

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI MODELI V GLASBENI DEJAVNOSTI

Ljubljana, april 2008

ALEŠ DRAŠLER

IZJAVA

Aleš Drašler, študent, izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Marka Pahorja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 24. 4. 2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GLASBENA DEJAVNOST	2
1.1 Struktura glasbene dejavnosti	2
1.2 Zgodovina glasbene dejavnosti	3
1.3 Glasbena dejavnost danes	5
2 ANALIZA GLASBENE DEJAVNOSTI IN PRODAJA PLOŠČ	5
2.1 Struktura stroškov CD-ja	5
2.2 Glavni udeleženci na trgu	7
2.2.1 Avtorji	7
2.2.2 Proizvajalci fonogramov in založbe	7
2.2.3 Prodajalci na drobno	7
2.2.4 Komplementarni izdelki	8
2.3 Digitalna doba in prodaja plošč	8
2.4 Digitalizacija in nove tehnologije	8
2.4.1 P2P in izmenjava datotek	9
2.4.2 Stroški in koristi izmenjave datotek	9
2.5 Možni dejavniki upadanja prodaje CD-je	10
2.5.1 Cene	10
2.5.2 Ekonomsko okolje	11
2.5.3 Kakovost in raznolikost novih izdaj	11
2.5.4 Substitucija z drugimi mediji in napravami	12
3 VPLIV INTERNETNEGA PIRATSTVA IN IZMENJAVE DATOTEK NA PRODAJO GLASBENIH CD-JEV	13
3.1 Ekonomska teorija vpliva izmenjave datotek	14
3.1.1 Vzorčenje	14
3.1.2 Mrežni učinek	15
3.1.3 Posredna prisvojitve	15
3.2 Študije in raziskave na področju vpliva izmenjave datotek	16
3.3 Reakcije in nove priložnosti	18
3.3.1 Spremembe v glasbeni dejavnosti	18
4 ZAKONODAJA IN PRAVNO OZADJE DIGITALNE GLASBE V ZDA	19
4.1 Zvezni zakon o avtorskih pravicah v ZDA	20
4.2 Audio Home Recording Act	20
4.3 Digital Millennium Copyright Act	21
4.4 Izjeme pri kršenju avtorskih pravic (exemptions to copyright infringement)	21
5 TEHNOLOŠKA ZAŠČITA DIGITALNE GLASBE	22
6 POSLOVNI MODELI	23
6.1 Poslovni modeli v glasbeni dejavnosti	25
6.1.1 Tradicionalni poslovni model	25
6.1.2 Poslovni modeli na osnovi DRM	26
6.1.3 Pobude posrednikov in velikih založb na področju digitalne glasbe	30
6.2 Nova doba v glasbeni dejavnosti	33
SKLEP	35
LITERATURA	37
VIRI	38
PRILOGA	1

UVOD

Svet brez glasbe si težko predstavljamo. Tvori pomemben del našega življenja, z njo pa se srečujemo vsak dan, tako v službi kot v prostem času. Ker je zaradi svoje narave izjemno zaželen in nujen za polno življenje, predstavlja dragoceno dobrino. Tako pa jo tudi obravnavajo po vsem svetu, zaradi česar je glasbena dejavnost vredna milijone evrov.

Poslovni model glasbene dejavnosti se od samega začetka do pojava digitalne glasbe ni dosti spreminjal. Objekt trgovanja je nosilec zvoka, ki ga proizvajajo proizvajalci fonogramov. S pomočjo trženja pa poskuša dejavnost vplivati na prodajo nosilcev in s tem na uspešnost poslovanja. Prav tako so koncerti skupin navadno promovirali prodajo albumov. V zadnjih letih pa so se na trgu začele velike spremembe, ki silijo nekatere velike igralce dejavnosti k prilagoditvi poslovnega modela in iskanju novih virov zaslužka.

Trenutno pa je najbolj vroča tema piratstvo, ki je v očeh glasbene dejavnosti glavni krivec za padec prodaje CD-jev. A s piratstvom se je dejavnost srečevala že v različnih obdobjih zgodovine njenega obstoja. V 19. stoletju je prodajo notnih zapisov ogrozilo ogromno število cenениh, ilegalnih kopij. V zgodnjih letih 20. stoletja so prvi nosilci predstavljali grožnjo prodaji notnih zapisov, a je glasbena dejavnost s pridom izkoristila priložnost in spremembe vključila v svoje poslovne modele. Podobno je bilo tudi s prihodom radia, kopiranjem glasbe na magnetne trakove, kasete in CD-je. Čeprav se je glasbena dejavnost srečevala s številnimi izzivi, je vedno preživela in se v samem procesu ob vseh spremembah tudi okrepila.

Glavni predmet tega diplomskega dela je glasbena dejavnost, v javnosti večkrat poimenovana tudi glasbena industrija, in sicer v ožjem pojmovanju, zavzemajoč organizacije in posle, ki se ukvarjajo s snemanjem, produciranjem, izdajanjem in distribuiranjem glasbe. Cilj diplomskega dela je predstaviti izzive, s katerimi se v zadnjem času srečuje dejavnost, in možne rešitve v obliki novih poslovnih modelov. Ti so nujni za zagotavljanje uspešnega delovanja v okviru napredujoče tehnologije in razvijajoče se družbe. Tako bom kot prvo na kratko opredelil pojem glasbene dejavnosti in njeno strukturo ter predstavil njen razvoj. V nadaljevanju se bom lotil analize dejavnosti in s tem odprl ključno vprašanje prodaje nosilcev glasbe, ki je bila do zdaj glavni, a ne edini vir zaslužkov na obravnavanem področju. S prihodom digitalne dobe, ki jo je omogočil tehnološki napredek, pa na stanje vpliva tudi piratstvo, ki ima v tej diplomski, tako kot zakonodaja in pravno ozadje, svoje poglavje. Zadnji sklop diplome se nanaša na poslovne modele, kjer bom poleg osnovne opredelitve in predstavitve tradicionalnega modela opisal še nove poslovne modele na osnovi zaščite DRM. Ker se le-ti vse več uporabljajo tudi v praksi, bodo v tem sklopu podani tudi primeri nekaterih velikih ponudnikov.

1 GLASBENA DEJAVNOST

Termin glasbena dejavnost se uporablja za pojmovanje vseh organizacij, ki so povezane z glasbo. V praksi pa največkrat mislimo na ožje pojmovanje glasbene dejavnosti, to je organizacije in posle, ki se ukvarjajo s snemanjem, produciranjem, izdajanjem in distribuiranjem glasbe, torej s fonogramsko dejavnostjo (Wikipedia, 2008). Ne smemo pa enačiti fonogramske dejavnosti z glasbeno dejavnostjo, saj tako največkrat zmotno pridemo do zaključka, da je le-ta v današnjem času, v digitalni dobi, v zatonu. V nadaljevanju bomo namreč spoznali, da to ni res. V širšem smislu pa pojem glasbena dejavnost označuje številne dejavnosti iz različnih panog, kot so informacijske in telekomunikacijske tehnologije (to obsega tudi snemanje in izdajanje), programiranje in predvajanje (npr. radijske postaje), izobraževanje (glasbene šole, šole za avdioinženirje), kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti ter prodaja na drobno. Prav tako sem štejemo še unije in združenja glasbenikov ter organizacije in agencije, ki delujejo na področju avtorskih pravic.

1.1 Struktura glasbene dejavnosti

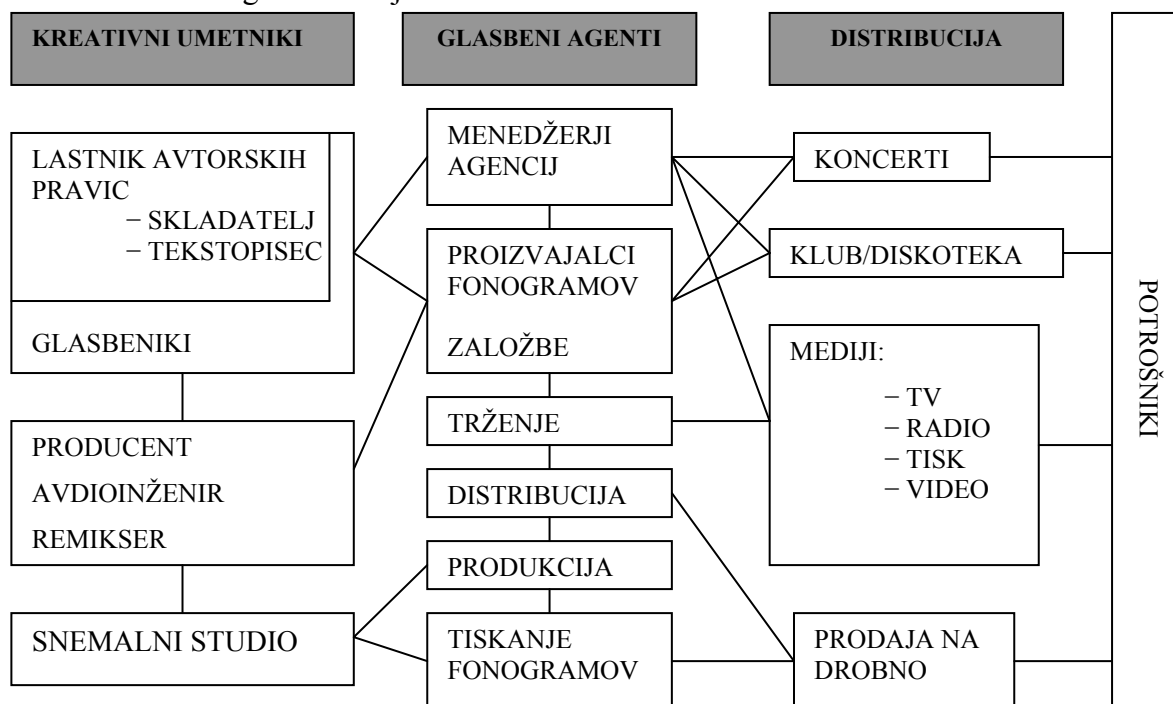
Glasbena dela nastajajo pod rokami umetnikov, ki svojo kreativnost izražajo s pisanjem glasbe. V času, ko še ni bilo fonogramskih nosilcev, je bila glasba zapisana izključno na notnem črtovju. Založniki so izdali note na papirju, te pa so bile potem predvajane. To je pomenilo, da pisec in izvajalec nista bila ista oseba. Z iznajdbo fonogramskih nosilcev pa se je tudi to spremenilo tako, da je v večini primerov pisec oziroma skladatelj postal hkrati tudi izvajalec.

Avtor ima tako več možnosti, kako lahko svoj izdelek ponudi potrošnikom. Tradicionalna pot, ki je prevladovala v 20. stoletju, je potekala prek založb in proizvajalcev fonogramov, novejša pot pa zadnje izpušča iz verige (primer: prodaja v digitalni obliki). Proizvajalci fonogramov izdajajo že posneto glasbo s palete avtorsko zaščitene del, lahko pa tudi financirajo snemanja. Izdelek razmnožijo, distribuirajo in prodajajo. Glasbene založbe pa so navadno tiste, ki imajo v lasti avtorske pravice glasbenih del ali pa zastopajo avtorje pri vrednotenju le-teh. Ni treba posebej omenjati, da so proizvajalci fonogramov obenem lahko tudi založniki, kar je v veliki meri prisotno tudi v Sloveniji. Glasbene založbe ob pomoči organizacij za kolektivno upravljanje pravic nato pobirajo nadomestila za uporabo avtorjevih del, imenovana tantieme (ang. »royalties«), od vseh, ki so dela uporabili. V Sloveniji sta na področju avtorskih pravic prisotna združenje SAZAS (Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije) in zavod IPF (Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije).

Slika 1 na strani 3 kaže podrobno strukturo glasbene dejavnosti, kdo so posredniki ter kako prek njih in distribucije končni izdelek prispe do potrošnika. Glasbeno dejavnost lahko

tako predstavimo tudi kot glavnega posrednika med glasbo in potrošnikom (Kretschmer et al., 2001, str. 423).

Slika 1: Struktura glasbene dejavnosti



Vir: Dolfmsa, Schultze, 2000.

1.2 Zgodovina glasbene dejavnosti

Do 18. stoletja je bilo pisanje in tiskanje glasbe podprto izključno s strani aristokracije in Cerkve. Sredi 18. stoletja pa so glasbeniki začeli iskati tržne in poslovne možnosti, kako približati svojo glasbo širši publiki. V tem času so zato prevladovali založniki notnih zapisov. To se je spremenilo z iznajdbo fonograma (ki ga je iznašel Thomas Alva Edison leta 1877) in gramofona (ki ga je iznašel Emile Berliner leta 1887) ter posledično s prihodom proizvajalcev fonogramov, ki so v začetku 20. stoletja popolnoma nadomestili založnike notnih zapisov.

S prihodom CD-ja v začetku 80. se je v glasbeni dejavnosti začela transformacija (prehod iz analognega zapisa v digitalnega), ki je glasbo spremenila iz izdelka v razvedrilno storitev. Z digitalizacijo in distribucijo glasbe na zgoščenkah je bilo omogočeno neskončno število enakih kopij vse glasbe, ki je bila kdaj izdana na tem digitalnem mediju. S tem je dejavnost odprla vrata spremembam, ki smo jim priča danes.

CD je v osnovi nezaščiten medij, brez mehanizma za preprečevanje kopiranja. V začetku leta 1990 so veliki proizvajalci osebnih računalnikov, kot so Dell, Compaq, Gateway, Hawlett-Packard in Apple, uvideli velik potencial glasbenih aplikacij in začeli proizvajati dostopne računalnike, ki so vključevali tudi bralne enote CD-jev (CD-ROM), kaj kmalu pa

so postali tudi zvočniki stalna oprema. Kombinacija bralnih enot, aplikacij in dostopa do spleta so vodili do možnosti kopiranja in stiskanja datotek (compression), ki so jih nato uporabniki lahko izmenjavali na spletu (Kusek, Leonhard, 2005, str. 4).

Najbolj razširjen format za stiskanje je MP3 (mpeg audio layer-3). Gre za algoritem, ki so ga razvili v nemškem inštitutu Fraunhofer, napisan pa je bil za uporabo v multimedijskih aplikacijah, saj je bil njegov namen zmanjšati velikost glasbenih datotek. Ni minilo dolgo, ko so začeli študentje na šolskih strežnikih in spletu objavljati zbirke MP3-jev, ki si jih je lahko presnel vsakdo. Kljub dostopnosti pa je bilo še vedno težko najti točno določeno datoteko, kar je pritegnilo pozornost študenta Northeastern University, Shawna Fanninga. Ker je želel na preprost način organizirati kataloge datotek in iskati po njih, je napisal aplikacijo, imenovano Napster, ki je postala najbolj znan program za izmenjavo datotek.

Napster je bil prvi v poplavi programov za izmenjavo datotek (P2P), ki je deloval decentralizirano in ni potreboval posebnega strežnika. Uporabniki so tako rekoč iskali po diskih uporabnikov, ki so bili priključeni na omrežje. Prav ta decentraliziranost je omogočila, da se je med uporabniki istočasno pretakalo ogromno število datotek.

Ker je Napster postal tako velik, se je največjih pet proizvajalcev fonogramov (EMI, Werner, Sony, BMG, Universal) počutilo tako ogrožene, da so združili moči pri tožbi in s pomočjo organizacije RIAA (Recording Industry Association of America) dosegli ukinitve popularnega programa. Brez zadržkov lahko rečemo, da so napovedali vojno vsem podjetjem, posameznikom in samim tehnologijam, ki so omogočale kršitev avtorskih pravic.

Čeprav so bile tožbe medijsko odmevne, pričakovanega učinka ni bilo, saj so založbe in proizvajalci fonogramov dobesedno prisilili uporabnike, da so še naprej izmenjavali datoteke prek novega vala programov, ki so bili tehnično in z vidika zakonov bolj zvito napisani. Tako so programi, kot so Kaazaa, Morpheus, Grokster, iMesh in Limewire, rasli še bolj kakor Napster pred njimi. Ocenjeno je, da se je s spleta prek omenjenih brezplačnih programov presnelo več sto milijonov kopij, vsak trenutek pa jih uporablja več milijonov uporabnikov (Kusek, Leonhard, 2005, str. 6).

Kakor sta glasbeno dejavnost razburkala radio in televizija, tako je s prihodom digitalne dobe prenašanje datotek porušilo dotedanje ravnovesje med izvajalci, avtorji in proizvajalci fonogramov. Po prvem valu, tožbah in prenehanju delovanja zloglasnega Napsterja pa so se pojavili tudi prvi legalni projekti, ki so na podoben način želeli izkoristiti nove poti distribuiranja.

1.3 Glasbena dejavnost danes

Mišljenje, da je glasbena dejavnost danes v zatonu, je zmotno. Prej nasprotno, saj je glasbe vedno več. Toliko glasbe kot danes ni bilo mogoče slišati še nikoli, zahvaljujoč programom za izmenjavo datotek in pa proizvajalcem tehnike, ki so omogočili kopiranje glasbe na osebni računalnik. Glasbeni trg je nadvse živ, digitalna glasba pa je postala novi radio v dobi internetne generacije. Po podatkih revije Pollstar že nekaj let naraščajo tudi prihodki od koncertov. Ti so leta 1998 znašali 1,3 bilijona dolarjev, leta 2003 pa že 2,1 bilijona dolarjev (Kusek, Leonhard, 2005, str. 7). To je znak, da je tudi živa glasba v porastu.

V težavah je le fonogramska dejavnost in pa prodaja CD-jev, ki iz leta v leto pada. Med letoma 2000 in 2003 je prodaja padla za 26 odstotkov, dohodki pa so se zmanjšali za dva bilijona dolarjev. V tem obdobju so prenehali poslovati številni prodajalci zgoščenk na drobno, predvideva pa se, da bodo vrata trgovin zaprli še mnogi drugi.

Prodaja pa je takšna bolj zaradi obnašanja založb in proizvajalcev fonogramov samih kot pa zaradi razmaha digitalne glasbe in njenih uporabnikov. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so založbe in proizvajalci fonogramov preusmerili glavno distribucijo od prodajaln s CD-ji k supermarketom, kakršni so v združenih državah Best Buy, Target in Wall-Mart. Ti ponujajo zgoščenke po znižanih cenah, da bi privabili kupce v svoje trgovine. Ta premik se zadnjih deset let dogaja ne le pri CD-jih, ampak pri praktično kateremkoli potrošniškem blagu. S tem pa se je drastično zmanjšal obseg prostora, ki ga imajo proizvajalci fonogramov na voljo za predstavitev svojih izdelkov, kar je posledično pomenilo, da so ponujali kupcem vedno manj različnih naslovov.

2 ANALIZA GLASBENE DEJAVNOSTI IN PRODAJA PLOŠČ

2.1 Struktura stroškov CD-ja

Glasbena dejavnost je vredna 35 bilijonov dolarjev, od tega 13 bilijonov v Evropi in severni Ameriki (The Recording Industry In Numbers, 2004). Glasba igra pomembno vlogo v življenju večine ljudi. Ti pogosto poslušajo posneto glasbo več ur na dan, glavni nosilec zvoka pa je še vedno CD. O stroških njegove proizvodnje je še vedno malo podatkov, v grobem pa bi lahko rekli, da CD predstavlja primer dobrine z velikim delom fiksnih stroškov in majhnim delom variabilnih. Cena CD-ja v Evropski uniji leta 2002 je v povprečju 17 € (Illing et al., 2006, str. 73-74). Od tega znašajo stroški proizvodnje manj kot 3,50 € (v ceno je všteto tako snemanje kot tiskanje). Druga dva pomembna deleža predstavljata nadomestilo za uporabo avtorjevih del (tantieme) in pa stroški produkcije, trženja in promocije (1 – 10 €). Proizvajalci fonogramov zase obdržijo pomemben delež, ki znaša od 2,5 do 4 € na CD.

Produkcija, trženje in promocija predstavljajo pomemben delež stroškov. Ti odražajo lastnost glasbe, in sicer kot dobrino, ki jo je treba izkusiti (experience good). Ob slabi prodaji lahko znašajo ti stroški tudi do 10 €, kar je posledica strukture stroškov in velikega dela fiksnih stroškov.

Tabela 1: Povprečni stroški na CD v Evropski uniji v evrih

VRSTA STROŠKOV	€
Snemanje	2,25
Produkcija	0,25 – 5
Trženje in promocija	0,25 – 5
Tiskanje zgoščenke	1
Marža prodajalcev na drobno	2 – 2,5
Marža proizvajalcev fonogramov/založbe	2,5 – 4
Tantieme	1,25

Vir: Illing et al., 2006, str. 73.

Vsako leto izide ogromno novih izdaj, za te pa potrošniki potrebujejo informacije o obstoju in žanru. Poslušanje radia je glavni način, kako potrošniki pridobijo te informacije. Sledijo informacije, ki jih dobimo od znancev in prijateljev (tabela 2).

Tabela 2: Vrsta medija, ki je v Združenih državah vplivala na nakup zadnjega CD-ja (v odstotkih za potrošnike, ki so kupili glasbeni CD v zadnjem letu)

VIR INFORMACIJ	%
Radio	75
Prijatelji in sorodniki	46
Glasbeni televizijski programi	45
Videno v trgovini	42
Glasba iz filmov	37
Nastop v živo	29
TV reklama	24
Predstavljeno v televizijski oddaji	23
Videno v televizijski oddaji	22
MP3 s spleta	19
Internetna stran	17
Revija/časopis	17
Internetni radio	15
Glasbeni klub	15
Videoigra	5

Vir: Illing et al., 2006, str. 75.

2.2 Glavni udeleženci na trgu

Proizvajalci fonogramov ali založbe prodajajo glasbo in komplementarne izdelke potrošnikom. Glasbo napišejo artisti (avtorji, umetniki, glasbeniki), ki ob svojem uspehu igrajo pomembno vlogo v dejavnosti. Drugi udeleženci igrajo vlogo informacijskih posrednikov za nove izdaje.

2.2.1 Avtorji

Pogodbe med avtorji in založbami so zelo kompleksne narave. Veliko avtorjev z majhnim krogom svojih poslušalcev se pritožuje, da jih velike založbe vežejo na dolgoročne pogodbe, ki so zanje neugodne, medtem ko založbe trdijo podobno za uspešne avtorje. Philips poroča, da »uspešne zasedbe kvarijo obstoječi pogodbeni sistem tako, da nočejo posneti novih albumov, dokler ne izsilijo dodatnih predujmov« (Philips, 2001). Vseeno pa za večino glasbenikov prodaja plošč ni primarni vir zaslužka. Imajo druge službe in služijo denar z nastopi in koncerti.

2.2.2 Proizvajalci fonogramov in založbe

Proizvajalci fonogramov delujejo kot posredniki med avtorji in potrošniki. Veliki proizvajalci fonogramov so lastniki različnih založb, od katerih vsaka nastopa na različnih tržnih segmentih. Zaradi enostavnosti sem tukaj proizvajalce fonogramov enačil z založbami. Naloga le-teh je, kot sem že omenil, iskanje in izbira avtorjev, slednjim pa omogočajo tudi, da najdejo svoje ciljne kupce. Glasbena dejavnost je visoko koncentrirana, saj jo obvladuje pet velikih proizvajalcev fonogramov. Letna poročila o založniških trgih izdaja IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry). Pet največjih na trgu (EMI, Sony, BMG, Warner in Universal) je ustvarilo 84 odstotkov dohodka na severnoameriškem trgu ter 79 odstotkov na evropskem trgu leta 2002 (The Recording Industry In Numbers, 2003). Delež velikih pet (oziroma po združitvi BMG in Sonyja velikih štirih) na svetovnem trgu ostaja dokaj stabilen v zadnjih petih letih. Glasbena dejavnost tako predstavlja čvrst oligopol na vseh velikih glasbenih trgih. Zaradi tega niti ni čudno, da imajo proizvajalci fonogramov na vesti domnevno določanje cen.

2.2.3 Prodajalci na drobno

Prodajalci na drobno so tisti, ki prodajo končen izdelek potrošniku. Imajo tudi možne pogodbene dogovore o promoviranju novih izdaj. Vseeno večino promocije predstavljajo radijska in televizijska predvajanja.

2.2.4 Komplementarni izdelki

Čeprav je CD glavni medij za distribucijo glasbe, ga navadno spremljajo še ovitki s slikovno podobo, vložki s podatki, zapiski in opombami, besedila ali celo videi. Glasbeni DVD-ji vključujejo videe, dodatne glasbene posnetke, intervjuje in druge dodatke. Še več, nekateri proizvajalci fonogramov licencirajo proizvode, ki nosijo avtorjevo ime ali naslov albuma (na primer posterji), čeprav prihodki od tega navadno niso veliki.

Trgovanje z izdelki pa se navadno razlikuje od nastopov in koncertov, saj ga ne nadzorujejo proizvajalci fonogramov. Prihodki od koncertov naraščajo že nekaj let. Leta 1998 so znašali 1,3 bilijona dolarjev, leta 2003 pa že 2,1 bilijona dolarjev (Kusek, Leonhard, 2005, str. 7). Za najuspešnejše avtorje predstavljajo turneje način promoviranja novih albumov, medtem ko so za druge glavni vir zaslužka nastopi in koncerti. Connolly in Krueger (2004) poročata, da so se tako cene koncertov kakor tudi dohodki zvišali bolj, kot se je zvišal indeks cen življenjskih potrebščin v zadnjih dveh desetletjih.

2.3 Digitalna doba in prodaja plošč

Za boljše razumevanje sprememb v zadnjih petih letih si bomo najprej ogledali prodajo posnete glasbe po svetu v različnih nosilcih med letoma 1991 in 2003. Trg je bil v tem obdobju dokaj stabilen (če upoštevamo vse nosilce skupaj), a je začel upadati od leta 2000 naprej (slika 2, stran 9). To obdobje sovпада z nastankom tehnologije za izmenjavo datotek in programa Napster. To bi torej lahko bil možen razlog za upad prodaje CD-jev.

V drugi polovici leta 2003 se je prodaja stabilizirala in po 12-odstotnem padcu znova začela rahlo naraščati, tako da je letni padec znašal 6 odstotkov. Očitno je predstavitev novih nosilcev, kot sta DVD Audio in Super Audio CD, prispevala k ublažitvi padca prodaje. Čeprav je trend upadanja osredotočen na prodajo CD-jev, pa je razvidno, da je padec prisoten tudi pri vseh drugih nosilcih glasbe, nekateri pa so v današnji dobi postali povsem zanemarljivi (vinilne plošče in kasete).

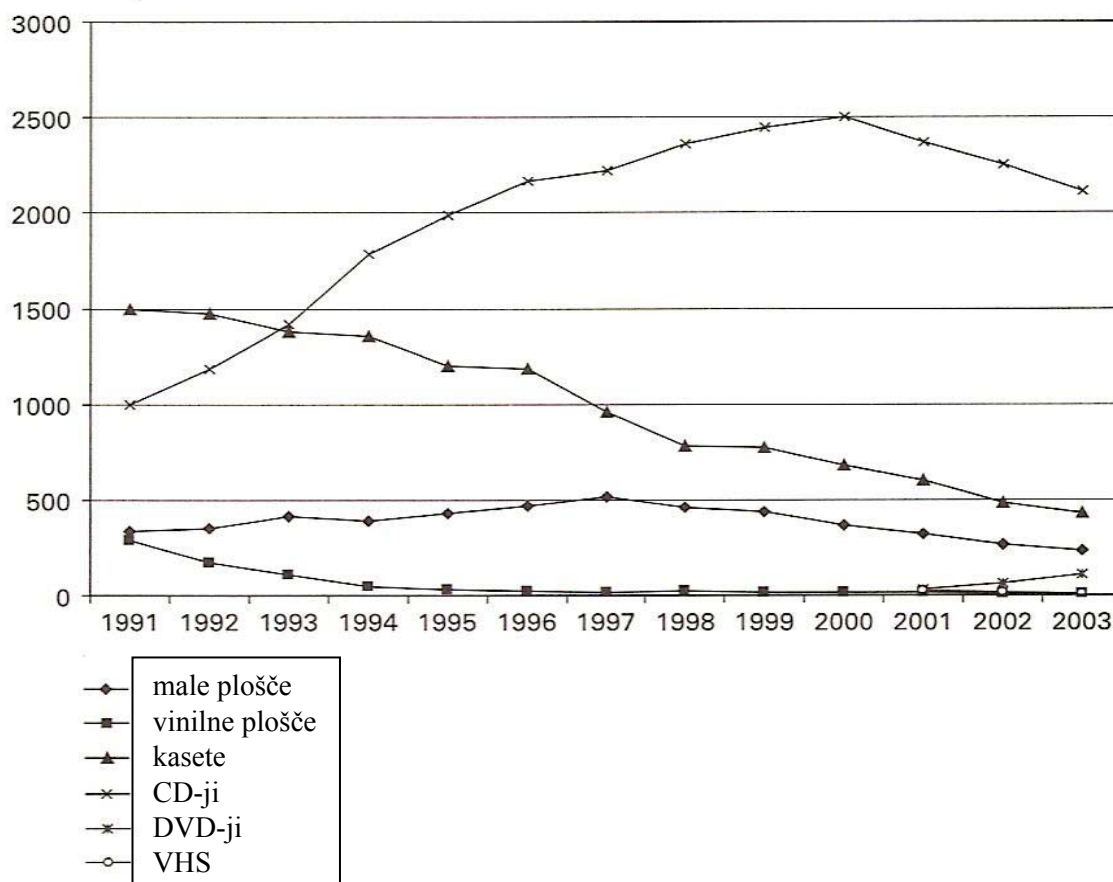
2.4 Digitalizacija in nove tehnologije

Za izmenjavanje glasbe na internetu sta potrebna računalnik in hiter dostop do spleta. V večini razvitih držav ima velik del prebivalstva dostop do računalnika, prav tako je velik tudi delež tistih, ki imajo tudi širokopasovni dostop do spleta. Ta naglo narašča od leta 1999 dalje. To pomeni, da ima velik del populacije dostop do glasbenih storitev, ki so na voljo le prek širokopasovnega dostopa do spleta.

2.4.1 P2P in izmenjava datotek

Princip tehnologije izmenjave datotek je zelo preprost. Uporabnik v iskalniku programa išče zelene datoteke. Navadno uporabnik išče ime umetnika, naslov albuma ali pa naslov posamezne pesmi. Iskalnik nato prikaže rezultate iskanja. Ti predstavljajo datoteke, ki jih delijo posamezniki, trenutno priključeni na omrežje za izmenjavo datotek. Zadnji korak je izbira datoteke, ki jo želimo prenesti.

Slika 2: Svetovna prodaja po nosilcih glasbe v obdobju od 1991 do 2003 (število enot v milijonih)



Vir: Illing et al., 2006, str. 79.

2.4.2 Stroški in koristi izmenjave datotek

Izmenjava datotek prek omrežij P2P vključuje več stroškov, med drugimi tudi oportunitetne stroške uporabe računalnika in interneta za izmenjavo in snemanje CD-jev. Glavna prednost izmenjave na P2P-omrežjih je pridobivanje stisnjene glasbe, ki je tehnološko dovolj primerljiva z originalnim CD-jem. Digitalna kopija pa je lahko shranjena tudi na trdem disku računalnika za poslušanje, snemanje na CD-je za arhiviranje ali posojilo ali pa za uporabo na prenosnih MP3-predvajalnikih. Digitalna glasba je zagotovo bolj priročna za prenašanje kot pa nerodni CD-ji, njena prednost pa je predvsem

v tem, da na isti medij lahko spravimo več glasbe. Prav tako stisnjena glasba predstavlja nove možnosti poslušanja glasbe pri potrošnikih. Raziskava Ipsos (2000) je razkrila, da uporabniki interneta največkrat iščejo in prenašajo le posamezne skladbe in ne celih albumov, saj so male plošče (singels) včasih težko dosegljive (Illing et al., 2006). Prav tako potrošniki uporabljajo internet za poslušanje, na podlagi katerega se nato odločajo za nakup.

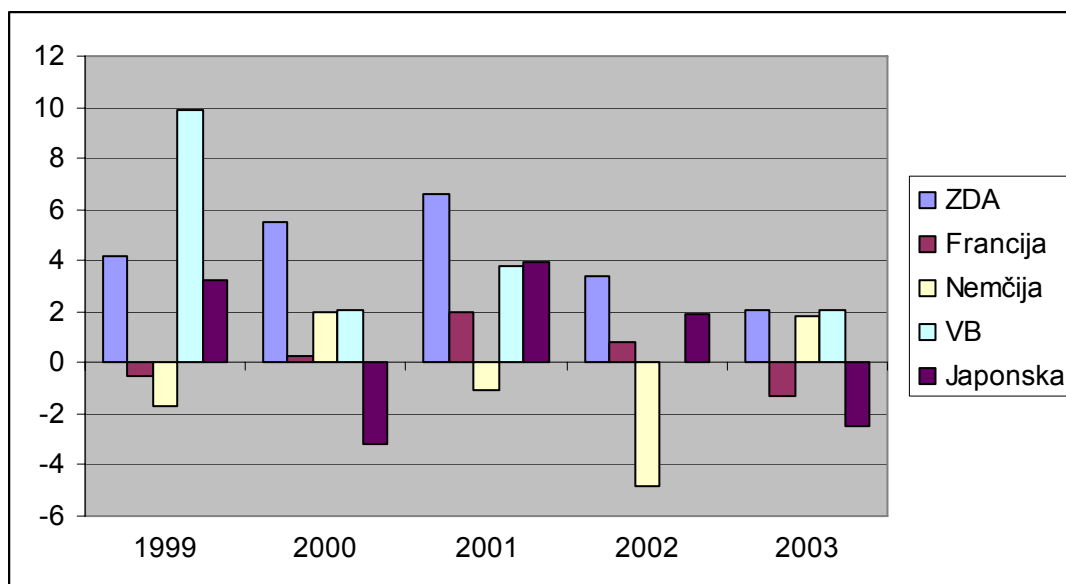
2.5 Možni dejavniki upadanja prodaje CD-je

Za možen upad prodaje CD-jev je bilo navedenih več dejavnikov, med drugimi tudi ekonomsko okolje, substitucija z drugimi glasbenimi formati, substitucija z drugimi oblikami zabave in internetno piratstvo. Liebowitz (2003a) predstavlja te možne dejavnike na trgu Združenih držav.

2.5.1 Cene

Povpraševanje po posneti glasbi je odvisno od njene cene. Padeč prodaje ne bi bil presenetljiv, če bi se cene drastično višale. Dejansko ceno je zaradi raznih promocij in akcij težko meriti, zato je upoštevana priporočena cena. Iz spodnjih grafov je razvidno, da pri petih obravnavanih državah ni nekega trenda pri spremembah cen glasbenih medijev. Delež CD-jev med temi znaša najmanj 85 odstotkov, kar pomeni, da gre spremembe cen v večji meri pripisati njim.

Slika 3: Nominalne spremembe cen (v odstotkih)

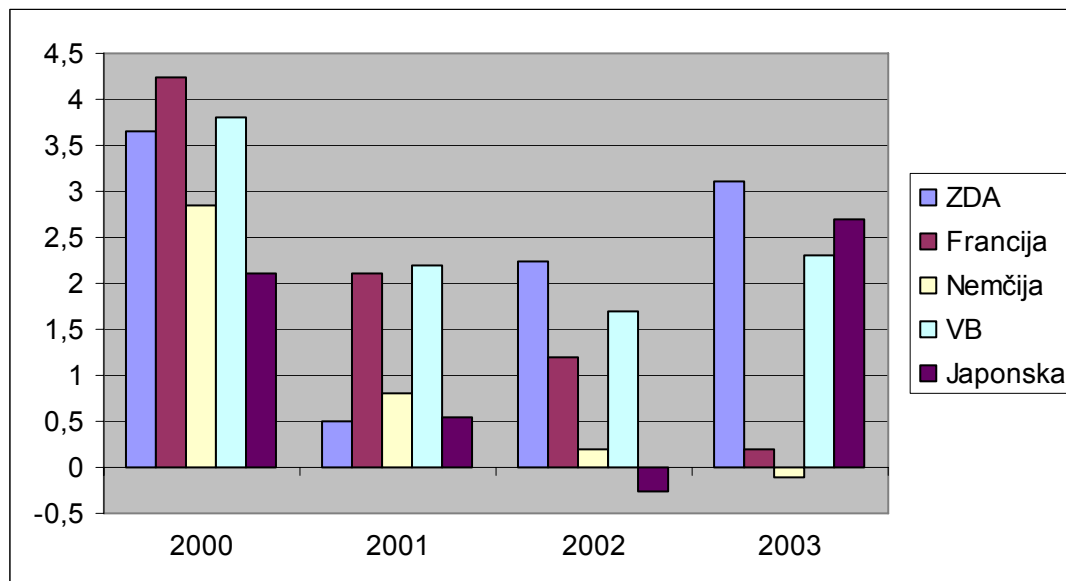


Vir: The Recording Industry in Numbers 2003, 2004

2.5.2 *Ekonomsko okolje*

Povpraševanje po CD-jih je odvisno tudi od ekonomskega okolja, izraženega z rastjo BDP. Eden od glavnih razlogov za upad prodaje v letih 2000 in 2001 je zagotovo ekonomsko okolje. Ekonomske razmere po poku internetnega balona v letih 2000 in 2001 so verjetno vplivale na odločitve za nakup CD-jev, še posebno pri populaciji, ki je bila najbolj prizadeta zaradi posledic poka, to je populacija, stara od 25 do 35 let. Statistično in zgodovinsko gledano pa ima ta populacija največjo potrebo po glasbi.

Slika 4: Rast BDP na največjih glasbenih trgih (v odstotkih)



Vit: Illing et al., 2006, str. 93.

2.5.3 *Kakovost in raznolikost novih izdaj*

Podatki za nove izdaje so na voljo samo do leta 2000. Obstaja mišljenje, da so zaradi združenj v radijskih sferah favorizirani samo zvezdniški izvajalci, zaradi česar se zmanjšuje raznolikost glasbe na radijskih postajah. Če upoštevamo, da je radio medij, ki najbolj vpliva na nakup CD-ja, bi zmanjšanje raznolikosti lahko vplivalo tudi na prodajo glasbe. Za preprost prikaz trenda izdaj v zadnjih petih letih si bom pomagal s številom podeljenih nagrad European Platinum Awards, ki jih dobijo albumi, prodani v več kot milijon izvodih. S spodnje tabele je razvidno, da obstaja negativen trend v številu novih izdaj, ki so prejele nagrado.

Na potrošniške nakupe vpliva tudi videnje in poslušanje CD-jev v trgovinah. Zaradi premikov v distribucijskih kanalih, ki favorizirajo le zvezdniška imena, se lahko zmanjša tudi izpostavljenost drugih glasbenih izdaj in s tem raznolikost. Tržne strategije in promocije velikih trgovin niso primerne za večanje vrednosti glasbe v očeh potrošnikov in so za nove avtorje prej škodljive.

Tabela 3: Glasbene nagrade European Platinum Awards

<i>Leto</i>	<i>Skupno število albumov, ki so prejeli nagrado</i>	<i>Nove izdaje, ki so prejele nagrado</i>	<i>Število artistov, ki so prejeli nagrado</i>
2003	70	21	57
2002	92	32	77
2001	87	30	69
2000	80	35	73
1999	81	39	68

Vir: The Recording Industry in Numbers 2003, 2004.

2.5.4 Substitucija z drugimi mediji in napravami

Substitucija z drugimi oblikami medijev je lahko tudi vzrok za padec prodaje CD-jev. Tako kot je ta medij izpodrinil prejšnje (kasete, vinilne plošče), tako so zdaj začeli novi formati izpodrivati CD-je.

Leta 2001 je bil predstavljen glasbeni DVD, s katerim želijo proizvajalci fonogramov povečati raven prodaje. Ker gre za nov medij, je seveda prisotno tudi tveganje, kako ga bodo potrošniki sprejeli. Ker pa je DVD že prej uspel na področju filmske dejavnosti, je zato to tveganje nekoliko manjše, predvajalniki pa so že postali cenovno dostopni in so zatorej prisotni že v marsikaterem domu. V Združenih državah je bila penetracija DVD-jev 41 odstotkov, leta 2003 pa že 70 odstotkov. V Zahodni Evropi je bil ta porast od 19 odstotkov leta 2001 na 47 odstotkov leta 2003, na Japonskem pa 28 odstotkov leta 2001 na 42 odstotkov leta 2003 (The Recording Industry In Numbers, 2004). V spodnji tabeli je prikazana prodaja CD-jev in DVD-jev. V tem trenutku prodaja DVD-jev še ne more nadomestiti upadanja prodaje CD-jev. Tu naj omenim še, da glasbena dejavnost stavi še na novi format Super Audio CD, ki prinaša boljšo kakovost zvoka in prostorski zvok.

Tabela 4: Glasba na DVD-jih in CD-jih v milijonskih enotah

	DVD			CD			
	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Severna Amerika	8,8	12,3	21,5	1.008,2	942,7	860,7	799,1
Evropa	7,3	14,3	35,2	861,8	857,5	854,2	807,6
Azija	16,0	30,2	38,9	363,3	332,3	308,3	286,7
Latinska Amerika	1,7	3,1	4,4	198,3	162,4	156	198,3
Avstralija	0,9	2,6	5,7	53,3	59,7	56,8	53,3
Svet	34,7	62,8	105,7	2.504,2	2.372,2	2.253,4	2.111,6

Vir: The Recording Industry in Numbers 2003, 2004.

Veliko povpraševanje je tudi na področju prenosnih MP3-predvajalnikov. Ipsos-Insight (TEMPO, 2003) je odkrila, da 19 odstotkov ljudi v Združenih državah, ki prenašajo glasbo z interneta, poseduje prenosni MP3-predvajalnik (septembra 2003 je bila ta številka 12 odstotkov). To je potrdila tudi raziskava Parks Associates (2003), po kateri si 20 odstotkov

uporabnikov digitalne glasbe lasti prenosni MP3-predvajalnik. Nadaljnje ugotovitve pa so bile, da jih naslednje leto namerava kupiti predvajalnik le 8 odstotkov.

So pa tudi tri oblike substitucije, od katerih glasbena dejavnost nima koristi (Illing et al., 2006, str. 98-102). Prva oblika je preboj zapisovalcev CD-jev. Potrošnik si prek zapisovalca lahko posname kopijo originalnega CD-ja, ki pa ga lahko dobi od prijateljev ali znancev, posname pa si lahko tudi glasbo, ki jo je našel na internetu. Druga oblika substitucije je gledanje filmov na DVD-jih in igranje računalniških iger. Oboje predstavlja preživljanje prostega časa, kar pomeni manj časa za poslušanje glasbe. Tretja oblika substitucije pa je čas, ki ga porabimo na internetu za aktivnosti, kot je na primer iskanje informacij, kar je omogočil prihod širokopasovnega dostopa do spleta.

3 VPLIV INTERNETNEGA PIRATSTVA IN IZMENJAVE DATOTEK NA PRODAJO GLASBENIH CD-JEV

Padec prodaje glasbenih CD-jev in poskusi fonogramske dejavnosti za ponoven vzpon so bili zadnjih nekaj let deležni precejšnje medijske pozornosti. Ker se je sočasno s padcem prodaje pojavila izmenjava datotek na spletu, je pričakovati, da je to eden izmed možnih razlogov.

Fonogramska dejavnost je poskušala zaustaviti padec v ZDA in številnih drugih državah z grožnjami in tožbami posameznikov, vpletenih v izmenjavo datotek. Pri filmski dejavnosti so izrazili zaskrbljenost, da se tudi njim obeta zmanjšanje prodaje, če se ne zajezi neomejene uporabe programov za izmenjavo datotek, in so tudi sami aktivni na področju tožb zoper izmenjevalce datotek. Vse te tožbe so privabile medijsko pozornost, razprave in kritike.

Glavna tema razprav o izmenjavi datotek je vprašanje, ali le-ta zmanjšuje prodajo. Obstaja veliko ocen, da število prenesenih glasbenih datotek presega število legalno kupljenih. V tem primeru lahko izmenjava datotek povzroči veliko izgubo prodaje, tudi če bi prenesli le majhen del nelegalnih izmenjav v prodajo (Illing et al., 2006, str. 145-146).

V nadaljevanju bom obdelal različne empirične metodologije, ki so jih izbrali ekonomisti z namenom pojasnitve spornega vprašanja, ali izmenjava datotek vpliva na prodajo. Čeprav študije uporabljajo različne metodologije, skoraj soglasno ugotavljajo, da izmenjava datotek močno vpliva na padec prodaje.

3.1 Ekonomska teorija vpliva izmenjave datotek

Teorija o vplivu izmenjave datotek je bila do zdaj precej zapostavljena. V tem poglavju bom navedel teorije vpliva izmenjave datotek: substitucijo, vzorčenje, mrežni učinek in posredno prisvojitvev.

Na eni strani ima presneta datoteka s spleta lastnost substituta. Brezplačna substitucija pa ima brezkompromisno negativen vpliv na prodajo. Ker je ta teorija sama po sebi dovolj jasna, je ne bom podrobneje obravnaval.

Po drugi strani pa obstajajo mnenja, da služijo datoteke, pridobljene z izmenjavo na internetu, kot vzorci, po katerih se potrošnik nato odloča o nakupu. Prvotno se je to imenovalo efekt izpostavljanja (*exposure effect*), v zadnjih časih pa se vse več uporablja termin vzorčenje (*sampling effect*) (Illing et al., 2006, str. 147). Po tej teoriji uporabniki »vzorčijo«
glasbo, ki je na voljo, ter se nato odločijo za nakup skladb in albumov, ki so po njihovem okusu. Ta hipoteza je navadno povezana s prepričanjem (ki sicer še ni bilo dovolj analizirano), da se bo prodaja povečala, če je uporabnikom omogočeno, da se bolje seznanijo z izdelkom, preden ga kupijo.

Obstaja tudi teorija, ki povezuje izmenjavo datotek z mrežnim učinkom (*network effect*). Ta predpostavlja, da bolj ko snemalci s spleta (*downloaders*) poslušajo glasbo, bolj se pri drugih uporabnikih razvija višja vrednost za legalne nakupe. Ta efekt naj bi zviševal prodajo CD-jev.

Zadnji koncept pa predpostavlja, da prodajalci originalnih datotek lahko zajamejo tudi vrednosti nadaljnjih kopij neposredno tako, da postavijo višjo ceno originala. To imenujemo neposredna prisvojitvev (*indirect appropriability*).

3.1.1 Vzorčenje

Čeprav se za vzorčenje izpostavlja pozitiven vpliv na prodajo, pa je le-ta precej manjši, kot bi predvidevali. Bolj podrobna analiza bi verjetno napeljala k razmišljanju, da bi vzorčenje vodilo v zmanjšanje prodaje na glasbenem trgu.

Teorija v osnovi zagovarja stališče, da izmenjava datotek potrošnikom omogoča doživetje glasbe v bolj popolni obliki v primerjavi s tradicionalnimi načini informiranja o glasbi, kot sta na primer radio ali poslušanje pri prijatelju, preden se odločijo za nakup. Z izmenjavo datotek pa se poslušalci lahko podrobno seznanijo s skladbami in albumi ter jih poslušajo neomejeno. Ko se z njimi dovolj seznanijo, sledi nakup. Vprašanje, ki se nam tu poraja, pa je, zakaj bi poslušano glasbo kupili, če jo že imajo, in to brezplačno. Možnih je več razlag. Prva izhaja iz njihovega moralnega čuta, saj se pri tem počutijo, kot da ne ravnajo pravilno, poleg tega pa želijo tudi podpirati svojega najljubšega avtorja. Drugi možen odgovor pa bi

bil, da so se potrošniki seznanili z nekaj skladbami na albumu in se na podlagi tega odločili za nakup. V tem primeru jim tako ni treba presneti s spleta še preostalih skladb.

Pri vzorčenju upoštevamo, da uporabnik ne bo poslušal MP3-jev, temveč bo kupil originalni CD – da torej nima piratskih namenov.

3.1.2 Mrežni učinek

Nekateri izdelki imajo mrežni učinek, ki se pojavi, kadar se vrednost izdelka za potrošnika viša ob večanju števila kupcev oziroma uporabnikov tega izdelka. Telefon in telefaks sta dva primera, pri katerih je vrednost izdelka vezana na število uporabnikov. Na izmenjavo datotek lahko to teorijo prenesemo takole: izmenjava datotek naj bi vplivala na povečanje števila posameznikov, ki poslušajo glasbo (čeprav to povečanje števila posameznikov oziroma časa poslušanja ni povsem jasno). Če se s tem »porabi« več glasbe s strani uporabnikov, se bo vrednost v očeh tistih, ki ne izmenjujejo datotek, zvišala, zaradi česar pa bodo kupili več glasbe.

Nakup CD-ja po poslušanju glasbe pri prijatelju pa vseeno ni dovolj za obstoj mrežnega učinka. Samo poslušanje je le ena oblika vzorčenja. Da bi se pojavil mrežni učinek, bi se morala vrednost glasbe po tem, ko je bila slišana, zvišati, saj jo tudi drugi radi poslušajo. Možno pa je tudi, da so potrošniki radi del skupine in cenijo določene skladbe bolj, kadar vedo, da imajo tudi drugi radi to glasbo.

Da bi izmenjava datotek zviševala prodajo CD-jev zaradi mrežnega učinka, bi morali biti izpolnjeni določeni pogoji (Illing et al., 2006, str. 151-154). Najprej bi učinek moral biti splošen, ne specifičen. To pomeni, da se vrednost glasbe zviša s poslušanjem glasbe na splošno. Drugi pogoj je, da mora izmenjava datotek povečevati »porabo« glasbe (na primer povprečen čas poslušanja na posameznika). Zadnji pa je, da bi moral mrežni učinek pri tistih, ki so kupili CD-je pred izmenjavo datotek, povečati povpraševanje za več, kakor ga učinek brezplačnega substituta zmanjšuje. Ker pa je malo verjetno, da bi bili ti pogoji izpolnjeni, mrežni učinek najverjetneje ne predstavlja dejavnika zmanjšanja negativnih posledic izmenjave datotek na prodajo CD-jev.

3.1.3 Posredna prisvojitve

Osnovna ideja koncepta posredne prisvojitve je, da se zviša povpraševanje po originalih, iz katerih se naredijo tudi kopije, zaradi vključenih dodatnih vrednosti, ki jih vpeljejo tisti, ki izdelujejo nelegalne kopije. Če bi na primer vsak, ki bi kupil CD, vsebino presnel še na kaseto, da bi jo recimo lahko poslušal v avtu, bi se povpraševanje po originalnem CD-ju povečalo za vrednost, ki nam jo da možnost presnemavanja na kaseto. Proizvajalci CD-jev pa bi zajeli del višje vrednosti z zvišanjem cene, ki bi se zgodila ob povečanju

povpraševanja. Ta vrednost pa je zajeta posredno, saj ni neposrednega plačila od tistega, ki je izdelal kopijo. Predpogoj za to pa je, da se vrednost kopije prenese na kupca originala. Da pa bi posredna prisvojitve imela učinek, mora biti izpolnjen še eden od dveh dodatnih pogojev. Prvi je, da je število kopij čim manj spremenljivo, ker mora drugače prodajalec za originale, iz katerih je narejenih več kopij, zaračunati višjo ceno. Primer tega je fotokopiranje. Največ fotokopiranega gradiva predstavljajo časopisi, večina fotokopij pa se naredi v knjižnicah. Tako založniki časopisov zaračunajo višjo ceno knjižnicam kot posameznikom, saj vanjo vključijo tudi kopiranja, s tem pa si neposredno prisvojijo del vrednosti kopiranja.

Kljub temu pa je malo verjetno, da bi učinek posredne prisvojitve v razmerah izmenjave datotek deloval. Kot prvo je malo verjetno, da je vrednost, ki jo prejmejo snemalci z omrežja izmenjave datotek (downloaders), ozaveščena pri tistih, ki so ponudili dotično datoteko na voljo. Kot drugo pa je število kopij, ki jih izdelajo iz posameznih originalov, zelo različno. Ne nazadnje pa je nemogoče določiti originale, ki bodo kopirani in na voljo na omrežjih za izmenjavo datotek.

3.2 Študije in raziskave na področju vpliva izmenjave datotek

Na obravnavanem področju je bilo izvedenih tudi veliko študij in raziskav, ki so poskušale pojasniti, kaj je ključno vplivalo na padec prodaje glasbenih CD-jev ter kakšno vlogo ima pri tem izmenjava datotek. Ugotovitve teh raziskav si niso enotne, zato je težko sklepati, kakšen je dejanski vpliv izmenjave datotek.

Peitz in Waelbroeck (2004) sta v svoji raziskavi na podlagi podatkov poskušala oceniti vpliv izmenjave datotek na prodajo (glasbeni CD-ji, kasete, male plošče) s pomočjo variiranja različnih dejavnikov, ki sta jih imela na voljo za izmenjavo datotek v različnih državah med letoma 1998 in 2002. Ugotovila sta, da so trije ključni dejavniki vplivali na variiranja med državami: rast BDP, presnemavanje glasbenih datotek (MP3) s spleta ter razširjenost širokopasovnega interneta. Za obravnavano obdobje sta ocenila, da je skupen vpliv internetnega piratstva na prodajo glasbe 20 odstotkov, izmenjava datotek MP3 pa je povzročila 7-odstotni padec svetovne prodaje glasbenih CD-jev, v Združenih državah pa tudi do 12 odstotkov od leta 2001 do 2002. Tudi poznejših padcev v prodaji ne moremo pripisati samo vplivu izmenjave datotek. Ker pa je v analizo vključeno le majhno število držav, je treba rezultate interpretirati previdno.

Zentner (2003) pa je z uporabo posameznih podatkov raziskav (oktober 2001) iz sedmih večjih evropskih držav (Francija, Nemčija, Italija, Nizozemska, Španija, Švedska in Velika Britanija) predhodno prišel do ocene, ki namiguje, da izmenjava datotek ne vpliva bistveno na možnost nakupa glasbe. Vendar pa je z vključitvijo heterogenosti okusov potrošnikov ugotovil, da izmenjava datotek vseeno zmanjšuje možnost nakupa, in sicer za 30 odstotkov. Ob predpostavki, da potrošniki, ki izmenjujejo datoteke na spletu, kupujejo

glasbo v enakem obsegu kot tisti, ki datotek ne izmenjujejo, pa internetno piratstvo po Zentnerju zmanjšuje prodajo CD-jev za 7 odstotkov v obravnavanih državah. Zentnerjeva študija torej v grobem daje podobne rezultate kot Peitz in Waelbroeckova.

Ker zgoraj omenjeni analizi temeljita na podatkih raziskav o izmenjavi datotek, se pojavljajo dvomi o točnosti. Prvo vprašanje, ki se postavlja, je, ali so odgovori anketirancev pristranski. Takšni odgovori se lahko pojavijo pri tistih, ki se zavedajo, da njihova dejanja kršijo zakon in zato pri raziskavi tega ne želijo priznati. Drugi razlog za dvom pa so premalo točni podatki, uporabljeni v teh analizah, saj ne ločijo med uporabniki, ki datoteke s spleta pretakajo občasno, in tistimi, ki to počnejo redno.

Oberholzer in Strumpf (2004) pa sta za svojo analizo uporabila dejanske podatke o izmenjavi datotek in prodaji. Z njihovo pomočjo sta določila, kateri albumi so bili največkrat preneseni s spleta v zadnji četrtini leta 2002. Z izključevanjem zunanjih spremenljivk sta v nasprotju s preteklimi študijami pokazala, da število prenašanj albuma s spleta nima pomembnega statističnega vpliva na prodajo. Kot vse druge študije je tudi ta deležna kritik nekaterih akademikov in predstavnikov glasbene dejavnosti. Tako Liebowitz (2005) trdi, da je učinek izmenjave datotek na prodajo posameznih albumov težko ekstrapolirati na celotno dejavnost, in dvomi o ustreznosti izbranih instrumentov. Direktor tržnega raziskovanja pri IFPI Keith Jopling (Illing et al., 2006, str. 107-108) pa kritizira izbiro časovnega intervala (zadnja četrtina leta), saj naj bi takrat prihajalo do sezonskih odstopanj zaradi bližajočih se praznikov.

Če povzamemo, empirični rezultati do zdaj ne dajejo jasnih odgovorov, ali prenašanje glasbe s spleta močno vpliva na sedanjo prodajo CD-jev. Kljub temu pa razpoložljivi podatki kažejo na to, da je treba obtožbe in skrb glasbene dejavnosti jemati resno.

Tudi drugi dejavniki, ki v študijah niso upoštevani, vplivajo na prodajo glasbenih CD-jev. Eden izmed njih je učinek razširjanja širokopasovnega dostopa do spleta na aktivnosti v prostem času. Ljudje vse več poslušajo odlomke glasbenih del (audio clips) in internetne radijske postaje, kot pa presnemavajo glasbene datoteke s spleta. Četudi še ni povsem znano, kako bo strujanje glasbene vsebine (audio streaming – tehnologija za zajem, preoblikovanje in distribucijo) vplivalo na glasbeno dejavnost v prihodnje, je to le ena od številnih aktivnosti, s katero se uporabniki širokopasovnega interneta ukvarjajo namesto poslušanja glasbenih CD-jev. Druge aktivnosti so še instant sporočanje (instant messaging), iskanje novic, zaposlitev in informacije o svojih hobijih, ustvarjanje nalinijskih vsebin (slike in domače spletne strani), gledanje videa in filmov, igranje nalinijskih iger, nakupovanje in brskanje po spletu brez kakšnega določenega namena (undirected browsing). Te nove oblike preživljanja prostega časa so brez dvoma substituti tradicionalnim oblikam (Illing et al., 2006, str. 108-109).

3.3 Reakcije in nove priložnosti

Širokopasovni dostop do spleta je omogočil nove tehnološke priložnosti za distribucijo glasbe med potrošniki. Po eni strani ima tehnologija prodajanja digitalne glasbe novo strukturo stroškov. Po drugi strani pa tehnološka zaščita digitalne glasbe predstavlja nove ekonomske in pravne izzive za udeležence na trgu. S pravnega vidika je onemogočanje in preprečevanje tehnološke zaščite pri digitalnih vsebinah po novih dopolnilih ameriškega zakona (U. S. Copyright Act) nezakonito. To je odprlo tudi novi trg podjetjem, ki proizvajajo zaščito za digitalne vsebine, imenovano DRM (digital rights management), ki omogoča nadzor nad uporabo.

3.3.1 Spremembe v glasbeni dejavnosti

3.3.1.1 Stroški distribucije digitalne glasbe

V večini obravnavanih modelov so stroški enega prenosa 1 dolar. V tabeli 5 (stran 19) so prikazani ti stroški, razčlenjeni na posamezne dele po podatkih C|Net (Illing et al., 2006, str. 111), internetnega podjetja, specializiranega za tehnološke novice.

Levji delež stalnih stroškov za proizvodnjo glasbenih CD-jev pri tradicionalnem poslovnem modelu je pri novem modelu izginil. To pomeni, da tudi artisti z manjšim občinstvom lahko postanejo dobičkonosni. Še vedno pa so prisotni stalni stroški trženja, saj je treba potencialne potrošnike informirati o novih izdajah, ki pa so lahko nižji kot pri tradicionalnem modelu. So pa zato stroški finančnega posredništva za zdaj še višji pri digitalni glasbi, kar pa se utegne spremeniti z novimi načini plačevanja. Skupno gledano lahko povzamemo, da so spremenljivi stroški pri prenašanju glasbe v primerjavi z glasbenimi CD-ji relativno bolj pomembni kot stalni stroški. Kot smo že omenili, to pomeni, da lahko tudi artisti z manjšim občinstvom uspejo na trgu digitalne glasbe. To pa lahko vodi k bolj raznoliki in razvejani ponudbi na trgu.

3.3.1.2 Novi udeleženci na trgu

Ker digitalna glasba ne potrebuje fizičnega nosilca, lahko zdaj prodajajo na trgu novi udeleženci: tradicionalne in hibridne trgovine (Fnac, Amazon, Walmart in BuyMusic), tehnološka podjetja (Appleova iTunes in iPod, Microsoft Media Player in RealNetworks), ponudniki nalinjskih vsebin (Yahoo! Launch), nalinjske glasbene strani (MP3.com in OD2), podjetja, ki proizvajajo elektroniko (Sony Connect Store) in ponudniki internetnih storitev.

Nosilci avtorskih pravic morajo izbrati digitalni format za glasbo, ki jo nameravajo ponuditi kupcem. Prav tako se morajo odločiti, kakšno omejitveno politiko bodo vodili. To

pomeni, kakšno svobodo bodo potrošniki uživali ob nakupu njihovih izdelkov, kar zajema strujanje, prenašanje in snemanje glasbenih datotek. Organizacija digitalne glasbene dejavnosti je podana na sliki 5 (stran 20).

4 ZAKONODAJA IN PRAVNO OZADJE DIGITALNE GLASBE V ZDA

Tehnološka zaščita, ki predstavlja jedro vseh poslovnih modelov, ki jih načrtujejo največji udeleženci v glasbeni dejavnosti, ima svojo osnovo v zakonu, imenovanem Digital Millenium Copyright Act.

Za lažje razumevanje novih ekonomskih izzivov, ki jih prinašajo tehnološka zaščita digitalne vsebine in pravni ukrepi, ki se jih poslužujejo proizvajalci fonogramov, je treba pregledati še nekatere elemente ameriškega zakona o varovanju intelektualne lastnine (U. S. Copyright Law).

Tabela 5: Razčlenjeni stroški digitalne distribucije glasbe

	\$
Založbe	0,60–0,70
<i>v stroških so vštete avtorske pravice, ki znašajo med 0,12 in 0,13</i>	
Finančne transakcije	0,10–0,15
<i>ponudniki kreditnih kartic zaračunajo minimalno na transakcijo tudi do 0,30, kar predstavlja enega od največjih stroškov za ponudnike digitalne glasbe</i>	
Trženje	0,05–0,10
<i>predpostavlja od 5 do 10 mio na leto</i>	
Osebj	0,03–0,05
<i>predpostavlja se od 30 do 50 zaposlenih, kar znaša od 3 do 5 mio na leto</i>	
Pasovna širina in gostovanje	0,02–0,05
<i>pri tem se upošteva digitalna dostava glasbe do kupcev</i>	
Začetni stroški	0,02–0,03
<i>predpostavlja se naložba med 20 in 30 mio</i>	
Skupno	0,82–1,03
Dobiček	17 mio do 4 mio izgube

Vir: Illing et al., 2006, str. 111.

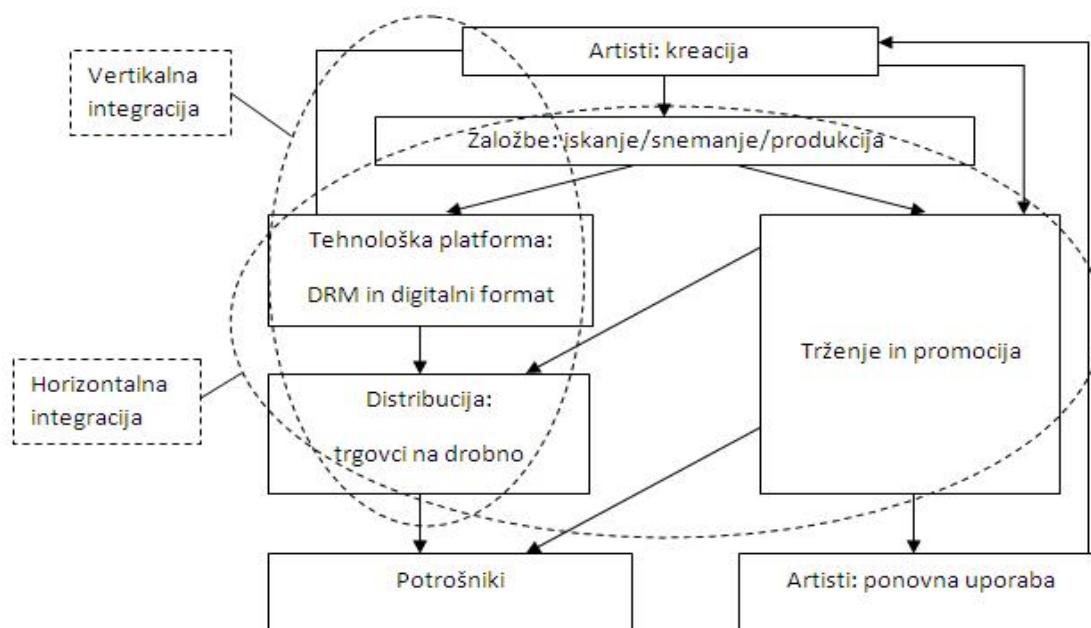
4.1 Zvezni zakon o avtorskih pravicah v ZDA

Namen zakona o varovanju intelektualne lastnine je zavarovati pravice avtorjev originalnih del, kamor spadajo literarna, dramska, glasbena in umetniška dela. Zaščita velja tako za izdana kot neizdana dela. Poleg tega zakon omogoča tudi ekskluzivno pravico prejemanja dohodkov, ki ga ustvari zaščiteno delo. Za glasbeno dejavnost sta pomembna dva ameriška zakona, in sicer: Audio Home Recording Act in Digital Millennium Copyright Act.

4.2 Audio Home Recording Act

AHRA je bil sprejet leta 1992 kot dopolnilo zveznega zakona o avtorskih pravicah. Ta zakon omogoča uporabniku presnemavanje kupljenih avtorskih del za domačo uporabo. S tem so se veliki proizvajalci takrat prihajajočih digitalnih formatov (kot na primer Sony in Phillips Digital Audio Tape) zavarovali proti morebitnim kršenjem avtorskih pravic. Ker pa so se RIAA (Recording Industry Association of America) in glasbeni založniki bali, da bi tehnologija omogočala uporabnikom popolno digitalno kopijo, saj bi le-to uničilo glasbeno dejavnost, so lobirali parlament, da je sprejel zakon, ki je zahteval obvezno zaščito za tehnologijo presnemavanja in plačevanje posebnega nadomestila (royalties) na naprave in medije. Vse snemalne digitalne naprave, prodane, proizvedene ali uvožene v državo (razen profesionalnih), morajo vsebovati zaščito, imenovano Serial Copy Management System (SCMS). Poseben davek na naprave in medije pa predstavlja neke vrste odškodnino, ki jo neposredno prejme fonogramska dejavnost.

Slika 5: Struktura digitalne glasbene dejavnosti



Vir: Illing et al., 2006, str. 112.

4.3 Digital Millennium Copyright Act

Po konvenciji WIPO (World Intellectual Property Organization) v Ženevi leta 1998 je parlament sprejel dopolnilni zakon k zveznemu zakonu o avtorskih pravicah, imenovan Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Bistvo DMCA je, da:

- prepoveduje odstranitve in preprečevanja protipiratske zaščite, vgrajene v večino komercialnih programov,
- omejuje odgovornost za kršitve avtorskih pravic ponudnikov dostopa do spleta in visokošolskih izobraževalnih institucij,
- zahteva plačevanje licenčnin za komercialna oddajanja (commercial broadcasting) in oddajanja prek spleta (webcasting), ki jih pobira Copyright Arbitration Royalty Panel (CARP),
- ne vpliva na izjeme pri kršenju avtorskih pravic.

4.4 Izjeme pri kršenju avtorskih pravic (exemptions to copyright infringement)

V večini držav obstajajo izjeme, za katere ne veljajo zakoni o kršenju avtorskih pravic. V Združenih državah je najbolj dvoumna izjema, še posebno zdaj v digitalni dobi, poštena uporaba (fair use). Za določitev le-te je treba preučiti štiri elemente (test tehtanja): namen uporabe, okolje, v katerem se izvaja, količino uporabljenega originalnega dela in učinek, ki ga ima na trg. V evropski zakonodaji so izjeme našteje, več izdelkov in storitev, povezanih z glasbo, pa je obdavčenih. Pobrana posebna nadomestila pa se porazdelijo med nosilce avtorskih pravic.

V letu 2002 so pobrana nadomestila (royalties) v 49 državah presešla 600 milijonov dolarjev (po podatkih IFPI). Leta 2001 so znašala 566 milijonov in še leto poprej 505 milijonov dolarjev. Od pobranih prihodkov so jih podjetjem razdelili 59,5 milijona v Angliji, 59 milijonov na Japonskem, 47 milijonov v Franciji, 43 milijonov v Nemčiji, 17 milijonov na Nizozemskem in 9 milijonov dolarjev v Severni Ameriki (Illing et al., 2006, str. 117).

Avtorsko pravo je aktivno in prirejeno za digitalno dobo. U. S. Copyright Law vsebuje kompleksne definicije, ki so podvržene interpretacijam za digitalne izdelke. AHRA osebnih računalnikov ne obravnava kot izjemo, kar je vidno v številnih tožbah RIAA (Napster, Kazza, tožbe proti izmenjevalcem datotek). Poštena uporaba je bila interpretirana takole: prednost ima raba, ki iz originala ustvari nekaj več oziroma stimulira kreativnost (transformative use), digitalne kopije glasbenih CD-jev pa sem ne spadajo; glasba se šteje za kreativno delo, poštena uporaba pa ima omejeno uporabo na tem področju; upošteva se učinek na sedanjih in bodočih trgih.

Tudi preostali svet z zakoni ščiti digitalne vsebine. Tako je bila marca leta 2004 sprejeta smernica EU Intellectual Rights Enforcement Directive, ki je primerljiva s kontroverznim

Digital Millennium Copyright Act. Pomembna razlika pa je, da vsebuje dopolnilo, da se ne preganja potrošnikov, ki prenašajo glasbo s spleta v »dobri veri«, za svojo uporabo.

5 TEHNOLOŠKA ZAŠČITA DIGITALNE GLASBE

DMCA je zakonsko omogočila uporabo DRM, majhnega programa, ki nadzira, spremlja in blokira nezakonito uporabo avtorsko zaščitene vsebine. Nove DRM-rešitve za digitalno stisnjeno glasbo odpirajo vrata novim načinom distribucije digitalne vsebine, hkrati pa tudi cenovni diskriminaciji glede na količino (second-degree price discrimination). Gledano s pravnega vidika, zahteva DRM ponoven razmislek o stališču pravične porabe (fair use).

V praksi DRM za glasbo vsebuje nadzor kopiranja in dostopa, dokaz pristnosti in neke vrste digitalen žig (watermark), ki je vključen v zaščiteno vsebino. DRM-zaščita pa se ni uveljavila na trgu glasbenih CD-jev. Za primer vzemimo tudi tožbo, ki so jo sprožile evropske organizacije za varstvo potrošnikov proti podjetju EMI, ker se nekateri njihovi legalno kupljeni CD-ji ne predvajajo na starih komponentah in avtoradiih. Tudi DRM za digitalne vsebine se srečuje s podobnimi težavami. Tako je na primer zelo težavno strujati (stream) legalno kupljene datoteke prek brezžičnih omrežij ali pa uvoziti v program za urejanje videa.

DRM pa lahko zmanjša vrednost pravične rabe, če digitalna glasba ne more biti uporabljena tako kot prej. Tako na primer zakon ne omejuje uporabe zaščitene glasbe v programih za urejanje videa, kar pa je, kot smo že omenili, trenutno težko izvedljivo zaradi same narave zaščite. Kljub temu pa DRM le ni sovražen pošteni uporabi. Možno bi ga bilo oblikovati z uporabo simetričnih pravic (symmetric rights). Tako bi bila zaščita bolj »prijazna« uporabnikom in jim ne bi onemogočala tudi legalne uporabe, ki jim je bila pred digitalno dobo na voljo. Bi pa bila zaradi tega tudi bolj izpostavljena zlorabam. Smo pa dandanes priča tudi razpravam, ki potekajo o tem, ali je poštena uporaba sploh še potrebna, če lahko nosilci avtorskih pravic vseskozi spremljajo vso uporabo digitalne glasbe.

DRM deluje na osnovi pogodbe, ki pa je lahko včasih v navzkrižju z zakonom o avtorskih pravicah, če omejuje rabo, ki je sicer dovoljena. Še več, DRM lahko zaščiti vsebino javnega značaja za nedoločen čas, kar tudi ni v duhu zakona o avtorskih pravicah. Ni povsem jasno, ali pogodbeno pravo na tem mestu razveljavi avtorsko pravo, če pa že, potem lahko privede do konfliktov, ki jih je treba razrešiti.

Tudi za doktrino prve prodaje (First Sale Doctrine – Exhaustion Rule) še ni jasno, ali jo je možno uporabiti tudi za digitalno glasbo. Omenjena doktrina namreč omogoča, da po prvem nakupu lastnik lahko proda ali daje omenjeno avtorsko delo v najem na sekundarnem trgu. Pri digitalni glasbi pa lahko pride do problema, saj se med prenašanjem in kopiranjem vsebina začasno nalaga tudi v računalniški pomnilnik, kar pa se že lahko šteje za kršenje avtorskih pravic (Illing et al., 2006, str. 121).

S stališča pravic posameznikov pa so zaskrbljujoče predvsem pravice do zasebnosti. DRM lahko vdira v zasebnost prek kontroliranja in onemogočanja nepooblaščne uporabe. Prav tako lahko vdira v zasebnost z vsiljevanjem nezaželene vsebine, kot so na primer reklamna sporočila. Na drugi strani pa lahko podjetja ob pomoči DRM zbirajo podatke o okusih svojih kupcev in jim tako lažje prilagodijo ponudbo. Odprto ostaja vprašanje, ali naj se potrošniki sami zaščitijo (na primer z uporabo požarnih zidov) ali pa naj jih ščiti zakon (Illing et al., 2006, str. 121-122).

6 POSLOVNI MODELI

»Poslovni model« je pojem, ki se pojavlja v različnih kontekstih in ga je zato težko natančno določiti in razumeti (Lambert, 2003, str. 2). Nekateri avtorji, med njimi Bambury, Saloner in Spence, Chen, pojma ne razlagajo, temveč le opisujejo današnje vrste poslovnih modelov. Drugi (Kalakota in Robinson, Whiteley) pojma poslovni model sploh ne uporabljajo, temveč govorijo o poslovnih vzorcih in strategijah.

Modeli so orodja, katerih namen je na enostaven način prikazati kompleksno realnost. Iz njega so zato izvzete nepotrebne podrobnosti, upoštevane pa so samo bistvene lastnosti in pogoji. Za uporaben model je zato treba vedeti, za kaj se bo uporabljal, s čimer lahko nato določimo omenjene bistvene lastnosti in nepomembne izločimo.

Pri oblikovanju poslovnih modelov je zato treba pred lastnostmi najprej določiti namen. Če je namen razločiti ene vrste poslovanja od drugih, potem so edine lastnosti, ki bi morale biti modelirane, tiste, ki pripomorejo k razlikovanju poslovanj med seboj. Če je namen razložiti različne poslovne sisteme, strukture in razmerja, potem mora prikazovati kompleksnost določenega poslovnega sistema.

Vprašanje, ki se nam postavlja, je, kaj je namen poslovnih modelov. Ali je namen poenostaviti kompleksno realnost, kot nam jo podjetniški modeli, ali je namen prikazati razlike med poslovnimi modeli? V popolnih razmerah bi lahko imela potencial hkrati prikazovati poenostavljeno realnost in razlike med modeli. Treba pa je določiti parametre modela, ki prikazuje poslovanje. Za čimboljše razločevanje med modeli je zaželeno poznati in upoštevati čim več podrobnosti in parametrov poslovanja ali vsaj tiste, ki se osredotočajo na točno določen vidik le-tega. Po drugi strani pa preveč podrobnosti zmanjšuje uporabnost modela, saj s tem kompleksne realnosti ne prikazuje več na poenostavljen način. Če pa preveč podrobnosti izpuščamo, potem ne bomo več mogli razlikovati med različnimi modeli. Cilj je torej najti tiste zadostne lastnosti, ki nam še vedno omogočajo učinkovito uporabo poslovnih modelov.

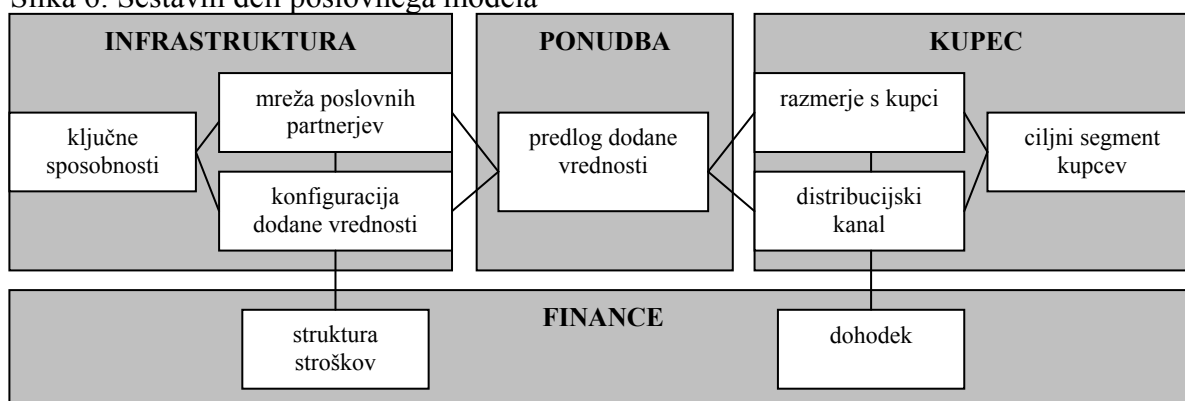
Iskanje po literaturi razkrije, da ni definicij poslovnega modela, ki bi bile splošno sprejete. Rappa, Afuah in Tucci ter Turban in drugi razlagajo poslovni model kot metode, s katerimi poslujejo podjetja. Timmers ter Dubosson-Torbay in drugi opisujejo poslovne modele kot

»arhitekture«, medtem ko Krishnamurthy zagovarja stališče, da je poslovni model pot do donosnosti podjetja. Drugi (KMLab Inc, Chesbrough & Rosenbloom, Gordijn et al., Weill in Vitale, Elliot, Hawkins) pa poslovne modele le splošno ali podrobno opisujejo (Lambert, 2003).

Osterwalder (2004) je ob pomoči podobnosti različnih definicij poslovnega modela razvil svoj koncept, ki predstavlja šablono za določanje poslovnega modela podjetja. Le-ta je sestavljena iz devetih med seboj povezanih delov. To so:

- infrastruktura (infrastructure)
 - ključne sposobnosti (core capabilities) – sposobnosti in kompetence, potrebne za izvajanje modela
 - mreža poslovnih partnerjev (partner network) – poslovna poznanstva, ki dopolnjujejo druge vidike poslovnega modela
 - konfiguracija dodane vrednosti (value configuration) – načelo, ki zagotavlja, da je poslovanje obojestransko koristno
- ponudba (offering)
 - predlog dodane vrednosti (value proposition) – proizvod in storitve, ki jih podjetje ponuja
- kupci (customers)
 - ciljni segment kupcev (target customer)
 - distribucijski kanal (distribution channel) – kako ponuditi kupcem izdelek, vključuje tako strategijo trženja in distribucije
 - razmerje s kupci (customer relationship) – vez med kupci in podjetjem, ki jo slednje ustvari
- financiranje (finances)
 - struktura stroškov (cost structure)
 - dohodek (revenue)

Slika 6: Sestavni deli poslovnega modela



Vir: Wikipedia, 2008.

Vsaka poslovna priložnost se odraža v poslovnem modelu, zato je mora le-ta določati idejo in strategijo, kako tržiti izdelke ali storitve, ki so predmet poslovne priložnosti. Čeprav obstaja več definicij poslovnega modela, jih zdaj poskušajmo strniti in povzeti ter sestaviti

jasnejšo sliko. Poslovni model je »celovito zaključen model, ki opisuje ciljni trg, definira in diferencira ponudbo podjetja, definira aktivnosti, ki jih mora podjetje izvajati znotraj in z zunanjimi izvajalci, razporeja in določa potrebne vire, način dostopa na tržišče, definira koristi kupca in prinaša dobiček. To je celovit sistem za dostavo neke vrednosti v obliki produktov ali storitev do kupcev, ki prinašajo dobiček« (Jermol, 2003, str. 1). Na kratko bi lahko rekli, da poslovni model določa način, kako ustvarjati dobiček z jasno definiranim položajem produkta v vrednostni verigi.

6.1 Poslovni modeli v glasbeni dejavnosti

6.1.1 Tradicionalni poslovni model

Glasbena dejavnost je temeljila in še vedno temelji na tradicionalnem poslovnem modelu. Objekt trgovanja je nosilec zvoka (trenutno najbolj razširjen je CD), ki ga ustvarijo proizvajalci fonogramov. Prek trženja poskuša dejavnost vplivati na prodajo nosilcev in s tem na uspešnost poslovanja. Prav tako so koncerti skupin navadno promovirali prodajo CD-ja. Glavni dve dejavnosti, ki sta se izoblikovali v fonogramski dejavnosti in sta prisotni že od vsega začetka, sta upravljanje z umetniki in repertoarjem (artist and repertoire) ter trženje. Prva skrbi za vložek v sistem v obliki glasbenih talentov in njihovih del, medtem ko druga skrbi za output, torej za prodajo končnih izdelkov, nosilcev zvoka.

Upravljanje z umetniki in repertoarjem je tisti del glasbene založbe, ki skrbi za iskanje in razvijanje umetnikov oziroma glasbenikov. Predstavlja povezavo med glasbeniki in založbo, skrbi pa za umetniški in komercialni razvoj glasbenikov, ki so pod okriljem založbe. Naloge dejavnosti upravljanja z umetniki in repertoarjem segajo od pogodbenih pogajanj z glasbeniki, prek iskanja piscev in producentov, do načrtovanja razporedov snemanj. V nasprotju s splošnim prepričanjem pa njihova glavna naloga ni poslušanje, zbiranje in sortiranje preobilja demoposnetkov, ki jih glasbeniki pošiljajo založbam. V ZDA oddelki za upravljanje z umetniki in repertoarjem velikih založb navadno sprejemajo le posnetke, ki so naročeni ali pa prihajajo prek poslovnih zvez (solicited material). Pri manjših založbah in velikih založbah izven Združenih držav pa sprejemajo tudi druge posnetke, ki niso naročeni oziroma prihajajo od poznanih poslovnih zvez (unsolicited material).

S tehnološkim razvojem in pa hitrim širjenjem širokopasovnega dostopa do spleta pri domačih uporabnikih sta se glasbena dejavnost in njen tradicionalni poslovni model, na katerega se naslanja, znašla v težavah. Kako se spopasti s spremembami, predstavlja zanjo velik izziv. Proizvajalci fonogramov celo trdijo, da lahko nezmanjšano spletno piratstvo pokončna celotno glasbeno dejavnost. V nasprotju s tradicionalnimi formati lahko digitalno glasbo, ki se prosto izmenjuje na za to namenjenih omrežjih (file sharing networks), ločimo od svojega fizičnega nosilca. Lahko jih stisnemo in izmenjujemo na

spletu v relativno kratkem času, kar pomeni hitreje, kot če si jih izposodimo. Ker so se počutili ogrožene, so proizvajalci fonogramov začeli preganjati in tožiti uporabnike spleta, ki so brezplačno delili glasbo drugim uporabnikom, brez vednosti avtorjev oziroma lastnikov avtorskih pravic. Istočasno pa se že razvija tehnologija, imenovana digital rights management (DRM), za nadzor nad uporabo digitalne glasbe. Tu pa se poraja paradoks. Na eni strani informacijska in telekomunikacijska tehnologija zvišuje vrednost informacijskih dobrin za potrošnike, ki lahko s spleta prenesejo glasbo kjerkoli in kadarkoli. Na drugi strani pa nove tehnologije zaščite omejujejo ali celo onemogočajo uporabo digitalne glasbe, ki je v lasti kupca.

Slika 7: Veriga vrednosti tradicionalnega poslovnega modela in distribucija

VERIGA VREDNOSTI TRADICIONALNEGA POSLOVNEGA MODELA IN DISTRIBUCIJA					
Artist	Založba/ Proizvajalec fonogramov	Proizvodnja CD-jev	Distribucija	Distribucija	Potrošnik
Izvor vsebine	Snemanje Trženje Promocija	Proizvodnja in pakiranje	Distribucija do prodajalcev na drobno	Distribucija do prodajalcev na drobno	Končni uporabnik
13 %	32 %	9 %	10 %	35 %	100 %

Vir: Fischbeck, 2000, str. 4.

6.1.2 Poslovni modeli na osnovi DRM

Možnost nadzora, ki ga DRM omogoča nosilcem avtorskih pravic, predstavlja ves čar in hkrati probleme (predvsem s strani potrošnikov). Nosilci pravic cenijo nadzor nad njihovim delom, ker nelegalno kopiranje in distribuiranje zmanjšuje njihovo tržno uspešnost na dva načina (Sobel, 2003, str. 3-4). Kot prvo, poslovni načrti glasbene dejavnosti predpostavljajo prodajo v velikem obsegu za ceno na izdelek, ki tvori le majhen del stroška, ki ga predstavlja sama ustvaritev dela. Nenadzorovano kopiranje in distribucija pa te načrte uničita. Kot drugo pa nenadzorovano kopiranje in distribucija onemogočata nosilcem avtorskih pravic, da skozi čas prilagajajo ceno, ki bi jim omogočala maksimirati dobiček.

Tržni del vsakega temeljitega poslovnega načrta je odvisen od cenovnih strategij. V idealnih razmerah bi nosilci pravic zaračunali najvišjo ceno tistim kupcem, ki bi najbolj cenili njihovo delo in bi si ga lahko tudi privoščili. Podobno velja za kupce, ki ne cenijo toliko ponujenega izdelka prodajalcev ali pa si ga ne morejo privoščiti. Uspešen poslovni model naj ne bi narekoval nosilcu avtorskih pravic, naj vsem svojim kupcem zaračuna enako ceno, saj s tem izgubi možnost maksimirati dobiček s pomočjo omenjene

diskriminacije cen. Za diskriminacijo pa ni nujno, da je popolna. Za uspešen poslovni načrt nosilci pravic potrebujejo le malo diskriminacije.

Podobno kot za nosilce pravic velja tudi za proizvajalce tehnologije, le v manjšem obsegu. Njihova skrb je predvsem, kako bodo zakonski predpisi vplivali na inovacije njihovih izdelkov in na izdelan poslovni načrt. Vzrok za napetost med tehnološko industrijo in nosilci avtorskih pravic je stopnja nadzora nad zaščitenimi avtorskimi deli, ki jo želijo nosilci in do kakšne mere naj prvi zakonsko spoštujejo ta nadzor. Ker je le-ta bistvo DRM-ja, se poslovni modeli razlikujejo med seboj po stopnji nadzora, ki ga omogočajo. Sobel (2003) loči naslednje modele: model brez avtorskih pravic (anticopyright model), modeli prek avtorskih pravic (beyond copyright models) in modeli na osnovi avtorskih pravic (copyright-based models).

6.1.2.1 Model brez avtorskih pravic (anticopyright model)

Ta model izloči v digitalni domeni avtorske pravice v celoti. DRM ima lahko pri tem modelu le vlogo identificiranja avtorjev, katerega odjemalci se morda odločijo za nadomestilo z napitninami. Nihče sicer ne napoveduje, da bi izločitev avtorskih pravic in nadomestitev z napitninami lahko omogočala zadovoljivo višino dohodka za kogarkoli, dosedanji sistemi za spletne napitnine pa niso doživeli večjega uspeha, prej nasprotno (edini poznani spletni strani www.tipjar.com in www.fairtunes.com že nekaj let ne delujeta več).

6.1.2.2 Modeli prek avtorskih pravic (beyond copyright models)

Popolno nasprotje modela brez avtorskih pravic sta dva modela, ki predpostavljata še več zaščite kot dosedanji zakoni o avtorskih pravicah.

Prvi model omogoča založnikom uporabo DRM za nadzor dostopa do del, tudi tistih, ki so javnega značaja, z namenom preprečevanja nezakonitega kopiranja in distribuiranja. Čeravno nikjer ni najti opredelitve tega modela, pa potrebna tehnologija obstaja. Nadzor bi se vršil s pomočjo gesel, kodiranje in digitalni žigi pa bi preprečevali nezakonito uporabo. Preprečevanje in nezakonito odpravljanje zaščite bi bilo kaznivo, posameznik pa bi sicer lahko distribuiral svoje verzije dela javnega značaja na svoje stroške brez obveznosti. Ta model bi omogočal digitalno kopiranje le založnikom.

Drugi model podobno kot prvi uporablja DRM za nadzor dostopa, vendar pa ne za kopiranja in distribuiranja dela. Tako bi na primer le naročniki imeli dostop do del, ki pa bi sicer bila brez tehnološke zaščite.

6.1.2.3 Modeli na osnovi avtorskih pravic (copyright-based models)

Med tema dvema skrajnostma pa Sobel (2003) opisuje dva seta modelov, ki temeljita na avtorskih pravicah, oba pa zahtevata dopolnilo zakona v digitalni domeni. Prvi set predpostavlja ustavne licence, ki bi odobrile digitalne uporabe avtorsko zaščitenih del (statutory license model), drugi pa omogoča nosilcem pravic določanje pogojev licenciranja in nadzor nad nezakonito uporabo njihovih del.

Modeli na osnovi ustavne licence

Na osnovi ustavne licence sta bila predstavljena dva modela, a zaradi zahteve o dopolnilu zakona še nista bila izvedena v praksi. Neil Natanel je predstavil model »noncommercial use levy«, ki dovoljuje nekomercialno kopiranje, distribuiranje, izvajanje in prirejanje zaščitenih del v zameno za davke, ki bi jih plačevali ponudniki izdelkov in storitev, katerih dodana vrednost bi se povečala z izmenjavo datotek. Ustavna licenca bi razporedila pobrane davke med skupine nosilcev avtorskih pravic in nato med posameznike znotraj skupin. Tisti, ki bi bili upravičeni do nadomestila, bi le-te dobili v višini, ki bi bila proporcionalna s pogostostjo uporabe njihovega dela.

Osnovna ideja drugega modela (avtorja Williama Fisherja) na osnovi ustavne licence, imenovanega »tax and royalty system«, je obdavčitev postranskih izdelkov, kot so CD-ji, DVD-ji, CD- in DVD-pekači, ponudniki dostopa do spleta in drugi. Obvezna licenca bi zahtevala, da nosilci avtorskih pravic ponudijo svoje delo uporabnikom po navedeni ceni, ki je navadno stalna. Obvezna licenca temelji na licenci, imenovani »blanket license«, za katero radii in televizije (broadcasters) plačajo licenco več skupinam nosilcev avtorskih pravic. Radii in televizije so tako varni pred kršenjem avtorskih pravic. Prednost obvezne licence je, da bi odpravila nepotrebna sredstva, ki so sicer potrebna za vlaganje tožb in spremljanje P2P-mrež in njenih uporabnikov, s čimer bi lahko tudi kršili pravice posameznikov do zasebnosti. Potrošniki pa bi lahko prenesli s spleta neomejeno število MP3-datotek, brez strahu, da bi lahko bili toženi. Prav tako pa bi obvezna licenca lahko poenostavila pogodbene spore o tem, kateri albumi so lahko izdani na spletu: navadno nastajajo navzkrižja interesov med nosilci avtorskih pravic, ki jim izdajanje na spletu koristi, in avtorji, ki se bojijo, da ne bi dobili dovolj nadomestila.

Po drugi strani pa ima model tudi pomanjkljivosti (Liebowitz, 2003, str. 14-21). Z legalizacijo prenašanja MP3-datotek prek spleta bi se še dodatno zmanjšala prodaja glasbenih CD-jev. Davek, ki ga predpostavlja model, bi vpeljal neučinkovitost na trgu. Prav tako bi bilo zelo težko določiti »pravo« višino davka in hkrati to, kakšno višino davkov je sploh treba zbrati. Postavlja pa se tudi vprašanje, kako bi se zbrani davki razdelili med nosilce pravic.

Modeli, ki omogočajo določanje pogojev licenciranja in nadzor

Številni drugi modeli pa namesto ustavne licence omogočajo nosilcem avtorskih pravic določanje pogojev licenciranja in nadziranja nelegalne uporabe zaščenega dela. Ti modeli so trenutno v uporabi po svetu, v nadaljevanju pa je predstavljenih pet primerov.

Prvi model daje nosilcem avtorskih pravic nadzor nad dostopom z uporabo gesel. Ta model ne nadzira kopiranja in redistribucije zaščenega dela, zato je ni potrebe po kodiranju. Najbolj je značilen za pisana dela, uporabljata pa ga spletni različici časopisov New York Times in The Wall Street Journal. Obe spletni strani zahtevata registracijo za pridobitev gesel, potrebnih za dostop do del. Medtem ko New York Times ponuja vsebine brezplačno, je treba za dostop pri The Wall Street Journal plačati. Obe podjetji uporabljata tehnologijo, ki se izvaja na njihovih strežnikih, zato je uporabniki ne potrebujejo nobenega dodatnega programa.

Drugi model poleg nadzora nad dostopom uveljavlja tudi nadzor nad kopiranjem in distribuiranjem. Pri tem modelu kodiranje omogoča dostop le z uporabo posebnega programa, ki ga priskrbi nosilec avtorskih pravic ali nekdo v njegovem imenu. Ta program nadzira aktivnost uporabnikov, ki imajo dostop, in omogoča le dovoljeno uporabo dela s strani nosilcev pravic. Podobne modele najdemo med publikacijami, ki uporabljajo format Adobe eBook ter avdio- in videovsebine v formatu RealMedia in Windows Media.

Tretji model omogoča nosilcem pravic nadzor nad dostopom, vendar ne nad kopiranjem in redistribuiranjem, z uporabo kodiranja namesto gesel. Ta model zahteva, da ima pooblaščen uporabnik poseben program ali opremo, ki mu prek dekodiranja omogoča dostop do vsebine. Ta model je najbolj razširjen med kabelskimi in satelitskimi ponudniki televizijskih programov.

Četrty model daje nosilcem pravic nadzor nad dostopom, kopiranjem in redistribucijo s pomočjo kodiranja. Tako kot prejšnji model tudi ta uporablja posebno napravo, ki omogoča dostop do zaščenega dela. Ta model uporablja filmska dejavnost pri DVD-jih, ki so kodirani s sistemom CSS (Content Scramble System), podoben model pa so uporabljala tudi nekatera podjetja v glasbeni dejavnosti med letoma 2001 in 2006 (Copy Control). Preprečeval je digitalno presnemavanje glasbenih CD-jev, tehnike, ki so se uporabljale, pa so bile: uporaba več sej (multisession), kar je omogočalo, da večina CD-ROM-enot ni brala avdio CD-jev; napake v zapisu, ki niso bile slišne le na predvjalnih komponentah, pri digitalnem kopiranju (npr. stiskanje v MP3) pa so bile; podatkovni del glasbenega CD-ja je vseboval DRM zaščitene različice avdiovsebine, ki so bile nekompatibilne z nekaterimi operacijskimi sistemi. Ta model naj se ne bi več uporabljal, najverjetneje zaradi številnih problemov, ki jih je prinašal, in burnega odziva potrošnikov.

Zadnji model pa uporablja DRM za nadzor nad dostopom, kopiranjem in redistribucijo digitalnih zaščenih del, ki pa niso kodirana, ampak vsebujejo digitalne podatke, ki onemogočajo nedovoljeno uporabo. Ker dela niso kodirana, ta model deluje le, če

računalniki in elektronske naprave vsebujejo vezje, ki prepozna vrste uporab in nanje reagira. Brez tega bi naprave predvajale nekodirana dela in dovoljevala kopiranja in redistribuiranja del. Primer tega modela je Serial Copy Management System (SCMS), sistem, ki omogoča podjetjem v glasbeni dejavnosti nadzor nad digitalnim kopiranjem glasbenih del. Za to pa morajo biti digitalni snemalci opremljeni z vezjem, ki preprečuje serijsko kopiranje digitalnih del. Uspešnost tega modela pa sta spodnesla prihod stisnjene glasbe (MP3) in uporaba računalnikov v večji meri kot sredstvo za kopiranje in redistribuiranje. Razlog se skriva v ameriškem zakonu Audio Home Recording Act, ki ne zahteva, da računalniki vsebujejo zaščito proti kopiranju.

6.1.3 Pobude posrednikov in velikih založb na področju digitalne glasbe

Spletna distribucijska podjetja ponujajo različne možnosti poslušanja (Online Music Report, 2004, str. 9):

- »*a-la-carte download*«: prenos posamezne pesmi na trdi disk osebnega računalnika ali na prenosni predvajalnik
- »*tethered download*«: ta prenos omogoča, da si uporabniki pesmi le »izposodijo« za določen čas. Pesmi so shranjene na uporabnikovem osebne računalniku in jih ni mogoče prenašati. Po pretečeni subskripciji pa jih ni več mogoče uporabljati. Ta vrsta prenosa je bila priljubljena v evropskih državah in je dober način za potrošnike, da se seznanijo z glasbo, preden jo kupijo
- »*download an album*«: prenos celotnega albuma za določeno ceno
- »*download a bundle*«: nekateri ponudniki omogočajo tudi prenos celotnega seznama pesmi, ki so jo ustvarili uporabniki ali pa avtorji in artisti. Take kompilacije lahko vsebujejo tudi videovsebino ali umetniška dela in fotografije.
- »*streaming*«: strujanje omogoča kupcu, da za majhno plačilo posluša izbrano pesem le enkrat. To je idealen način za raziskovanje različnih izvajalcev, žanrov in naslovov.
- »*customized streaming*«: ta vrsta storitev ponuja naročnikom možnost sestavljanja programa po svoji želji, glede na priljubljen žanr ali izvajalca ali pa izbiro že vnaprej sestavljenega programa

Distribucija digitalne glasbe ni več ekskluzivno v rokah namenskih glasbenih distributerjev. S pojavom iTunes v Združenih državah in OD2 v Evropi so tudi tehnološka podjetja vstopila na trg digitalne glasbe.

6.1.3.1 Namenske glasbene spletne strani

Pressplay (v lasti podjetja Roxio, distribucija pa se vrši prek Yahoo!-ja in Microsofta) ponuja prenos, strujanje, zapis na CD za 0,99 \$ na pesem in katalog, ki vsebuje več kot 300.000 pesmi. Pressplayev model temelji na naročnini (subscription), z omejenim prenašanjem, na voljo pa je prebivalcem ZDA. Ponuja glasbo petih največjih glasbenih založb, EMI, Sony, Universal, Werner in BMG. Prenesene datoteke kupci lahko poslušajo le na računalniku, na katerem se je prenos izvršil, lahko pa datoteko arhivirajo še na enem dodatnem računalniku. Datoteke je mogoče poslušati le, dokler je naročnina veljavna. Ker pa je podjetje Roxio kupilo tudi blagovno znamko Napster, zdaj storitev obeh ponuja pod skupnim imenom Napster 2.0. Pressplayev model ni bil priljubljen in je bil deležen kar nekaj kritik, saj je licenčni sistem preveč zapleten, in čeprav je njihov katalog obsežen, je še vedno premajhen v primerjavi z brezplačnimi, sicer nelegalnimi prenosi.

Podobno ponudbo ima tudi real.com s svojo Harmony DRM-tehnologijo, ki omogoča kompatibilnost z različnimi formati in prenosnimi predvajalniki. Njihova nalinjskonaročninska storitev Rhapsody ponuja tri različne dostope, od brezplačnega do dveh naročniških, njihov katalog pa obsega več milijonov naslovov. Brezplačni ponuja neomejeno predvajanje 25 skladb, naročniški (12,99 \$ mesečne naročnine) pa neomejeno strujanje. Za 14,99 \$ na mesec pa lahko skladbe tudi poslušate na prenosnih predvajalnikih. Prenos in zapis na CD pa znaša 0,99 \$ na pesem. Tudi Sony je na svoji spletni strani Sony Connect Store sprva ponujal ameriškim kupcem (zdaj tudi v nekaterih drugih državah) različne storitve. Tako je na primer vsak kupec lahko izbral določeno število pesmi enega izvajalca, v poljubnem vrstnem redu, Sony pa je nato posnel CD po meri (CD on demand). Posebnost je bila tudi to, da so ponujali glasbo s koncertov (bootleg), s čimer pa naj bi pokrili izgube zaradi neuradnih izdaj.

6.1.3.2 Tehnološka podjetja

Applov iTunes Music Store ponuja prek 6 milijonov naslovov po 0,99 \$ na pesem in 9,99 \$ za cel album, vsa glasba pa je v formatu AAC. Ponudba med drugim obsega tudi glasbene spote, filme, televizijske oddaje, avdioknjige, igre in vse bolj priljubljena zvonjenja za mobilne telefone. Po enem letu zagona spletne trgovine je bilo prodanih že 70 milijonov datotek, do novembra 2004 pa se je prodaja zvišala na 150 milijonov. Kupci lahko shranjujejo kupljeno glasbo na petih računalnikih, snemanje kupljene glasbe na CD pa je neomejeno. Naročniškega sistema nimajo v načrtu. iTunes prav tako omogoča možnost, da potrošniki ponudijo svoje glasbene sezname na ogled drugim potrošnikom, ki jih lahko kupijo.

Microsoftova ponudba na windowsmedia.com obsega promocijske glasbene spote, internetne radijske postaje in možnost prenosa z različnih spletnih strani, ki uporabljajo njihovo tehnologijo Windows Media. Na MSN-portalu pa prav tako ponujajo različne

glasbene izbore, brezplačne (z reklamnimi sporočili) in plačljive radijske postaje ter številne brezplačne glasbene datoteke. Microsoft pa veliko stavi tudi na Media Center PC, ki bo združeval različne tehnologije iz računalniške in tehnološke industrije. Njihov Janus DRM (prenosna različica Microsoftovega Windows Media DRM) omogoča uporabnikom strujanje nalinijske vsebine in predvajanje na prenosnih napravah za določen čas. Implementirana je v vseh glasbenih datotekah, ki jih ponujajo na spletni strani MSN Music. Vsebuje običajne možnosti, kot je predhodno poslušanje (30 sekund), priporočila uporabnikov, strani izvajalcev in videostrani. Microsoftova strategija torej temelji na dajanju vsebine v najem, medtem ko Apple stavi na prodajo.

6.1.3.3 Trgovci na drobno

Amazon.com je ponujal brezplačne prenose datotek MP3 in Liquid Audio (sophisticiran glasbeni sistem, ki temelji na formatih Dolby Digital in MPEG ACC) od priznanih izvajalcev in novincev. Zdaj ponuja plačljive prenose, njihov katalog pa obsega prek dva milijona naslovov. Cena posamezne pesmi se giblje med 0,89 \$ in 0,99 \$, za celoten album pa je treba odšteti med 5,99 \$ in 9,99 \$. Njihova posebnost je, da datoteke ne vsebujejo zaščite DRM in tako lahko z njimi upravljamo neomejeno. Je pa njihova storitev trenutno na voljo samo kupcem v ZDA. Med ponudniki naj omenim še Walmart, ki ima enako DRM-politiko za vse ponujene vsebine, in buymusic.com, ki to politiko prilagaja za vsak izdelek. Razlike poslovnih modelov vseh omenjenih ponudnikov so prikazane v tabeli 6 (stran 34).

6.1.3.4 Pobude glasbenih izvajalcev in razvijalcev P2P-omrežij

Založba Metador je na svoji spletni strani ponudila brezplačne MP3-pesmi svojih najbolj poznanih izvajalcev, kot je na primer skupina Wilco. Omogočila je tudi prenos enega od njihovih albumov še pred uradno izdajo, album, ki mu je sledil, pa je bil na voljo brezplačno na spletni strani skupine. Madonna je svojo pesem American Life prodajala na svoji spletni strani, Kristin Hersh pa omogoča, da se njeni oboževalci naročijo na vrsto demo MP3-posnetkov, še preden so izdani na ThrowingMusic.com.

Tudi razvijalci P2P-omrežij so se prebudili na tem področju. Tako je Kazaa podpisal pogodbo s Cornerband.com za distribuiranje izvajalcev, ki so pod njihovim okriljem. Poslovni model Cornerband.com je predstavljal delno substitucijo tradicionalnih založb. Ponujal je z DRM zaščiteno vsebino, spletno prodajo glasbenih CD-jev in druge trgovske izdelke. Ukvarjal se je tudi z izbiro in promocijo obetavnih izvajalcev. Podjetje samo pa se je predstavljalo kot vstopna točka v glasbeno dejavnost, ob pomoči katere si lahko prek potrošnikov zagotovijo pogodbo s katero od velikih založb (spletna stran Cornerwebsite, 2003). Leta 2008 se je stran preimenovala v Corner World, svoje storitve pa je razširila še na področja videa in umetnosti.

Na spletni strani MP3.com so datoteke MP3 na voljo tudi brezplačno. Na portalu se promovirajo izvajalci, potrošniki pa imajo možnost kupiti njihove glasbene CD-je. Preden je domeno portala kupil C|Net, so izvajalci svoje pesmi naložili v obliki MP3 ter naročili gradivo za ovitek. MP3.com je nato natisnil CD-je in jih distribuiral na portalu. Izvajalci so določali cene in dobili 50 odstotkov ali 60 odstotkov od prodaje, ki je preseгла 3,99 \$ za CD. Tudi ta model bi lahko predstavljal delno substitucijo za tradicionalno distribucijo prek založb.

6.2 Nova doba v glasbeni dejavnosti

Da bi podjetja privabila potrošnike na njihove glasbene strani, morajo imeti izdelane cenovne in necenovne strategije. Najbolj razširjena cenovna strategija je plačilo 0,99 \$ za enkraten prenos pesmi (iTunes in OD2). Nekatere raziskave kažejo, da modeli, ki temeljijo na naročniškem sistemu, niso tako priljubljeni med potrošniki (TEMPO, 2002).

Pomembna sestavina necenovne konkurence je izbira zaščite DRM, ki definira potencialno uporabo prenesene datoteke. Potrošniki cenijo fleksibilnost, na drugi strani pa založbe ne podpirajo uporabe, ki bi zmanjševala prodajo glasbenih CD-jev.

Kljub vsemu pa marsikatero popularne pesmi (še) ni dovoljeno distribuirati na spletu v digitalni obliki. Tako za zdaj niso na voljo v stisnjeni digitalni obliki: Beatles, Led Zeppelin, AC/DC, Greatful Dead, Garth Brooks in drugi. Pri nekaterih drugih izvajalcih pa je možen le nakup celotnega albuma in ne posamezne pesmi.

Poleg DRM, ki definira uporabo digitalne glasbe, lahko namenske glasbene spletne strani povečajo vrednost prenosa glasbenih datotek s podajanjem informacij, pesmi, diskusije na forumih, priporočil in možnosti komuniciranja, ki ustvari virtualno glasbeno skupnost. Glasbene spletne strani, podprte s podjetji, ki omogočajo te storitve, imajo lahko boljši položaj na trgu.

Vprašanje na mestu je tudi, kje se bodo ustvarjali dohodki. Podjetja, ki prodajajo komplementarne izdelke, kot so Applov iPod, Sonyjev prenosni predvajalnik in Microsoftovi programi, imajo to vprašanje rešeno. To tudi pojasnjuje, zakaj si Nokia prizadeva vstopiti na trg digitalne glasbe. Ker zmagovalca med Applom in Sonyjem še ni mogoče določiti, je nemogoče predvideti, kateri od komplementarnih izdelkov se bo izkazal za prednost ali slabost. Uspešnost spletne glasbene strani je tem primeru odvisna od komplementarnega izdelka in DRM-standarda. Čeprav ta vezava izdelkov ne uživa odobravanja institucij za varovanje konkurence, pa je njen uspeh na prenovljeni dejavnosti še vedno zavrt v meglo.

Tabela 6: Poslovni modeli glavnih ponudnikov

Storitev	Jedro ponudbe	Način plačila	Posebnost ponudbe
iTunes	Prenosi po izbiri	Na posamezno pesem, odprti računi, darilni boni	Avdioknjige, ekskluzivne pesmi in videi na zahtevo, glasbeni sezname po meri, prenos na predvajalnike (iPod)
Napster 2.0	Strujanje, strujanje po izbiri, prenos po izbiri	Mesečna naročnina za premium storitve, kartice Napster	Priporočeni glasbeni sezname, ekskluzivne vsebine, prenos na predvajalnike
Rhapsody	Strujanje, strujanje po izbiri	Mesečna naročnina, doplačila za snemanje CD-jev	Dostop do glasbe od kateregakoli računalnika
Yahoo! Music	Strujanje, strujanje po izbiri, prenos po izbiri	Mesečna naročnina, doplačila za snemanje CD-jev	Priporočeni glasbeni sezname, brezplačne radijske postaje
OD2 (pod znamkami HMV, Fnac, MSN idr.)	Strujanje, prenos po izbiri	Plačilni krediti, naročnina, plačilo na posamezno pesem	Popusti za vsebino, plačano s krediti, prenos na predvajalnike, novice in posebne vsebine z izvajalci

Vir: Lasten prikaz.

Tudi priznani spletni in hibridni trgovci na drobno ter informacijske spletne strani se ponašajo s konkurenčnimi prednostmi. Operirajo z osnovno bazo uporabnikov in uživajo prepoznavanje svoje blagovne znamke. Trgovci na drobno, kot sta Amazon in Fnac, lahko prodajajo izdelke, kot so DVD in vstopnice za koncerte, ki so povezani z digitalno glasbo, ki je na voljo za prenos. Tako jim je omogočena tudi privabljajoča ponudba paketov. Nekatere trgovine imajo tudi že ustaljen postopek pridobivanja informacij o uspešnosti posameznega izdelka. Amazon ima tak sistem priporočil in informacij o svojih uporabnikih, kar je dragoceno za podjetja, ki prodajajo digitalno glasbo v obliki prenosa s spleta. To pomeni, da tudi OD2 v partnerstvu z internetnimi trgovinami na drobno lahko postane uspešen, čeprav kupcem ne ponuja komplementarnih izdelkov, kot so računalniški programi in prenosne naprave.

SKLEP

Glasba je za marsikoga samoumevna, saj se z njo srečujemo praktično vsak dan. Na prvi pogled utegne spominjati na javno dobrino, a v ozadju se skriva močna dejavnost, ki se je skozi stoletja spreminjala in razvijala. Na tej poti se je srečevala tudi s številnimi izzivi in ovirami, ki so ogrozile prodajo notnih zapisov, plošč, kaset ali CD-jev. Vedno pa je našla način, da je premagala te ovire in se v samem procesu še okrepila. V zadnjem času je na videz znova v krizi zaradi sprememb na trgu, ki so privedle do razširitve digitalne glasbe, predvsem v obliki MP3. A dejansko bi lahko rekli, da je v krizi le fonogramska dejavnost, saj se v vse večjem številu glasba prodaja v digitalni obliki, brez fizičnih nosilcev. Tudi digitalna glasba pa se srečuje z ovirami, ki omejujejo prihodke, in sicer v obliki nelegalne izmenjave datotek prek spleta. To je omogočila razširitev širokopasovnega dostopa do spleta. Ker pa vsi vplivi izmenjave datotek še niso povsem razjasnjeni, je težko opredeliti celoten učinek, kaj šele njegovo velikost. Kljub temu pa so podjetja že razvila nove modele, s katerimi poskušajo zaščititi svoje interese. Tako je v uporabi vedno več modelov, ki temeljijo na zaščiti DRM (digital rights management), kar jim omogoča preprečevanje nelegalnih presnemavanj. Najbolj so v rabi modeli, ki temeljijo na avtorskih pravicah in omogočajo določanje pogojev licenciranja in nadzor. To pomeni, da podjetja sama izbirajo, kakšno stopnjo nadzora bodo imela nad ponujeno glasbo. Nekatera podjetja ne nadzorujejo kopiranja in redistribucije, medtem ko ju druga nadzorujejo s tehnologijo, ki preprečuje nedovoljene uporabe. Spet tretja jih ne, vendar v ponujeno glasbo vtisnejo digitalen žig, ki je edinstven za kupca, kar pomeni, da ga v primeru nedovoljenega kopiranja in redistribuiranja na spletu lahko izsledijo. Nekateri avtorji pa so predstavili tudi popolnoma drugačne modele, ki bi povsem spremenili dosedanji sistem in uvedli glasbo kot javno dobrino, a za zdaj ostaja le pri teoriji, ki se lahko v prihodnosti izkaže za izvedljivo.

Skozi poglavja sem prikazoval, da imajo izmenjava datotek in druge oblike spletne distribucije različne možnosti uporabe, in sicer kot:

- mehanizem za preizkušanje novih izdaj
- orodje za oglaševanje
- vhodna točka za neuveljavljene izvajalce
- vir informacij o preneseni glasbi

Na osnovi uspešnosti Appleovega iTunes lahko zaključimo, da bo digitalna glasba, prenesena s spleta, delno nadomestila tradicionalni način prodaje glasbe. V tem pomenu bi to predstavljal le eden od distribucijskih kanalov, prek katerih se glasba distribuira.

Nove spletne distribucijske tehnologije pa ponujajo nove načine zbiranja informacij o potrošnikih in izdelkih, kar pa utegne zmanjšati vlogo založb. Spletne glasbene strani lahko zbirajo podrobne informacije o uporabnikih, kar jim omogoča prilagoditev ponudbe kupcu. Imajo možnost postati vodilni napovedovalci trendov in potencialnih glasbenih zvezd. Prav

tako se delno lahko izvaja promocija izvajalcev že na sami spletni glasbeni strani, kar pomeni že omenjeno zmanjšano vlogo založb, ki je imela to dejavnost do zdaj v rokah. Ti premiki pa ne pomenijo zatona velikih glasbenih založb. Odpirajo pa se vprašanja, ali in v kakšni meri bodo spletne glasbene strani zmanjšale vlogo založb pri izbiri glasbe. Zaradi izginjanja ekonomij obsega se bo zmanjšala logika fonogramskih podjetij o ohranitvi čimvečjih podjetij, veliko število izvajalcev, artistov pa utegne obiti založbe. Da pa bi se to zgodilo, morajo postati dohodki od prenesene glasbe in komplementarnih izdelkov pomemben del dohodkov v glasbeni dejavnosti.

LITERATURA

1. Ahrens Frank: Music Fans Find Online Music Box Half-Empty. Washington Post. [URL: <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A27954-2004Jan18?language=printer>], 19.1.2004.
2. Boorstin Eric S.: Music Sales in the Age of File Sharing. Princeton University. 69 str. [URL: <http://www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin-thesis.pdf>], 7.4. 2004.
3. Connoly Marie, Krueger Alan B.: Rockonomics: the Economics of Popular Music. Princeton University. 70 str. [URL: <http://www.irs.princeton.edu/pubs/pdfs/499.pdf>], april 2005.
4. Fishback Brian: Digital Music Business Models. University of Virginia. 14 str. [URL: <http://faculty.darden.virginia.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck%20-%20Digital%20Music%20Business%20Models.pdf>], 13.12.2000.
5. Hansen Evan: Microsoft, Again: Apple's Old Nemesis. C|Net News.com. [URL: <http://www.news.com/2009-1027-1009538.html>], 29.5.2003.
6. Illing Gerhard et al.: Industrial Organization and the Digital Economy. Massachusetts : The MIT press Cambridge, 2006. 315 str.
7. Jermol Mitja: Poslovni modeli. CuBiST Inštitut. [URL: <http://www.cubistinstitute.org/publikacije/clanki/Poslovni%20modeli.doc>], 18.2.2008.
8. Kretchmer Martin et al.: Music in electronic markets. New Media and Society, Amsterdam, 3(2001), 4, str. 417–441.
9. Kusek David, Leonhard Gerd: The Future Of Music. Boston : Barklee press, 2005. 197 str.
10. Lambert Susan: Making Sense of Business Models. Flinders University of South Australia. 13 str. [URL: <http://business.flinders.edu.au/research/papers/03-10.pdf>], 18.2.2008.
11. Liebowitz Stan: Alternative Copyright Systems: The Problems with a Compulsory License. University of Texas. [URL: <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/complpff.pdf>], 31.8.2003.
12. Liebowitz Stan: Pitfalls in Measuring the Impact of File-sharing. CESifo Economic Studies. Oxford , 51(2005), 2/3, str. 435-473.
13. Liebowitz Stan: Will MP3 Downloads Annihilate The record Industry?. University of Texas. 30 str. [URL: <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf>], junij 2003a.
14. Oberholzer Felix, Strumpf Koleman: The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis. Journal of Political Economy, Chicago, 115(2007), 1, str. 1-42.
15. Ostwalder Alexander: The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach. Université de Lausanne. [URL: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf], 18.2.2008.
16. Peitz Martin, Waelbroeck Patrick: The Effect of Internet Piracy on Music Sales. Review of Economic Research on Copyright Issues, Palma de Mallorca, 1(2004), 1, str. 71-79.

17. Philips Chuck: Record Label Chorus: High Risk, Low Margin. Los Angeles Times, LA, 31.5.2001.
18. Sobel Lionel S.: DRM as an Enabler of Business Models. Berkeley Technology Law Journal, Berkeley, 18(2003), 2, str. 163-190.
19. Wilfred Dolfsma: How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?. First Monday. [URL: http://firstmonday.org/issues/issue5_5/dolfsma/index.html], 1.5.2000.
20. Zentner Alejandro: Measuring the Effect of Online Music Piracy on Music Sales. University of Chicago. 26 str. [URL: <http://economics.uchicago.edu/download/musicindustryoct12.pdf>], 18.2.2008.

VIRI

1. Amazon. [URL: <http://www.amazon.com>], 18.2.2008.
2. Buy.com. [URL: <http://www.buy.com/buymusic/18250.html>], 18.2.2008.
3. Corner World. [URL: <http://cornerworld.com>], 18.2.2008.
4. Digital Music and Portable MP3 Players. Dallas : Parks Associates, 2003. 6 str.
5. Electronics Living @ Home: Numbers of music files stored on PC (U.S.). Dallas : Parks Associates, 2003. 14 str.
6. Free Napster. [URL: <http://free.napster.com>], 18.2.2008.
7. iTunes. [URL: <http://www.apple.com/itunes/store/>], 18.2.2008.
8. MSN Music. [URL: <http://music.msn.com>], 18.2.2008.
9. Online Music Report. London : IFPI, 2004. 20 str.
10. Rhapsody. [URL: <http://www.rhapsody.com>], 18.2.2008.
11. TEMPO: 2002 Quarter 2. Pariz : Ipsos-Insight, 2002. 83 str.
12. TEMPO: 2003 Quarter 4. Pariz : Ipsos-Insight, 2003. 121 str.
13. The Recording Industry In Numbers 2002. London : IFPI, 2003. 76 str.
14. The Recording Industry In Numbers 2003. London : IFPI, 2004. 81 str.
15. Throwing Music. [URL: <http://www.throwingmusic.com>], 18.2.2008.
16. Wal-Mart. [URL: <http://downloads.walmart.com>], 18.2.2008.
17. Wikipedia, prosta enciklopedija. [URL: <http://www.wikipedia.org>], 18.2.2008.
18. Windows Media. [URL: <http://www.windowsmedia.com>], 18.2.2008.
19. Yahoo! Music. [URL: <http://music.yahoo.com>], 18.2.2008.

PRILOGA

Stopnja nadzora in poslovni modeli

Nadzor nad avtorskimi pravicami	Poslovni model	Tehnologija	Nadzor			Nadzor nad tehnologijo
			dostopa	kopiranja	redistribuiranja	
<p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	SCMS za digitalno glasbo; Broadcast Flag System	<i>Digitalni žig:</i> oprema mora vsebovati legalno zahtevano zaščito	da	da	da	<p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">↓</p>
	CSS; SDMI	<i>Kodiranje:</i> oprema mora vsebovati namerne lastnosti	da	da	da	
	Adobe eBook, Real Media, Windows Media	<i>Kodiranje:</i> potreben le poseben program za dostop	da	da	da	
	Kabelska in satelitska TV	<i>Kodiranje:</i> oprema mora vsebovati namerne lastnosti	da	ne	ne	
	NY Times, Wall St. J. online	<i>Gesla:</i> uporabnik ne potrebuje posebne tehnologije	da	ne	ne	
	»Tax And Royalty System«	<i>Digitalni žig:</i> služi le za alokacijo pobranih davkov; uporabnik ne potrebuje posebne tehnologije	ne	ne	ne	
Manj	»Noncommercial Use Levy«	<i>Digitalni žig:</i> služi le za alokacijo pobranih davkov; uporabnik ne potrebuje posebne tehnologije	ne	ne	ne	Manj

Vir: Sobel, 2003, str. 12.