenosa vsebin (X1)	1					
Kako pogosto se poslužujete ilegalnih prenosov digitalnih vsebin? (X2)	-0,518*	1				
Kakšen je vaš odnos do posluževanja pretočnih storitev? (X3)	-0,177*	0,226*	1			
Kako pogosto se poslužujete pretočnih storitev? (X4)	0,077	-0,031	-0,415*	1		
Prosimo, označite vaš spol. (X5)	-0,041	0,205*	0,126	0,059	1	
Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status? (X6)	0,028	-0,012	-0,047	0,016	0,047	1

*statistično značilno pri stopnji 0,01

Vir: lastno delo

Tabela 12: Korelacije med trditvami o pretočnih storitvah, njihovemu odnosu in pogostosti posluževanja

	X1	X2	X3	X4
Pri sebi opažam, da se s prihodom pretočnih storitev v Slovenijo vedno manj poslužujem ilegalnih prenosov multimedijskih vsebin. (X1)	1			
Raje bi uporabil pretočne storitve kot ilegalni prenos multimedijskih vsebin. (X2)	0,564*	1		
Kako pogosto se poslužujete pretočnih storitev? (X3)	-0,370*	-0,211*	1	
Kakšen je vaš odnos do posluževanja pretočnih storitev? (X4)	0,514*	0,500*	-0,416*	1

*statistično značilno pri stopnji 0,01

Vir: lastno delo

5 KLJUČNE UGOTOVITVE IN OMEJITE RAZISKAVE

Na osnovi pregleda literature in opravljene raziskave med slovensko mlajšo populacijo glede odnosa do ilegalnega in legalnega posluževanja multimedijskih vsebin, podajam pridobljene ugotovitve, odgovore ter analizo na vnaprej zastavljene cilje magistrskega dela. Z raziskavo in njenimi ugotovitvami bom pripomogel k boljšemu razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na izbiro med ilegalnim ter legalnim posluževanjem multimedijskih vsebin, najpopularnejše ponudnike pretočnih storitev v Sloveniji ter to, ali se je stopnja ilegalnega posluževanja (ti. piratstva) zmanjšala s prihodom le-teh v Slovenijo. Zaradi ne-reprezentativnega vzorca rezultatov ne morem posplošiti na celotno slovensko mlajšo populacijo, a so v njih še vedno vidni določeni trendi priljubljenega načina posluževanja multimedijskih vsebin ter odnosa do le-tega.

CILJ 1: Predstaviti trenutne vodilne ponudnike pretočnih vsebin glasbe in filmov

S prvim zastavljenim ciljem sem poskušal ugotoviti, kateri ponudniki multimedijskih vsebin so med slovensko mlajšo populacijo najpopularnejši. Slednje sem raziskoval z 12. vprašanjem anketnega vprašalnika, kjer so anketiranci izbrali ponudnike, na katere so ali so bili naročeni, prav tako pa so lahko dopisali svoj odgovor. Na vprašanje je odgovorilo 280 respondentov, rezultati pa so pokazali, da sta najpopularnejši storitvi Spotify kot ponudnik glasbe (n=186) in Netflix kot ponudnik filmov ter serij (n=200). Ostali ponudniki pretočnih storitev niso zbrali niti polovico toliko glasov, kot jih imata prej omenjeni storitvi.

Slovenska mlajša populacija se kljub domačim pretočnim storitvam (npr. Voyo) raje poslužuje tujih, razlog pa je v velikem naboru multimedijskih vsebin ter nizki ceni, kjer so tuji ponudniki s številnimi različnimi cenovnimi paketi in velikim naborom multimedijskih vsebin trenutno boljši ter privlačnejši. Pri 17. vprašanju so anketiranci navedli razloge, ki so jih prepričali v uporabo določene pretočne storitve, ter se do njih opredelili.

CILJ 2: Prikazati trende legalnega ter ilegalnega posluževanja multimedije

Med glavnimi cilji, ki sem jih poskušal doseči, je prikazati pogostost in odnos do ilegalnega ter legalnega posluževanja multimedijskih vsebin. To sem raziskoval z uvodnimi vprašanji na začetku obeh sklopov. Rezultati so pokazali, da je piratstvo med slovensko populacijo še vedno aktualno, saj se je ilegalnih prenosov vsaj enkrat posluževalo 87,7 % respondentov, od teh pa se jih aktivno (tj. vsaj nekajkrat na leto) še vedno poslužuje 95,6 %. Slednje sovpada tudi z ostalimi raziskavami in trendi, ki so pokazali, da je digitalno piratstvo v letu 2021 še vedno prisotno in stopnja tudi raste (Borja, Dieringer & Daw, 2015; Vuleta, 2021). Respondenti do piratstva ne čutijo velikih zadržkov, kar prikazujejo rezultati drugega vprašanja, kjer se je kar 68,2 % respondentov na vprašanje o naklonjenosti opredelilo z manjšo ali večjo naklonjenostjo.

Trendi legalnega posluževanja so pokazali podobne rezultate, kar nakazuje na sočasnost uporabe ilegalnih ter legalnih storitev. Slednje je pokazala tudi raziskava avtorjev Borja in drugih (2015), ki so ugotovili, da ameriški študenti, ki več uporabljajo pretočne storitve tudi pogosteje uporabljajo ilegalne načine dostopa do priljubljenih datotek. Pretočne storitve so ali še vedno uporabljaja 85,1 % respondentov, od katerih se jih 94,7 % le-teh aktivno poslužuje. Rezultati so na prvi pogled precej podobni rezultatom ilegalnega posluževanja, a je razlika pri tistih, ki se obeh načinov poslužujejo na tedenski ravni (od vsakodnevne rabe do posluževanja vsaj enkrat na teden), kar je prikazano tudi v Tabeli 9. Statistične analize so pokazale, da se moški pogosteje poslužujejo ilegalnih prenosov, prav tako pa spol statistično značilno vpliva tudi na odnos do posluževanja pretočnih storitev.

Na forumu Reddit, kjer sem anketo objavil, se je pod objavo vnela razprava, kjer so uporabniki opozarjali na razloge za morebiten ponoven vzpon piratstva. Uporabnik je v svojem komentarju: »Danes pa, če želiš imeti nek celosten dostop do vsebin, moraš imeti 4-5 različnih naročnin (Disney za Marvel filme, HBO za dobre nove serije, Netflix za Office/Friends ali kako drugo nostalgijo...)« opozoril na to, kar je dopisalo tudi več respondentov v anketnem vprašalniku. Medtem ko se je Netflix na začetku štel za revolucionarno storitev, ki bo znižala stopnjo piratstva (Walker in drugi, 2017), danes več respondentov omenja porast različnih ponudnikov ravno kot razlog za to, da se (zopet) poslužujejo ilegalnih načinov dostopa do datotek.

CILJ 3: Analizirati ter izpostaviti glavne razloge za ilegalni prenos vsebin

Piratstvo je kljub velikemu trudu po zmanjšanju še vedno aktualno (Aversa, Hervas-Drane & Evenou, 2019), zato sem del anketnega vprašalnika namenil tudi razlogom in dejavnikom, ki vplivajo na posluževanje ilegalnih prenosov multimedijskih vsebin. Pri četrtem vprašanju so se respondenti opredelili do razlogov, zaradi katerih se raje poslužujejo piratskih strani kot njihovih legalnih alternativ. Razlog, ki po mnenju respondentov najbolj vpliva na njihovo početje, je v tem, da so vsebine na piratskih spletnih straneh brezplačne, cene vsebin na legalnih alternativah pa neupravičeno visoke. Iz odgovorov je razvidno, da respondenti tveganja ob ilegalnem početju ne dojemajo kot visokega, kar še dodatno spodbudi tako početje.

Respondenti so se tudi pri šestem vprašanju opredelili o trditvah, povezanih z ilegalnim početjem, in mi tako omogočili boljše razumevanje le-tega. Iz rezultatov lahko vidimo, da na tovrstno početje posameznikov ne vplivajo vrstniki in družina in da se respondenti ob ilegalnih prenosih ne počutijo krivo. Za vprašane je ilegalno posluževanje enostavno, prav tako pa se slednjega nameravajo posluževati tudi v prihodnosti. Edina trditev, ki je imela povprečje blizu sredine in se z njo povečini niso niti strinjali niti ne strinjali, je bila »Multimedijske vsebine raje ilegalno prenesem, kot pa da jih kupim ali do njih dostopam preko pretočnih storitev.« Sklepam, da slednje nakazuje na to, da bi bile legalne storitve za marsikoga privlačnejše od ilegalnih prenosov, če bi ponujale več ali bi bile cenovno dostopnejše.

CILJ 4: Analizirati vpliv pojava ponudnikov vsebin na zahtevo na ilegalno posluževanje med slovensko mlajšo generacijo.

Čeprav se respondenti še vedno aktivno poslužujejo piratstva, so rezultati drugega sklopa o pretočnih storitvah pokazali, da so jim anketirani naklonjeni ter za njih povečini tudi plačujejo. O spremembi načina dostopa do multimedijskih vsebin sem poizvedoval pri šestnajstem vprašanju, kjer so se respondenti opredelili z odgovori, podanimi na Likertovi lestvici strinjanja. Na trditev »Pri sebi opažam, da se s prihodom pretočnih storitev v Slovenijo vedno manj poslužujem ilegalnih prenosov multimedijskih vsebin.«, se je 61 % respondentov opredelilo z »drži« ali »zelo drži«, kar nakazuje na spremembo priljubljenega načina dostopa do multimedijskih vsebin. Trditev prav tako srednje močno korelira s spremenljivkami odnosa do pretočnih storitev, pogostostjo ilegalnih prenosov ter trditvijo o tem, da bi respondenti raje uporabili pretočne storitve kot ilegalne prenose. Vse tri povezave so bile srednje močne in statistično značilne pri $p < 0,05$.

Izvedena raziskava ima tudi nekaj omejitev, izmed katerih je prva anketni vzorec, saj sem največ odgovorov pridobil z uporabo spletnih tehnoloških forumov SloTech in Reddit ter z razpošiljanjem vprašalnika znancem in prijateljem, ki prihajajo iz tehničnih šol. Ker je večina izmed njih večča uporabe različnih tehnologij, sklepam, da je zanje ilegalno posluževanje multimedijskih vsebin lažje kot za druge. Če bi želel pridobiti bolj raznolike in zanesljive odgovore, bi moral anketne vprašalnike razposlati tudi osebam, ki uporabe tehnologij niso tako večče. Prijatelje in znance sem sicer prosil, da anketo razpošljejo tudi drugim, a podatka o realizaciji te prošnje nimam. Ugotovimo, da je anketo rešilo več moških kot žensk. Razlog za to, da je med respondenti 78,7 % moških, gre iskati tudi v tem, da sem se kot dijak računalniške šole in študent multimedijskih komunikacij ter poslovne informatike večinoma povezoval z osebami moškega spola.

Že pred začetkom raziskave sem se zavedal, da bi za zanesljivejše podatke o legalnem ter ilegalnem posluževanju storitev anketni vprašalnik moral zastaviti tako, da bi respondenti sami vpisali odgovore. Kljub temu pa sem anketo zastavil tako, da so bili ti že vnaprej podani, saj sem predpostavljal, da bi samostojno odgovarjanje anketirance demotiviralo in bi posledično dobil manj rešenih vprašalnikov. Poleg tega bi take rezultate veliko težje analiziral ter posplošil na slovensko mlajšo populacijo.

SKLEP

Prihod svetovnega spleta je spremenil način življenja in dela današnje družbe. Živimo v svetu, kjer lahko zvečer iz svoje postelje kupiš obleko, letalsko karto, opraviš rezervacijo hotela ali skleneš zavarovanje. Prav tako pa lahko v nekaj sekundah prebereš mnenja in ocene o praktično vsakem podjetju, izdelku ali storitvi. Nenehna povezljivost s svetovnim spletom omogoča nemoteno izmenjavo sporočil in datotek, kar je v prvih letih 21. stoletja botrovalo porastu ilegalne izmenjave datotek (t. i. digitalno piratstvo), ki je v družbi prisoten

še danes. Medtem ko so bili začetki boja proti piratstvu osredotočeni na uveljavitev zakonov in kaznovanje kršiteljev, danes številne raziskave ter primeri podjetij prikazujejo tudi drugačne načine zmanjševanja vpliva piratstva. Rešitev, ki se mnogim avtorjem v tej bitki zdi zelo uspešna, so pretočne storitve, ki so dandanes prisotne po skoraj vsem svetu in za nizko mesečno naročnino ponujajo dostop do ogromne knjižnice multimedijskih vsebin. Ritem življenja je hiter in ker ljudje bolj kot kdajkoli prej cenijo udobje, je bil glavni namen magistrskega dela ugotoviti, kako je porast ponudnikov pretočnih vsebin v Sloveniji vplival na ilegalno pridobivanje in deljenje multimedijskih vsebin. Prav tako pa je bil namen ugotoviti, kako respondenti dojemajo moralno plat ilegalnega početja, in izpostaviti ključne razloge, ki še vedno botrujejo posluževanju piratskih spletnih strani.

Za namen izdelave magistrskega dela ter doseganje zastavljenih ciljev sem le-to razdelil na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem pregledal in povzel znanstvene ter spletne vire s področja digitalizacije, piratstva ter ponudnikov pretočnih storitev. Pregled, ali je imel porast ponudnikov pretočnih storitev v Sloveniji vpliv na stopnjo ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin, pa sem v nadaljevanju preverjal s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga razdelil med slovensko mlajšo populacijo. Ugotovil sem, da je piratstvo v Sloveniji še vedno prisotno, njegovi uporabniki pa so mu večinsko naklonjeni. Opažam pa, da je prihod ponudnikov pretočnih storitev imel vpliv med mladimi, saj jih večina pri sebi opaža spremembe v pogostosti ilegalnega posluževanja multimedijskih vsebin. Piratstva se sicer še vedno poslužujejo, med glavnimi razlogi pa je razpršenost zelenih vsebin po različnih platformah.

Preko teoretičnega in empiričnega dela sem dosegel glavne cilje magistrskega dela. Rezultati raziskave so pokazali, da se slovenska mlajša populacija aktivno poslužuje strani z ilegalno vsebino ter so takemu početju večinsko naklonjeni. Kot glavne razloge za tako početje respondenti navajajo, da so vsebine tam brezplačne, cene vsebin na legalnih alternativah pa neupravičeno visoke. Iz odgovorov je razvidno, da je digitalno piratstvo za respondente enostavno in ga ne dojemajo kot moralno spornega. Porast ponudnikov pretočnih storitev je imel po mnenju respondentov manjši vpliv na njihovo ilegalno početje, saj nekateri opisujejo spremembo pogostega načina dostopa do priljubljenih vsebin, a kljub temu se piratstva še vedno poslužujejo. Da bodo posledice piratstva manjše, bo v prihodnosti potrebno še veliko truda proizvajalcev multimedijskih vsebin in platform pretočnih storitev, svojo vlogo pri obveščanju o posledicah digitalnega piratstva in kaznovanju kršiteljev pa bi morala opraviti tudi država.

VIRI IN LITERATURA

1. Adermon, A. & Liang, C.-Y. (2010). *Piracy, music, and movies: A natural experiment*. Uppsala: Uppsala University, Department of Economics.
2. 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.

3. Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14.
4. Aguiar, L., Claussen, J. & Peukert, C. (2018). Catch Me If You Can: Effectiveness and Consequences of Online Copyright Enforcement. *Information Systems Research*, 29.
5. Anderson, C. (2004, 10. januar). *The Long Tail*. Pridobljeno 15. decembra 2020 iz <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
6. Andres, A. (2006). Software piracy and income inequality. *Applied Economics Letters*, 13, 101–105.
7. Apple. (brez datuma). *Apple Music*. Pridobljeno 20. februarja 2021 iz <https://www.apple.com/apple-music/>
8. Aversa, P., Hervás-Drane, A. & Evenou, M. (2019). Business Model Responses to Digital Piracy. *California Management Review*, 61(2), 30–58.
9. Baden-Fuller, C. & Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419–426.
10. Bae, S. H. & Choi, J. P. (2006). A model of piracy. *Information Economics and Policy*, 18(3), 303–320.
11. Bagchi, K., Kirs, P. & Cervený, R. (2006). Global software piracy: can economic factors alone explain the trend? *Commun. ACM*, 49, 70–76.
12. Barnes, B. (2019, 19. november). The Streaming Era Has Finally Arrived. Everything Is About to Change. *The New York Times*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://www.nytimes.com/2019/11/18/business/media/streaming-hollywood-revolution.html>
13. Bazinet, J., May, M., Ezawa, K., Singlehurst, T., Suva, J., Yap, A., Breithaupt, J., Brown, K. & Niclas, B. (2018). Putting The Band Back Together. *CITI*.
14. Berners-Lee, T. (brez datuma). *Tim Berners Lee Biography*. Pridobljeno 15. decembra 2020 iz <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>
15. Borja, K. & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 86–95.
16. Borja, K., Dieringer, S. & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, 45, 69–76.
17. Bouchrika, I. (2021, 24. februar). *Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2020/2021*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://www.guide2research.com/research/mobile-vs-desktop-usage>
18. Bouwman, H., Nikou, S. & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9).
19. Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J. & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124.
20. Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research* (2. izd.). London: Kogan Page.

21. Bryman, A. (2016). *Social research methods* (4. izd.). Oxford: Oxford university press.
22. Bustinza Oscar, F., Vendrell-Herrero, F., Parry, G. & Myrthianos, V. (2013). Music business models and piracy. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 4–22.
23. Capastru, A. (2017). *Digital Piracy Approaches: Trends and Need for Innovation*. Örebro: University School of Business.
24. Cesareo, L. & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515–525.
25. Chong, J. (2020, 14. december). *Why Pret's subscription is great for you but terrible for Pret*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.theoxfordblue.co.uk/2020/12/14/why-pret-subscription-is-great-for-you-but-terrible-for-pret/>
26. Csathy, P. (2020, 31. januar). *Amazon Prime Video: The Stealthy, Ominous Streaming Force*. Pridobljeno 24. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2020/01/31/amazon-prime-video-the-quiet-ominous-streaming-force/?sh=1dde745e1f1a>
27. Danaher, B., Smith, M. D. & Telang, R. (2017). Copyright Enforcement in the Digital Age: Empirical Evidence and Policy Implications. *Commun. ACM*, 60(2), 68–75.
28. Danaher, B., Smith, M., Telang, R. & Chen, S. (2012). The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France. *The Journal of Industrial Economics*, 62, 541-553.
29. Deezer (2021). *About Us*. Pridobljeno 21. februarja 2021 iz <https://www.deezer.com/en/company>
30. Deezer. (brez datuma). *Paketi Deezer*. Pridobljeno 21. februarja 2021 iz <https://www.deezer.com/sl/offers>
31. Diaz, S. (2021, 23. februar). *How do Streaming Services Pay Artists?*. Pridobljeno 8. maja 2021 iz <https://www.epgdlaw.com/how-do-streaming-services-pay-artists/>
32. Dowling, S. (2019, 31. maj). *Napster turns 20: How it changed the music industry*. Pridobljeno 12. decembra 2020 iz <https://www.bbc.com/culture/article/20190531-napster-turns-20-how-it-changed-the-music-industry>
33. Doyle, A. (2021, 23. marec). *Average Salary Information for U.S. Workers*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://www.thebalancecareers.com/average-salary-information-for-us-workers-2060808>
34. Dubey, A. D. & Tripathi, S. (2020). Analysing the sentiments towards work-from-home experience during covid-19 pandemic. *Journal of Innovation Management*, 8(1), 13–19.
35. Fierens, A., Verschaeve, S. & Stockman, E. (2020, 10. december). *Looking outside the window(s): How streaming services have affected cinemas' monopoly on movie releases*. Pridobljeno 18. februarja 2021 iz <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=07b9aa78-1ce6-4c9d-bddc-5d9ed639ef36>
36. Freemium. (brez datuma). V *Cambridge Dictionary*. Pridobljeno 11. decembra 2020 iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/freemium>

37. Gallway, R. (2020, 3. avgust). *The State of Software Piracy in 2020*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz <https://www.tmcnet.com/topics/articles/2020/08/03/446186-state-software-piracy-2020.htm>
38. Gbadegeshin, S. A. (2019). The Effect of Digitalization on the Commercialization Process of High-Technology Companies in the Life Sciences Industry. *Technology Innovation Management Review*, 9, 49–63.
39. Genzorova, T., Corejova, T. & Stalmasekova, N. (2019). How digital transformation can influence business model, Case study for transport industry. *TRANSCOM 2019 13th International Scientific Conference on Sustainable, Modern and Safe Transport*, 40, 1053–1058.
40. Geshue, J. & Cohen, S. (2021, 4. februar). *How Much is Hulu and Hulu Live? A Complete Price Breakdown for 2021*. Pridobljeno 23. februarja 2021 iz <https://www.businessinsider.com/how-much-is-hulu>
41. Gimpel, H., Huber, R. X. R., Röglinger, M., Hosseini, S. & Probst, L. (2018). Structuring Digital Transformation: A Framework of Action Fields and its Application at ZEISS. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 19(1), 31–53.
42. Gold, C. (2019, 26. december). *2020: The Year of Subscription Service Growth and Iteration*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://multichannelmerchant.com/blog/2020-year-subscription-service-growth-iteration/>
43. Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H., Huysman, M. & Feldberg, F. (2017). Debating big data: A literature review on realizing value from big data. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191–209.
44. Habrat, D. (2020). Legal challenges of digitalization and automation in the context of Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 51, 938–942.
45. Halimin, H., Sanjaya, S. G., Chayanin, S. & Wee, H. Q. (2014). Allowing digital piracy for strategic benefits to businesses. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(4), 314–322.
46. Hyken, S. (2016, 30. april). *How To Use Twitter For Customer Service*. Pridobljeno 3. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/30/how-to-use-twitter-for-customer-service/?sh=fa8359649f22>
47. Iqbal, M. (2021, 12. februar). *Netflix Revenue and Usage Statistics*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>
48. Ivanova, I. A., Pulyaeva, V. N., Vlasenko, L. V, Gibadullin, A. A. & Sadriddinov, M. I. (2019). Digitalization of organizations: current issues, managerial challenges and socio-economic risks. *Journal of Physics: Conference Series*, 1399, 33-38.
49. Karaganis, J. (2011). *Media piracy in emerging economies* (6. izd.). Združene države Amerike: Social Science Research Council Press.
50. Laker, B. (2020, 18. oktober). *The Economics Of Music Streaming And The Role Of Music Streaming Platforms*. Pridobljeno 18. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/benjaminlaker/2020/10/28/heres-how-lockdown-has-shown-that-spotify-has-a-sustainability-problem/?sh=108b48be599b>

51. Lauinger, T., Szydłowski, M., Onarlioglu, K., Wondracek, G., Kirda, E. & Krügel, C. (2013). Clickonomics: Determining the Effect of Anti-Piracy Measures for One-Click Hosting. *NDSS*.
52. Lee, M., Choi, H., Cho, D. & Lee, H. (2016). Cannibalizing or Complementing? The Impact of Online Streaming Services on Music Record Sales. *Promoting Business Analytics and Quantitative Management of Technology: 4th International Conference on Information Technology and Quantitative Management*, 91, 662–671.
53. Lidsky, D. (2018, 8. junij). *The definitive timeline of Spotify's critic-defying journey to rule music*. Pridobljeno 19. februarja 2021 iz <https://www.fastcompany.com/90205527/the-definitive-timeline-of-spotifys-critic-defying-journey-to-rule-music>
54. Lindgardt, Z., Reeves, M., Jr, G. & Deimler, M. (2015). Business Model Innovation: When the Game Gets Tough, Change the Game. *The Boston Consulting Group*, 291–298.
55. Manges, M. (2020, 3. december). *Bridgestone Pilots Subscription-Based Tire Service Platform*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.moderntiredealer.com/articles/31271-bridgestone-pilots-subscription-based-tire-service-platform>
56. Markovitch, S. & Willmott, P. (2014). Accelerating the digitization of business processes. *McKinsey-Corporate Finance Business Practise*, 1–4.
57. McDonald, G. & Roberts, C. (1994). Product piracy. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65.
58. Moore, C. (2019, 30. september). *Hulu and the 5 things that set it apart from other streaming giants*. Pridobljeno 23. februarja 2021 iz <https://www.foxbusiness.com/technology/5-things-to-know-about-hulu>
59. Moretti, M. (2020). *Likertova lestvica in njene stopnje*. Pridobljeno 26. aprila 2021 iz <https://statisticneanalize.com/likertova-lestvica/>
60. Moșteanu, N. R. (2020). Challenges for organizational structure and design as a result of digitalization and cybersecurity. *The Business & Management Review*, 11(1).
61. Netflix. (brez datuma). *Plans and pricing*. Pridobljeno 22. februarja 2021 iz <https://help.netflix.com/en/node/24926>
62. NIJZ. (brez datuma). *Podatki*. Pridobljeno 24. aprila 2021 iz <https://www.nijz.si/sl/podatki>
63. Oaks, R. (2020, 18. december). *Amazon Prime Video Review: Plans, Costs, Shows and Movies*. Pridobljeno 24. februarja 2021 iz <https://www.cabletv.com/streaming/amazon-prime-video>
64. 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.
65. Orihuela, J. L. (2017, 6. november). *The 10 new paradigms of communication in the digital age*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://jlori.medium.com/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>

66. Paine, K. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Westford: Wiley.
67. Parsons, J. (2018, 3. april). *History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry*. Pridobljeno 19. februarja 2021 iz <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>
68. Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5, 63–77.
69. Peillon, S. & Dubruc, N. (2019). Barriers to digital servitization in French manufacturing SMEs. *Procedia CIRP*, 83, 146–150.
70. Quintais, J. & Poort, J. (2018). *Global Online Piracy Study*. Amsterdam: Law School.
71. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation: IMS. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160.
72. Remesher, A. N. (2019, 25. november). *How To Calculate Your Ideal Sample Size*. Pridobljeno 24. aprila 2021 iz <https://blog.remesh.ai/how-to-calculate-sample-size>
73. Reynolds, R. (2019, 21. december). *Which Countries have the Highest Piracy Rates?*. Pridobljeno 7. februarja 2021 iz <https://marketly.com/which-countries-have-the-highest-piracy-rates/>
74. Romeu, A. & Martinez-Sanchez, F. (2015). Technological Development and Software Piracy. *UMUFAE Economics Working Papers*.
75. Saarikko, T., Westergren, U. H. & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825-839.
76. Sarokin, D. (2019, 29. april). *Loss of Revenue Due to Piracy*. Pridobljeno 8. februarja 2021 iz <https://smallbusiness.chron.com/loss-revenue-due-piracy-76178.html>
77. Senkoyuncu, H. (2020, 24. januar). *The Age of Streaming Services: Then, Now, and Beyond*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://the-artifice.com/history-of-streaming/>
78. Shin, S., Gopal, R., Sanders, G. & Whinston, A. (2004). Global Software Piracy Revisited. *Commun. ACM*, 47(1), 103–107.
79. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. & Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, 11(2).
80. Simon Jean, P. (2019). New players in the music industry: lifeboats or killer whales? The role of streaming platforms. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(6), 525–549.
81. Siwek, S. E. (2021). *The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy*. Pridobljeno 8. februarja 2021 iz <https://www.riaa.com/reports/the-true-cost-of-sound-recording-piracy-to-the-u-s-economy/>
82. Southern, M. (2021, 14. januar). *LinkedIn: Top 15 In-Demand Jobs in 2021*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.searchenginejournal.com/linkedin-top-15-in-demand-jobs-in-2021/392479/#close>
83. Spotify Newsroom. (2020, 31. december). *Spotify - Company Info*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

84. Spotify. (brez datuma). *Spotify Premium*. Pridobljeno 20. februarja 2021 iz <https://www.spotify.com/us/premium/#plans>
85. Statista. (2020, februar). *Retail value of physical album shipments in the U.S. 2019*. Pridobljeno 6. februarja 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/186780/value-of-album-shipments-in-the-us-music-industry-since-1999/>
86. Statista. (2021, 11. februar). *Hulu: paying subscribers by quarter U.S. 2019-2021*. Pridobljeno 23. februarja 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers/>
87. Statista. (2021, marec 25). *Spotify revenue/net income 2018*. Pridobljeno 21. februarja 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>
88. Statistični urad republike Slovenije. (2020). *Plače*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://www.stat.si/statweb/Field/Index/15/74>
89. Stone, J. (2020). *The State of the Music Industry in 2020*. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry>
90. Sudler, H. (2013). Effectiveness of anti-piracy technology: Finding appropriate solutions for evolving online piracy. *Business Horizons*, 56(2), 149–157.
91. Toch, E., Wang, Y. & Cranor, L. (2011). Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22, 203–220.
92. Tomczyk, Ł. (2021). Evaluation of Digital Piracy by Youths. *Future Internet*, 13.
93. Truong, N. B., Sun, K., Lee, G. M. & Guo, Y. (2020). GDPR-Compliant Personal Data Management: A Blockchain-Based Solution. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 15, 1746–1761.
94. Vartolomei, C. & Avasilcai, S. (2019). Challenges of digitalization process in different industries. Before and after. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 568.
95. Vergara, E. (2020, 15. december). *Tracking Pandemic's Piracy Impact*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz https://pubs.royle.com/publication/?i=686914&article_id=3838226&view=articleBrowser&ver=html5
96. Vuleta, B. (2021, 1. februar). 23 Corrupting Piracy Statistics You Must Know in 2021. Pridobljeno 29. julija 2021 iz <https://legaljobs.io/blog/piracy-statistics/>
97. Wagner, C., Benlian, A. & Hess, T. (2013). The Advertising Effect of Free - Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2928-2937.
98. Waldfogel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195–214.
99. Walker, R., Jeffery, M., So, L., Sriram, S., Nathanson, J., Ferreira, J. & Feldmeier, J. (2017). Netflix Leading with Data: The Emergence of Data-Driven Video. *Kellogg School of Management Cases*, 1, 1–19.

100. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2012, 20. november). *The Advantages of Digital Maturity*. MIT Sloan Management Review. Pridobljeno 4. februarja 2021 iz <https://sloanreview.mit.edu/article/the-advantages-of-digital-maturity/>
101. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 1–6.
102. Wilson, F. (2006, 23. marec). *The Freemium Business Model*. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/
103. Wlömert, N. & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify’s market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327.
104. Wright, T. C. (2019, 29. julij). *What Does „Advertising-Supported Revenue Model“ Mean?*. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz <https://yourbusiness.azcentral.com/advertisingsupported-revenue-model-mean-26330.html>
105. Wulandari, H. (2014). Economy and technology as influential factors for digital piracy sustainability: An Indonesian case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 112–117.
106. Yang, D., Sonmez, M., Bosworth, D. & Fryxell, G. (2009). Global Software Piracy: Searching for Further Explanations. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 269–283.
107. Yin, S. (2020, 12. avgust). *Beyond Covid-19: Three trends shaping the future of work*. Pridobljeno 3. februarja 2021 iz <https://slack.com/intl/en-gb/blog/transformation/beyond-covid-19-three-trends-shaping-the-future-of-work>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani, sem Matjaž Simonič, študent podiplomske smeri Poslovne informatike na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Letos zaključujem 2. letnik in se pripravljam na magistrsko delo, kjer želim ugotoviti, ali se je stopnja piratstva (tj. ilegalno posluževanje digitalnih vsebin) multimedijskih vsebin zmanjšala s prihodom Netflix, Spotifyja ter ostalih ponudnikov pretočnih storitev v Slovenijo. Pod multimedijske vsebine sodijo filmi, serije, glasba, knjige, podkasti, video igre... Z anketnim vprašalnikom želim pridobiti podatke, ki so relevantni za izdelavo magistrskega dela, zato bi Vas vljudno prosil, da si vzamete 5 minut svojega časa in izpolnite vprašalnik. Anketa je anonimna, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno za izdelavo zaključnega dela magistrskega študija. Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem, Matjaž Simonič

Q1 - Ste se kadarkoli posluževali ilegalnega prenosa vsebin (ti. digitalnega piratstva)?

Ne

Da

Ne želim odgovoriti

Q2 - Kakšen je vaš odnos do ilegalnega prenosa vsebin

Čutim velik odpor

Čutim manjši odpor

Niti odpor niti naklonjenost

Manjša naklonjenost

Velika naklonjenost

Q3 - Kako pogosto se poslužujete ilegalnih prenosov digitalnih vsebin?

Vsak dan

Vsak teden

Vsake 2 do 3 tedne

Vsak mesec

Nekajkrat na leto

Ilegalnih prenosov se ne več poslužujem

Q4 - Ilegalnega prenosa vsebin sem se ali se še vedno poslužujem zaradi

Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem / ne želim odgovoriti
ker si legalnih vsebin ne morem privoščiti						
ker je brezplačno						
ker večina ljudi to dela						
ker ne škoduje ustvarjalcu multimedijskih vsebin						
ker je tveganje majhno						
ker so cene legalnih vsebin neupravičeno visoke						
Drugo (prosim, navedite):						

Q5 - Kako pogosto ste ali še vedno ilegalno prenašate naslednje multimedijske vsebine?

Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Nikoli	Zelo redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem / ne želim odgovoriti
Glasbo in/ali podkaste						
Filme in/ali serije						
Video igre						
Programsko opremo						
Elektronske knjige						
Drugo (prosim, navedite):						

Q6 - Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti drži niti ne drži	Drži	Zelo drži	Ne vem / ne želim odgovoriti
Ko se odločam, ali naj multimedijske vsebine ilegalno prenesem ali ne, name vplivajo vrstniki in družina.						
Zame je ilegalno posluževanje multimedijskih vsebin enostavno.						
Če se poslužujem ilegalnega prenosa vsebin, se počutim krivo.						
Multimedijske vsebine raje ilegalno prenesem, kot pa da jih kupim ali do njih dostopam preko pretočnih storitev.						
Ilegalnega prenosa vsebin se nameravam posluževati tudi v prihodnosti.						

Q7 - Kaj me ovira pri posluževanju piratstva?

Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja	Ne vem / ne želim odgovoriti
Strah pred računalniškimi virusi.						
Počasen prenos vsebin.						
Finančni vpliv na ustvarjalca vsebine.						
Slaba kvaliteta digitalne vsebine.						
Strah pred pravnimi posledicami (npr. kazni, opozorila).						
Drugo:						

Q8 - Ste se kadarkoli posluževali pretočnih storitev (npr. Spotify, Netflix, HBO GO, Deezer, Apple Music, Voyo, Pickbox...)?

Ne

Da

Q9 - Kakšen je vaš odnos do posluževanja pretočnih storitev?

Čutim velik odpor

Čutim manjši odpor

Niti odpor niti naklonjenost

Manjša naklonjenost

Velika naklonjenost

Q10 - Prosim, opredelite se do naslednjih ovir pri posluževanju pretočnih storitev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem / ne želim odgovoriti
Zadovoljen sem s svojim trenutnimi ponudniki multimedijskih vsebin.						
Pretočne storitve niso vredne dodatnih stroškov.						
Vsebina, ki jo ponujajo pretočne storitve, me ne zanima.						
Video in avdio vsebin se že tako ne veliko poslužujem.						
Trenutne storitve, ki jih uporabljam, so zanesljivejše.						
Moja internetna povezava ni dovolj dobra.						
Bojim se, da pretočnih storitev ne bi znal uporabljati.						
Drugo:						

Q11 - Kako pogosto se poslužujete pretočnih storitev?

Vsak dan

Vsak teden

Vsake 2 do 3 tedne

Vsak mesec

Nekajkrat na leto

Pretočnih storitev se ne več poslužujem

Q12 - Prosim označite, katere storitve ste ali še vedno uporabljate.

Možnih je več odgovorov

Spotify

Deezer

Apple Music

YouTube Music

Amazon Music

Google Play Music

Tidal

Netflix

HBO (Now/Go/Max)

Voyo

Pickbox

Disney+

Hulu

Drugo (prosim, navedite katere):

Q13 - Na koliko pretočnih storitev ste trenutno naročeni? Sem štejejo tako brezplačne kot plačljive storitve.

Nobeno

Eno

Dve

Tri ali več

Q14 - Je naročnina brezplačna (npr. brezplačen paket Spotifyja / Deezerja) ali za storitev plačujete?

Storitev je brezplačna

Za storitev plačujem

Obe storitvi sta brezplačni

Ena storitev je plačljiva, druga brezplačna

Za obe storitvi plačujem

Vse so brezplačne

Nekatere so plačljive, nekatere brezplačne

Za vse storitve plačujem

Q15 - Pretočne storitve in ostale alternative digitalnemu piratstvu bi več uporabljal, če:

Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem / ne želim odgovoriti
bi bile legalne storitve cenejše.						
bi legalne storitve imele več različnih cenovnih paketov.						
bi bile vse vsebine, do katerih dostopam, dostopne preko ene storitve.						
bi bilo jasneje opredeljeno, kaj je legalno in kaj ni.						
bi legalne storitve ponujale bolj raznolike in razširjene vsebine.						
bi bila uporaba legalnih storitev enostavnejša in uporabniku prijaznejša.						
bi bila kvaliteta ponujenih multimedijskih storitev višja (boljša kakovost zvoka in kvaliteta slike).						
Drugo:						

Q16 - Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti drži niti ne drži	Drži	Zelo drži	Ne vem / ne želim odgovoriti
Ko se odločam za uporabo pretočnih storitev, name vplivajo mnenja vrstnikov in družine.						
Posluževanje pretočnih storitev je zame enostavno.						
Raje bi se uporabil pretočne storitve kot ilegalni prenos multimedijskih vsebin.						
Pri sebi opažam, da se s prihodom pretočnih storitev v Slovenijo vedno manj poslužujem ilegalnih prenosov multimedijskih vsebin.						
Pretočnih storitev se nameravam posluževati tudi v prihodnosti.						

Q17 - Kaj me prepriča, da se naročim na pretočne storitve?

Prosim, opredelite se do naslednjih trditev.

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Povsem velja	Ne vem / ne želim odgovoriti
Velik nabor multimedijskih vsebin						
Nizka cena						
Dizajn aplikacije						
Številni sezname predavanja						
Prilagojena ponudba						
Podpiranje ustvarjalca vsebine						
Mnenja prijateljev						
Drugo:						

Q18 - Prosim, označite vaš spol.

Moški

Ženski

Q19 - Prosim, vpišite svojo letnico rojstva.**Q20 - Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?**

Zaposlen

Samozaposlen

Brezposeln

Upokojenec

Dijak ali študent

Drug status (prosim, navedite):

Q21 - V kakšnem tipu naselja živite?

Mesto

Primestno naselje

Manjše strnjeno naselje (kraj, trg)

Strnjeno vaško naselje

Raztresene hiše ali hiše na samem

Priloga 2: SPSS izpis

Tabela 1: Testi normalne porazdelitve za analizirane spremenljivke

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Statistika	P-vrednost	Statistika	P-vrednost
Kako pogosto se poslužujete ilegalnih prenosov digitalnih vsebin?	0,206	<0,001	0,896	<,001
Kakšen je vaš odnos do ilegalnega prenosa vsebin	0,253	<0,001	0,831	<,001
Kakšen je vaš odnos do posluževanja pretočnih storitev?	0,208	<0,001	0,876	<,001
Kako pogosto se poslužujete pretočnih storitev?	0,284	<0,001	0,739	<0,001

Vir: lastno delo