

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**5.2.3 GLASBENA INDUSTRIJA V SVETU IN PRI NAS**

Ljubljana, avgust 2002

PETER BEZNEC

# KAZALO

<b>1 UVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>2 PREDSTAVITEV GLASBENE INDUSTRIJE.....</b>	<b>2</b>
2.1 STRUKTURA GLASBENE INDUSTRIJE.....	2
2.2 PRAVNI OKVIR .....	4
2.2.1 <i>Zakon o avtorski in sorodnih pravicah.....</i>	<i>5</i>
<b>3 ZGODOVINA IN RAZVOJ GLASBENE INDUSTRIJE .....</b>	<b>7</b>
3.1 IZUM FONOGRAFA .....	7
3.2 IZUM PLOŠČE IN GRAMOFONA .....	7
3.3 RAZVOJ RADIA IN SPREJEM ZAKONOV ZA ZAŠČITO AVTORSKIH PRAVIC .....	8
3.4 PRVA SEGMENTACIJA PUBLIKE.....	9
3.5 RAZVOJ ELEKTRIČNEGA SNEMANJA IN ZVOČNI FILM.....	10
3.6 RAZVOJ ELEKTROMAGNETNEGA SNEMANJA IN MAGNETOFONSKEGA TRAKU, VINILA IN TELEVIZIJE .....	11
3.7 DIGITALIZACIJA GLASBENE PRODUKCIJE, MTV IN WALKMAN.....	12
<b>4 NAJVEČJA SVETOVNA PODJETJA V GLASBENI INDUSTRIJI – MAJORS.....</b>	<b>13</b>
4.1 SONY MUSIC .....	13
4.2 BMG MUSIC GROUP .....	14
4.3 EMI GROUP.....	15
4.4 POLYGRAM IN UNIVERSAL MUSIC GROUP.....	15
4.5 WARNER MUSIC GROUP .....	16
<b>5 GLAVNE DEJAVNOSTI PROIZVAJALCEV FONOGRAMOV .....</b>	<b>17</b>
5.1 UPRAVLJANJE Z UMETNIKI IN REPERTOARJEM (ARTIST & REPERTOIR MANAGEMENT).....	17
5.2 TRŽENJE (MARKETING) .....	18
5.2.1 <i>»Product management« .....</i>	<i>18</i>
5.2.2 <i>Oddelek za promocijo »promotions« .....</i>	<i>18</i>
5.2.3 <i>Prodaja »sales«.....</i>	<i>19</i>
<b>6 GLOBALNE STRATEGIJE VELIKIH PROIZVAJALCEV .....</b>	<b>20</b>
6.1 STRATEGIJA ZDRUŽITEV, DISTRIBUCIJSKIH POGODB IN VERTIKALNE INTEGRACIJE .....	20
6.2 STRATEGIJA EKONOMIJE OBSEGA IN VELIKIH GLASBENIH USPEŠNIC .....	21
6.3 STRATEGIJA ODPRTEGA SISTEMA IN NOTRANJE KONKURENCE .....	22
6.4 STRATEGIJA INOVACIJ FORMATOV .....	23
6.5 STRATEGIJA IZKORIŠČANJA AVTORSKIH IN SORODNIH PRAVIC.....	24
6.5.1 <i>Piratstvo.....</i>	<i>26</i>
6.6 STRATEGIJA DIVERZIFIKACIJE PONUDBE .....	27
<b>7 GLASBENA INDUSTRIJA V SLOVENIJI .....</b>	<b>28</b>
7.1 ZGODOVINA GLASBENE INDUSTRIJE V SLOVENIJI.....	28
7.2 NAJVEČJI PROIZVAJALCI FONOGRAMOV V SLOVENIJI .....	29
7.2 GLAVNE DEJAVNOSTI PROIZVAJALCEV FONOGRAMOV PRI NAS .....	30
7.3 DEJAVNOST GLASBENIH ZALOŽB V SLOVENIJI .....	32
<b>8 SKLEP .....</b>	<b>33</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>35</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>36</b>

# 1 UVOD

Izraz *glasbena industrija* se je začel uporabljati v 20-tih letih prejšnjega stoletja, najprej v novinarskem kontekstu kot skupni izraz za proizvodnjo in ovrednotenje glasbe po zakonih masovne proizvodnje. To se nanaša predvsem na proizvodnjo in distribucijo fonogramov. Fonogram je po definiciji WIPO (World Intellectual Property Organization) kakršen koli izključno zvočni zapis zvokov izvedbe ali drugih zvokov (WIPO Glossary of the Law of Copyright and Neighboring Rights, 1981, str. 187). Namesto tega, dostikrat metaforično uporabljenega izraza, najdemo v literaturi tudi izraze kot so glasbeno gospodarstvo, glasbeni trg ali fonogramska industrija.

Glasbena industrija se je v desetletjih po drugi svetovni vojni razvila v visoko integrirano in globalno orientirano industrijsko panogo, ki jo obvladuje nekaj (danes pet) podjetij, ki delujejo v elektronski ali medijski industriji. To je industrija, ki jo zaznamujejo nenehne spremembe. Spektakularni prevzemi pri katerih za milijardne zneske v ameriških dolarjih cela podjetja zamenjajo lastnike in združitve, ki so bile posebej zanimive v zadnjem času, nenehno spreminjajo celotno sliko industrije. Temeljna struktura, ki jo po eni strani zaznamuje visoka koncentracija, centralizacija in diverzifikacija produktov tudi preko meja panoge, po drugi strani pa ohranjanje neodvisnih majhnih podjetij, ki opravljajo večino tržno raziskovalnega dela, pa je ne glede na menjavanje imen in lastnikov podjetij ostala ista.

V drugem in tretjem poglavju smo opisali strukturo, pravni okvir in zgodovino, oziroma kronološki pregled nastanka svetovne glasbene industrije, kot jo poznamo danes. Osnovna naloga tega dela je opisati pet največjih podjetij in njihove strategije, ki obvladujejo preko 80% odstotkov svetovnega glasbenega trga, na katerem je za več kot 40 milijard USD letnega prometa. V četrtem in petem poglavju smo opisali vsako od teh podjetij posebej in njihove glavne dejavnosti. Kot glavno tematiko tega dela smo izbrali strategije, ki so skupne vsem petim velikim proizvajalcem fonogramov (»majors«, kot jih imenujejo v svetovni literaturi), ki jih zasledujejo, da ohranijo in celo povečujejo svoj tržni delež in skupni promet na globalnem trgu. V šestem poglavju smo opisali šest strategij, ki jih v literaturi omenjajo kot tisti dejavnik, ki omogoča tako majhnemu številu podjetij obvladovati svetovni glasbeni trg. Ker je Slovenija del svetovnega trga, se te strategije neposredno nanašajo tudi na njo, zato smo v sedmem poglavju poskusili opisati slovenski glasbeni trg in podjetja, ki so posredno ali neposredno povezana s petimi velikimi proizvajalci fonogramov. Zaradi zelo težko dostopnih podatkov o slovenskem glasbenem trgu in slabi konsolidaciji podatkovnih baz glavnih akterjev tega trga, to poglavje ni tako obsežno, kot bi avtor želel, podatki pa so rezultat osebnih intervjujev in bolj ali manj nepreverljivi.

## 2 PREDSTAVITEV GLASBENE INDUSTRIJE

V tem poglavju bomo opisali strukturo glasbene industrije in njen pravni okvir. Glasbena industrija je danes pomemben element globalnega procesa proizvodnje in porabe zabave (Negus, 1992, str. 19). V njenem okviru deluje tudi fonogramska industrija, ki se ukvarja s proizvodnjo, distribucijo in prodajo fonogramov (nosilcev zvoka). Ta industrija temelji na avtorski pravici (copyright based industry) in je med najhitreje rastočimi deli nacionalnih gospodarstev razvitega sveta.

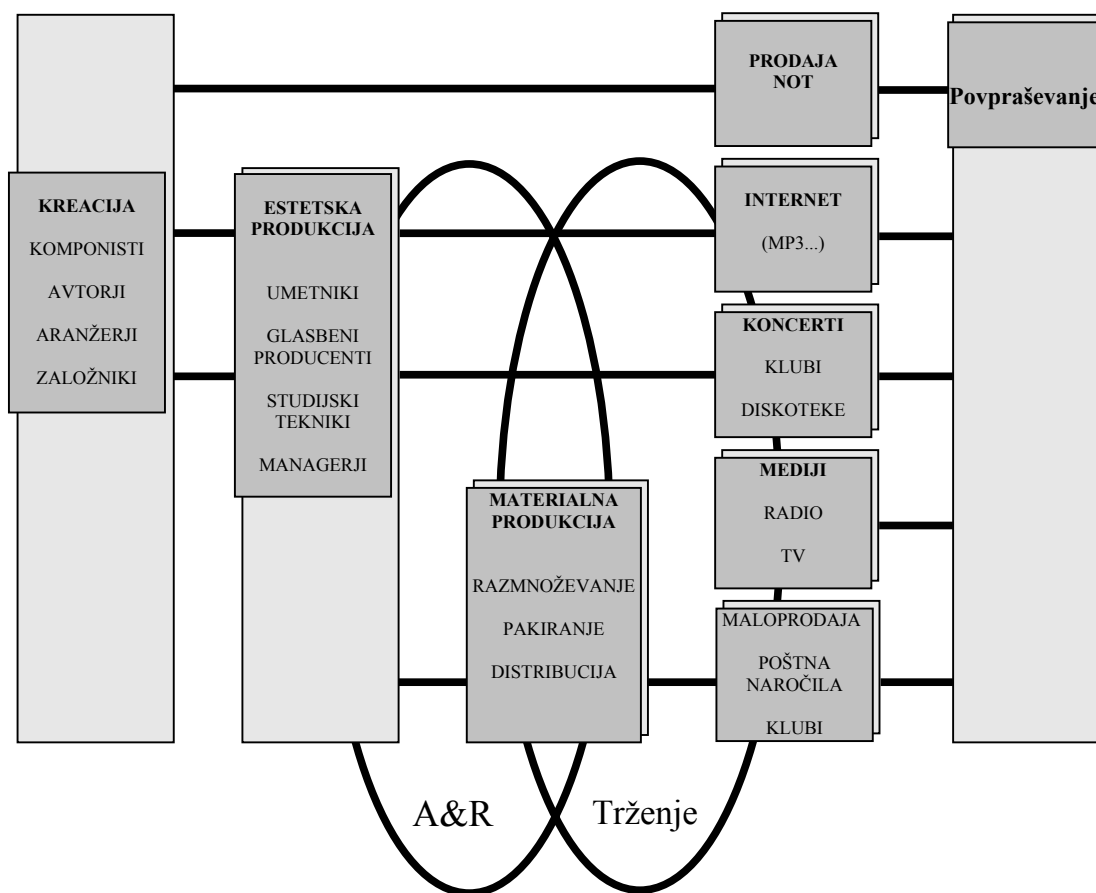
### 2.1 Struktura glasbene industrije

Proizvajalci fonogramov, glasbene založbe in avdio vizualni masovni mediji tvorijo jedro glasbene industrije, ki jo dopolnjujejo glasbeno produkcijske hiše (studiji), koncertni prireditelji, organizatorji turnej, trgovci in tiskani mediji.

Tukaj bi radi pojasnili razliko med proizvajalci fonogramov (»record labels«) in glasbenimi založbami (»publishers«). Proizvajalci fonogramov črpajo svoj repertoar iz bazena avtorskih stvaritev, ki jih dobijo ali že posnete, ali pa financirajo njihovo snemanje, razmnožijo na nosilce zvoka, distribuirajo in prodajajo. Glasbene založbe pa so ali lastniki avtorskih pravic stvaritev (ker so jih kupile od avtorjev), ali pa zastopajo avtorje pri ovrednotenju njihovih avtorskih del. S pomočjo kolektivnih organizacij za uveljavljanje avtorskih pravic (pri nas SAZAS za avtorske pravice in ZFIS – Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije za sorodne pravice, ki so povezane z glasbenim ustvarjanjem in nosilci zvoka) pobirajo tantieme oz. izplačila avtorjem za uporabo njihovih del (»royalties«) od vseh, ki uporabljajo avtorsko zaščiteno stvaritev. Tantieme posredujejo avtorjem, pri tem pa pobirajo provizijo, ki je odvisna od sklenjenih pogodb z njimi. Pri nas uporabljamo izraz glasbena založba za proizvajalca fonogramov (»record label«), kar pa ni povsem primerno. Glasbene založbe v pravem pomenu besede se pri nas komaj ustanovljajo in sicer pod okriljem proizvajalcev fonogramov, ki bi radi sami zaščitili avtorska dela umetnikov, s katerimi imajo podpisane pogodbe. Tako bi lahko pobirali tantieme in provizijo za dela, ki so jih ti avtorji ustvarili. Globalni založniški dohodek v glasbeni industriji v letu 1999 je znašal 7,59 milijarde USD in se je v primerjavi z letom 1998 letom povečal za 6,9% (NMPA Survey 2001, str. 4). Proizvajalci fonogramov so leta 2000 prodali za 37 milijard USD nosilcev zvoka, kar je za 1,2% manj kot leta 1999. Ta padec prodaje lahko pripišemo predvsem piratstvu, povečanju prosto dostopnih glasbenih datotek na internetu (MP3) in splošni svetovni gospodarski recesiji (IFPI Record Industry in Numbers 2001, str. 14).

Slika 1 poenostavljeno prikazuje pot pesmi ali katerega drugega glasbenega produkta od ustvarjalca do potrošnika. Čeprav ta proces ni tako linearen, kot prikazuje slika, pa so vendar vidne vse stopnje, ki so kot filter med družbeno kreativnostjo in dejansko uporabljenim in potrošenim repertoarjem (Hirsch, 1969).

Slika 1: Pot od ustvarjalca do potrošnika



Vir: Smudits, 2000, str. 39.

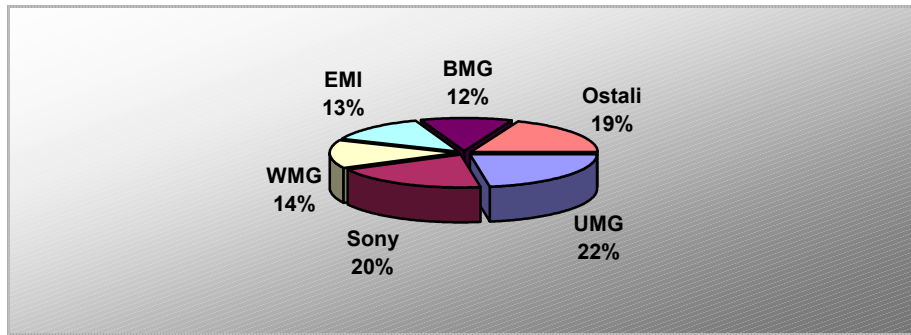
V največ primerih se začne pot glasbenega dela pri samem avtorju. V začetnem obdobju glasbene industrije so bile te ideje najprej zapisane na notni papir, potem je to založba izdala in šele potem so bile te ideje tudi izvajane. Od 60-tih let naprej pa so ti koraki narejeni istočasno. Skupine razvijajo glasbene zamisli kolektivno, komponist in izvajalec pa sta v večini primerov ista oseba. V tej fazi se s snemanjem v studiju in produkcijo tako imenovanega »master tape-a«, ki je končni posnetek nekega glasbenega dela, začne proizvodnja nosilca zvoka. Ta »master tape« se pozneje razmnoži v tiskarni, zapakira in proda. Prodajalci, klubi in po novem tudi on-line ponudniki, ki svoje produkte pošiljajo po pošti (»mail order«), predstavljajo zadnji člen verige do potrošnika. Dodatno pa so ti produkti uporabljeni na radiju, televiziji, v klubih in diskotekah največkrat v promocijske namene in kot programska vsebina medijev. Po drugi strani pa lastniki avtorskih in sorodnih pravic preko založb dobivajo tantieme za uporabo njihovih avtorskih del. Na sliki so zaradi popolnosti omenjene vse poti do potrošnika, čeprav je prodaja notnih zapisov na glasbenem trgu zanemarljiva že od 50-tih let naprej. Prodaja glasbenih datotek po internetu je še v povojih, vendar predstavlja danes največji izziv za transnacionalno glasbeno industrijo.

V osnovi lahko potekajo vse te faze produkcije brez proizvajalca fonogramov (»record label-a«), vendar pa vsak, ki bi rad uspel pred večjo publiko in tudi ekonomsko,

mora podpisati pogodbo z enim od proizvajalcev fonogramov, kajti njihova naloga je, da vse posamezne dejavnosti v vseh fazah produkcije profesionalno vodijo in koordinirajo.

V glasbeni industriji nastopa veliko število majhnih proizvajalcev fonogramov, svetovni trg pa obvladuje le pet velikih (»major«) proizvajalcev fonogramov. Vse te velike proizvajalce bomo posebej opisali v naslednjih poglavjih, še posebej njihove strategije za ohranjanje tako visokega tržnega deleža v svetu. V letu 1999 je njihov skupni tržni delež znašal preko 80% svetovnega trga.

Slika 2: Tržni deleži največjih svetovnih proizvajalcev fonogramov



Vir: IFPI Record Industry in Numbers, 2001.

## 2.2 Pravni okvir

Nekatere zakonske omejitve prav gotovo neposredno vplivajo na proizvajalce fonogramov. Če gledamo s strani neposrednih državnih terjatev so to predvsem štiri pravna področja, ki vplivajo na produkcijo in distribucijo nosilcev zvoka:

- *določanje davka na dodano vrednost* - fonogramska industrija se trudi, da bi priznali nosilce zvoka kot kulturno dobrino in jih s tem oprostili davka na dodano vrednost, ki ga v večini razvitih držav obračunavajo po najvišji tarifi. Kdo bi s tem zmanjšanjem davka v resnici pridobil, pa ostaja odprto vprašanje.
- *protimonopolna zakonodaja* – kot pri vseh drugih industrijskih panogah, velja tudi v fonogramski industriji protimonopolna zakonodaja. Leta 2000 bi moralo priti do združitve med dvema velikima proizvajalcema fonogramov, Warner in EMI, vendar do nje ni prišlo, med drugim tudi zaradi Evropske komisije, ki je proučevala zakonitost tega početja in njegov vpliv na konkurenco. Predvsem neodvisne založbe so imele velike pomisleke proti visoki koncentraciji in integraciji na globalnem trgu. Pa vendar so pod pritiskom globalnega tekmovanja nacionalne oblasti vedno bolj nagnjene k temu, da takšne združitve dovolijo.
- *sporazum o prosti trgovini* – v začetku 90-tih se je med pogajanci GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) vnel trgovinski spor med ZDA in Evropo zaradi vprašanja, ali veljajo uvozne kvote Evropske Zveze za avdio-vizualne izdelke iz ZDA. Ker je Evropa vztrajala pri kvoti 50% v dobro evropskih izdelkov, ZDA niso hotele podpisati pogodbe o trgovanju z avdio-vizualnimi izdelki (Burnett, 1996, str. 11). Veliki proizvajalci so paradoksalno prizadeti zaradi teh ukrepov, saj se interesi matičnih koncernov v ZDA vsaj nekoliko razlikujejo od interesov njihovih hčerinskih podjetij v Evropi. Vendar glavni interes velikih proizvajalcev še vedno ostaja neomejen pretok kapitala in distribucija internacionalnega repertoarja v vse dele sveta.

- *zakon o avtorski in sorodnih pravicah* - je del zakonodaje, ki najbolj vpliva na celotno industrijo, zato mu bomo posvetili največ pozornosti. Literati in založniki so že v začetku 18. stoletja dosegli pravno zaščito za njihova dela, ki se je pozneje prenesla na tiskanje not (Kretschmer, 1999, str. 169). Ker pa mora biti glasba v nasprotju z literaturo zaigrana v živo, se je vnel spor zaradi ovrednotenja pravic avtorjev glasbenih del, ki so bila javno izvajana.

### 2.2.1 Zakon o avtorski in sorodnih pravicah

Ernest Bourget, komponist popularnih klasičnih del, je leta 1847 zavrnil plačilo računa za večerjo v pariški restavraciji Cafe Ambassadeur, ker so tam javno izvajali njegova dela, za kar pa ni dobil nobenega plačila. Spor so obravnavali na sodišču, sodbo je dobil, vendar je komaj leta 1851 ustanovil prvo društvo, ki se je ukvarjalo z zbiranjem in posredovanjem avtorskih honorarjev za glasbena dela, Societe des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM). To društvo je pobiralo v imenu avtorjev in komponistov tantieme za javna izvajanja njihovih del, v 20. stoletju pa tudi za javna predvajanja (He who pays the piper, 1998, str. 64). Leta 1886 so prvič začeli uveljavljati avtorske pravice zunaj državnih meja. Bernska konvencija, ki sicer v večkrat spremenjeni obliki velja še danes, je uzakonila, da so avtorji, ki niso državljani države članice, v kateri se izvaja njihovo glasbeno delo ravno tako upravičeni do avtorskega honorarja, kot tisti, ki to so (pravilo recipročnosti). S to konvencijo so postavili temeljni kamen globalnega sistema medsebojne poravnave avtorskih pravic (Wallis et al., 1999, str. 13).

Petnajsti člen našega Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (1995) pravi: »Avtorska pravica je enovita pravica na avtorskem delu, iz katere izvirajo izključna osebna upravičenja (moralne avtorske pravice), izključna premoženjska upravičenja (materialne avtorske pravice) in druga upravičenja avtorja (druge pravice avtorja).« Slovenski Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) torej podobno kot večina zakonov v avtorsko pravico vključuje avtorske premoženjske (materialne) in moralne pravice (Pojmovnik, 1998, str. 79). Premoženjske pravice, ki so praviloma prenosljive, pomenijo pravico avtorja, da v okvirih zakona zahteva ustrezno nadomestilo pri vseh oblikah in načinih uporabe njegovega dela. Večina zakonodaj obravnava tudi moralne pravice, ki vključujejo pravico avtorja, da izključno sam odloča o objavi in razširitvi dela, pravico do objave njegovega imena pri vsaki uporabi avtorskega dela (ali da se tej objavi upre, če želi ostati anonimen oziroma zahteva objavo pod psevdonimom), pravico do spoštovanja dela, kar pomeni, da se lahko avtor upre vsaki nepooblaščen spremembi dela, skazitvi dela ali katerem koli drugem posegu v delo, ter pravico skesanja, kot pravico, kateri se avtor ne more odpovedati. Avtorske pravice se lahko uveljavljajo individualno ali kolektivno (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, 1995).

S pojavom nosilcev zvoka, se je pojavila tudi nova vrsta pravic, ki izhajajo iz naslova mehanične reprodukcije. Tako imenovane mehanične pravice, se pravi pravice, da lahko določeno kompozicijo posnamemo na nosilec zvoka in ga razmnožujemo, so avtorju prvič priznali leta 1905 na francoskem sodišču. Mehanične pravice se nanašajo izključno na avtorje del, ki so fiksirana na fonogramu in se v večini držav urejajo s pogodbo med organizacijo za kolektivno uveljavljanje avtorskih pravic in proizvajalci fonogramov, pri čemer je uporabljena tipska pogodba, ki jo določita Mednarodni biro društev za zaščito avtorskih mehaničnih pravic BIEM in mednarodna federacija fonogramske industrije IFPI. Določbe tipske pogodbe so obvezne za vse člane obeh organizacij (Pojmovnik, 1998, str. 7). Skozi 20. stoletje se je ta zakonodaja prilagajala tehničnim inovacijam, v osnovi pa štiti vsak prenos glasbenega dela na medij, pa naj bo to vinilna plošča, trak, zgoščenka, radijska ali televizijska oddaja, reklama, v zadnjem času pa tudi računalnik oziroma trdi disk. Javno izvajanje (»performance«) glasbe, tako v živo, kot preko medijev in razmnoževanje (»reproduction«) in distribucija nosilcev

zvoka so torej pravno zaščiteni in tvorijo (poleg prodaje in izposoje not, ki danes več ne igra pomembne vloge) podlago za plačila tantiem avtorjem, komponistom in založnikom.

Ta zakon pa ponekod ne štiti izvajalcev teh glasbenih del (v živo in na posnetku), producentov in proizvajalcev fonogramov. Njihove t.i. sorodne pravice (med njih sodijo pravice lastnika posnetka in izvajalske pravice (Pojmovnik, 1998, str. 7)) so posebej pravno urejene, vendar pa niso avtorske pravice v pravem pomenu besede (te pravice so tudi mednarodno urejene z Rimsko konvencijo). Izvajalske pravice se praviloma urejajo s pogodbo, ki se sklene med proizvajalcem fonogramov in izvajalcem, pravica lastnika posnetka pa štiti lastnika posnetka pred nepooblaščenno uporabo posnetka s strani tretjih oseb, predvsem pred nepooblaščenim presnemavanjem in razmnoževanjem posnetka in vključuje pravico do nadomestila pri uporabi komercialnih fonogramov in videogramov za javno izvajanje. V popularni glasbi so dostikrat izvajalci hkrati tudi komponisti in avtorji besedil (»songwriters«) in jim pripadajo honorarji iz obeh naslovov, avtorskih in sorodnih pravic. Zato imajo veliki proizvajalci fonogramov praviloma svoje založbe, ki pobirajo plačila za sorodne pravice od razmnoževanja nosilcev zvoka, javnih nastopov in oddaj. Ker v nasprotju z evropsko zakonodajo avtorji in komponisti v ZDA svojih mehaničnih pravic ne uveljavljajo preko kolektivnih organizacij za uveljavljanje avtorskih pravic, ampak to prepuščajo založbam, ki so v lasti velikih proizvajalcev, imajo te založbe veliko vlogo in pogajalsko moč pri določanju mednarodne zakonodaje, ki zadeva avtorske in sorodne pravice.

Trgovanje s pravicami za posamezne pesmi ali cele kataloge je postalo zelo donosen posel, ker z vsako predelavo pesmi, vsako uporabo pri reklamnih spotih in vsakim predvajanjem, založba, ki te pravice ima, zasluži. Pevec Michael Jackson je v sredini 80-tih let kupil pravice za več kot 3500 pesmi, med drugim tudi celotni repertoar skupine Beatles, ki ga je potem za 60 milijonov USD prodal založbi Sony. Ena sama pesem Beatlov je za uporabo v oglaševalskem spotu prinesla 250.000 USD dohodka (Harker, 1997, str. 48)!

Slika 2: Pretok honorarjev za avtorske in mehanične pravice v Sloveniji





## **3 ZGODOVINA IN RAZVOJ GLASBENE INDUSTRIJE**

### **3.1 Izum fonografa**

Patent za napravo imenovano fonograf je prijavil Thomas A. Edison decembra leta 1877 (Clark, 1977). Po prvi fazi tehničnih izboljšav, ki so jih razvili Alexander Graham Bell, Chichester Bell in Charles Sumner Tainter leta 1886 (napravo so imenovali grafofon, kot nosilni material pa so uporabili vosek, namesto staniola) in pravnih tožb zaradi patenta, je napravo leta 1888 na trg lansiral tovarnar Jesse H. Lippincott z njegovo firmo American Phonograph Company in sicer najprej kot diktafon (Gelatt, 1977). Ta datum lahko štejemo za rojstni datum glasbene industrije, če upoštevamo, da se je takrat ustanovila tudi distribucijska organizacija Columbia Phonograph Company, ki velja za najstarejšo podjetje, ki posluje z nosilci zvoka (podjetje se je leta 1938 povežalo z medijskim gigantom Columbia Broadcasting System (CBS), od leta 1988 pa deluje v okviru japonskega koncerna Sony). V pravo smer je diktafon, ki se je na trgu slabo obnesel, usmerilo podjetje Pacific Phonograph Company, ki je ravno tako poslovalo v okviru American Phonograph Company. V San Franciscu je manager te firme, Louis Glass, za reklamne namene razstavil fonograf, ki je bil opremljen s štirimi stetoskopom podobnimi cevmi, na katere so ljudje lahko poslušali glasbo iz programiranega valja. Aparat, ki je deloval na kovance, ni bil le predhodnik slovitega Juke box-a, ampak tudi velik prodajni uspeh, saj so ga kupovali lastniki restavracij, gostiln, zabaviščnih parkov in igralnic. S povpraševanjem po teh aparatih se je samodejno dvignilo tudi povpraševanje po valjih, ki so bili takratni nosilci zvoka. Rodila se je nova industrija, ki je začela hitro povezovati novo tehnologijo s prodajo in glasbo.

Leta 1891 si je Columbia Phonograph Company zagotovila vodilno vlogo v industriji s tem, da je podpisala ekskluzivno pogodbo s takrat zelo popularnim pihalnim orkestrom United States Marine Band. Pihalni orkestri so bili v tistih časih zelo popularni, pa tudi zaradi slabih tehnoloških možnosti in kvalitete reprodukcije so bili s svojim značilnim zvokom primerni za izdajo na nosilcih zvoka, v tem primeru še valjih. Leta 1891 objavljen katalog Columbia je vseboval približno 100 naslovov raznih maršev, polk in valčkov, proizvajali pa so od 300 do 400 valjev na dan. Leta 1893 je letni katalog obsegal 32 strani, leta 1896 pa kar 1000 naslovov raznih del (Koenigsberg, 1969).

### **3.2 Izum plošče in gramofona**

Poleg samega Edisona, ki je deloval v okviru v North American Phonograph Company preimenovane matične firme Columbia, je postala tej največja konkurenčna firma United States Gramophone Company, ki jo je leta 1893 ustanovil Emile Berliner. Berliner je leta 1887 razvil nosilec zvoka v obliki plošče in aparat za predvajanje, ki ga je poimenoval gramofon. Ta nosilec zvoka po kakovosti zvoka sicer ni bil na ravni Edisonovega valja, vendar pa je imel odločujočo prednost pri procesu izdelave, ker je omogočal praktično neomejeno število kopij. Edisonov valj je bilo mogoče razmnoževati v razmerju 1 : 5, kar je pomenilo največ 125 kopij po valju, nakar je bilo potrebno ponovno posneti novi master-valj. Berliner pa je takrat že lahko izdelal negativ iz cinkove plošče prevlečene z voskom, ki je služila kot matrica za tiskanje neomejenega števila plošč, ki so bile najprej iz trde gume pozneje pa iz vinila (Wicke, 1997).

Toda še preden se je začela glasbena industrija resnično razvijati, so se pričeli zgodnji akterji prepirati zaradi patenta (Koenigsberg, 1992). Medtem se je pojavil novi akter, Eldridge R. Johnson, ki je bil na začetku dobavitelj za podjetje Berliner Gramophone, katerih naprave je opremljal z urnim mehanizmom. Leta 1900 je ustanovil podjetje Consolidated Talking Machine Company, s katerim je začel tržiti izboljšano različico gramofona, ne glede na prepir v zvezi s patenti. Leta 1901 je iz tega podjetja nastalo podjetje Victor Talking Machine Company, ki se je najprej pod okriljem Radio Corporation of America (RCA) leta 1929 in od leta 1986 pod Bertelsmann AG, razvilo v drugo največje podjetje nosilcev zvoka v Ameriki. Vendar je ta Johnsonov vzpon še zaostрил vojno za patente in prispeval k temu, da so bili sodni procesi še daljši in bolj zapleteni.

Medtem, ko se je razvoj v Ameriki zaradi nesoglasij v zvezi s patenti skoraj zaustavil, pa je bilo v Evropi ustanovljenih nekaj podjetij, ki so lahko neovirano delovala. Leta 1898 je v Angliji kot predstavništvo ameriške Gramophone Company nastala londonska Gramophone Company, ki je svoje izdelke po letu 1909 prodajala pod imenom His Masters Voice (HMV). Ta londonska izpostava Gramophone Company je postala izhodiščna točka za nadaljnje ustanovitve podjetij, med drugimi tudi leta 1899 ustanovljeno berlinsko Deutsche Grammophon AG. Victor Talking Machine je odprla leta 1903 filialo v Berlinu, Columbia pa leta 1900 v Londonu podjetje z imenom Columbia Graphophone Company (Andrews, 1986), iz katerega je leta 1931 nastala današnja EMI (Electrical and Musical Industries).

Takšen razvoj ob koncu 19. in začetku 20. stoletja kaže na to, da je to bila panoga, ki se je zelo hitro in dinamično razvijala. Samo v ZDA se je od leta 1914 število delujočih podjetij povečalo iz 18-tih., ki so skupaj proizvedla 514000 enot in 27.1 milijonov USD prometa, na preko 200 podjetij v letu 1921, ki so skupaj proizvedla 140 milijonov enot in ustvarila za 106 milijonov USD prometa (Gronow, 1983, str. 64). V prvem desetletju 20. stoletja so bili na trgu tako Edisonovi valji kot Berlinerjeve plošče, pozneje pa se je proizvodnja preusmerila v korist plošč. Columbia je nehala proizvajati valje že leta 1912, medtem ko je Edison preko svoje Phonograph Company prodajal valje še vse do leta 1929.

Prva faza razvoja glasbene industrije je bila skoraj povsem odvisna od tehnologije snemanja zvoka in njegove reprodukcije. Ker so se nosilci zvoka in aparati za reproduciranje proizvajali pod isto streho, je bil konkurenčni boj usmerjen bolj v tehnologijo aparatov, kot na samo glasbo, sprostitev patentov v letu 1914 pa je ta konkurenčni boj samo še zaostřila. Posneta glasba je v tej začetni fazi služila samo kot pripomoček za prodajanje aparatov, osredotočena pa je bila na glasbo, ki je poudarjala določene lastnosti nekega aparata. Ker so v tistem času aparati bili še vedno dokaj redki in so bili postavljeni na javnih prostorih, predvsem v gostilnah, je bila to glasba, ki je bila popularna v tistem času, aranžirana za pihalni orkester ali klavir. Tako zvok klavirja kot frekvenčni spekter pihalnega orkestra se je, pod danimi tehničnimi pogoji mehanskega snemanja, izkazal za najbolj primerne. Drugi del aparatov je bil koncipiran za bogatejše meščanske sloje, še posebej leta 1906 predstavljen model Victrola, firme Victor Talking Machine. To so bili aparati, ki so bili tako po obliki kot po značaju zelo cenjeno pohištvo. Za te aparate so snemali bolj vokalne in operne pesmi. Tudi pri teh aparatih so bili tehnični problemi krivi, da se je snemal samo glas. Diferencirane zvočne slike takrat enostavno ni bilo mogoče še posneti, zato so snemali bolj homogene in prodorne zvočne strukture. Prvi posnetki celotnega orkestra so uspeli šele leta 1909 angleškemu predstavništvu nemške firme Odeon in sicer suite Hrestač, pa še takrat so morali zamenjati cele partiture ali skupine instrumentov ter skrajšati suito za poznejše snemanje.

### 3.3 Razvoj radia in sprejem zakonov za zaščito avtorskih pravic

Čeprav so bile na prelomu prejšnjega stoletja firme, ki so proizvajale nosilce zvoka, še vedno najbolj zaposlene s tem, kako izboljšati kvaliteto zvoka in aparatov, pa so se v tej

začetni fazi že kazale perspektive nadaljnjega razvoja panoge. To je vzpodbudilo komponiste in glasbene založnike v Ameriki, da so že leta 1909 zahtevali in dosegli zaščito mehaničnih reprodukcij, kot tudi zaščito tiskanih not (copyright). Ta zakonodaja je bila potem vzgled evropskim državam, ki so pozneje sprejele podobne zakone (Frith, 1988, str. 58-64). Tako je nastal skupen interes, na eni strani avtorjev in glasbenih založb, na drugi strani pa proizvajalcev nosilcev zvoka, ki je omogočil skoraj neomejen razvoj tega novega medija na tržišču. Prvi so našli učinkovit reklamni material za svoje izdelke - note, medtem ko so drugi prišli do ogromnega repertoarja za svoje izdelke – plošče, ki se uporabljajo spet za njihove izdelke - gramofone.

Prva svetovna vojna je prinesla še večjo zmedo v že tako težko preglednem lastništvu različnih, še posebej evropskih podjetij. Razlog za to so bili medsebojni zasegi hčerinskih podjetij na tujem pod pretvezo, da so to sovražna imetja. Največ teh podjetij je zamenjalo lastnika v Nemčiji in Angliji, ki sta bili v Evropi takrat najbolj razviti državi na tem področju in medsebojni sovražnici. Vendar ne glede na te prevzeme je bila glasbena industrija, razen med časom vojne, v dvajsetih letih že v polnem razmahu.

V ZDA se je zdelo, da je zavezništvo med glasbenimi založbami in proizvajalci plošč, obrodilo neomejeno rast te panoge in nizalo uspehe enega za drugim. Ta iluzija pa ni trajala dolgo. Z razvojem radia, ki je v Ameriki začel redno delovati leta 1920 v Pittsburgh-u, v Nemčiji pa leta 1923 v Berlinu, so se stvari močno spremenile in to na slabše. Brezžično predvajanje glasbe je bilo dosti boljše zvočne kvalitete, kot plošče tistega časa, poleg tega pa je bilo komercialno predvajanje glasbe, v nasprotju s takratnimi nosilci zvoka, zastoj. To se je takoj odrazilo pri prodaji plošč. V ZDA je promet s ploščami že v enem letu po uvedbi radija padel pod 100 milijonov USD in padal vsako leto, do konca gospodarske krize leta 1933, ko je dosegel rekordno nizek promet – 6 milijonov USD, kar je nivo iz konca prejšnjega stoletja. Po drugi strani pa je število poslušalcev radia v Ameriki naraslo iz 5 milijonov leta 1926, na 17 milijonov leta 1933 (Gronow, 1983).

### 3.4 Prva segmentacija publike

Ob takem razvoju dogodkov so se proizvajalci plošč znašli v pritisku z dveh strani. Na eni strani so bile radijske hiše, ki so bile z oddajanjem programa v živo dosti kvalitetnejše od njihovih plošč, na drugi pa so bili glasbeni založniki, ki so se s prodajo licenc za predvajanje svojih del v živo počasi obračali na stran radijskih hiš, oziroma tistih, ki so v tem trenutku več zaslužili. Rešitev iz te krize je slučajno našla nemška Carl-Lindstroem AG, oziroma njena ameriška podružnica OKEH Phonograph Corporation, ko je izdala bluesovsko ploščo afroameriške pevke Mamie Smith. Uspeh te plošče med črnsko publiko je prispeval k temu, da so začeli od leta 1922 naprej producirati plošče za bolj ciljno publiko. Z belim ljudskim glasbenikom Fidler John Carson-om, je Okeh leta 1922 ustvaril zvrst Hillbilly, kot del evroameriške Country glasbe. S tem so ustvarili še danes veljavno delitev ameriškega trga na afroameriškega – od leta 1949 imenovanega Rhythm&Blues, po letu 1967 Soul, pozneje pa spet Rhythm&Blues in evroameriškega - najprej imenovanega Hillbilly, po letu 1927 pa Country music. Tukaj je še glasba za segment bolj izobraženih ljudi, ki ga od leta 1928 imenujejo Classic music in glasba, ki je orientirana samo še na prodajne številke in ne na barvo kože ali izobrazbo - POPular music. Prednost take delitve je bila v tem, da so dosti lažje določili strukturo povpraševanja in na njo tudi lažje reagirali kot je to bil sposoben radio. Še posebej majhne firme so zgrabile priložnost in začele snemati glasbenike na terenu, kar je bilo dosti ceneje, poleg tega pa so začele izbirati svoj lastni repertoar, kar je bil prvi korak k neodvisnosti od glasbenih založb (Wicke, 1997).

Kot dosti bolj daljnosežen korak pa se je pokazalo ravnanje firme Victor Talking Machine. Ta je začela leta 1925 radijskim postajam pošiljati svoje plošče, kjer so jih v

zameno za brezplačno reklamo uporabljali v svojem programu. Čeprav je trajalo še dobro desetletje, preden je postal program predvajan iz posnetih plošč prevladujoč nad programom izvajanim v živo, je ta primer pokazal na bodoče zavezništvo radijskih hiš in proizvajalcev plošč, ki postane pozneje z medsebojnimi nakupi tudi institucionalno.

### 3.5 Razvoj električnega snemanja in zvočni film

Naslednja noviteta, s katero so si proizvajalci plošč prizadevali spremeniti obstoječe stanje, je bila tehnologija, s katero je bilo omogočeno električno snemanje, ki je bilo dosti bolj kvalitetno od radijskega predvajanja. To tehnologijo so razvili v Bell Laboratories, ki so bili sestavni del American Telephone and Telegraph (AT&T), uporabljati pa so jo začeli skoraj vsi večji proizvajalci plošč hkrati.

Leta 1927 je firma Warner Brothers poslala v kinematografe prvi zvočni film, *The jazz singer*. Postopek, ki je omogočal sliko in zvok hkrati so razvili v firmi General Electric, tržila pa ga je hčerinska firma RCA, ki so jo poimenovali RCA Phototone. Zvočni film je povzročil nastajanje novih interesnih koalicij. Glasbene založbe so iskale svoj zaslužek v filmskih izvedbah odrskih muzikalov, za katere je padlo zanimanje zaradi plošč in radia. Filmska industrija se je po drugi strani začela zanimati za glasbene založbe z namenom, da bi čim ceneje zaščitila pravice filmske glasbe. Tako so se leta 1928 združili Witmark & Sons, ena najstarejših in največjih glasbenih založb v ZDA, in Warner Brothers. To je sprožilo val podobnih združevanj po celem svetu. Nosilci zvoka - takrat samo še plošče, pa so se izkazali kot idealen reklamni medij za filmsko industrijo, ker so popularizirali filmsko glasbo in tako privabljali gledalce v kino.

Na podlagi glasbe in interesnih zavezništev, ki so jih sklepale različne veje zabavne industrije, je nastala povezava med filmsko in založniško industrijo, filmsko industrijo in industrijo nosilcev zvoka, kot tudi med radijskimi hišami in proizvajalci nosilcev zvoka. Posledično so postala tudi podjetja, ki so bila prej bolj specializirana, veliki, razvejeni koncerni, ki so združevali elektro industrijo, radijske hiše, filmske hiše in proizvajalce plošč.

Svetovna gospodarska kriza je mlado industrijsko vejo močno prizadela. Zaradi posledic krize se je močno zmanjšal promet in sledili so mnogi prevzemi, stečaji in združevanja, po katerih je na koncu ostalo le nekaj konglomeratov z visoko stopnjo notranje integritati. Tako so postale filmska, založniška, radijska in elektro industrija ter industrija nosilcev zvoka še strukturno enotne. V Ameriki je postala najvažnejša firma na tem področju RCA, v Evropi EMI v Veliki Britaniji in Telefunken v Nemčiji (Wicke, 1997).

Kljub temu, da so se podjetja, ki so se ukvarjala z zabavno industrijo združevala v konglomerate, pa so se znotraj njih oblikovala podjetja, ki so se ukvarjala izključno z glasbenim tržiščem. To tržišče so obravnavali posebej in za to razvili tudi posebne inštrumente, med katerimi je najpomembnejša lestvica ali »charts«, kot jo imenujejo v ZDA. Revija *Billboard* jo objavlja že od leta 1940. V začetku je bila to tedenska lestvica najbolj prodajanih plošč v Ameriki, danes pa je teh lestvic dosti več in dosti bolj specializiranih, vendar se uporabljajo v iste namene kot nekdanje – opazovanje glasbenega trga, ki vodi v racionalizacijo glasbene industrije, kot tudi pripomoček za izdelovanje k ciljnim skupinam orientiranih tržnih strategij (Wicke, 1997).

Med drugo svetovno vojno je razvoj glasbene industrije zastal. Deloma zaradi zaprtih morskih poti in s tem nezmožnostjo dobave surovin iz Indije (*ficus religiosa*) za proizvodnjo plošč, pa tudi zaradi podrejenosti celotnega kulturnega življenja vojnim razmeram, kar je vključevalo tudi radio in kino.

### 3.6 Razvoj elektromagnetnega snemanja in magnetofonskega traku, vinila in televizije

Postopek za elektromagnetno snemanje so razvili v firmi AEG in ga prvič prikazali skupaj z magnetofonskim trakom, ki so ga razvili v IG Farbenwerke Ludwigshafen (BASF), na razstavi v Berlinu, leta 1935. Komercialno so novitete začeli izkoriščati komaj po drugi svetovni vojni v ZDA. Ta postopek je zelo izboljšal kvaliteto zvoka in poenostavil hranjenje posnetkov in tako korenito spremenil glasbeno industrijo. Še posebej je na glasbene založbe vplival postopek večsteznega snemanja, ki so ga uvedli v petdesetih letih. Del njihovega posla, namreč prodaja notnih zapisov, je tako postal odveč. Položaj glasbenih založb se je tako v glasbenih industriji omejil samo še na, sicer pomembno, vlogo posrednika med avtorji in industrijo nosilcev zvoka. To je pomenilo komercialno izkoriščanje avtorskih pravic in njihovo zaščito pred zlorabo.

Naslednja tehnična novost je uvedba umetne mase, vinila, v proizvodnjo plošč kot osnovni material. Vinil se ni lomil, povzročal je dosti manj šuma, omogočil je podaljšanje časa posnete glasbe na eni plošči zaradi zmanjšanja obratov. Znižal je tudi transportne stroške in stroške distribucije in s tem izboljšal logistiko trgovanja s ploščami. Leta 1948 je Columbia predstavila prvo veliko (»long play – LP«) ploščo ali album, ki so jo razvili v laboratorijih CBS-a. Tega so bili veseli predvsem ljubitelji klasične glasbe, saj so lahko slišali celi simfonični stavek brez prekinitve. Kot odgovor na LP so pri konkurenčnem RCA razvili malo (»singl«) ploščo, ki je v glasbeni industriji odprla čisto nove perspektive. Nizka cena takega formata je ploščo končno vključila na masovni trg, ki je postal v povezavi s popularno glasbo sposoben skoraj neomejene širitve.

Tretja odločilna tehnična novost je televizija, ki je izrinila radio z njegovega vodilnega položaja, in postala že v petdesetih letih v Ameriki vodilni družinski medij. Na začetku je bila televizija instrument za popularizacijo glasbe in s tem promotor glasbene industrije, kar je prisililo radije, da temeljito zamenjajo programsko strategijo. Ta sprememba je bila potrebna, da je lahko radio kot komercialni medij, ki prodaja promocijski čas, sploh preživel. Podobno kot prej proizvajalci plošč, je sedaj tudi radio izbral programske koncepte, ki so bili usmerjeni na ciljne skupine poslušalcev. Zaradi zmanjšanja stroškov so začeli predvajati glasbo skoraj izključno z nosilcev zvoka in ne več v živo, kot je bila praksa pred tem. S tem je bil postavljen temeljni kamen interesnega zavezništva med radijskimi hišami in fonogramsko industrijo, ki velja še danes. Radio je postal glavni vir dohodka avtorjev in proizvajalcev plošč zaradi avtorskih in mehaničnih pravic, ki jih je ta moral plačevati, kar ga je postavilo na zelo pomemben položaj v glasbeni industriji. Za proizvajalce plošč je radio postal najvažnejši promocijski instrument za zvišanje prometa, radio pa je od njih dobival glasbo, ki je zapolnjevala večji del radijskega programa (Wicke, 1997).

Posledica tega je bil pravi »bum« malih, fleksibilnih podjetij, ki so vzniknila okoli »majorjev« kot sateliti. Ta podjetja so se specializirala, odkrivala tržne niše in razdelila trg na več specifičnih segmentov. S prevzemi, odkupi, združevanji in ustanavljanji hčerinskih podjetij (»sub-labels«) so si veliki proizvajalci zagotovili svojo vodilno vlogo v industriji, vendar pa se je preglednost nad lastništvom in znamkami (»label-i«) močno zmanjšala.

Ob takem razvoju in rasti, je glasbena industrija postala zelo privlačna za investicije, poleg tega pa so bila podjetja tudi zelo diverzificirana. RCA je na primer prevzela rent-a-car HERTZ, kupila nekaj gradbenih podjetij, proizvajalcev gospodinjskih aparatov in elektronskih podjetij, kar so čisto druga poslovna področja, kot je njihovo osnovno – glasbena industrija. CBS je ostala bliže svoji osnovni dejavnosti, pa vendar je za vsako vrsto dejavnosti ustanovila svoje podjetje: CBS Radio networks, CBS TV networks, CBS Fox (film), CBS

Recording Group (nosilci zvoka), CBS Publishing (založništvo), kupili so tudi večje svetovne proizvajalce inštrumentov (Rhodes (električni klavirji), Steinway (klasični klavirji), Fender (kitare) in Rogers (bobni)) in ustanovili krovno podjetje CBS Musical Instruments, s proizvajalcem naprav za reprodukcijo zvoka, Pacific Stereo, pa so pokrili še področje akustične opreme (Chapple, Garofalo, 1977, str. 24)).

V glasbeni industriji se je v sedemdesetih letih nabralo ogromno kapitala, ki ji je omogočil veliko rast v Ameriki, kot nekoliko pozneje tudi v Evropi, ki zaradi razdejanosti po obeh vojnah ni mogla slediti ameriškemu razvoju tako hitro. V sedemdesetih letih je bila predvsem zahodna Evropa pod ameriškim vplivom, kjer so bile najbolj razvite podružnice velikih ameriških korporacij: CBS, RCA in Warner. Počasi pa so zavzemale svoja mesta tudi pred vojno velike evropske firme, predvsem britanska EMI, ki je zavzela, predvsem zaradi spektakularnega uspeha skupine Beatles, vodilno mesto v evropski glasbeni industriji. V kontinentalni Evropi sta se po dolgih letih konkurenčnega boja združila elektro giganta Siemens in Philips ter ustanovila skupni holding PolyGram, ki je pokrival interese obeh korporacij v glasbeni industriji. Leta 1989 je Philips uspešno prevzel Siemensov delež in postal 100% lastnik PolyGram-a. Tudi na začetku obetajoče združitve med Telefunken in Decca – Teldec pod okriljem AEG, so po vrsti slabih poslovnih odločitev in zgrešeno politiko kar se tiče repertoarja, pristale v koncernu Philips. Po vojni je v Evropi nastalo tudi nekaj novih podjetij, omembe vredni sta BMG Music Group in Virgin Records.

BMG je nastal iz podjetja Ariola, ki ga je ustanovilo podjetje Gutersloher Bertelsmann AG in RCA Victor, ki ga je to podjetje leta 1986 prevzelo. BMG Music Group je takoj napredoval med največja podjetja v glasbeni industriji in sicer tako, da so začeli sestavljati kompilacijske posnetke uspešnih plošč različnih izvajalcev in založb, ki so jih potem prodajali na televiziji, t.i. TV Merchandising- tv prodaja. Ta oblika prodaje je bila zelo zanimiva in komercialno uspešna, dokler se ni reklamni čas na televizijskih postajah zaradi rastočega povpraševanja in močne konkurence precej podražil (Chapple, Garofalo, 1977, str. 67).

### 3.7 Digitalizacija glasbene produkcije, MTV in Walkman

Tehnološke novitete, ki so jih prinesla osemdeseta so bile predvsem digitalizacija glasbe in s tem posledično digitalni nosilci zvoka, od katerih je danes najbolj popularna zgoščanka ali Compact Disc (CD), pa tudi DVD se prebija v ospredje, predvsem na področju avdio-video tehnologije. Zgoščenko je razvil Philips v sodelovanju z Sony-jem, na trg pa jo je poslal leta 1982. Druga takšna noviteta je bil prav tako Sony-jev Walkman, ki je leta 1979 povzročil zmagoviti pohod kaset kot zvočnih nosilcev. Tretja stvar, ki je za vedno spremenila glasbeno industrijo, pa je glasbeni video in fenomen MTV (Music Television).

Glasbena industrija je bila ob koncu osemdesetih let postavljena v dokaj spremenjeni medijski prostor. Pojavili so se novi, resni konkurenti, kot so računalnik in video igre. Poleg tega pa se je pojavil tudi daljnosežni strukturni problem, ki je vodil do konflikta interesov med proizvajalci nosilcev zvoka in radijskimi postajami. Predvsem v zahodnem svetu, ki je tudi daleč največji potrošnik glasbe, je demografski razvoj povzročil spremembe v starostni strukturi prebivalstva, kar je sprožilo konflikt ciljnih skupin v tej visoko integrirani industrijski zvezi. Medtem ko je okoli zvočnega nosilca organizirana glasbena industrija našla svojo ciljno skupino potrošnikov v starosti od 12 do 24 let, pa je bila za radije in sploh promocijsko industrijo zanimiva starejša populacija, ki je glavni potrošnik ostalega blaga. Ta ciljna skupina pa ima drugačen glasbeni okus, kot 12 do 24 letniki. Skladnosti med glasbeno industrijo in radijskimi postajami ni bilo več, in proizvajalci nosilcev zvoka so bili ob najvažnejši instrument za popularizacijo svojih izdelkov. Delno zaradi tega je leta 1981 nastal kabelski program Music Television ali MTV, kot joint venture Warner Communication in American Express-a v sodelovanju z Communication Satellite Corporation, katere lastnik je

RCA. S takšno vrsto programa na televiziji (video spoti), si je industrija nosilcev zvoka zopet ustvarila propagandni instrument, preko katerega lahko promovira svoje izdelke povsod po svetu, pa tudi lokalno, ker se je MTV razširil po celem svetu in imajo ti televizijski programi poudarek na lokalni glasbi (Wicke, 1997).

Globalno gledano se je glasbena industrija tako kapitalno intenzivno med seboj povezala, da so se nastali konglomerati le težka prilagajali na nove tržne pogoje, ki so nastajali v vseh teh letih razvoja, zaradi tega je tudi prihajalo in še prihaja do velikih finančnih polomov, ki jim ponavadi sledijo prevzemi, le da se blagovna znamka (label) v večini primerov ohrani (Burnett, 1996).

## **4 NAJVEČJA SVETOVNA PODJETJA V GLASBENI INDUSTRIJI – MAJORS**

V tem poglavju bomo skušali predstaviti velike proizvajalce fonogramov (»majors«), njihovo zgodovino in strukturo kapitala ter pomembnejše glasbene umetnike, ki so pri njih podpisali pogodbe. Do leta 1998 je bilo na svetovnem glasbenem trgu šest velikih korporacij, ki so obvladovala čez 80% trga. V letu 1998 jih je po združitvi Polygrama in Universal ostalo le še pet, z enakim tržnim deležem. Največja podjetja, ki obvladujejo trg se združujejo med sabo, da utrdijo svoj položaj. Večkrat so bili najavljeni prevzemi ali združitve med dvema izmed teh petih velikih, vendar nikoli ni prišlo dlje od pogajanj, pa tudi protimonopolne komisije v razvitih državah niso naklonjene takšnim združitvam. Že leta 2000 je bila objavljena združitev med EMI Group in AOL Time Warner, vendar še danes na njihovih spletnih straneh ali v časopisih ni sledu o tej združitvi, tako, da bomo opisali vsako od teh petih podjetij posebej.

### **4.1 SONY MUSIC**

(URL: <http://www.sony.com> (celoten koncern) ali <http://www.sonymusic.com>)

Sony music je eno najmlajših in hkrati tudi najstarejših proizvajalcev fonogramov. Eden najmlajših zato, ker je Sony corporation na glasbeni trg kot »major player« vstopila komaj konec 80-tih let prejšnjega stoletja, najstarejših pa zato, ker je za vstop na globalni trg leta 1988 kupila najstarejšo in najbolj tradicionalno fonogramsko podjetje v Ameriki – CBS (Columbia Broadcastig System). Tako se začne zgodovina tega koncerna že v 80-tih letih 19. stoletja. Podjetje Columbia Phonograph Company je bilo ustanovljeno leta 1888 kot samostojni distributer Edisonovih fonografov, kot smo že omenili v prvem poglavju. Po vrstah prevzemov in združevanj z drugimi podjetji je na koncu pristalo pri CBS, eni od večjih radijskih mrež v Ameriki in postalo glavni konkurent RCA, takrat vodilnemu podjetju na področju glasbene industrije v Ameriki. Že v 60-tih letih prejšnjega stoletja sta CBS in Sony na Japonskem ustanovila joint venture, da bi lahko proizvajala in distribuirala domač in tuj repertoar v tej regiji. Po iznajdbi zgoščenke, ki sta jo leta 1982 vpeljala Philips in Sony, pa tudi CBS je imel manjšo vlogo pri tem, je koncern Sony leta 1988 za dve milijardi USD kupil tradicionalno znamko (»label«) CBS. Pri tem prevzemu so prišle pod skupno upravo tudi Columbia records, Epic, Sony classical in še nekatere druge firme, ki sicer delujejo bolj ali manj kot samostojne znamke (»record labels«), še posebej na ameriškem trgu, kjer imajo pogodbe z ameriški glasbeniki, kot so Bruce Springsteen, Bob Dylan, pa tudi mlajšimi zvezdami.

Sony music je sestavljen iz dveh ločenih podjetij (Sony music entertainment inc. in Sony music entertainment (Japan) inc.). Prvo s sedežem v New Yorku se ukvarja z

internacionalnim repertoarjem, medtem ko se drugo ukvarja predvsem z japonskim. Celotni promet obeh podjetij je v letu 1998 znašal 5,99 milijard USD, v letu 2001 pa 4,44 milijarde USD. Padeč prodaje pripisujejo slabi prodaji na Japonskem in Latinski Ameriki, pa tudi velikim investicijam v druge poslovne veje korporacije. Največje zvezde, ki so pri Sony Music Entertainment Inc: Sade, Ricky Martin, Offspring, Jennifer Lopez, Aerosmith, Celine Dion,...

Prodaja nosilcev zvoka (fonogramov) pa v koncernu Sony predstavlja le približno 7,5% celotnega prometa, kar je približno isti delež, kot ga v koncernu predstavljajo filmska industrija, proizvodnja igralnih konzol in igrice ali zavarovalništvo. Glavni delež v prometu koncerna ima s 64% zabavna elektronika in informacijske tehnologije.

## 4.2 BMG MUSIC GROUP

(URL: <http://www.bertelsmann.com> {celoten koncern} ali <http://www.bmg.com> )

Zgodovina BMG je v določenih pogledih enaka zgodovini Sony. Bertelsmann AG, podjetje, ki je bilo specializirano za tiskane medije, je tudi relativno pozno vstopilo na svetovni glasbeni trg. Leta 1979 so kupili ameriško znamko Arista, leta 1986 pa jim je uspel spektakularni nakup prej omenjene tradicionalne znamke RCA records. S tem se je začela cela vrsta prevzemov ameriških glasbenih in medijskih koncernov s strani neameriških investitorjev, ki jo je leta 1988 nadaljeval Sony, vrhunec pa je dosegla leta 1991, ko je japonsko podjetje Matsushita prevzelo MCA.

RCA (Radio Corporation of America) je postala vodilno podjetje v glasbeni industriji (»major«), ko je leta 1928 prevzela podjetje Victor Talking Machine in postala najpomembnejši proizvajalec nosilcev zvoka v 30-tih in 40-tih letih. RCA je bila po II. svetovni vojni ogromen birokratski aparat, ki ni bil odprt za glasbene inovacije. Vodilnim ljudem v podjetju se je zdel rock&roll ob svojem nastanku samo kratkotrajna modna muha. Kljub temu je RCA zelo dobro gradila svojo distribucijsko mrežo vse do prevzema leta 1986.

Nemški koncern, ki je že od leta 1958 s svojo znamko Ariola prisoten na glasbenem trgu, je sčasoma kupil poleg ameriških znamk Arista in RCA še celo vrsto neodvisnih proizvajalcev fonogramov po celem svetu in ima sedaj v lasti mrežo preko dvestotih hčerinskih ali povezanih podjetij (»sublabels«), ki producirajo tako lokalni, kot tudi internacionalni repertoar. Najvažnejši glasbeniki, ki so podpisali za BMG so Whitney Houston, Kenny G., Natalie Imbruglia, Eros Ramazzotti, Carlos Santana, Annie Lennox, David Bowie, Elvis Presley (!)...

BMG Music Group ima svoj sedež v New Yorku, pri čemer veliko regionalnih trgov obvladuje preko hčerinskih podjetij, kot na primer BMG Entertainment GSA/Eastern Europe, ki ima svoj sedež v Muenchnu in je zadolžena za trženje internacionalnih in produkcijo regionalnih repertoarjev za Nemčijo, Avstrijo, Švico in vzhodno Evropo. Celotni promet BMG Music Group v letu 2001 znaša 2,8 milijarde USD, v primerjavi s prejšnjim letom pa je padel za 7,6%, kar pripisujejo slabemu tržnemu okolju in strukturnim slabostim.

V primerjavi s celotnim koncernom znaša delež glasbene produkcije okoli 18%, kar je skoraj dvakrat več kot je delež knjižnega posla (Random House), ki je tudi osnovna dejavnost koncerna. Ostali delež v celotnem prometu koncerna prispevajo Gruner + Jahr (časopisi, TV magazini), Arvato (tiskarne), BertelsmannSpringer (znastvene publikacije), Direct group (online servis cnow.com, knjižni klubi, Interactive Studios), so pa tudi 50% lastniki CLT-UFA, ki so lastniki televizijskih kanalov RTL in VOX, radijskih postaj in filmske produkcije, ki se danes imenuje RTL Group in ima največji, 20% delež v skupnem prometu koncerna (Bertelsman AG, Annual Report 2002).



### 4.3 EMI GROUP

(URL: <http://www.emigroup.com> )

Začetki EMI (Electric and Music Industries Ltd) Group segajo v leto 1930, ko sta se združili leta 1898 ustanovljena firma British Gramophone in londonska podružnica ameriške Columbia Graphophone. Do 50-tih let prejšnjega stoletja je koncern EMI deloval samo na evropskem trgu, na katerem je tudi dominiral, leta 1955 pa je kupil ameriško znamko Capitol in tako vstopil na ameriški trg. V 60-tih je EMI imel velikanske ekonomske uspehe predvsem po zaslugi skupine Beatles, v Ameriki pa so prodali tudi ogromno plošč skupine Beach boys, ki je izšla pri njihovi podružnici Capitol.

Ko je prišlo do tehnoloških inovacij, še posebej video in satelitskih sistemov, se je EMI uspel v letih 1979-80 povezati z angleškim elektronskim koncernom Thorn. Ta zveza je trajala 16 let, spremljala pa jo je zelo agresivna prevzemna politika. Thorn-EMI je leta 1989 prevzel Chrysalis Records, leta 1990 SBK Entertainment World, Filmtrax in Thames Television, leta 1992 prevzamejo Virgin Music Group, leta 1994 pa začnejo sodelovati z japonsko Toshiba. Leta 1996 je konec povezave med Thorn in EMI. Po tem se začnejo pojavljati različne informacije o tem, s kom naj bi se EMI združil, največja možnost je bila leta 2000, ko je združitev ponudil Warner, vendar do nje ni prišlo. Leta 2001 so se pol leta pogajali z BMG, vendar so združitev opustili, ker je bilo preveč ovir, med največjimi pa je bila evropska komisija.

Skupni promet EMI je leta 2001 znašal 2,445 milijarde GBP, dobiček pred davkom pa je znašal 190 milijonov GBP. Večji del je ustvarilo podjetje za produkcijo in prodajo fonogramov (EMI Recorded music) in sicer 2,029 milijarde GBP, ostalo pa založba (EMI Publishing). V primerjavi s prejšnjim letom je skupni promet padel za 8,5%, kar pripisujejo slabi prodaji v ZDA, gospodarski krizi v Latinski Ameriki in finančnemu zlomu Japonske. Celotno zmanjšanje prometa je nastalo v podjetju za produkcijo in prodajo fonogramov, medtem, ko je založniški del EMI Group, EMI Publishing, zabeležil 6,6% rast prometa in 2,7% rast dobička pred obdavčitvijo. Svetovni tržni delež EMI Group v letu 2001 je znašal 13,4%. Nekatere izmed največjih zvezd, ki imajo pogodbe z EMI Group: Sting, Robbie Williams, Pink Floyd, Kylie Minogue, Manu Chao, Lenny Kravitz, Alicia Keys, Jamiroquai, Gorillaz, Phil Collins, Prodigy, Blur...

### 4.4 POLYGRAM IN UNIVERSAL MUSIC GROUP

(URL: <http://www.umusic.com> )

Podjetje Polygram je nastalo leta 1972 iz združitve podjetij Polydor (Siemens, Nemčija) in Phonogram (Philips, Nizozemska). Oba elektro koncerna sta združila svoje aktivnosti na področju nosilcev zvoka v novem podjetju, imenovanem Polygram. V 60-tih letih sta si ti podjetji konkurirali preko prej omenjenih podjetij, vendar je bilo lastništvo že takrat navzkrižno prepleteno, leta 1980 kupijo še britansko DECCA, ki je specializirana za klasično glasbo. Leta 1989 prevzame Philips ves delež od Siemensa in vodi Polygram kot 100% hčerinsko družbo.

Zgodovina tega koncerna pa sega v leto 1898, ko je British Gramophone Company ustanovila nemško podružnico – Deutsche Grammophon, ki jo je med prvo svetovno vojno

zasegla Polyphon Musikwerke AG. Med drugo svetovno vojno je postal lastnik Siemens, po vojni pa je, zdaj že Polydor imenovana firma, postala samostojna proizvajalka fonogramov.

Da bi izboljšala svoj položaj na angleško govorečem področju, je med letom 1989 in 1994 kupila firme A&M, Island, Motown in 50% Def Jam, ki so pri popularizaciji novih glasbenih stilov igrale veliko vlogo. Motown je pomemben za črnsko glasbo (Rhythm&Blues, Soul), Island je najpomembnejši internacionalni promotor Reggae glasbe in Def Jam, ki igra v produkciji hiphop glasbe glavno vlogo.

S tem se zgodovina Polygrama tudi konča. Leta 1998 prevzame večinski delež Polygrama kanadski proizvajalec žganih pijač, koncern Seagram in vse skupaj imenuje Universal music group.

Universal Music Group je nastala iz koncerna MCA (Music corporation of America) in Polygrama. Ta dva velika proizvajalca fonogramov je pod svojo streho združil prav Seagram, ki je leta 1995 prevzel MCA od japonskega Matsushita Electric Industrial in leta 1998 Polygram od nizozemskega Philipsa.

MCA je bil ustanovljen kot glasbena agencija, ki je posredovala talentirane igralce, plesalce in pevce raznim ponudnikom. Po 12-tih letih je imela pod svojim okriljem že tako pomembne igralce in pevce kot so Frank Sinatra, Judy Garland ali Marlene Dietrich. Z nakupom leta 1912 ustanovljenega Universal Studios in vrsto drugih nakupov na področju televizije in filma, je postala MCA eden najvažnejših akterjev na področju glasbene industrije v Ameriki. Leta 1962 prevzamejo ameriško Decca Records, 1979 prevzamejo ABC Dunhill in leta 1990 Geffen Records. Eno leto kasneje pridobi večinski delež za 6,6 milijarde USD japonski Matsushita, leta 1995 pa ga prevzame Seagram. Decembra leta 2000 se združijo francoski koncern Vivendi, Seagram in Canal+, tako nastane nov koncern VivendiUniversal, ki je vodilni na trgu v glasbeni industriji.

Letni promet koncerna VivendiUniversal je v letu 2001 znašal 28,9 milijarde EUR, od tega Universal Music Group 6,5 milijarde EUR in je z 22,7% tržim deležem vodilni v glasbeni industriji, predvsem na račun združitve s Polygramom, TV&Film (9,5 milijarde EUR), Publishing (4,7 milijarde EUR), Telecoms (7,9 milijarde EUR) in Internet (184 milijonov EUR). Največje zvezde, ki so pri Universal Music Group: Shaggy, U2, Rammstein, Enrique Iglesias, No Angels, ...

## 4.5 WARNER MUSIC GROUP

(URL: <http://www.warnermusic.com>)

Warner Music Group je trenutno edini ameriški veliki proizvajalec fonogramov (»major label«). Kako malo nam to pove o ameriški poziciji na svetovnem glasbenem tržišču, nam kaže dejstvo, da imata tako Sony Music, kot BMG Music Group svoj sedež v New Yorku, pa tudi internacionalni repertoar Sony Music in BMG Music Group se ne razlikuje dosti od njunega ameriškega konkurenta.

Pa vendar se je Warner na začetku zanimal samo za angleško govoreče tržišče. Leta 1958 je v filmski industriji mogočni Warner Brothers vstopil v glasbeno industrijo tako, da je ustanovil podjetje Warner Brothers Records. Leta 1963 je kupil MOR Reprise, ki je bil v lasti Franka Sinatre. Še isto leto je Seven Arts odkupila Warner bros records od matične firme, leta 1969 pa je Warner records odkupila Kinney corp.

Leta 1970 se je vrnila pod okrilje matične firme pod imenom Warner Communication. Po prevzemu Elektra Records je Warner ustanovil WEA (Warner/Elektra/Atlantic), ki je bila zadolžena za distribucijo v ZDA. Kmalu se je poslovno področje WEA razširilo tudi na Evropo in Azijo in Warner je v letih 1975 do 1990 potrojil promet.

Leta 1989 se Warner Communications poveže z gigantom na področju tiskanih medijev, koncernom Time. Ta koncern ne samo, da izdaja plošče, knjige in časopise, pač pa tudi razpolaga z mnogimi kabelskimi mrežami (CNN, TNT), ki so z Warner Brothers pridobili ogromnega dobavitelja za svoje programe.

V začetku leta 2000 se je zdaj že Time-Warner združil z enim največjih internetnih ponudnikov na svetu AOL-om in si s tem omogočil poceni dostop do distribucije po internetu. Promet koncerna AOL Time Warner v letu 2001 znaša 38,2 milijarde USD, celotni dobiček pred obdavčitvijo pa 9,9 milijarde USD. Warner Music Group ima 10% delež prometa v celotnem koncernu ali 3,9 milijarde USD in dobiček pred obdavčitvijo 419 milijonov USD. V tej skupini je tudi glasbena založba, vendar podatki posebej za založbo niso na voljo. Ostalo se razdeli na kabelske sisteme (17%), kabelske mreže (17%), časopisi in knjige (12%), AOL (22%) in filmsko produkcijo, ki ima 22% delež v prometu celotnega koncerna (AOL Time Warner, Annual report 2001). Nekaj najbolj znanih glasbenikov, ki so danes pri Warner Music Group: Enya, Faith Hill, Linkin Park, P.O.D., Alanis Morissette,...

## **5 GLAVNE DEJAVNOSTI PROIZVAJALCEV FONOGRAMOV**

Odgovor na vprašanje, kaj je glavna dejavnost proizvajalcev fonogramov ali »record labels« bi se najbrž lahko glasil: proizvajati nosilce zvoka. Vendar pa že dejavnost na samem začetku glasbene industrije – prodaja aparatov za reprodukcijo zvoka, kot tudi najnovejši razvoj industrije, kjer ta nastopa kot zanesljivi dobavitelj za internetne gigante, kaže na to, kako prepustne so meje do podobnih industrij in kako zelo se je spremenila oblika tega poslovnega področja.

V več kot sto letih je fonogramska industrija izoblikovala dve glavni dejavnosti, ki sta se v svoji osnovi zelo malo spremenili: upravljanje z umetniki in repertoarjem ali Artist & Repertoire management (A&R Management) in marketing ali trženje. Ti dve dejavnosti označujeta vhodno in izhodno funkcijo sistema (Frith, 1976). Na eni strani je cilj dejavnosti razvijati ali izbrati nove produkte iz vedno novih glasbenih stvaritev, ki ustrezajo konkretnemu ali navideznemu povpraševanju (input), na drugi strani pa z uporabo razvitih distribucijskih omrežij in promocije poskuša te produkte čim bolj dobičkonosno prodati (output). Kateri umetnik bo uspel s kakšnim produktom pri kateri publiku, je zelo težko napovedati. Fonogramska industrija velja v primerjavi z industrijo potrošnega blaga za eno najbolj tveganih (Hirsch, 1972).

Če se spet vrnemo na sliko 1 nam ta pokaže, da A&R Management posreduje predvsem med drugo in tretjo fazo procesa produkcije, medtem ko je marketing aktiven na prehodu iz tretje v četrto fazo. Medtem pa je velika cona medsebojne interakcije in kooperacije.

### **5.1 Upravljanje z umetniki in repertoarjem (Artist & Repertoire management)**

Naloga A&R managerja je da poišče umetnike, za katere se predvideva, da jih lahko dobičkonosno trži, podpiše z njimi pogodbo, jim nemalokrat tudi glasbeno svetuje in spremlja pri razvoju njihovega potenciala. Neredko imajo A&R managerji korenine v glasbeni sceni in praviloma razpolagajo z dobro mrežo zvez z lokalnimi klubi in prireditvenimi prostori, DJ-ji, studijskimi producenti, tehnikami, novinarji, radijskimi postajami, fanzini in podobnimi viri, ki jih obveščajo o njihovih potencialnih pogodbenih partnerjih (Negus, 1992). Pri tem igra demo posnetek, ki ga skupina pošlje A&R managerju pri velikem proizvajalcu fonogramov

podrejeno vlogo. Praviloma gre za umetnike ali skupine, ki že imajo izkušnje predvsem na koncertnem področju in ki imajo v najboljšem primeru že svojega managerja. Ta potem poskuša iztržiti čim boljše pogodbo z proizvajalcem fonogramov (»record label«), ki zadeva produkcijske obveznosti, delež pravic, predujem in dosti drugih stvari, ki so povezane s produkcijo plošče. Najprej pa mora A&R manager prepričati svoje sodelavce v podjetju o pravilnosti svoje odločitve:

*»Tako imenovana inhouse-promotion je zelo pomembna. Če ne zmoreš navdušiti niti svojih sodelavcev za neko skupino, kako boš potem navdušil medije in končno tudi kupce svojih produktov. V idealnem primeru stoji cela firma za določenim umetnikom, od portirja do direktorja. (...) V praksi ne smemo preceniti vpliva direktorja. Seveda mora biti direktor z umetnikom zadovoljen, vendar je dosti večjega pomena to, da so z njim zadovoljni ljudje na srednji ravni, ki dejansko opravljajo delo za njega. Zame je važno, da so zadovoljni promotorji, s katerimi gremo k radiem, vodje distribucije, ki plasirajo izdelke v trgovine in produkt-managerji, ki morajo svoje stranke prepričati o kakovosti umetnika« (Smudits, 2000, str. 40).*

V tem citatu je razvidna koordinacijska vloga A&R managerja. Njegovo področje delovanja je na meji med umetnikom in proizvajalcem, neredko tudi kot avtonomni svetovalec, ki je vedno pod pritiskom, da bo odpuščen, če ne ustvari zvezde ali hita. Dostikrat tudi koordinira in opazuje sam proizvodni proces, ki ga praviloma vodi neodvisen producent.

*»A&R managerji imajo ponavadi uho na vratih studia in nadzorujejo produkcijo« (Negus, 1992, str. 91). Medtem ko so v 50-tih in 60-tih letih veliki proizvajalci plošč imeli svoje studije, kjer so umetniki snemali svoje plošče, pa je danes estetski del produkcije v celoti narejen zunaj podjetja, čeprav ga A&R managerji ali tako imenovani »executive producers« nadzorujejo. Glavno odgovornost pa nosi producent (»creative producer«), ki je postal skozi pop zgodovino vedno pomembnejši faktor pri produkciji plošč (npr. Phil Spector, George Martin, William Orbit) in resnični producent hitov v ozadju.*

Istočasno pa je A&R manager vedno v stiku s svojimi sodelavci v marketingu, ki delujejo na izhodni strani fonogramske industrije. Te mora prepričati, da je smotrno vložiti dostikrat zelo velik tržni proračun v določenega umetnika. Po drugi strani pa naleti v tržnem oddelku na regulativo, ki po tržnih kriterijih produkta vpliva na sam produkcijski proces. Kar zadeva umetnikov »image«, se pravi, način na katerega bodo umetnika tržili in medijsko predstavili, imajo glavno besedo tržniki (Negus, 1992, str. 62).

## 5.2 Trženje (marketing)

### 5.2.1 Produktni management (»Product management«)

Praviloma pomeni vse, kar ima opraviti z razvojem internacionalnih ali nacionalnih tržnih poti in javne podobe (image). Njihovo delo obsega vse od PR materiala (»public relations« – tiskovine, posterji, članki, letaki), oglasov v časopisih in na televiziji pa vse do kompleksnih reklamnih kampanj, ki obsegajo vse medije, možnosti nastopov in prezentacijskih oblik, dostikrat tudi v kombinaciji z kakšnim potrošniškim izdelkom (npr. Pepsi Cola). Zelo važen del njihovega dela je tudi produkcija video spotov za glasbene televizije, ki jih po dogovoru z tržniki dostikrat naredijo neodvisni producenti.

### 5.2.2 Oddelek za promocijo (»promotions«)

Ta se direktno ukvarja z radijskimi postajami, televizijo in tiskanimi mediji. Pri tem poteka tudi koordinacija med organizatorji koncertov in mediji, tako, da v primeru koncerta

glasbenik dobi potrebno medijsko podporo v povezavi z aktualnim nosilcem zvoka. Tržniki razpolagajo, tako kot A&R na input strani, z razvejano mrežo kontaktov s programskimi direktorji, uredniki, novinarji, DJ-ji in organizatorji, katere morajo prepričati o kvaliteti svojih produktov. Ti izhajajo tedensko, zato je najboljši promotorjev argument, ki priča o kvaliteti izdelka, dobra uvrstitev na lestvici. Promotorji tudi organizirajo nastope svojih glasbenikov na raznih televizijskih in radijskih oddajah v promocijske namene, pa tudi razne promocijske zabave, ki imajo v medijskem svetu velik odmev (Hirsch, 1969).

Pri promociji je, ravno tako kot pri A&R managementu, zelo pomembna zanesljivost (credibility). Iz zgodovine industrije vemo, da ni bilo vedno vse po pravilih. V Ameriki so pogosto podkupovanje radijskih tehnikov in DJ-jev (»payola« ) zakonsko prepovedali šele v 50-tih letih.

#### 5.2.4 Prodaja (»sales«)

Ta se ukvarja z izročitvijo proizvodov trgovcem in vsem, kar je s tem povezano. Tukaj se dogovorijo o rabatih, napravijo obračune in skrbijo za pokritost celotnega tržišča, kateremu je ta proizvod namenjen. Skrbijo tudi za ustrezno reklamo na prodajnih mestih (»point of sale«).

Za tržnike obstaja veliko izrazov predvsem v angleškem jeziku (marketing manager, product manager, sales director, PR manager...). Vse te označbe se vsaj v znanstveni literaturi o glasbeni industriji uporabljajo različno, razdelitev dejavnosti se razlikuje od podjetja do podjetja. Vse skupaj (product management, promotion, sales) pa lahko označimo s pojmom marketing. V literaturi (Hull, 1998) je to pojem, ki obsega celotno izhodno funkcijo proizvajalca fonogramov in tako imenovane »štiri P«:

Product – celotni razvoj produkta in »image-a«, pa tudi odločitve o formatu ( single, album).

Promotion- kot zgoraj opisano

Place – vse odločitve v zvezi z distribucijo in trgovci

Price- cena, ki se razlikuje od države do države, odvisno od tržne situacije. V literaturi se večkrat omenja dejstvo, da odločitev o nakupu nosilca zvoka ni toliko odvisna od cene izdelka, temveč bolj od izdelka samega in tega, kako je izvajalec všeč kupcu.

Poleg teh dveh glavnih funkcij proizvajalcev fonogramov, pa je še tretje področje, s katerim se vsaj majorji vedno bolj ukvarjajo – založništvo kot uveljavljanje avtorskih pravic za zaščitena dela. Vseh pet omenjenih velikih proizvajalcev ima ali svojo založbo, ali pa je solastnik kakšne, ki pobira avtorske honorarje in tantieme za dela, ki so jih oni založili in pri tem tudi dobro zaslužijo. Z vsako pesmijo, ki je predelana in gre na trg, z vsako melodijo za reklamni spot, pa tudi z vsakim javnim predvajanjem pesmi, se povečuje promet založb. Založniški posel je samo v Angliji leta 1993 dosegel 750 mil USD in s tem 38% celotnega prometa od prodaje nosilcev zvoka (Harker, 1997, str. 51).

## 6 GLOBALNE STRATEGIJE VELIKIH PROIZVAJALCEV

Da so podjetja nagnjena k temu, da povečujejo svoj tržni delež, dokler je to pravno in moralno mogoče, je samoumevno in logično vsaj v kapitalističnem gospodarstvu. V mnogih gospodarskih panogah dominira na trgu eno ali nekaj podjetij. Takšne monopolne ali oligopolne industrijske strukture včasih razbijejo pravni ukrepi, včasih novi produkcijski pogoji, ki nastanejo zaradi tehnoloških inovacij in omogočijo novim podjetjem vstop na trg. Ravno glasbena industrija je bila dolgo časa podvržena menjavam med fazami visoke in nizke koncentracije tržnega deleža največjih podjetij te panoge (Peterson, Berger, 1975). Od 70-tih let naprej pa je ta koncentracija relativno visoka. V zvezi s tem se pojavlja vprašanje, katere globalne strategije zasledujejo največja podjetja v panogi – »majors«, da lahko ohranjajo ali celo povečujejo svoj globalni tržni delež. Tukaj je opisanih šest takšnih strategij:

### 6.1 Strategija združitvev, distribucijskih pogodb in vertikalne integracije

Kot smo videli v prejšnjih poglavjih, je zgodovina fonogramske industrije polna združitvev in prevzemov, ki služijo samo temu, da se poveča delež na globalnem trgu. Pri tem veliki proizvajalci poskušajo pod svoj vpliv pridobiti vedno nove dele sveta, ker morajo dvigovati dobiček. Ko je tržišče v deželah, od koder izvirajo ta podjetja že razdeljeno, takrat začnejo osvajati nove regije. Tej logiki so sledila že prva fonogramska podjetja na prelomu v 20. stoletje (glej tretje poglavje). Na začetku 21. stoletja je svetovno tržišče trdno v rokah »major labels« ali velikih proizvajalcev fonogramov. V ekonomsko manj atraktivnih regijah, kot so vzhodna Evropa, Latinska Amerika ali Afrika, pa lokalne firme preko ekskluzivnih prodajnih pogodb poskrbijo za to, da pride repertoar velikih proizvajalcev do kupcev.

Eden izmed načinov za zagotavljanje tržnega deleža je tudi *vertikalna integracija*. Vertikalna integracija pomeni, da celotno produkcijsko in distribucijsko pot, od surovine (v našem primeru avtorsko zaščiteno delo), do prodaje nosilcev zvoka kontrolira eno podjetje. Če k temu dodamo še poslovna področja, ki se ukvarjajo z drugimi medijskimi tehnologijami, lahko govorimo o *multimedijski integraciji* (Burnett, 1996, str. 14).

S tem si ta podjetja zagotovijo:

- da je objavljen predvsem tisti del repertoarja, od katerega dobivajo tantieme iz naslova mehaničnih, avtorskih in sorodnih pravic,
  - da tehnična proizvodnja poteka nemoteno in poceni – najboljše na formatu, ki ga je podjetje samo razvilo,
  - da se nosilec zvoka iz lastne produkcije prodaja po vsem svetu in
  - da ima ta nosilec prednostno obravnavo v trgovinah, radijih, na televiziji ali internetu.
- Pri koncernih, ki imajo lastno filmsko produkcijo, pa pride do sinergičnih učinkov še zaradi glasbe za film (soundtrack) in pop-zvezdnikov, ki so hkrati tudi filmski igralci (npr. Jennifer Lopez, Will Smith, Whitney Houston).

Kot primer vertikalne integracije navajamo nemški koncern BMG Entertainment, ki je lastnik založbe (BMG Publishing), nekaj proizvajalcev fonogramov (record labels), ki imajo pogodbe z umetniki različnih zvrsti, tiskarno CD in DVD plošč (Sonopres), posebno tiskarno za embalažo in tiskovine (Topac), distribucijsko firmo (BMG Distribution) in glasbeni klub za kataloško prodajo (BMG Directgroup). Multimedijska integracija pa poteka preko BOL in getmusic.com, ki sta firmi v lasti BMG in skrbita za on-line prodajo. Dodatno je še matični

koncern Bertelsmann 50% solastnik televizijske firme CLT-UFA. (BMG Annual Report 2001). Podobno vertikalno integrirani so tudi ostali štirje veliki proizvajalci, v zadnjem času pa so pogosta strateška zaveznitva z telekomunikacijskimi in internetnimi podjetji (Kretschmer, 1999, str. 178), da bi se lahko odzvali na izzive interneta, on-line prodaje in možnosti direktnega prenosa glasbenih datotek MP3. Internetnega prodajalca CD plošč CDnow.com sta kupila Sony in Warner, ta pa se je, kot že rečeno, v začetku leta 2000 združil z največjim internetnim podjetjem AOL. Tudi francoski Vivendi, ki je lastnik Universalja je zelo aktiven na telekomunikacijskem področju.

## 6.2 Strategija ekonomije obsega in velikih glasbenih uspešnic

Medtem ko so prevzemi in solastništvo »tradicionalni« načini fonogramske industrije, kako ohranjati in povečevati tržni delež, pa se začne v industriji v 80-tih letih pojavljati strategija, ki jo ekonomska teorija imenuje *ekonomija obsega*. Veliki obrati, ki so zmožni nosilce zvoka proizvesti v velikem številu (masovno) in jih prodati, lahko močno znižajo stroške na enoto in tako povečajo dobiček. Zaradi tega se velika podjetja nagibajo k temu, da zmanjšajo paleto formatov proizvodov (nosilcev zvoka) in poskušajo uvesti čim bolj standardizirane proizvode za masovno proizvodnjo. V glasbeni industriji ima to predvsem dve posledici:

- podjetja morajo vzpostaviti globalno distribucijsko mrežo, da lahko te produkte masovno distribuirajo in
- da izberejo iz množice glasbenih produktov le nekatere in iz njih potem z velikimi promocijskimi proračuni poskušajo napraviti velike zvezde (Laing, 1992, str. 130).

Pri tem je poudarek na prej omenjenih dejavnostih, A&R management in trženje, ki morata biti pri tem internacionalno zelo dejavna.

To strategijo menjavanja med velikimi investicijami v glasbene zvezde in globalno masovno prodajo je dobro opisal predsednik Sony Music, Tommy Mottola, v intervjuju za revijo Billboard (Negus, 1999, str. 154), čeprav je verjetno pretiraval z izjavo, da komaj pri prodaji milijona nosilcev zvoka dosežejo točko preloma:

*»Ko gledamo stroške podpisa pogodbe z umetnikom v ZDA, njegov predujem, snemanje glasbe, snemanje videa, vso dodatno trženje in promocijo, turneje, oglaševanje in distribucijo, ugotovimo, da je podjetje potrošilo že več kot milijon dolarjev za umetnikovo prvo izdajo. Celo pri enem milijonu prodanih albumov, kar smatramo za velik preboj za novega umetnika, smo komaj dosegli točko preloma. Kje bomo torej zaslužili? Samo na enem mestu. Na trgu zunaj ZDA, tako da imamo zmeraj, ko podpišemo pogodbo z novim umetnikom, v mislih globalno strategijo prodaje.«*

V 80-tih letih dejansko postane cel svet tržišče za velike uspešnice. Mednarodna prodaja je bila vedno zelo lep dodatni zaslužek za razvijajočo se domačo industrijo v ZDA in Evropi, do nedavnega pa je bil domači trg v središču pozornosti glasbene industrije. Sistematično izkoriščanje svetovnega trga kot pogoj za bodočo rast ni bilo pomembno vse do 80-tih let (Garofalo, 1993, str. 19). To je desetletje, v katerem so zvezdniki kot so Michael Jackson, Prince, Madonna, Whitney Houston, Phil Collins in nekateri drugi postali mednarodne blagovne znamke (dostikrat tudi v kombinaciji z drugimi potrošnimi dobrinami kot so Pepsi Cola ali znamke oblačil) in prislužili velikim proizvajalcem milijonske zneske. Samo Michael Jackson je svoj album Thriller, ki je izšel leta 1983, do sredine 90-tih prodal v 60 milijonski nakladi po celem svetu (Fink, 1996, str. 20). Ta zmagoviti pohod je podprla v začetku 80-tih let ustanovljena MTV, ki so jo preko kabelske in satelitske povezave sprejemali po celem svetu.

Tukaj se pojavi vprašanje, ali takšna globalna politika koncentracije trga vpliva na diverzifikacijo svetovnega repertoarja in ali se bo producirala samo tista glasba, ki bo

dosegala dobiček v svetovnem merilu? Veliki proizvajalci so sicer zmanjšali število glasbenikov, ki imajo z njimi podpisane direktne pogodbe in investirajo samo v nekaj velikih zvezd, s katerimi zaslužijo večji del celotnega dohodka. Istočasno pa si preko mreže hčerinskih družb in distribucijskih pogodb zavarujejo velik »bazen« glasbenikov, s katerimi polnijo tržne niše in ki jim omogočajo fleksibilno reagiranje na tržne spremembe. V tranzicijskem obdobju med 1981 in 1990, opazimo, da je koncentracija na trgu ostala na visoki ravni, diverzifikacija pa je dosegla najvišjo raven od leta 1948, ko sta bili koncentracija in diverzifikacija obe na zelo visoki ravni (Burnett, 1996, str. 98).

Svetovna prodaja je bolj ali manj v rokah petih velikih proizvajalcev fonogramov, dobava novih glasbenih produkcij pa poteka preko diferencirane in visoko konkurenčne mreže hišnih ali z velikimi proizvajalci povezanih manjših proizvajalcev fonogramov in hčerinskih družb. Strukturo te mreže in posledice za razvoj svetovnega repertoarja bomo obdelali v naslednjem podglavju strategij.

### 6.3 Strategija odprtega sistema in notranje konkurence

Za oznako prej opisanega modela najdemo v strokovni literaturi izraz »open system« ali »odprt sistem« (Lopes, 1992; Burnett, 1996).

*»Največja podjetja v fonogramski industriji so vzpostavila t.i. odprt sistem, ki združuje ali ustanavlja veliko število semi-avtonomnih oddelkov v vsaki od njih, ki potem vzpostavijo povezavo z manjšimi neodvisnimi proizvajalci fonogramov in neodvisnimi producenti glasbe.«* (Lopes, 1992, str. 57)

Ta mreža zvez in velikega števila manjših proizvajalcev, ki v tem primeru dejansko prevzemajo A&R management nase, omogoča velikim fleksibilno reagiranje na spremembe povpraševanja in zapolnjevanje tržnih niš. Hip-hop, Hard-rock ali Latino music za velike proizvajalce sicer ne štejejo kot glasba, ki bi se jo dalo mednarodno tržiti, če pa se kakšna glasbena produkcija izkaže za zelo uspešno v svoji regiji ali svojem segmentu, pa se lahko zgodi, da jo začnejo prednostno obravnavati, kot drugače obravnavajo samo velike zvezdnike. Kot primer navajamo rapperja Puff Daddyja, finske hard rockerje HIM in za latinsko glasbo Ricky Martina. Podobno velja za country glasbo, ki se mednarodno sicer ne da tržiti, v Ameriki pa je zelo uspešen produkt za tržno nišo.

Organizacija te notranje konkurence med različnimi podrejenimi proizvajalci (»sublabels« - podznamke) in razmerje med posameznimi enotami in koncernom je lahko različno oblikovana. Med podrejenim proizvajalcem, ki ga je veliki proizvajalec ali kupil ali sam ustanovil in med relativno neodvisnim proizvajalcem (»independent label« - neodvisna znamka) obstaja cel spekter različnih oblik kooperacij in pogodbenih dogovorov. Ti so lahko v obliki solastništva, joint-venture, investicijskih sporazumov ali licenčnih oz. prodajnih pogodb. Na eni strani tega spektra so podrejeni proizvajalci, ki so jih veliki proizvajalci pridobili z združitvami in prevzemi. Pri predstavitvi velikih proizvajalcev v drugem poglavju smo že omenili, da so ti kupili veliko neodvisnih proizvajalcev, da bi se ti kot avtonomni podrejeni proizvajalci fonogramov lahko ukvarjali s posebnim repertoarjem: Atlantic, Elektra, A&M, Arista, Epic, Motown, Mercury, Def Jam, Geffen, Island in mnogo drugih. Po drugi strani pa so veliki sami ustanovili »podznamke« ali podrejene proizvajalce, da bi te lahko polnile določene tržne niše.

Na drugi strani tega spektra pa so neodvisni proizvajalci (»independent labels«), ki imajo z velikimi različne oblike kooperacije. Predstava, da so si »idealistične« neodvisne znamke in »komercialni« veliki proizvajalci sovražni konkurenti je postala že pravi mit. Nekdanji lastnik neodvisne znamke, glasbeni novinar in glasbenik je ta odnos opisal tako:

*»Večina neodvisnih znamk lahko preživi le, če imajo podpisane prodajne pogodbe z majorji. Nadrejeni partner ima tako možnost prevzeti glasbene skupine iz repertoarja*



*neodvisne znamke. Ostali repertoar prodajajo po lastnih prodajnih strukturah. (...) To je dobra konstrukcija, ker neodvisne znamke nimajo tako dobro razvitega trženja in prodajnih poti, po drugi strani pa boljše poznajo glasbeno sceno, ker so dosti bližje glasbenim skupinam in novim glasbenim trendom.» (Smudits, 2000, str. 48)*

Veliki proizvajalci in neodvisne znamke so v partnerskem odnosu, pri katerem imajo oboji dobiček. Neodvisne znamke izkoristijo trženjsko službo velikih, ti pa izkoristijo neodvisne znamke za A&R management – neodvisne znamke napravijo za velike dragoceno raziskovalno in razvojno delo predvsem v testiranju trga. Kakor se neodvisna znamka izkaže za uspešno, jo poskusi veliki proizvajalec prevzeti, ponavadi s ponudbo za distribuiranje. Tako veliki znižujejo svoje finančno tveganje in povečujejo koncentracijo na trgu (Frith, 1987, str. 57).

Vsi veliki proizvajalci imajo globalno mrežo nacionalnih podružnic in pogodbenih partnerjev, ki poleg tega, da prodajajo internacionalni repertoar, tega tudi pomagajo graditi. Universal Music Group ima podružnice v 48 deželah, med njimi tudi v Sloveniji in sicer podjetje Multimedia (URL:<http://www.umusic.com/static/about>).

*»Ta sistem notranje konkurence spremlja centralizirano vodenje, ki pomaga lokalnim enotam kar najboljše razporediti svoje resurse. Vsem kreativnim enotam na nacionalni ravni je dovoljeno preizkušati nove produkte, umetnike in ideje v mejah njihovega proračuna. Ko postane določen umetnik ali ideja uspešna ali v geografski regiji ali v določeni glasbeni zvrsti, pa so omogočeni tudi kombinirani resursi. Ta določen umetnik postane prioriteta« (Burnett, 1996, str. 13).*

## 6.4 Strategija inovacij formatov

Konec 70-tih let pride do medijske revolucije, ki je imela svoj vpliv tudi na globalno glasbeno industrijo: uvedba satelitskih in kabelskih tehnologij. S to tehnologijo postane mogoč istočasni sprejem določenega programa po vsem svetu. V tem kontekstu je pomembna predvsem ustanovitev prvega čisto glasbenega televizijskega oddajnika MTV, ki je začel delovati leta 1981 in koristno uporabil te nove tehnologije. Poleg velikega tehničnega napredka je to pomenilo tudi čisto novo strategijo promocije. Glasbeniki ne posredujejo več samo glasbe, ampak celoten »image«, ki je pazljivo sestavljen in pripravljen kot reklamna platforma za potrošne dobrine.

Leto pozneje, 1982, pride na trg novi format nosilca zvoka – zgoščenka ali compact disc (CD), ki je medtem vsaj v industrializiranih deželah skoraj popolnoma zamenjal vinilne plošče in glasbene kasete. S tem se je fonogramski industriji odprla možnost ne samo ponovno izdati svoj material na zgoščenkah, ampak tudi na splošno dvigniti raven zvočne kvalitete in enostavnosti upravljanja, poleg tega pa se da zgoščenske lažje fizično distribuirati.

Novi televizijski format »glasbena televizija« in format nosilca zvoka »CD« ali zgoščenka sta bila glavna tehnološka motorja, s katerima je fonogramska industrija prišla iz krize ob koncu 70-tih let in zabeležila stalno rast do konca 90-tih let. Skupaj s prej omenjeno strategijo ekonomije obsega tvori uvajanje novih tehničnih formatov važno strategijo fonogramske industrije za povečevanje prometa in s tem dobička. Pri tem se produkcija in distribucija recentralizirata. V nasprotju s tehnologijo za proizvodnjo glasbenih kaset so pri proizvodnji zgoščenk in glasbeni televiziji revnejše države zapostavljene. Veliki proizvajalci so lahko vsaj do pojava high-tech piratstva proizvodnjo zgoščenk monopolizirali, produkcija glasbenih video spotov pa za manjše producente tako ali tako ni bila izvedljiva iz finančnih ali tehničnih razlogov.

Pri novih tehnoloških formatih moramo nujno omeniti tudi internet in MP3 format, ki postaja vedno bolj pomemben dejavnik pri distribuciji glasbe. Pri tem moramo razlikovati med *on-line* naročili in *on-line* prenosi na internetu. Podjetja, kot so Amazon, CDnow ali

BOL ponujajo preko svojih internetnih katalogov zelo bogato ponudbo zgoščenk. Naročilo poteka preko interneta, plačilo pa praviloma s kreditnimi karticami. Prodaja pa se še vedno nosilec zvoka, ki ga dobite po pošti. Medtem ko on-line naročila revolucionirajo maloprodajo (ne samo v glasbeni industriji), pa imajo on-line prenosi glasbenih datotek posledice, ki so dosti bolj daljnosežne za glasbeno industrijo.

Tabela 1: Rast prodaje fonogramov preko interneta

LETO	VREDNOST (v mio \$)
1997	47,0
1998	110,4
1999	239,7
2000	505,0
2001	957,7
2002	1640,1

Vir: IFPI Record Industry in Numbers, 2001.

S postopkom komprimiranja MP3 (motion picture expert group 2 audio layer 3) in MP4, ki so ga razvili na Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen, lahko glasbene podatke zgostimo za faktor 11, brez da bi pri tem izgubili zvočno kvaliteto predvajanja z zgoščenke. S tem se skrajša tudi čas prenosa in tako imenovani »download« (prenos digitalnih podatkov iz interneta na svoj računalnik) postane atraktivna alternativa nakupa zgoščenke. Ponudba glasbenih del na internetu ni povezana z omembe vrednimi stroški, zato bi lahko internet prispeval k močni decentralizaciji in manjši koncentraciji globalne prodaje (Ryan, Peterson, 1993, str. 192). Glasbeniki in neodvisne znamke lahko svoje izdelke prodajajo na globalnem trgu brez pomoči razvitih prodajnih mrež velikih proizvajalcev. Vendar nas ta potencial, ki se odpira zaradi tehničnih inovacij, ne sme zavesti. V razvitih državah je še vedno relativno majhen delež prebivalstva, ki ima osebni računalnik in priklop na internet, v nerazvitih državah pa je ta delež zanemarljiv (priloga) poleg tega pa, če omenimo spet glavne dejavnosti velikih, samo dobra distribucija ne prodaja zgoščenk. Vzporedno z njo mora tržna služba skrbeti za to, da postanejo potencialni kupci pozorni na določeno glasbo. Med nepreglednim številom internetnih ponudb so lahko uspešne le tiste, pri katerih uporabljajo običajne promocijske instrumente. Ti pa so glavna dejavnost velikih proizvajalcev in tudi v prihodnosti bodo njihove usluge zelo pomembne pri prodaji glasbe.

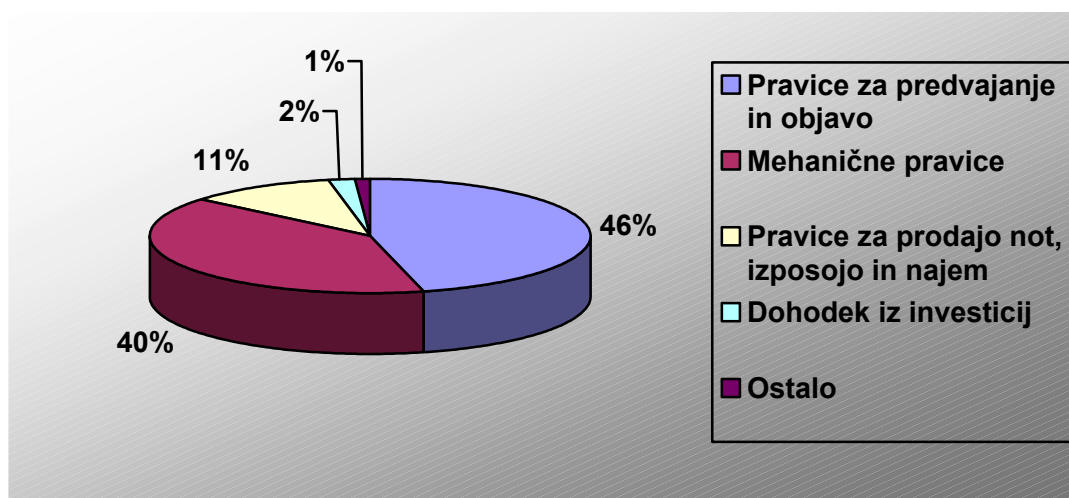
Pa vendar so veliki proizvajalci reagirali na te nove možnosti zelo nerazumno. Kako se spopadajo z novimi tehnološkimi izzivi bomo opisali v podpoglavju o piratstvu.

## 6.5 Strategija izkoriščanja avtorskih in sorodnih pravic

Ameriška krovna organizacija glasbenih založnikov, National music publishers association – NMPA, objavi vsako leto internacionalno preglednico, v kateri so zbrani vsi dohodki iz naslova avtorskih in sorodnih pravic iz 53 držav sveta. Pri tem razlikujejo med

- »performance based income« ali pravicami za predvajanje in objavo
- »reproduction based income« ali mehničnimi pravicami in
- »distribution based income« ali pravicami za prodajo not, izposojajo in najem.

Slika 3: Celotni svetovni dohodek iz naslova avtorskih in sorodnih pravic



Vir: NMPA Survey 2002.

Po podatkih iz leta 1999, je znašal celotni globalni dohodek iz naslova avtorskih in sorodnih pravic 7,59 milijarde US\$ (NMPA, 2002). Pri tem imajo največji delež pravice za predvajanje in objavo in sicer skoraj 3 milijarde US\$, sledijo pa jim mehanične pravice z 2,63 milijarde US\$. V raziskavi, ki jo je opravila protimonopolna komisija leta 1996 v Veliki Britaniji je objavljena porazdelitev dohodka med akterji v glasbeni industriji. Lorenzova krivulja kumulativnih deležev je pokazala veliko neenakomernost porazdelitve. 10% tistih, ki imajo zahteve iz naslova pravic pobere 90% vseh tantiem (Wallis, 1999, str. 18). To lahko argumentiramo s tem, da so nekateri glasbeniki in skladatelji uspešnejši od drugih, po drugi strani pa vemo iz zgodovine pop-glasbe, da je odvisno tudi od finančnih sredstev, ki jih imamo in porabimo za to, da dobimo honorar ki nam pripada. Posebej očitno je to pri pesmih, ki prihajajo iz nerazvitih dežel in dosežejo uspehe v razvitih deželah. Avtorji teh pesmi ponavadi ostanejo praznih rok. Razdelitev dohodka iz naslova pravic je odvisna od pravne moči posameznega upravičenca. Globalni sistem avtorskih pravic je kompleksna struktura različnih akterjev, ki imajo vsak svoje interese in različno moč, da te svoje interese uveljavijo. Ti akterji so avtorji in komponisti, ki so dejanski ustvarjalci del, založbe, s katerimi imajo podpisane pogodbe, izvajalci in producenti, ki morajo po eni strani kupiti licence, po drugi strani pa prijavijo sorodne pravice, organizatorji prireditev, radiji, televizije, po novem tudi internetni ponudniki, skratka vsi, ki od imajo od teh del dobiček.

Kot smo omenili že v prvem poglavju so vse največje založbe v rokah velikih proizvajalcev, ki so postali dominantni na področju globalnega »copyright« sistema. S spretnim lobiranjem in pravnimi strategijami poskušajo zakonske okvire oblikovati po svojih predstavah. Veliki proizvajalci so tukaj v značilno shizofrenem položaju: kot producenti so dolžni plačati zakonsko določene tantieme za uporabo mehaničnih pravic, kot lastnik pravic pa te tantieme zaračunavajo. Ko producirajo glasbo, za katere imajo pravice, prelagajo denar iz enega žepa v drugega. Pri tem poskušajo zaobiti nacionalna društva za zaščito avtorskih pravic (Wallis, 1999, str. 20). S tem se stopnjuje pritisk na vse tiste, ki so pooblastili nacionalne zavode ali družbe (pri nas je to SAZAS za avtorske in mehanične pravice avtorjev

in komponistov in ZFIS za sorodne pravice izvajalcev in proizvajalcev), da pobirajo tantieme iz naslova teh pravic v njihovem imenu. Če so ta društva oslABLJENA, potem ne morejo tako dobro uveljavljati pravic na globalni ravni kot založbe velikih proizvajalcev, ki pošiljajo vojsko pravnikov po vsem svetu, da jih uveljavijo in s tem dobijo denar. Tako postajajo avtorji vse bolj odvisni od založb, ker jim, za razliko od nacionalnih družb za zaščito avtorskih pravic, ki plačujejo zakonsko določene tantieme, velike založbe plačujejo tantieme po individualnih pogodbah, ki pa se v večini primerov oblikujejo po zakonu prostega trga in so slabše za avtorja. Od 80-tih let naprej je v Evropi velikim proizvajalcem dovoljeno poslovati samo z eno nacionalno družbo za zaščito avtorskih pravic in sicer Central European Licensing, kar je še dodatno oslabilo ostale nacionalne družbe, poleg tega pa je EMI poskušal ustanoviti svojo družbo za zaščito avtorskih pravic, kar pa so ostale družbe preprečile. Ostali veliki proizvajalci so si izposlovali posebne pogodbe z CEL, da znižajo svoje stroške, imajo pa tudi pravico glasovanja v teh družbah, ker po zakonu vsak, ki prejema tantieme lahko glasuje pri pomembnejših odločitvah.

Ko gre za intelektualno lastnino, je ponarejanje in kopiranje direktno oškodovanje njenega lastnika. Zelo pogost problem, ki ga glasbena industrija danes omenja je t.i. *piratstvo*, zato ga bomo na kratko opisali v naslednjem podglavju.

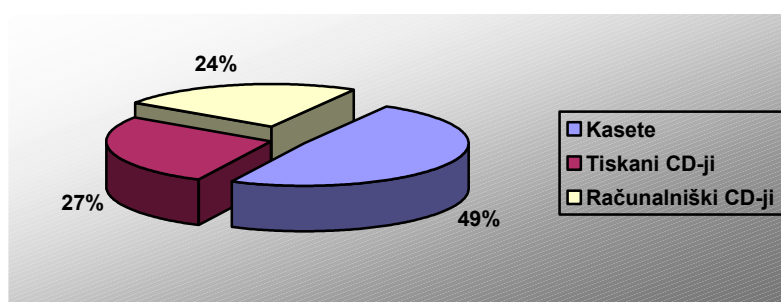
### 6.5.1 Piratstvo

Razlikujemo med tremi oblikami nelegalne duplikacije in distribucije zvočnih posnetkov, ki jih običajno imenujemo piratstvo:

- *ponarejanje (tudi »counterfeiting«, če je kopija popolnoma ista kot original)* pomeni v glasbeni industriji neavtorizirano proizvodnjo in distribucijo kopij fonogramov pod pretvezo, da gre za proizvode avtoriziranega proizvajalca,
- *piratstvo* se nanaša na neavtorizirano duplikacijo zgoščenk, kaset ali vinilnih plošč, ki se odkrito prodajajo brez dovoljenja proizvajalca fonograma in
- *»bootleging«* - izraz, ki se uporablja za dejavnost, podobno kot pri piratstvu, le da gre za posnetke koncertov, oziroma drugih posnetkov, ki še niso bili javno dostopni (Krasilovsky, Shemel, 1995, str. 114)

Veliki proizvajalci fonogramov so pri tem prizadeti celo dvakrat: kot lastniki založb, ki imajo avtorske pravice in kot lastniki sorodnih pravic za glasbena dela. Ilegalno razmnoževanje je v nekaterih regijah (predvsem vzhodnih) že doseglo razmere organiziranega kriminala. Svetovno združenje proizvajalcev fonogramov IFPI vsako leto objavi poročilo o globalnem piratstvu. V letošnjem poročilu govorijo o 4,3 milijarde USD direktne škode, ki jo povzroči piratstvo po vsem svetu glasbeni industriji (IFPI Anti-piracy report, 2002). V istem poročilu je navedeno, da je promet z ilegalnimi nosilci zvoka štel 1,9 milijarde enot in da sta dva nosilca zvoka od petih piratska, prvič v zgodovini pa je število piratskih zgoščenk preseгло število piratskih kaset (51%).

Slika 4: Razmerje med piratskimi zgoščenkami in kasetami



Vir: IFPI Anti-piracy Report 2002.

Povečalo se je tudi število ponarejenih zgoščenk, ki jih tiskajo v tovarnah. Za to navajajo štiri razloge:

- prevelike kapacitete in velika konkurenca, ki jih še dodatno poganja zmanjšano povpraševanje po legalnih zgoščenkah,
- tehnološki napredek je znižal ovire za vstop piratov v panogo, pa tudi osebje ne potrebuje dosti znanja,
- naraščajoča dostopnost rabljene tehnološke opreme in
- neprimerna zakonodaja in izvrševanje le te v državah, kjer proizvajajo ponarejene zgoščeneke.

Poleg fizične prodaje ilegalnih nosilcev zvoka, pa se je z razvojem interneta in peer-to-peer (poteka izmenjava kakršnih koli digitalnih podatkov med dvema računalnikoma, med drugim tudi glasbenih datotek preko interneta, seveda zastonj) programske opreme pojavila nova vrsta nelegalnega distribuiranja glasbe – internetno piratstvo, na katero je bila glasbena industrija še najmanj pripravljena in tudi zelo slabo na to grožnjo reagirala. Pri »tradicionalnem« piratstvu poskuša glasbena industrija z lokalnimi oblastmi sodelovati, ali pa, če te ne pokažejo dovolj iniciative za reševanje tega problema, ali pa zakonodaja ni dovolj določena, na njih pritiskati. Težje se je boriti proti internetnemu piratstvu, že zaradi tega, ker na spletu ni meja. Poleg tožb, ki jih vlagajo glasbeniki ali producenti proti peer-to-peer ponudnikom, kot so bili nekoč Napster, danes pa KaZaA, Morpheus in stotine drugih ( danes to več niso podjetja, kot je to bil Napster, ki so ga sodno ukinili, ampak enostavno orodja, ki so se razširila po internetu kakor virus. Glasbena industrija je nemočna, ker nima koga tožiti razen internetnih ponudnikov, kar pa bi bilo smešno, ker vemo, da se je največji internetni ponudnik AOL združil z Time Warner), poskuša glasbena industrija vplivati na mednarodno zakonodajo, ki bi bila v njenem interesu. Eno takšno mednarodno uredbo je že sprejela World Intellectual Property Organizationin decembra 1996 v dveh pogodbah – WIPO Copyright Treaty on WIPO Performances and Phonograms Treaty (URL: <http://www.wipo.org>). Po tej uredbi dobijo avtorji in proizvajalci fonogramov izključujočo pravico dajanja svojih izdelkov na svetovni splet. Nerešeno ostaja vprašanje, v kakšni meri naj bi uporabniki teh datotek plačevali odškodnino v obliki avtorskega davka na prazne nosilce zvoka in aparature, s katerimi lahko te datoteke zapišemo na nosilce zvoka (CD in DVD zapisovalci). Te stvari urejajo zaenkrat v vsaki državi posebej, ali pa sploh ne.

Tukaj izražamo tudi dvom o upravičenosti tega početja s strani glasbene industrije. Po eni strani ne moremo nikakor preveriti števil, objavljenih v poročilu o piratstvu, po drugi strani pa ne moremo vedeti, če bi v deželah, kjer je manjša kupna moč in zato tudi bolj razmahnen ilegalni trg z nosilci zvoka, v enaki meri kupovali nosilce zvoka po uradnih (višjih) cenah, kot jih kupujejo v razvitih deželah. Večina tistih, ki v razvitih deželah pridobivajo ilegalne kopije iz interneta (večinoma študenti in dijaki), to glasbo, potem ko se prepričajo o njeni kvaliteti za njihov okus, tudi legalno kupijo.

Najboljše zdravilo proti piratstvu je zvišanje kupne moči. Bolj kot je razvito gospodarstvo neke dežele, manjša je stopnja piratstva (Thorsby, 1998, str. 202).

## 6.6 Strategija diverzifikacije ponudbe

Povpraševanje po glasbi se spreminja, tudi v svetovnem merilu in z njim tudi tržne strategije velikih proizvajalcev. Celotne regije postanejo naenkrat tržno zanimive, čeprav imajo proti trgov ZDA, Evrope in Japonske podrejeno vlogo. Dosti držav Latinske Amerike, Vzhodne Evrope in Azije velja kot rastoč trg in so dovolj privlačne za velike proizvajalce. Ti

na teh trgih ne prodajajo samo mednarodnega repertoarja, ampak producirajo tudi regionalni repertoar, ki ga tudi regionalno promovirajo. Toda še vedno je najbolj pomembna sprememba povpraševanja na razvitih trgih, pri čemer je treba upoštevati vsaj dve dejstvi:

- *migracije*, so zelo pomemben povzročitelj spremembe povpraševanja po glasbenih produktih. Kot primer navajam Severno Ameriko, kjer je že čez 10% prebivalstva latinsko ameriškega izvora in predstavljajo trg, ki zraste za 25% na leto. Podobno je v Franciji s priseljenci iz severne Afrike, v Nemčiji s Turki itn.
- *spremembe glasbenega okusa*, ki pa jih lahko v industriji samo slutijo. Mobilnost, izobrazba in blaginja so vplivali tudi na glasbeni okus, glasbena industrija pa je reagirala z diverzifikacijo trgov

To »spremljanje« specifičnega povpraševanja pa je v večini primerov konstruiranje, ki iz različnih glasbenih okusov ustvarja diskretne zvrsti po katerih so potem organizirani trgi in proizvodne enote v globalnih organizacijah velikih proizvajalcev fonogramov. Peterson (1990, str. 111) pravi, da je bolj kot dejanske preference in okusi potrošnikov pomembno to, kako jih tisti, ki sprejemajo odločitve, razumejo.

## 7 GLASBENA INDUSTRIJA V SLOVENIJI

### 7.1 Zgodovina glasbene industrije v Sloveniji

Začetki glasbene (fonogramske) industrije v Sloveniji segajo v leto 1968, ko je pri mariborski založbi obzorje nastal Helidon, ki je začel izdelovati in izdajati vinilne plošče. Ko se pojavi kaset, kot nov nosilec zvoka in glasbeni medij, se mu leta 1971 pridruži Založba kaset in plošč RTV Slovenija. Ker je ta imela vso medijsko podporo RTV hiše, je kmalu postala največji proizvajalec fonogramov v Sloveniji. Ponudbo nosilcev zvoka sta pri nas določala tudi zagrebški Jugoton in beograjski PGP RTB.

Helidon se je ukvarjal večinoma z narodno zabavno glasbo (Ansanbel bratov Avsenik, Ansanbel Lojzeta Slaka), ki mu je omogočala dokaj velike prodajne uspehe, Založba kaset in plošč RTV Slovenije pa je prevzela takratne pop in rock glasbenike. Takrat sta po besedah nekdanjih vodilnih ti dve podjetji bolj sodelovali, kot konkurirali. Pomagalo je gotovo tudi to, da je bil slovenski trg zaprt za tuje proizvajalce, razen za tiste, ki sta jih prodajala Helidon in ZKP RTV in za konkurenčne licenčne izdaje, ki so prihajale iz Jugotona in PGP RTB. Vodilni v fonogramskih hišah so bili z delitvijo trga zadovoljni, izvajalci pa ne (Javornik, 1996). Poleg večine najuspešnejših slovenskih glasbenikov, je imela ZKP RTV pod sabo tudi nekaj glasbenikov iz bivše SFRJ, kot tudi zastopstva za nekaj močnih tujih proizvajalcev fonogramov. Na vrhuncu svoje moči, leta 1980, je veljala za tretjega najmočnejšega proizvajalca fonogramov, po dobičku na zaposlenega pa celo za najmočnejšega in je prekosila celo zagrebški Jugoton, ki je veljal za največjega in najstarejšega proizvajalca fonogramov na področju nekdanje Jugoslavije.

Z razpadom države in vojno, ki ji je sledila, je »velika trojica« (Jugoton, ZKP in PGP RTB) zašla v težave. Plošče in kasete so obležale na policah v bivših republikah, plačila za njih pa nikoli niso dobili. Poleg tega pa je veliki proizvajalec in njihov licenčni partner Sony vložil tožbo proti ZKP RTV, ker zaradi velikanskih izgub ni plačevala licenčnin. Tožbo je na

koncu umaknil, ker je uvidel, da gre za vojno škodo, vendar pa so izgubili zastopstvo (Dernovšek, 1999).

Prvi poskusi neodvisnega proizvodjanja fonogramov so se pri nas začeli v 80-tih letih, ko se pojavijo FV, ki je tiskala kasete od takrat precej konzervativne ZKP prezrtih izvajalcev (Laibach, Borghesia, Niet...) in drugi. Sprejetje zakona o podjetništvu je takrat odprlo vrata mnogim neodvisnim proizvajalcem in distribucijskim hišam, ki so po propadu velikih treh dobili priložnost. Začel se je boj za pridobivanje licenc velikih proizvajalcev, ker so te licence omogočale ekskluzivno prodajo svetovne glasbe na slovenskem trgu. Na začetku je vladala na trgu popolna anarhija. Ker ni bilo ustreznega nadzora, je prihajalo do piratstva in hkratnega (vzporednega) uvoza. Po nekaj letih se je situacija uredila in vseh pet velikih proizvajalcev je imelo svojega partnerja v Sloveniji.

Zgodba o pridobitvah licenc »majorjev« za Slovenijo je zelo zapletena. Začne se pri razpadu SFRJ in sicer pri ZKP, ki je izgubila Sony-jevo in preimenovanju hrvaškega Jugotona v Croatia Records, ki je imel licenco za EMI, Polygram in Warner:

- *EMI Group*: Croatia Records je leta 1991 nasledila licenco za EMI Music Group, ki jo leta 1992 prevzame slovenska Statera Records. To obdrži do konca leta 1993, ko jo spet prevzame Croatia Rec. Ker je Nika leta 1992 podpisala distribucijsko pogodbo s Croatia Rec., dobi Nika distribucijo EMI repertoarja za Slovenijo. Ker pa Nika v tem času distribuira tudi repertoar Warner Music Group, se EMI odloči za drugega distributerja in sicer Dallas Records, ki leta 1996 tudi podpiše pogodbo z EMI.
- *Warner Music Group*: Do leta 1991 je imel licenco Jugoton, pozneje jo je nasledila Croatia Records. V Sloveniji v obdobju od leta 1991 do 1996 ni bilo nikogar z ekskluzivno pogodbo z Warner Music Group, zato je več slovenskih podjetij uvažalo njegov repertoar (Nika, Digitalia, Statera), leta 1996 pa Nika podpiše licenčno pogodbo z Warner Music Group.
- *BMG Music Group*: Dva bivša managerja Jugotona ustanovita hrvaško firmo Concept, ki ima licenčno pogodbo z BMG tudi za Slovenijo. To traja do leta 1995, ko ustanovijo sestrsko podjetje Concepta v Sloveniji, EXCO. To podjetje propade, distribucijo za Slovenijo pa leta 1996 za Concept prevzame Nika. To pa ni všeč Warner Music Group, ki pritisne na Niko, naj opusti distribucijo za BMG. Prevzame jo Menart, sicer še vedno za Concept, vendar hitro podpiše samostojno licenčno pogodbo z BMG Music Group, tudi za Hrvaško.
- *Universal Music Group (Polygram)*: Do leta 1992 uvažajo Universal Music Group repertoar brez licence, potem pa dajo licenco madžarskemu podjetju Multimedia, ki dobi licenco za Madžarsko in Slovenijo. V Sloveniji njihov repertoar distribuira Multimedia (SLO), ki leta 1999 podpiše samostojno licenčno pogodbo za Slovenijo, od leta 2000 pa še za Hrvaško
- *Sony Music*: Do leta 1991 ima pogodbo ZKP, potem pa podpišejo licenčno pogodbo z DOTS Records (intervju z managerjem Statera Records, 2001).

## 7.2 Največji proizvajalci fonogramov v Sloveniji

V Sloveniji je bilo leta 1999 prodano približno 500.000 kaset in 1 milijon zgoščenk z maloprodajno vrednostjo 20.3 milijona USD, kar je približno ena tisočina prodaje v Evropi (IFPI World Sales, 2000).

Omejili se bomo le na največje proizvajalce fonogramov in distribucijske firme, ker je podatkov o teh podjetjih zelo malo, pa še ti so težko preverljivi.

**Nika Records** je verjetno največji proizvajalec fonogramov v Sloveniji. Kot smo omenili v prejšnjem podpoglavju ima licenčno pogodbo z Warner Music Group in Croatia Records za Slovenijo. Največje zvezde velikih proizvajalcev smo omenili že v drugem

poglavju, paradni konji njihove lastne produkcije pa so Zaklonišče prepeva, Zmelkoov, Anja Rupel, Slavko Ivančič, Orlek, Marta Zore in Natalija Verboten. Poleg tega odlično prodajajo glasbo hrvaških izvajalcev kot so Goran Karan, Petar Grašo in drugih, ki so pod Croatia Records.

**Dallas Records** je drugi takšen proizvajalec fonogramov, ki ima pogodbo z enim od velikih in sicer EMI Group. Od domače produkcije velja omeniti Čuke, Heleno Blagne, Demolition Group in Sound Attack. Od glasbenikov iz bivše Jugoslavije imajo licenco za Tonyja Cetinskega, Gibonnija, Leteči odred, Vlatka Stefanovskega in Gorana Bregovića. Dallas Records je prva diskografska hiša, ki je v Sloveniji ustanovila svojo glasbeno založbo in sicer **Mars Publishing**.

**Menart** ima licenčno pogodbo z BMG Music Group, poleg tega pa imajo slovenske izvajalce kot so Kingston, Sebastijan, Magnifico in zadnje čase pravi prodajni »bum«, na televizijski oddaji Popstars izbrani Be-pop.

**Multimedia Records**, ki zastopa največjega od petih največjih, Universal Music Group, je poleg njihovega repertoarja začela izdajati plošče slovenskih skupin. Njihova najbolj uspešna skupina je gotovo Siddharta, ki ruši rekorde v prodanih ploščah in Shyam. Je tudi eden izmed prvih proizvajalcev fonogramov pri nas, ki ima svojo glasbeno založbo, **Multipublishing**.

**Dots Records** razen nekaj izdaj glasbe njenega lastnika, Tomaža Domicelja, nima lastne produkcije, ima pa licenčno pogodbo s Sony Music in je zaradi tega uvrščena med nekaj največjih, vsaj po prometu.

Sledi jim nekaj bolj ali manj neodvisnih proizvajalcev fonogramov, med katerimi je med največjimi **Megaton**. To je izrazito tržno usmerjen proizvajalec, ki se ukvarja skoraj izključno z domačo produkcijo. Njihovi najbolj znani glasbeniki so Simona Weiss, Victory, Power Dancers in The Drinkers.

**Helidon** je med najstarejšimi proizvajalci v Sloveniji, zato ima še vedno pri sebi Avsenike, izdajo tudi ogromno glasbe za otroke, pri pop in rock glasbi pa je bil najbolj znan njihov izvajalec in avtor Adi Smolar in Gamsi. Helidon se ponaša tudi s celotno diskografijo starih Lačnih Franz in Buldožer, vendar njihov nadaljnji razvoj visi na nitki, ker je podjetje v stečajnem postopku.

**Mandarina** ima podoben programski pristop kot Megaton, njeni najbolj prodajani glasbeniki pa so Korado in Brendi in Ptujskih 5, ki dosejajo sam vrh slovenskih naklad po številu prodanih kaset.

**ZKP RTV Slovenija** je kljub izgubi licence še vedno med največjimi proizvajalci fonogramov v Sloveniji. Delno je razlog v tem, da so del nacionalne RTV, ki jim omogoča dobro reklamo za njihove izdelke, pa tudi v starem repertoarju iz obdobja bivše SFRJ. Imajo tudi najbolj raznolik repertoar, ki obsega glasbene zvrsti od narodno zabavne, pop-rock-a, jazz-a, etno glasbe in klasike. Med najbolj znanimi popularnimi glasbeniki so Rok`n`Band in Nude (Dernovšek, 1999).

## 7.2 Glavne dejavnosti proizvajalcev fonogramov pri nas

Dejavnosti, ki smo jih opisali v četrtem poglavju, se nanašajo tudi na slovensko glasbeno industrijo. Gotovo ne moremo reči, da gre vse enako, kot pri tujih proizvajalcih, vendar podobnosti s tujino, ob določenih slovenskih posebnostih ali pomanjkljivostih, so. Dejstvo je, da je slovenski trg premajhen, da bi proizvajalci fonogramov vzpostavljali takšno infrastrukturo, kot jo poznajo veliki proizvajalci. V večini primerov pri nas A&R management in trženje opravlja ista oseba.

**Artist and Repertoire management** se pri nas reducira na izbor skupin, ki bodo podpisale pogodbo s proizvajalcem fonogramov. To poteka na tri načine:



- »**skavtski sitem**«, ki je v bistvu iskanje umetnikov na koncertih in prireditvah. Pri nas je ta sistem uveljavljen, vendar v kombinaciji s prejšnjimi dogovori in opozarjanjem umetnikov nase.
- »**demo posnetki**«, ki jih umetniki pošiljajo proizvajalcem fonogramov, v upanju, da jih bodo ti slišali in z njimi podpisali pogodbo. Če niso prej dogovorjeni s človekom, ki odloča o tem, koga vzamejo pod svoje okrilje, potem ponavadi teh posnetkov ne poslušajo.
- **dogovor**, ki ga sklenejo A&R manager in umetniki, do katerega pride zaradi enega od prej naštetih načinov (intervju z Igorjem Ivaničem, A&R manager pri Multimedia d.o.o., 2002).

Bolj ali manj poteka odločitev o umetniku, s katerim bodo podpisali pogodbo tako kot v tujini. Umetnik mora z živimi nastopi že prej opozoriti nase, potem ima dosti večje možnosti za uspeh pri proizvajalcu fonogramov. Ko je odločitev sprejeta, se izdelava posnetka prepusti glasbenemu producentu, kjer se A&R management pri nas konča. Z narejenim glavnim posnetkom ali »master tape-om« pride umetnik nazaj k proizvajalcu fonogramov.

**Trženje**, ki potem izdela strategijo prodaje, promocije in vseh nadaljnjih akcijah umetnika in proizvajalca ponavadi ni ločen oddelek pri slovenskih podjetjih v glasbeni industriji. Imajo pa zaposlene ljudi, ki se ukvarjajo s trženjem, v podjetju Multimedia opravljajo dejavnost trženja, promocije, servisa za medije in licenciranje na enem mestu. Lastnosti A&R managerja in tržnika pa morajo biti enake kot pri tujih proizvajalcih in so opisane že v četrtem poglavju.

Ker prodajajo tudi izdelke tujih proizvajalcev, morajo imeti dobro vzpostavljeno distribucijsko mrežo in slediti povpraševanju na trgu. To poteka ponavadi s prednaročili in povratnimi informacijami trgovcev, ki drugje teh izdelkov ne morejo kupovati, vendar, če dobavitelj zamudi z določenim izdelkom, je velika možnost, da ga več ne bo mogel prodati. Licenčni partnerji velikih proizvajalcev v Sloveniji kupujejo nosilce zvoka direktno od njih, to pomeni, da morajo dobro poznati povpraševanje v Sloveniji, ker morajo te izdelke tudi takoj plačati. Glasbeni trendi se hitro spreminjajo, pa tudi internet ponuja on-line trgovino neposredno od njihovih principalov. Nekaj jih je uveljavilo sistem trgovskih potnikov, ki ponuja plošče direktno trgovcem in tako tudi ustvarja določeno povpraševanje z izdelki, ki jih drugače trgovci ne bi kupili. Za našega proizvajalca fonogramov velja plošča za prodano, ko je prodana trgovcu, čeprav je ta mogoče ne bo nikoli prodal naprej. Trgovci jim to seveda vračajo, ponavadi z zamujanjem rokov plačil ali pa sploh ne plačajo, zato je finančna nedisciplinarnost velik problem fonogramske industrije pri nas. Poseben problem predstavlja piratstvo, ki smo ga že opisali v prejšnjem poglavju. V poročilu, ki ga vsako leto izdaja Svetovno združenje proizvajalcev fonogramov (IFPI), Anti-Piracy Report, je delež piratskega trga v Sloveniji leta 1997 presegal 25% (IFPI Anti-Piracy Report, 1998), kar pomeni, da je naša država izgubila leta 1998 več kot 230 milijonov SIT, ker ni dobila dohodkov iz naslova carin in davščin (Repanšek, 1998, str. 58). Po zadnjih poročilih IFPI je delež piratskega trga v Sloveniji padel na 10-25%, kar pa je še vedno visok delež. Ta delež v veliki večini predstavljajo presnete zgoščenke, ki jih ljudje presnemavajo za lastno uporabo. Po zadnjih podatkih se piratske kopije zgoščenk na našem trgu ne pojavljajo več v takšnem obsegu, da bi predstavljale problem za glasbeno industrijo. Seveda pa ostaja naraščajoči problem »peer-to-peer« ali izmenjave glasbenih datotek po internetu, za katero umetniki in proizvajalci ne dobijo nobenega nadomestila. To je predvsem odvisno od ciljne skupine publike. Večji problem so zgoščenke, katerih ciljna publika so študentje in dijaki, pa tudi v urbanih področjih je takšno izmenjevanje MP3 datotek bolj pogosto (intervju z Igorjem Ivaničem, Multimedia, 2002).

Naslednji takšen problem je tudi vzporedni uvoz. Pri tem gre za nelegalni uvoz in prodajo nosilcev zvoka brez dovoljenja velikih proizvajalcev fonogramov in njihovih ekskluzivnih zastopnikov z licenco. Ta najbolj moti seveda tiste, ki to licenco imajo, ker naša zakonodaja ne preprečuje vzporednega uvoza, oziroma ne zaščiti ekskluzivnih zastopnikov in pravno gledano ti, ki uvažajo mimo ekskluzivnih zastopnikov ne delajo nič narobe.

### 7.3 Dejavnost glasbenih založb v Sloveniji

Pri nas so glasbene založbe še v povojih. Do sedaj sta ustanovljeni samo dve in sicer Mars Publishing pri Dallas Records in Multipublishing pri Multimedia Records. Njihova glavna dejavnost je zastopanje avtorjev pri pobiranju tantiem iz naslova avtorskih pravic in njihovo dodatno trženje. Razmerje med avtorjem in založbo je podobno, kot razmerje glasbenikov s proizvajalcem fonogramov. Založba nudi avtorju pravno zaščito, pomoč pri urejanju dokumentacije, trženje njegovih del, iskanje izvajalcev za ta dela in trženje dovoljenj za uporabo teh del v filmih, oglasih, odskih postavitvah in raznih kompilacijah. Založba pobira za te usluge provizijo, ki je odvisna od posameznih pogodb z avtorji, v Sloveniji znaša ta provizija največ 25% od honorarja. Poleg tega tržijo tudi licenčni program tujih poslovnih partnerjev na ozemlju Slovenije, pa tudi Jugoslavije in Hrvaške (Multipublishing), kjer imajo licenco za trženje teh pravic. Predvsem so založbe v veliko oporo avtorjem pri pobiranju tantiem za avtorske pravice, ki jih v Sloveniji izplačuje SAZAS in sicer direktno avtorjem, provizijo pa direktno založbam. Založbe sicer nimajo vpliva na razdelitev teh honorarjev, pomagajo pa SAZAS-u pri zbiranju podatkov o uporabi avtorskih stvaritev avtorjev, ki so podpisali z njimi pogodbo. Po besedah avtorjev ta sistem deluje, ker so dobili kljub proviziji, ki jih pobirajo založbe, večje honorarje kot prej, ko so jih prejeli samo na podlagi podatkov, ki jih zbral SAZAS. Te založbe so tudi hčerinska podjetja proizvajalcev fonogramov, ki morajo plačevati za mehanične pravice avtorjev. V tem primeru je to interno plačilo matičnega podjetja hčerinskemu, ker po zakonu lahko opravijo ta plačila direktno, brez posredovanja SAZAS-a in se s tem izognejo proviziji, ki jo SAZAS pobira. Mehanične pravice založbe zaračunavajo svojim proizvajalcem fonogramov in sicer 9% od veleprodajne cene fonograma (intervju z Igorjem Ivaničem, Multimedia, 2002).

V tujini pobirajo založbe tudi honorarje za sorodne pravice, ki smo jih opisali v prejšnjih poglavjih, pri nas pa zaenkrat ta sistem še ne deluje, ker ZFIS, kolektivna organizacija za uveljavljanje sorodnih pravic v Sloveniji, ne dobi dovoljenja za delovanje.

## 8 SKLEP

Vsakodnevno se srečujemo z glasbo, ki je postala samoumevna za večino ljudi. V skoraj vseh javnih lokalih, domovih in avtomobilih nas spremlja glasba, tako da dobimo občutek, da je to nekaj abstraktnega in javnega. V ozadju pa se je razvila globalna industrija, ki te glasbene stvaritve vzpodbuja, promovira in trži. V tem diplomskem delu smo predstavili glasbeno industrijo od znotraj in poskusili razumeti njene strategije, ki jih podjetja v glasbeni industriji zasledujejo.

Pri kronološkem pregledu nastanka glasbene industrije, smo ugotovili, da ta sega celo v 18. stoletje in da to ni tako mlada industrijske veja, kot bi pričakovali. Celotna zgodovina glasbene industrije je zaznamovana s prevzemi, združitvami in sodelovanji med glavnimi akterji, ki je bila vedno povezana s tehnološkimi inovacijami ali inovacijami na področju trženja in promocije. Do danes se je izoblikoval globalni trg, predvsem v zahodnih državah, ki ga obvladuje pet največjih podjetij proizvajalcev fonogramov ali »majors«, kot jih imenujejo v glasbeni industriji. Skupni tržni delež teh petih podjetij se spreminja, vendar se giblje okoli 80% celotnega svetovnega trga. Vsako od teh podjetij smo posebej opisali in ugotovili, da so to ogromni koncerni, ki so v svojem razvoju oblikovali strategije, ki jim omogočajo ta oligopolni položaj na svetovnem glasbenem trgu. V tem diplomskem delu smo opisali šest takih strategij, ki so omenjene v svetovni literaturi in jih večina avtorjev uvršča med najvažnejše. Ugotovili smo, da ta velika podjetja uporabljajo strategijo združevanja, vertikalnih integracij in distribucijskih pogodb kot zagotovilo, da so skoraj vsi, ki se ukvarjajo s prodajo in proizvodnjo fonogramov pod njihovim neposrednim ali posrednim vplivom. Naslednja strategija, ki ji sledijo je ekonomija obsega in velikih zvezd, ki jim omogoča zniževanje proizvodnih stroškov in zmanjšanje repertoarja, kar posledično pomeni manjše stroške v marketingu, ki ustvarja podobo velikih zvezdnikov. To bi drugače vodilo v veliko osiromašenje svetovnega repertoarja, če ne bi velika podjetja vzpostavila odprtega sistema in notranje konkurence, ki jim omogoča zelo fleksibilno reagiranje na spremembe povpraševanja in okusa. Glasbeni trendi se zelo hitro spreminjajo in velika podjetja preko svoje mreže manjših proizvajalcev dobivajo informacije o trgu. V zgodovini glasbene industrije smo videli, da so veliko sprememb v lastništvu teh podjetij povzročile tehnološke inovacije, ki omogočajo preko patentov vstop na trg vedno novim akterjem. Zato se ta podjetja danes med drugim ukvarjajo s tehnološkimi inovacijami, strategijo inovacij formatov, ker bi jih drugače tehnološke novitete presenetile in postale predrage. Tako pa producirajo na formatih, ki so jih sami odkrili in imajo za njih patente (zgoščenka) in poskušajo zagotoviti standardizacijo za format, ki ga sami patentirajo. Tako preprečujejo vstop konkurentom, ki bi lahko na podlagi tehnoloških inovacij vstopili v panogo. Naslednja strategija temelji na avtorskih pravicah in njihovem izkoriščanju. Surovina za glasbeno produkcijo je avtorska stvaritev in brez nje te industrije ne bi bilo. Ker so avtorska dela zaščiteni z zakonom in bi združenja avtorjev lahko predstavljala veliko oviro za nadaljnje poslovanje, so vsi veliki proizvajalci fonogramov ustanovili lastne založbe in si tako zagotovili »lasten« vir avtorskih stvaritev s tem, da avtorje pogodbeno vežejo nase ali njihove pravice za razpolaganje z avtorskim delom odkupijo. Zadnja, šesta strategija je diverzifikacija ponudbe, ki je postala nujna s širitvijo trgov na manj razvita področja, pa tudi zaradi migracij iz manj razvitih področij na bolj razvita. Poleg tega se spreminja tudi glasbeni okus ljudi, nastajajo nove glasbene zvrsti, te se med sabo mešajo, glasbena industrija pa mora biti na to pripravljena, da lahko reagira na vsako tržno nišo, ki se pojavi. Iz teh tržnih niš ponavadi nastajajo svetovne glasbene zvrsti, ki se jih da mednarodno tržiti.

Omenili smo tudi problem nezakonitega presnemavanja in uporabe glasbe ali piratstvom, kot ga zdaj imenujejo s skupnim izrazom. Ta je velik trn v peti svetovni glasbeni

industriji in ne kaže, da bodo našli pravo zdravilo proti piratstvu, predvsem pa ne proti menjavanju glasbenih datotek po internetu. Tukaj je industrija korak za tistimi, ki ji škodijo.

V zadnjem poglavju smo naredili pregled slovenske glasbene industrije, ki ima v primerjavi s svetovno svoje posebnosti, predvsem zaradi majhnosti trga. Ugotovili smo, da pri nas ravno tako prevladuje pet največjih proizvajalcev na trgu, ki se po statističnih številkah tržnih deležev le malo razlikuje od svetovnega. Ostalo predstavlja domača produkcija, ki pa ni samo v domeni podjetij, ki imajo licenčne pogodbe z največjimi in predstavlja velik del celotne prodaje v Sloveniji.

Zadnje poglavje je nastalo na podlagi nekaj osebnih intervjujev z zaposlenimi v glasbeni industriji in člankov, ker uradnih podatkov za glasbeno industrijo v Sloveniji zaenkrat ni, zato se oprostamo za morebitne netočnosti.

## LITERATURA

1. Andrews Frank: The Edison Phonograph: The British Connection. Rugby: City of London Phonograph and Gramophone Society, 1986. 130 str.
2. Burnett Robert: The Global Jukebox. London/New York: The International Music Industry, 1996. 108 str.
3. Chapple Steve, Garofalo Reebee: Rock`n`Roll is here to pay. The History and Politics of the Music Industry. Chicago: Nelson Hall, 1977. 77 str.
4. Clark Ronald W.: Edison: The Man Who Made the Future. New York: Putnam, 1997. 123 str.
5. Dernovšek Igor: Glasbene založbe: Globalni džuboks bo glasbo pocenil. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 21, str. 50.
6. Fink Michael: Inside the Music Business. New York, 1996. 20 str.
7. Frith Simon: The Industrialization of Popular Music. Popular music and communication, Newbury Park et al., 1987, str. 53-77.
8. Frith Simon: Copyright and the Music Business. Popular Music, 1988, 7, str. 57-75.
9. Frith Simon: The A&R Men. St. Albans, Granada, 1976, str. 26-37.
10. Garofalo Reebee: Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity and Cultural Imperialism. The World of Music, 1993, 35, str. 16-32.
11. Gelatt Roland: The Fabulous Phonograph: 1887-1997. New York, Collier, 1977. 143 str.
12. Gronow Pekka: The Record Industry: Growth of a Mass Medium. Popular Music, 1983, 3, str. 53-75.
13. Harker Dave: The wonderful World of IFPI. Popular Music, 1997, 16(1), str. 45- 79.
14. He who pays the piper. The Economist, London, 18.7.1998, str. 64.
15. Hirsch Paul: The Structure of the Popular Music Industry. Ann Arbor, Michigan, 1969. 72 str.
16. Hull Geoffrey: The Recording Industries. Allyn and Bacon, Boston, 1998. 304 str.
17. Javornik Sonja: Glasbeno založništvo v Sloveniji, Stop, Ljubljana, 1996.
18. Koenigsberg Allen: The Patent History of the Phonograph. New York, 1992. 75 str.
19. Koenigsberg Allen: Edison Cylinder Recordings, 1889-1912. New York, Stellar Productions, 1969. 55 str.
20. Krasilovsky M. William, Shemel Sidney: The Business of Music. New York, Billboard Books, 1995. 698 str.
21. Kretschmer Martin, Klimis George Michael, Wallis Roger: The changing Location of Intellectual Property Rights in Music. Prometheus, 1999, 17(2), str. 163-186.
22. Laing Dave: »Sadness«, Scorpions and Single Markets. Popular Music, 1992, 11(2), str. 127-140.
23. Lopes Paul D.: Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. American Sociological Review, 1992, 57, str. 56-71.
24. Negus Keith: Music Genres and Corporate Cultures. London, New York, Routledge, 1999. 256 str.
25. Negus Keith: Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry. London, E. Arnold, 1992. 175 str.
26. Peterson Richard, Berger David G.: Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. American Sociological Review, 1975, 40, str. 158-173.
27. Peterson Richard A.: Why 1955? Explaining the advent of rock music, Popular Music, 1990, 9, str. 97-116.

28. Repanšek Jaka: Glasbeno piratstvo v Sloveniji, Ljubljana, Pravna praksa, 1998, 14-15, str. 58-59.
29. Ryan John, Peterson Richard A.: Occupational and organizational consequences of the digital revolution in music making. Current Research on Occupations and Professions, 1993, 8, str. 137-201.
30. Smudits Alfred: Musik und Globalisierung. Wien, Mediacult, 2000. 228 str.
31. Throsby David: The role of music in international trade and economic development. Paris, UNESCO World Culture Report 1998, 1998, str 193-209.
32. Wallis Roger et al.: Contested Collective Administration of Intellectual Property Rights in Music: The Challenge to the Principles of Reciprocity and Solidarity. European Journal of Communication, 1999, 14, str. 5-35.
33. Wicke Peter: Musikindustrie in Ueberblick: Ein historisch-systematischer Abriss. Berlin, Humboldt-Universitaet, 1997. 47 str.

## VIRI

1. AOL Time Warner, Factbook 2002. {URL: <http://www.warnermusic.com>}
2. Bertelsman AG, Annual Report 2002. {URL: <http://www.bertelsmann.com>}
3. BMG Annual Report 2001. {URL:<http://www.bmg.com>}
4. EMI Group: Annual Report 2002. {URL:<http://www.emigroup.com> }
5. IFPI Record Industry in Numbers 2001, str. 14. {URL: <http://www.ifpi.org>}
6. IFPI Anti-piracy report 2002. {URL: <http://www.ifpi.org>}
7. Intervju z g. Igorjem Ivaničem, Multimedia, 2002.
8. Intervju z g. Markom Reo, Statera records, 2001.
9. Smudits Alfred: Musik und Globalisierung. Mediacult: Wien, 2000.
10. NMPA International Survey of National Music Publishing Revenues, 2001, str. 4. {URL: <http://www.nmpa.org>}
11. Pojmovnik . Avtor, Ljubljana, 1998, 1, str. 79.
12. Pravilnik o zaščiti avtorskih pravic in delitvi avtorskih honorarjev. Ljubljana: Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije (SAZAS), 1993.
13. Sony Music: Annual Report 2002. {URL: <http://www.sony.com> {celoten koncern) ali <http://www.sonymusic.com>}
14. VivendiUniversal: 2001 The Year in Brief. {URL: <http://www.umusic.com>}
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/95). {URL: <http://www.dz-rs.si/>}
15. WIPO Glossary of the Law of Copyright an Neighboring Rights. Geneva: World Intellectual Property Organization, 1981. 281 str. {URL: <http://www.wipo.org>}

