

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRENDI V SVETOVNI GLASBENI INDUSTRIJI

Ljubljana, november 2009

BOŠTJAN LEVIČAR

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TRENDNA IN ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	2
1.1 Opredelitev trenda v ekonomiji	2
1.2 Elektronsko poslovanje in njegova vloga v glasbenem svetu	3
1.2.1 Kratka zgodovina elektronskega poslovanja.....	4
1.2.2 Vrste elektronskega poslovanja.....	5
1.2.2.1 Elektronsko poslovanje v glasbeni industriji	5
2 GLASBENA INDUSTRIJA	7
2.1 Kratka zgodovina glasbene industrije.....	8
2.2 Glasbena podjetja.....	11
2.2.1 Delovanje glasbenih založb.....	11
2.2.2 Največje glasbene založbe	13
2.3 Največji glasbeni izvajalci v času	14
3 DIGITALIZACIJA GLASBE	16
3.1 Trendi v svetovni glasbeni industriji	17
3.1.1 Pojav interneta.....	17
3.1.1.1 Vloga interneta v glasbeni industriji.....	18
3.1.2 CD in DVD medij	20
3.1.2.1 Fizična prodaja glasbe ob prelomu tisočletja.....	21
3.1.2.2 Padec prodaje CD medija	23
3.1.3 .mp3 format	24
3.1.3.1 .mp3 kot grožnja glasbeni industriji.....	25
3.1.4 Peer-to-Peer omrežja	26
3.1.4.1 Razvoj Peer-to-Peer omrežij	27
3.1.4.2 Rast Peer-to-Peer omrežij.....	29
3.2 Piratstvo v glasbeni industriji	31
3.2.1 Oblike piratstva	31
3.2.2 Posledice in ukrepi	32
4 PRIHODNOST GLASBENE INDUSTRIJE	34
4.1 Nove strategije glasbenih podjetij.....	34
4.2 Nove strategije glasbenih izvajalcev	38
4.3 Prihodnost slovenske glasbene industrije	40
SKLEP.....	41
LITERATURA IN VIRI.....	44
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Poljuben dolgoročni naraščujoči trend s kratkoročnimi trendi	3
Slika 2: Svetovni prihodki elektronske prodaje glasbe za leto 2008.....	6
Slika 3: Organizacijska struktura glasbene založbe	12
Slika 4: Časovnica največjih svetovnih glasbenih založb	13
Slika 5: Tržni deleži na svetovnem glasbenem trgu v letu 2004.....	14
Slika 6: Največji glasbeni izvajalci od leta 1900 do leta 2005 glede na uvrstitev po svetovnih glasbenih lestvicah.....	15
Slika 7: Pretvarjanje analognega signala v digitalni	17
Slika 8: Fizična ter digitalna prodaja glasbe na ameriškem trgu med leti 1997 in 2007	19
Slika 9: Svetovna prodaja zgoščenk in digitalne glasbe za obdobje med letoma 1994 in 2005.....	21
Slika 10: Deleži različnih vrst glasbenih formatov pri spletnih prenosih v ZDA za leto 2003	26
Slika 11: Decentralizirano omrežje P2P ter centralizirano omrežje koncepta odejemalec-strežnik.....	27
Slika 12: Internetni promet v odstotkih med letoma 1993 in 2006.....	29
Slika 13: Deleži različnih vrst datotek pri P2P prenosih za leto 2005	30
Slika 14: Spremenjena, bolj dinamična, oskrbovalna veriga	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Projekcija prodaje glasbe v Združenih državah Amerike za obdobje med letoma 2008 in 2013	22
Tabela 2: Napoved globalnega internetnega prometa med leti 2006 in 2012.....	31

UVOD

Digitalna revolucija in pojav interneta sta prinesla veliko sprememb v človekov vsakdanjik. Če izpostavimo zgolj vpliv slednjega, interneta, ima ta na naša življenja mnogo večji vpliv kot katerokoli drugo komunikacijsko orodje. Analitiki množico sprememb in novih možnosti primerjajo s tistimi, ki jih je omogočila industrijska revolucija. Ta ugotovitev ni daleč od resnice, kajti ko je internet postal realnost, smo se morali z njim spoprijeti vsi, tako po profesionalni kot tudi po osebni plati. Spremenil se je naš delavnik, poslovanje, komuniciranje s poslovnimi partnerji in prijatelji, spremenilo pa se je tudi preživljanje prostega časa. Podjetja, ki se niso zmogla ali znala spoprijeti z napredkom informacijske tehnologije kot celote, so morala prepustiti prostor na trgu tistim, ki so se znali prilagoditi spremembam. Menjava tradicionalnih modelov s sodobnimi poteka še danes, tudi v glasbeni industriji, ki je s prihajajočimi trendi tudi predmet diplomskega dela.

Internet je omogočil globalno distribucijo različnih spletnih vsebin, seveda tudi glasbenih. Zaradi pojava širokopasovnih internetnih povezav predstavlja internet nove poslovne priložnosti za ponudnike vsebin in uporabnike, hkrati pa tudi nove nevarnosti za panoge, katerih končni izdelki se lahko pretvorijo v digitalno obliko. Med njimi je tudi glasbena industrija. S pojavom mp3 formata ter P2P omrežij, je postal internet krvnik tistih, ki se niso znali pravočasno prilagoditi novim razmeram na trgu. Največje glasbene založbe so bile sprva tiste, ki so najbolj nasprotovale spremembam v poslovanju, zato imajo še danes mnogo težav pri prilagajanju. Ostali, ki so po prihodu interneta pravočasno reagirali, pa so s pravilno izbranimi strategijami veliko pridobili. S preučevanjem trendov v glasbeni industriji smo tako poskušali prikazati ekonomski vidik industrije, ki bo v prihodnje odločil, katere strategije se obnesejo in obratno. Podobno kot večini panog, je tudi pri glasbeni ravno denar tisti, ki ob človekovi večni potrebi po glasbi odloči, kateri akterji bodo ostali na trgu in kateri ne.

Cilji diplomske naloge so povzeti preteklost ter prikazati trenutno stanje v glasbeni industriji, hkrati pa napovedati prihodnje trende. Prikazali bomo, kako je pojav interneta vplival na spremembe v industriji ter opisali odzive in prihodnje strategije glasbenih založb ter izvajalcev v industriji. Namen diplomske naloge je pokazati slovenskim izvajalcem in glasbenim podjetjem, v katero smer se giblje glasbena industrija. Na ta način bodo lahko spoznali prihodnje trende in se pravočasno odzvali. Pri izdelavi naloge smo se uprli predvsem na tujo in domačo literaturo, vire s svetovnega spleta, strokovne in publicistične članke ter raziskave, mnogo podatkov pa je bilo pridobljenih na podlagi lastnega dela in izkušenj.

Vsebinsko je diplomsko delo razdeljeno na štiri dele. V prvem delu bomo predstavili teoretična izhodišča diplomske naloge. Predstavili bomo trend v ekonomiji ter elektronsko poslovanje. Sledila bo kratka zgodovina glasbene industrije, kjer bomo izpostavili njene mejnike, s poudarkom na 20. stoletju. V nadaljevanju drugega dela bomo pisali o glasbenih podjetjih in izvajalcih, kjer bomo predstavili delovanje glasbenih založb in našli največje

svetovne založbe ter izvajalce. V osrednjem, tretjem delu diplomske naloge, se bomo osredotočili na novosti v svetovni glasbeni industriji. Predstavili bomo nove pridobitve, ki jih je prinesla digitalizacija glasbe in opredelil z njimi povezane trende. Zadnji del bo namenjen prihodnosti svetovne glasbene industrije. Pisali bomo o novih strategijah podjetij in izvajalcev, ki prikazujejo njihov odgovor izzivom, ki jih je prinesel internet. Na koncu bomo na podlagi ugotovitev podali sklep.

1 OPREDELITEV TRENDNA IN ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

1.1 Opredelitev trenda v ekonomiji

Kadar razpolagamo s podatki o rasti ali padcu vrednosti nekega znaka v času (število prebivalstva, industrijska proizvodnja, v našem primeru prodaja digitalne glasbe, fizična prodaja nosilcev zvoka in podobno), nas zanima, kakšna je razvojna tendenca znaka, to je trend (Bajt & Štiblar, 2002, str. 143). Trend proučujemo iz dveh razlogov. Samega zase proučujemo, da spoznamo smer razvoja pojava, da ga primerjamo s trendi za pojave, ki so med seboj odvisni ali pa da proučujemo vpliv trenda na druge sestavine, periodične in ciklične. Trend pa dostikrat iščemo zato, da iz odklonov stvarne časovne vrste od trenda proučujemo druge sestavine. To so sezonska, ciklična in iregularna nihanja (Blejec, 1993, str. 306).

Trend lahko opredelimo kot smer, v katero gre trg, vendar ta smer ni premočrtna. Tržni premiki imajo veliko vrhov in dolin, njihova smer pa določa smer trenda. Če imamo zaporedje vedno višjih vrhov in dolin, govorimo o naraščajočem trendu. Padajoči trend pa je, nasprotno, zaporedje padajočih vrhov in dolin. Ko gre za zaporedje, to pomeni obdobje brez trenda.

Trende delimo glede na časovno komponento na dolgoročne, srednjeročne in kratkoročne. Vsak trend je del časovno daljšega trenda in sestavljen iz časovno krajših trendov, kot to prikazuje Slika 1. Srednjeročni trend navzdol je recimo lahko le popravek dolgoročnega trenda navzgor (Požun, 2006).

Slika 1: Poljuben dolgoročni naraščujoči trend s kratkoročnimi trendi



Vir: N. Požun, Kaj je trend? 2006.

V danem diplomskem delu bomo pojasnili trende v svetovni glasbeni industriji. Razložili bomo, kako vplivajo določeni pojavi, kot so digitalizacija glasbe, piratstvo, pojav mp3 formata in ostali na prodajo glasbe, tržne deleže, bodoče strategije in ostale spremenljivke, ki opisujejo stanje in premike v glasbeni industriji. Elektronsko poslovanje, o katerem bomo govorili v naslednjem poglavju, je eden izmed pojavov, ki ključno vpliva na razvoj in spremembe v glasbeni industriji.

1.2 Elektronsko poslovanje in njegova vloga v glasbenem svetu

Elektronsko poslovanje pomeni sklepati posle elektronsko oziroma natančneje, poslovati v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije. Temelji na elektronskem procesiranju in prenašanju podatkov, vključno z besedilom, glasom in sliko. Je poslovanje, ki presega meje ene organizacije in temelji na izmenjavi podatkov med računalniki. Je splošen izraz za elektronski način opravljanja dejavnosti s pomočjo elektronskega sporočanja (Baza znanja, 2009).

Še ena zanimiva opredelitev prihaja s strani Evropske komisije. Ta pravi, da je elektronsko poslovanje »katera koli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke delujejo elektronsko, namesto da bi si pošiljale telesna sporočila ali da bi bile v neposrednem stiku« (Toplišek, 1998, str. 4). Količina omenjenih poslovnih transakcij se v glasbeni industriji drastično povečuje.

1.2.1 Kratka zgodovina elektronskega poslovanja

Zgodovina elektronskega poslovanja sega v leto 1968, ko se je začel razvoj interneta in računalniških omrežij, združevanje informacijske ter telekomunikacijske tehnologije ter z uvajanjem standardov za RIP (računalniška izmenjava podatkov). Tako je računalniška tehnologija, ki je bila prvotno namenjena le znanstvenikom in računalniškim strokovnjakom, postala dostopna, uporabna in prijazna širšemu krogu uporabnikov (Groznič & Lindič, 2004, str. 4).

Elektronsko poslovanje pomeni omogočanje trgovinskih transakcij v elektronski obliki z uporabo tehnologij kot sta elektronska izmenjava podatkov (EDI - Electronic Data Interchange) in elektronski prenos sredstev (EFT - Electronic Funds Transfer). Uvedeni sta bili v poznih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, podjetjem pa sta omogočali elektronsko izmenjavo dokumentov, kot so računi, naročilnice in podobno (Kinahan, 1995). Najbolj znano storitev na tem področju ponuja organizacija SWIFT (Society for the Worldwide Interbank Financial Telecommunication), ki je bila ustanovljena že leta 1973 in danes združuje preko 7.000 finančnih organizacij v 194 državah (Gradišar, Jaklič, Damij & Baloh, 2005, str.139).

Osemdeseta so bila zaznamovana z uvedbo novih oblik elektronskega poslovanja. To so bile uvedba in sprejem kreditnih ter bančnih kartic, bankomatov in telefonskega bančništva. V tem času so prav tako uvedli sistem rezervacij letalskih prevoznikov; Sabre-a v Združenih državah Amerike in Travicom v Združenem kraljestvu. Leta 1979 je Michael Aldrich iz Združenega kraljestva izumil spletno trgovanje, ki so ga sprva najbolj uporabljala velika podjetja v avtomobilski industriji; med njimi so bili Ford, Peugeot, Talbot, General Motors in Nissan. Prvi primer množičnega elektronskega poslovanja s fizičnim blagom je bil Boston Computer Exchange, trgovina za rabljene računalnike, ki je nastala leta 1982. Trgovina je prva uvedla spletno in avtomatizirano iskanje, ki je tako povežalo kupce in prodajalce računalnikov (Mamis, 1991). Prvi spletni prostor izmenjave podatkov, ki je vključeval tudi spletno svetovanje in tržne raziskave, je bil American Information Exchange, še eden izmed pred-internetnih sistemov. Uveden je bil leta 1991.

Od leta 1990 dalje vključuje elektronsko poslovanje tudi sisteme za načrtovanje virov podjetja (ERP - Enterprise Resource Planning), podatkovno rudarjenje in skladiščenje podatkov. Čeprav je internet postal priljubljen po vsem svetu v letu 1994, je trajalo približno pet let za uvedbo varnostnih protokolov in DSL tehnologije, ki omogoča stalno povezavo z internetom (Techfaq, 2009).

Od konca leta 2000 že večina svetovnih podjetij ponuja svoje storitve preko svetovnega spleta. Od takrat začeli ljudje povezovati besedo »e-poslovanje« z možnostjo nakupa različnih dobrin preko interneta z uporabo varnostnih protokolov in elektronskih plačilnih

storitev (Wikipedia, 2009). Podjetja in njihovi kupci so spoznali, da lahko preko svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in predvsem ceneje. Svetovni splet jim ponuja neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank.

1.2.2 Vrste elektronskega poslovanja

Glavne tri skupine udeležencev e-poslovanja so podjetja, državne in javne službe in posamezniki kot potrošniki oziroma končni uporabniki. Poslovanje poteka znotraj teh skupin in med njimi. Glede na to, kdo so udeleženci, so se oblikovale značilne vrste e-poslovanja (Groznič & Lindič, 2004, str. 2; Gradišar, Jaklič, Damij & Baloh, 2005, str. 140):

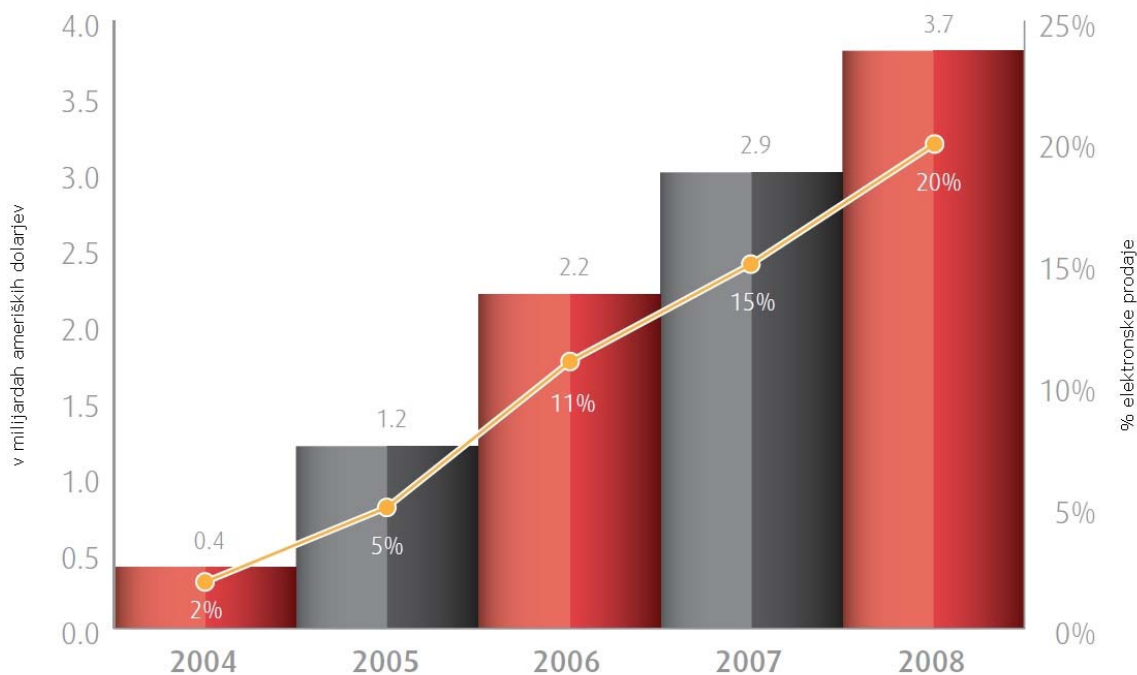
- med podjetji – B2B (Business to Business),
- med podjetji in potrošniki – B2C (Business to Consumer),
- med javno oziroma državno upravo in podjetji – G2B (Government to Business),
- znotraj javne oziroma državne uprave – G2G (Government to Government),
- med javno oziroma državno upravo in državljani – G2C (Government to Consumer),
- med potrošniki – C2C (Consumer to Consumer).

B2C je pogosto zmotno opredeljena kot najpomembnejša vrsta e-poslovanja, čeprav je po vrednosti nekajkrat manjša od B2B. Razlog lahko iščemo v tem, da nam je kot potrošnikom najbližja, saj jo v vsakdanjem življenju najpogosteje srečujemo (Gradišar, Jaklič, Damij, Baloh, 2005, str. 143). Glavne oblike te vrste elektronskega poslovanja so e-trgovine, e-blagovnice, e-tržnice, e-bančništvo in ostale.

1.2.2.1 Elektronsko poslovanje v glasbeni industriji

Tudi v našem primeru je najbolj aktualno in zanimivo elektronsko poslovanje med podjetji in potrošniki – B2C. Po mnenju veliko analitikov bo namreč imela v prihodnje ravno ta oblika elektronskega poslovanja prevladujoč delež v prihodkih glasbene industrije (IFPI, 2009). Prihodke in rast B2C poslovanja v glasbeni industriji lepo ponazarja spodnji graf.

Slika 2: Svetovni prihodki elektronske prodaje glasbe za leto 2008



Vir: IFPI, 2009.

Na zgornjem grafu, ki ga je v svojem letnem poročilu objavila IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), je zelo nazorno prikazan naraščajoči trend pri prodaji glasbe preko elektronskih oblik trgovanja. Gre za spletno in mobilno prodajo ter prodajo preko naročil. Leta 2008 so znašali prihodki elektronske prodaje glasbe 3,7 milijarde ameriških dolarjev, kar znaša že 20% celotne prodaje glasbe po svetu. Ta odstotek se je v primerjavi z letom 2007 dvignil za približno 5 odstotnih točk. Po podatkih IFPI-ja največji delež prihodkov pripada ZDA, ki ima kar 50% delež vseh prihodkov digitalne prodaje glasbe. Poleg tega obstaja še mnogo ostalih pozitivnih trendov v zvezi z elektronskim poslovanjem v glasbeni industriji. Več o njih pa nekoliko kasneje.

Elektronski prenosi glasbenih singlov so se v letu 2008 v primerjavi s predhodnim letom dvignili za 24 odstotnih točk. To pomeni, da se je preko elektronskih oblik poslovanja v svetovnem merilu prodalo okoli 1,4 milijarde singlov. Dvignili so se tudi elektronski prenosi albumov, saj so ti narasli za 37 odstotnih točk. V letu 2008 je največji delež elektronske prodaje glasbe predstavljal trg v Združenih državah Amerike. Tamkajšnji delež je znašal 39%. Z 19% sledi Japonska, za njo pa se razvrščajo Združeno Kraljestvo (16%), Francija (12%) ter Nemčija z 9% (IFPI, 2009).

2 GLASBENA INDUSTRIJA

Glasbena industrija (ang. music industry) je splošno ime za vse, kar se dogaja na področju glasbe. Je glavni posrednik med glasbo (avtorjem) in porabnikom (Kretschmer, Klimis & Wallis, 2001, str. 423). Pod pojem glasbena industrija se štejejo proizvodnja, distribucija in prodaja glasbe v različnih oblikah, kot tudi promocija in živo izvajanje glasbe.

Zaposluje približno četrto milijono ljudi, vključno z (About.com, 2009; Wikipedia, 2009):

- glasbeniki, ki sestavljajo in izvajajo glasbo,
- družbami in delavci, ki ustvarjajo in prodajajo glasbene posnetke (npr. glasbenimi založniki, producenti, studiji, glasbenimi inženirji, založbami, trgovinami na drobno, spletnimi glasbenimi trgovinami, institucijami za avtorske pravice, itd.),
- ljudmi, ki promovirajo glasbene nastope v živo (agenti, promotorji, glasbenimi prizorišči, itd.),
- ljudmi, ki pomagajo glasbenikom z njihovimi karierami (iskalci talentov, glasbenimi managerji, odvetniki, itd.),
- tistimi, ki predvajajo glasbo (televizijskimi in radijskimi postajami, internetnimi portali, itd.),
- novinarji,
- glasbenimi učitelji,
- proizvajalci glasbenih instrumentov in opreme,
- še mnogimi drugimi.

Ljudje naj bi kupovali, prodajali in barantali z glasbo že ves čas njenega obstoja. Kottke (2007) je po obširnem raziskovanju ugotovil, da je bila glasbena industrija kot taka z besedo prvič omenjena februarja 1921. Proizvajalci glasbenih instrumentov so se takrat združili in se skupno zavzemali za enotni prometni davek, bili pa so proti trošarinam ter davku na dohodek. Tako so se z avtorji skupnih interesov združili v lastno panogo (Kottke, 2007).

Na tej točki bi radi opozorili, da bomo v diplomski nalogi velikokrat uporabili izraz glasbena industrija, čeprav je večinoma mišljen le tisti del industrije, ki se nanaša na proizvajalce nosilcev zvočnega zapisa. Gre za takoimenovano fonogramsko industrijo, ki zajema založništvo, prodajo ter distribucijo posnetih nosilcev zvočnega zapisa. Fonogramska industrija je ena večjih globalnih industrijskih panog današnjega časa. Njeni produkti povzročajo zadovoljstvo in izpolnitev potreb ljudem vseh starosti, kultur in družbenega razreda. Je ena vodilnih kreativnih industrij, ki s svojo rastjo pomembno vpliva na razvoj sodobnih gospodarstev. Fonogramska industrija igra vlogo pionirja v dobi digitalne tehnologije in internetne elektronske trgovine.

2.1 Kratka zgodovina glasbene industrije

Do 18. stoletja sta aristokracija ter cerkev imeli primat nad postopkom sestave in tiskanja glasbe za večino glasbenih del. V naslednjih desetletjih pa so izvajalci in skladatelji, kot je bil na primer Wolfgang Amadeus Mozart, začeli iskati tržne priložnosti za svojo glasbo in nastope v javnosti.

V 19. stoletju je v glasbeni industriji prevladovala glasba v obliki notnih zapisov, ki se je dobro prodajala s strani založnikov. V Združenih državah Amerike je glasbena industrija doživljala vzpon v tandemu z vzponom črnega petja. Skupina glasbenih založnikov in avtorjev, ki so prevladovali popularno glasbo v Združenih državah, je bila znana pod imenom Tin Pan Alley. Pravzaprav je šlo za ime ulice, kjer so ti ljudje živeli in delovali (Reublin, 2009).

Še danes velja za osnovo glasbene industrije gramofonska plošča, oziroma bolje rečeno njen predhodnik fonograf. Tega je leta 1877 izumil Thomas Alva Edison, ki je z akustično trobljo in s kovinsko iglo v tanko folijo v obliki cilindra vrezal otroško pesmico. Pravi razvet je založništvo doživelo leta 1900 z izumom prave gramofonske plošče, ki se je prvotno vrtela na 78 obratov na minuto. Patent gramofonske plošče s pripadajočo tehnologijo so si lastili trije proizvajalci plošč; Victor, Columbia in Edison. Z zagotovljenimi licenčnimi pravicami so več kot petnajst let uspešno preprečevali konkurenco. Ko je licenca potekla, so se pojavili majhni proizvajalci gramofonskih plošč in založniki. Od leta 1920 do 1970 so neodvisne založbe objavljale izvirno ameriško glasbo: jazz, blues, gospel, country, rhythm and blues, in navsezadnje, rock'n'roll (Golič, 2002). Te založbe so pripomogle k popularizaciji novih žanrov.

Leta 1919 je bila ustanovljena Radio Corporation of America (RCA), ki je nastala z nakupom American Marconija, podjetja, ki se je ukvarjalo z brezžičnimi radijskimi oddajniki. RCA je začela obširno tržiti in širiti radio. V Združenih državah je bilo tako v zgodnjih dvajsetih letih dvajsetega stoletja že več kot milijon radijskih sprejemnikov. Vzpon radia je povzročil zaskrbljenost med imetniki avtorskih pravic in skladatelji; zlasti takrat, ko so začeli lastniki radijskih programov tržiti in prodajati radijski čas. Kmalu so zahtevali odškodnino za predvajanje svojega materiala po radijih. Povezali so se v Ameriško združenje skladateljev, avtorjev in založnikov, imenovano ASCAP. Tudi proizvajalci plošč so kmalu spoznali potencial novega medija. Leta 1929 je RCA kupila Victorja, enega največjih založnikov in proizvajalcev plošč, kar je omogočilo še večje sodelovanje med radijskimi postajami ter proizvajalci plošč (Donnelly, 2009).

Velika depresija je v ZDA vzrokovala hudemu padcu glasbene industrije. Po podatkih s strani Answers.com je število prodanih plošč padlo iz 150 milijonov leta 1929 na 10 milijonov leta 1933. Manjša podjetja so začela propadati in le največja podjetja so se lahko obdržala na

površju. ASCAP je še naprej nadzirala radijske postaje in pobirala denar za avtorske pravice. Zaradi spora je leta 1941 prepovedala radijskim postajam predvajanje glasbe svojih izvajalcev. Konkurenčno združenje, Broadcast Music, Inc (BMI), je ponudilo postajam svojo glasbo. To je bila glasba črnskih skladateljev in izvajalcev, glasba delavskega razreda ter dela neznanih izvajalcev. Rezultat je bil drugi val decentralizacije v industriji. Odprl je vrata članom BMI-ja, ki so tako lahko snemali v dragih glasbenih studiih, njihova glasba se je neprestano predvajala po radijskih frekvencah, sami pa so bili gonilna sila povojnega vzpona glasbene industrije (Golič, 2002).

V povojnem desetletju smo bili priča trem dogodkom, ki so znova preoblikovali glasbeno industrijo, in sicer snemanje na magnetofon, pojav LP (long play) plošč in vzpon rock'n'rolla. Magnetni trak je omogočil preprosto snemanje dolgih segmentov glasbe in LP plošča je dovolila njihovo predvajanje. Založba Columbia Records je LP ploščo predstavila na tiskovni konferenci v New Yorku, 21. junija 1948 (Holtje, 2008). Njen vzpon je skupaj z naraščajočo trgovino z jukeboxi močno povečal prodajo novih potrošniških tehnologij. V tem času je v industrijo vstopilo na stotine neodvisnih založb, ki so promovirale svoje regionalne glasbene žanre, ki so jih večje založbe spregledale. Skozi majhna podjetja, kot sta bili Chess Records in Sun Records, so na tržišče prihajali zvoki črnega rhythm and bluesa (R&B-ja), ki so osvojili mlade poslušalce po Združenih državah. To je prispevalo k vzponu rock'n'rolla in preusmeritve industrije k mladini. Največja posebnost tega je bil Elvis Presley, ki se je na sceni prvič pojavil leta 1954.

Šestdeseta so leta nastanka največjih dveh skupin vseh časov. To sta bili skupini The Beatles, ki je do danes prodala več kot milijardo albumov po celem svetu, ter The Rolling Stones, ki še danes kraljuje po glasbenih odrih. Tudi z njihovo pomočjo so bili do poznih šestdesetih dobički prodaje LP plošč najvišji v industriji. Večje založbe so temu primerno prilagodile svoje poslovne strategije. Združevali so oglaševanje novih albumov s promocijo le-teh na dolgih turnejah in predvajanjem po radijskih frekvencah. Največ dobička je prinašala le peščica najbolj donosnih izvajalcev.

Prelom desetletja je zabeležil festival Woodstock, ki je potekal med 15. in 18. avgustom leta 1969. Woodstock je posebej kulture in vpliv hipijev v tistem obdobju, ko so naraščale težnje proti vojni v Vietnamu. Na festivalu so nastopila nekatera največja imena takratne glasbene scene, in sicer Jimi Hendrix, The Who, Joe Cocker, Janis Joplin, Carlos Santana in ostali. Tudi v sedemdesetih je bila glasba zelo pomemben medij, saj so se skozi njo izražali seksualna revolucija, pacifizem, feminizem, okoljevarstvo in anti-rasizem.

Osemdeseta so bila za glasbeno industrijo zelo burna leta. Glasba je narekovala modne smernice, nagovarjala generacijo, imela je skratka vedno večji vpliv na človeški vsakdanjik. To so bila leta, ko so nastali nekateri največji izvajalci v zgodovini glasbe. Michael Jackson je leta 1982 izdal album »Thriller«, ki še danes velja za najbolj prodajani album vseh časov, na

sceni se je pojavila Madonna, nastale so skupine, ki še danes polnijo stadione; U2, R.E.M. in podobne.

Tehnološke novitete, ki so jih prinesla osemdeseta so bile predvsem digitalizacija glasbe in s tem posledično digitalni nosilci zvoka, od katerih je danes najbolj popularna zgoščenka ali compact disc (CD), pa tudi DVD se prebija v ospredje, predvsem na področju avdio-video tehnologije. Zgoščenko je razvil Philips v sodelovanju z Sonyjem, na trg pa jo je poslal leta 1982. Druga takšna noviteta je bil prav tako Sonyjev Walkman, ki je leta 1979 povzročil zmagoviti pohod kaset kot zvočnih nosilcev. Leta 1981 je pridobila glasbena industrija s prihodom MTV-ja v svoje roke še eno močno marketinško orožje; to je bil videospot. Zelo simbolično so kot prvega predvajali videospot skupine The Buggles, »Video Killed the Radio Star« (Goessl, 2009).

V zadnjih desetletjih dvajsetega stoletja je bila glasbena industrija zaznamovana z valom združitve velikih podjetij in globalizacijo. Leta 1994 je 90 odstotkov svetovne bruto prodaje glasbe pripadlo šestim multinacionalnim korporacijam. To so bile Sony Music, BMG, Polygram, Universal Music Group, EMI ter Warner Music Group. Na nek način se je stoletje končalo podobno, kot se je začelo – s prevlado peščice največjih v industriji. Najpomembnejši trendi v glasbi so bili alternativni rock, ki se je kazal v obliki grungea, najstniški pop v obliki deških in dekleških vokalnih zasedb, hip-hop glasba ter dance glasba, ki je najmočnejše korenine pognala v Evropi.

V 21. stoletju je pojav tehnologije za izmenjavo datotek spremenil ravnotežje med glasbenimi založbami, avtorji in izvajalci. Skupine, kot na primer Metallica, so se borile proti peer-to-peer programom, kot je bil recimo zloglasni Napster. Argumenti za in proti tej tehnologiji še dandanes ostajajo sporni in so predmet lastne presoje. Z lansiranjem Appleove spletne glasbene trgovine iTunes v letu 2003 je prenos glasbe z interneta postal širše dostopen na legalen način.

Do junija 2008 so digitalne glasbene prodaje ustvarile okrog 3,7 milijarde dolarjev prihodkov, s skladbami na voljo preko 500 spletnih storitev s sedeži v 40 državah, kar predstavlja okoli 20 odstotkov celotnega globalnega glasbenega trga. Prihodki od prodaje CD plošč pa še vedno padajo. IBISWorld je junija 2008 poročal, da »izgleda finančna prihodnost industrije turobno«. Hkrati so pa zapisali, da bodo kljub manjšim prihodkom v industriji izvajalci utrpeli manjšo škodo kot glasbene založbe, saj le-ti največ zaslužijo s koncertiranjem in prodajo suvenirjev.

2.2 Glasbena podjetja

Glasbeni izvajalci so bili še ne tako dolgo nazaj popolnoma odvisni od glasbenih podjetij, katerih glavna naloga je bila širjenje glasbe svojih izvajalcev in pri tem iztržiti čimvečji dobiček. Ta podjetja opravijo levji delež dela v glasbeni industriji, saj iščejo izvajalce, producirajo in snemajo glasbo, promovirajo in na koncu tudi prodajajo končni izdelek. Večina od prej naštetega se zgodi še preden pride album na prodajne police.

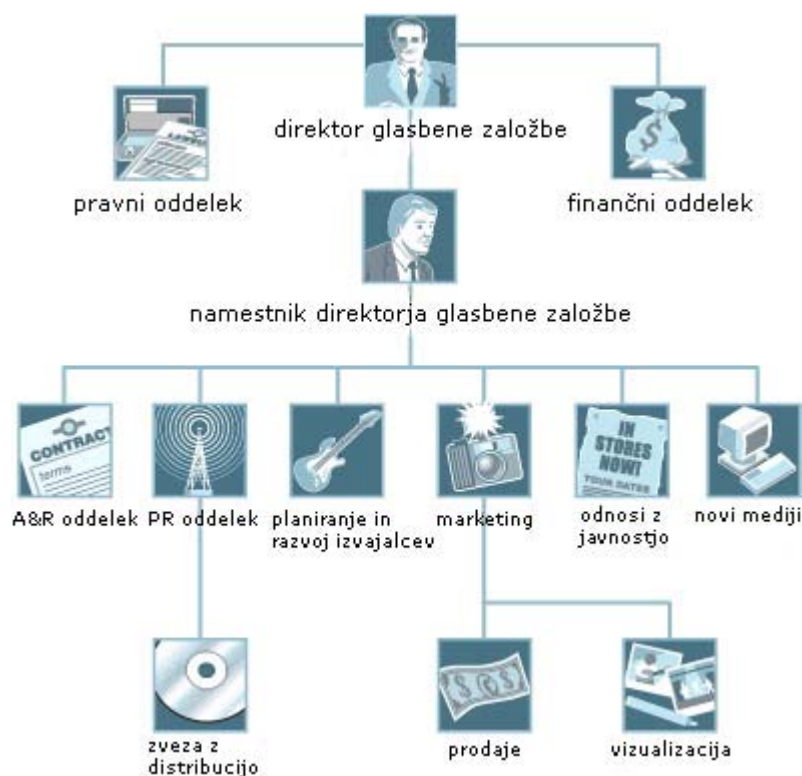
Glasbena podjetja niso samo glasbene založbe. To so lahko menedžerske agencije, organizatorji koncertov, spletne glasbene trgovine, podjetja, ki izdelujejo glasbeno opremo, itd. Mi se bomo vendarle osredotočili na glasbena podjetja, ki imajo v lasti eno ali več glasbenih založb, ki so bile vse do danes edina možna pot do uspeha in prepoznavnosti izvajalcev, saj poleg finančne plati pokrijejo tudi organizacijske in trženjske vidike glasbenega posla. Po prihodu novega medija, interneta, pa se razmerje moči spreminja, saj prinaša le-ta izvajalcem nove možnosti za širjenje in prodajo svoje glasbe končnim odjemalcem. Tako založbe, distributerji ter prodajalci na drobno kot vmesni člen izgubljajo na moči, o čemer pa bomo pisali malce kasneje. Osredotočimo se zaenkrat na delovanje glasbenih založb.

2.2.1 Delovanje glasbenih založb

Glasbene založbe obstajajo v vseh velikostih. Od najmanjših neodvisnih založb, ki imajo po dva ali tri zaposlene, pa vse do velikih korporacij s stotinami zaposlenih, ki so razporejeni po različnih oddelkih. Billboard, ena najbolj znanih svetovnih glasbenih publikacij, beleži več kot 2000 aktivnih glasbenih založb po vsem svetu, Celia Hirschman (2006) pri KCRW poroča o več kot 2500 neodvisnih glasbenih založbah, medtem ko članek avtorja Geista (2005) pri Interesting-people.com govori o več kot 3800 neodvisnih glasbenih založbah. Glasba je skratka velik in močno razširjen posel.

V današnjem gospodarstvu so največja glasbena podjetja veliki multinacionalni konglomerati, ki imajo v lasti večje število glasbenih založb. Ti se ponavadi ne ukvarjajo samo z glasbeno industrijo, temveč imajo svoje poslovanje usmerjeno zelo široko. Na vrhu vsake izmed založb je direktor, oziroma CEO (chief executive officer), ki vodi poslovanje celotne založbe. Vsaka glasbena založba ima seveda svojo prirejeno organizacijsko strukturo, ki se z združevanji in prevzemi konkurenčnih založb drastično spreminja (Klein, 2009). Na Sliki 3 je prikazana organizacijska struktura tradicionalne glasbene založbe.

Slika 3: Organizacijska struktura glasbene založbe



Vir: A. Klein, *How record labels work*, 2009.

Kot lahko vidimo na zgornji sliki, imajo največje glasbene založbe veliko oddelkov, ki pokrijejo prav vsa področja v industriji. Skrbijo za finančno in pravno plat poslovanja, strokovno plat glasbenega posla pa razdelijo v naslednje oddelke:

- A&R (ang. artists and repertoire) oddelek odkriva nove glasbene talente;
- PR oddelek poskrbi za to, da se glasba in videospoti izvajalcev predvajajo po razpoložljivih medijih. V okviru PR oddelka poteka tudi komunikacija z distributerjem, ki lansira CD-je na prodajne police;
- največje založbe imajo tudi oddelek, ki skrbi izključno za planiranje profesionalnih glasbenih karier svojih izvajalcev;
- oddelek za marketing poskrbi za vso promocijo v zvezi z novimi izdajami. Marketing pogosto sodeluje s PR oddelkom, saj podobno kot slednji skrbi za komunikacijo z distributerji in prodajalci na drobno. Znotraj marketinga je ponavadi formiran tudi oddelek, ki skrbi za vizualizacijo albuma ter reklamnega gradiva povezanega z novimi izdajami;
- oddelek za odnose z javnostjo je specializiran, da poskrbi za medijsko poročanje o izvajalcih;

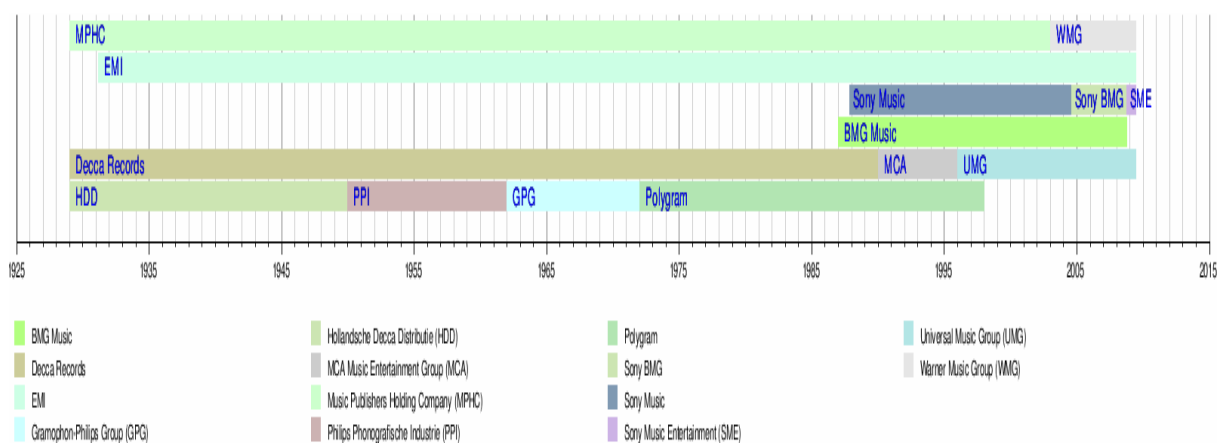
- oddelek za nove medije pa spremlja novosti v svetovni glasbeni industriji ter jih vpelje v poslovanje založbe.

2.2.2 Največje glasbene založbe

V sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja je bilo v glasbeni industriji obdobje konsolidacije. To pomeni, da je vse več pomembnih založb končalo pod lastništvom peščice multinacionalk. Število le-teh se je skozi celotno zgodovino glasbenega založništva, kar lahko vidimo na Sliki 4, gibalo med štiri in šest, po združitvi Sonyja in BMG-ja, leta 2004, pa se je število ustavilo pri štirih konglomeratih, priljubljeno imenovanih tudi »Big Four« (Marsal, 2008). To so:

- Sony Music Entertainment,
- Universal Music Group,
- EMI,
- Warner Music Group.

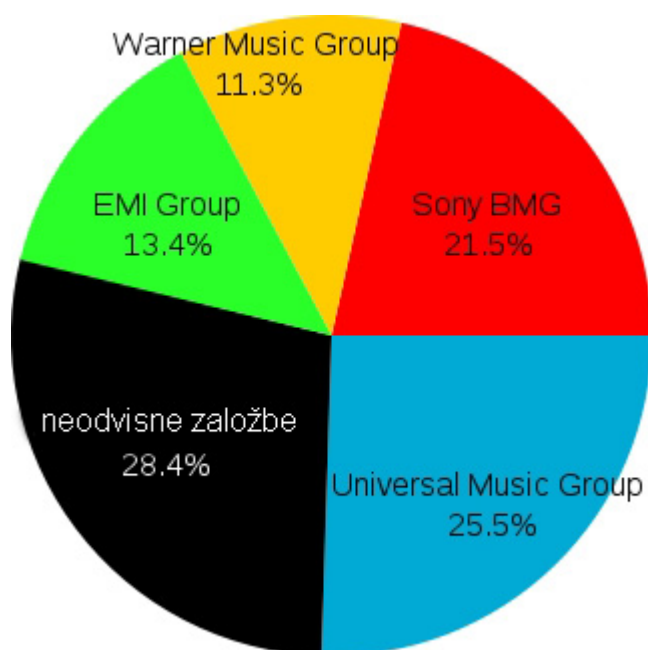
Slika 4: Časovnica največjih svetovnih glasbenih založb



Vir: Wikipedia, 2009.

IFPI je leta 2005 poročala o podatkih glede tržnega deleža na svetovnem glasbenem trgu za leto 2004. 25,5% tržni delež je pripadal Universal Music Group, na drugem mestu je bila Sony BMG (danes Sony Music Entertainment) z 21,5%, sledila jima je EMI s 13,4%, na repu največje četverice pa je bila Warner Music Group z 11,3% tržnega deleža. Neodvisnim založbam po svetu je tako pripadal 28,4-odstotni tržni delež.

Slika 5: Tržni deleži na svetovnem glasbenem trgu v letu 2004



Vir: IFPI, 2005.

Po zadnjem poročanju Associated Pressa je bilo leta 2008 razmerje moči na ameriškem trgu sledeče; Universal Music Group, ki pod svoje okrilje vključuje založbe kot so Geffen Records, Island Def Jam Music Group, Motown Records, Verve Music Group, Decca Music Group ter izvajalce kot so Gwen Stefani, Elton John, Jimi Hendrix, Kanye West, Shania Twain in podobne, obvladuje 35,12% trga. Na drugem mestu je z 22,79% tržnega deleža Sony Music Entertainment, ki ima v lasti založbe Arista Records, Columbia Records, Jive Records in RCA Records ter izvajalce AC/DC, Alicia Keys, Usher, Chris Browna, Leona Lewis, itd. Na tretjem mestu je Warner Music Group, ki obvladuje 21,12% ameriškega trga. Pod Warnerja sodita Atlantic Records in Warner Bros. Records ter izvajalci kot so Madonna, R.E.M., Green Day, Eric Clapton in podobni. Na zadnjem, četrtem mestu velike četverice, je prepričljivo EMI s svojim 8,35-odstotnim tržnim deležem. Njene glavne založbe so Capitol Records, Virgin ter Blue Note, največji izvajalci pa Coldplay, Katy Perry, The Rolling Stones in Lenny Kravitz. Vse ostale založbe na ameriškem trgu obvladajo skupaj le 12,61% tržnega deleža, kar dodatno priča o dominantni moči velikih štirih multinacionalk (Associated Press, 2008).

2.3 Največji glasbeni izvajalci v času

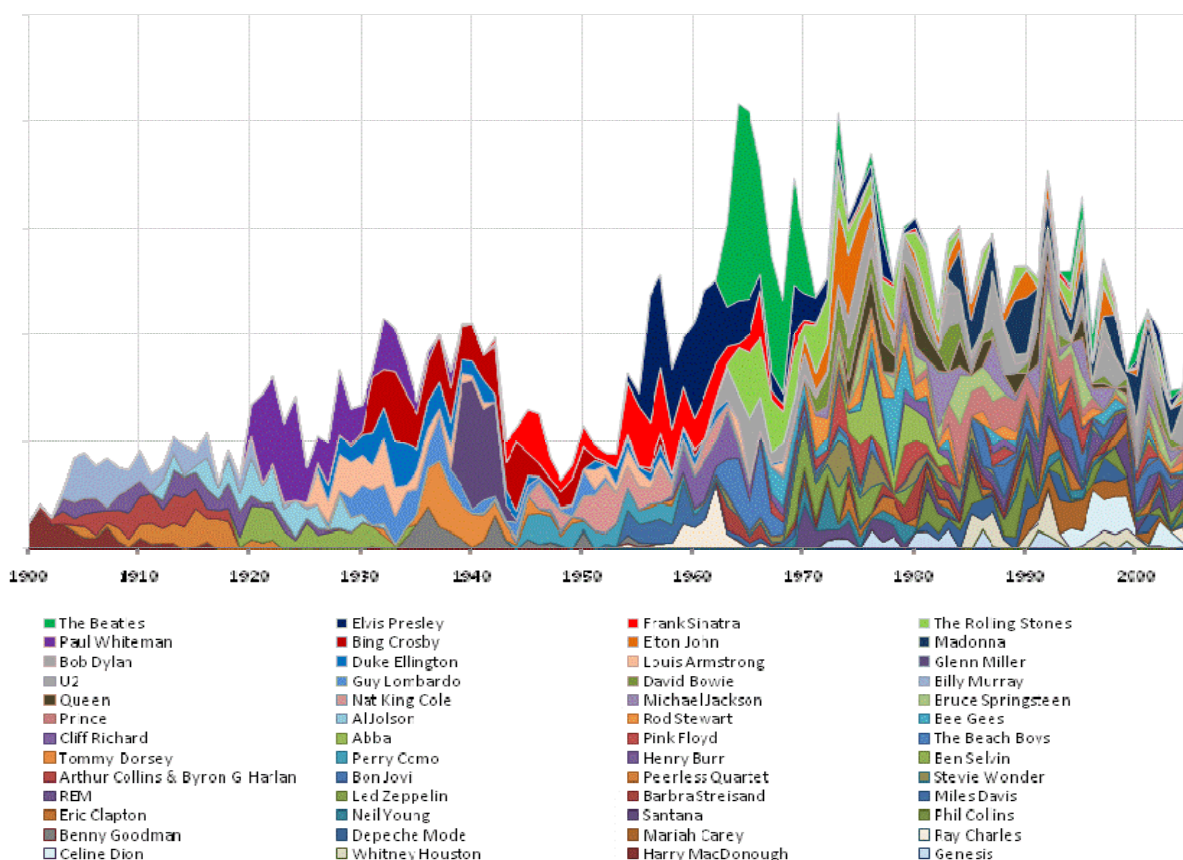
Ugotoviti, kdo je največji glasbeni izvajalec vseh časov, je praktično nemogoče, saj obstaja mnogo dejavnikov, ki bi lahko definirali ta pojem. To so na primer prodaje albumov,

uvrstitve na glasbenih lestvicah, obiski koncertov, pogostost predvajanja po medijih, osvojene glasbene nagrade, ocene glasbenih kritikov in podobno.

Zanimive raziskave se je lotil Steve Hawtin, urednik internetne strani The World's Music Charts, ki se je za določitev največjega glasbenega izvajalca od leta 1900 do leta 2005 oprl na uvrstitve po svetovnih glasbenih lestvicah. Hawtin se zaveda, da obstaja veliko načinov za določitev najuspešnejšega izvajalca glede na uvrstitve po lestvicah. V njegovi raziskavi gre za primerjanje relativne uspešnosti albumov in posameznih skladb določenega izvajalca v vsakem letu, kot tudi za uporabo ponderjev za pravilno vrednotenje uvrstitev glede na časovno obdobje. Obstajajo različni načini za združevanje teh pristopov, ampak na koncu dajejo vse razpoložljive variante zelo podobne rezultate (Hawtin, 2009).

Na spodnjem grafu je prikazan eden izmed zgoraj opisanih načinov, kjer so bili uporabljeni izračuni popolnih podatkov uvrstitev po svetovnih lestvicah od leta 1900 naprej. Surovi rezultati so popravljeni s faktorjem, ki upošteva število uvrstitev na glasbene lestvice v vsakem letu. Uvrstitve albumov imajo dvakrat večjo težo v primerjavi z uvrstitvijo posamezne skladbe, kombinirana ocena obeh pa je potem dodeljena vsakemu izvajalcu.

Slika 6: Največji glasbeni izvajalci od leta 1900 do leta 2005 glede na uvrstitve po svetovnih glasbenih lestvicah



Vir: S. Hawtin, Who was the world's biggest music act of all time? 2009.

Zgornja slika prikazuje uvrstitve 52 največjih svetovnih izvajalcev (v Prilogi 1 najdete rangiranje 100 največjih svetovnih izvajalcev), izračunane za vsako leto v obdobju med leti 1900 in 2005. Največji glasbeni izvajalci vseh časov so po Hawtinovih izračunih The Beatles, drugo mesto zaseda Elvis Presley, tretje pa Frank Sinatra. Od trenutno še delujočih izvajalcev je najvišje uvrščena skupina The Rolling Stones, in sicer na 4. mestu.

Na grafu so pred letom 1950 vidna daljša obdobja vladavine posameznih izvajalcev, kar bodisi odraža spreminjajočo dinamiko v glasbeni industriji, ali pa kaže na pomanjkanje zanesljivih podatkov glede uvrstitev po lestvicah. Medtem so podatki iz časa pred letom 1920 tako skopi, da tega obdobja ni mogoče natančno izmeriti. Zanimiv je padec med leti 1942 in 1955. Razberemo lahko padajoči trend v glasbeni industriji, ki se je dogajal v vojnem ter povojnem času. Kasneje, od leta 1960 naprej, lahko vidimo zelo očitno vladavino skupine The Beatles, ki so več kot desetletje prebili na vrhu. Opazen je tudi padec po letu 1990, ki se zgodi zaradi kombinacije dveh dejavnikov. Prvi je dejstvo, da izvajalec, ki je imel svojo prvo uspešnico po letu 1995, še ni zbral dovolj uspešnic in imel dovolj časa, da bi zasedel višjo pozicijo, medtem ko je drugi ta, da se je svetovni trg po letu 1985 močno razpršil, kar daje posameznemu izvajalcu manj možnosti za vsesplošni uspeh.

Kdo pa je dandanes največji svetovni glasbeni izvajalec? Če upoštevamo podobne kriterije, kot jih je uporabljal Hawtin, torej uvrstitev po svetovnih glasbenih lestvicah, je po podatkih IFPI-ja najbolje prodajani album leta 2008 delo britanske skupine Coldplay. Album »Viva La Vida or Death and All His Friends« se je po celem svetu v letu 2008 prodal v 6,8 milijon izvodih. Po prodajanosti jim sledijo avstralski rock veterani AC/DC, ki so v preteklem letu izdali že svoj petnajsti studijski album, imenovan »Black Ice«, medtem ko je na tretjem mestu končala glasba iz filma (ang. soundtrack) »Mamma Mia!«. Na njem se nahaja mnogo hitov skupine Abba v izvedbi znanih filmskih igralcev, ki so nastopili v samem filmu (Jacob, 2009). V Prilogi 2 je navedenih 50 najbolj prodajanih albumov leta 2008.

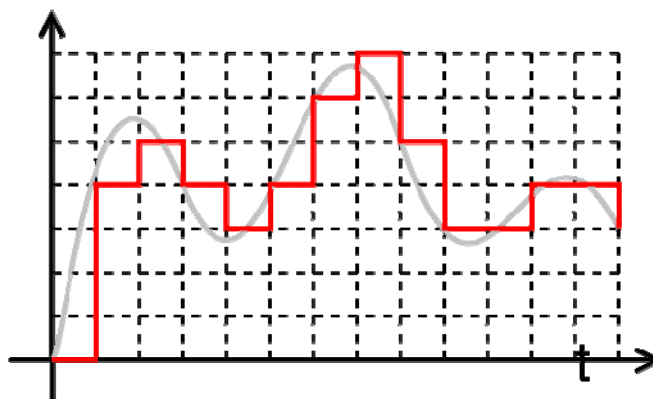
3 DIGITALIZACIJA GLASBE

Digitalizacija je postopek pretvorbe analognih podatkov v digitalno, diskretno obliko. Gre za proces diskretizacije, v katerem se analogni signal zavoljo shranjevanja ali obdelave pretvori v obliko, s katero lahko rokujejo računalniki in podobne naprave. Prednost digitalnih podatkov je torej v lažji ohranitvi, dostopu, obdelavi in razmnoževanju informacij.

Audio in video digitalizacija uporabljata enega od mnogih pretvornih procesov. Konstantno spremenljiv analogni signal je pri tem pretvorjen v večstopenjski digitalni signal brez izgube ali spremembe njegove ključne vsebine. Kvaliteta pretvorbe je v veliki meri odvisna od števila diskretnih vrednosti (bitov, oz. več-bitnih skupin, imenovanih byte-i) v uporabi ter pogostosti vzorčenja. Najbolj znan in pogost medij za shranjevanje digitalnih informacij, CD

medij, uporablja npr. 16-bitno stereo CD audio resolucijo pri 44,1 kHz, kar pomeni vzorčenje 44.100 vzorcev na sekundo (Patkovič, 2007).

Slika 7: Pretvarjanje analognega signala (siva krivulja) v digitalni (rdeča krivulja)



Vir: Wikipedia, 2009.

3.1 Trendi v svetovni glasbeni industriji

V tretjem poglavju se bomo dotaknili največjih pridobitev obdobja digitalizacije glasbe. Še danes se na tem področju pojavljajo novosti in izboljšave, ki spreminjajo poglede industrije na proizvodnjo, distribucijo in prodajo glasbe. S pomočjo izbranih trendov bomo ponazorili te spremembe. V nadaljevanju bomo tako govorili o:

- internetu,
- CD in DVD mediju,
- .mp3 formatu,
- peer-to-peer omrežjih,
- piratstvu v glasbeni industriji.

3.1.1 Pojav interneta

Internet (tudi medmrežje) je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sestavljajo ga torej (Zabukovec, 2002):

- ljudje,
- informacije,
- potrebna računalniška oprema (računalniki, programska oprema, povezave).

Komunikacija poteka s protokolom TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol) in omogoča dostop do podatkov v kateremkoli drugem računalniku, ki je vključen v omrežje. Hrbtenico sestavljajo računalniki; internetni strežniki, ki so med seboj povezani in delujejo neprekinjeno.

Zgodovina interneta se je začela leta 1967 z razvojem Arpaneta v ZDA. Arpanet je bilo "paraomrežje" računalnikov, ki je delovalo od leta 1973 do 1981, predvsem za potrebe ameriškega obrambnega ministrstva. Zasnovano je bilo tako, da njegovo delovanje ni bilo ogroženo, če je izpadel kakšen računalnik v mreži, kot bi se to zgodilo v morebitnem bombnem napadu, kar so dosegli tako, da so omogočili komunikacijo katerihkoli dveh računalnikov v mreži. Ravno ta lastnost pa je odločilno vplivala na nastanek in razvoj interneta (Gradišar, Jaklič, Damij, Baloh, 2005, str. 120). Arpanet je prenehal obstajati leta 1990, ko se je spremenil v omrežje za civilno rabo. Leta 1993 je zaznamovano kot ena največjih prelomnic zgodovine interneta, saj se pojavi svetovni splet (WWW), čemur je sledil hiter razvoj in komercializacija internetnega medija.

3.1.1.1 Vloga interneta v glasbeni industriji

Internet je pečat pustil tudi v glasbeni industriji. Sprva so najmočnejši akterji v industriji nov medij in njegov vpliv na glasbo napačno razumeli. Ignorirali so ga, saj so mislili, da je to le muha enodnevnica, ki dolgoročno ne bo imela občutnejšega vpliva na industrijo. David Gerald je lepo povzel to razmišljanje, ko je napisal, da so glasbeni giganti sprva označili internet kot »piflarsko zadevo«, ljudi, ki so preko njega pridobivali glasbo, pa so imenovali za »piflarje, ki imajo radi glasbo«. Trdili so, da to ne bo imelo nobenega vpliva na industrijo, saj naj bi bilo na svetu le malo takšnih ljudi, ki bi jih internetna glasba pravzaprav zanimala.

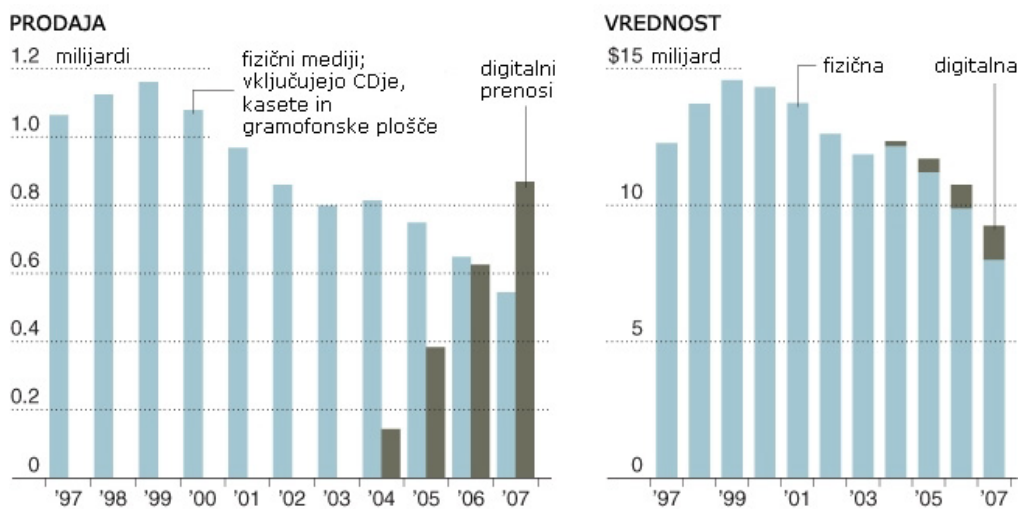
Kmalu se je pokazalo, da je takšnih ljudi na milijone, to pa je seveda spremenilo mišljenje glasbenih velikanov. Odločili so se za borbo proti širjenju glasbe preko interneta, sledilo je namreč mnogo tožb proti kršiteljem avtorskih pravic, kar pa je položaj le še poslabšalo. Od leta 2003 naprej je glasbena industrija vložila tožbe proti več kot 35.000 potrošnikom, ker naj bi kradli glasbo preko interneta in s tem kršili avtorske pravice. Zaradi takšnih dejanj je industrija izgubila dobro ime, med obtoženimi naj bi namreč bile tudi preminule osebe, najstniki ter matere samohranilke (McBride & Smith, 2008).

Jasno je postalo, da je bil napad na potrošnike napačna odločitev, zato so giganti hitro spremenili svoje stališče. Začeli so delovati skupaj z novim medijem in v celoti izkoriščati njegov potencial. Postalo jim je jasno, da je internet najboljša možnost za distribucijo in promocijo glasbe in to z najnižjimi stroški. Tako so se začele pojavljati spletne trgovine in portali, kjer lahko uporabniki na preprost in hiter način pridobijo željeno glasbo. Hkrati se preko poceni storitev hitreje izvaja promocija nove glasbe, ki bi sicer mnogo težje prišla do končnih uporabnikov. Gre za spletne storitve kot so iTunes, Imeem, Last.fm, Pandora in ostale, kjer lahko uporabniki nalagajo in poslušajo glasbo na svojih računalnikih, GSM

telefonih in stereo sistemih za določen znesek. Na takšen način spletni servisi zaslužijo na račun pristojbin in prihodkov od oglaševanja, ki jih razdelijo založbam in ustvarjalcem (MacMillan, 2009). Glasbene založbe tako zaslužijo veliko denarja, ki bi ga sicer izgubile na račun piratstva, saj naj bi večina uporabnikov uporabljala ravno te plačljive storitve, kjer dobijo kvalitetne posnetke in se hkrati obvarujejo raznih črvov in virusov, ki so preko brezplačnih in ilegalnih kanalov pogosti.

Vendarle se pa vse ni izšlo po načrtih velikih glasbenih založb. Jay Rosenthal, podpredsednik in glavni svetovalec NMPA-ja, to je ameriška nacionalna organizacija, ki zastopa izdajalce skladateljev ter tekstopiscev, pravi, da je sicer res, da spletna uporaba plačljivih glasbenih storitev narašča, vendar samo na račun padca fizične prodaje glasbe. To pomeni, da se število poslušalcev glasbe po svetu ni povečalo, kot so načrtovali glasbeni velikani, temveč se je spremenil le način njenega nakupa. Pri tem pa je potrebno poudariti dejstvo, da je glasba, ki se jo kupi preko internetnih storitev, cenejša od glasbe, ki se jo kupi na CD ali DVD mediju. To seveda pomeni, da so skupni prihodki prodaje glasbe manjši kot pred leti, kar je prikazano tudi na spodnjem grafu, ki predstavlja stanje na največjem svetovnem glasbenem trgu, na ameriškem trgu.

Slika 8: Fizična ter digitalna prodaja glasbe na ameriškem trgu med leti 1997 in 2007



Vir: RIAA, 2008.

Levi graf prikazuje, da so v letu 2007 legalni digitalni prenosi glasbe v Združenih državah Amerike prvič prehiteli fizično prodajo. Kljub vztrajno naraščajočem trendu digitalne prodaje glasbe lahko na desnem grafu vidimo, da le-ta predstavlja zelo majhen delež v prihodkovni strukturi celotne prodaje. Hkrati je dobro viden trend padanja prihodkov prodaje glasbe od leta 1999 naprej, pri čemer je bilo izjema leto 2004, ko so prihodki narasli. Tudi prihodnost ne izgleda najboljše, saj so raziskovalci neodvisnega podjetja Forrester Research ocenili, da bo vrednost celotne prodaje glasbe v ZDA leta 2013 znašala 9,2 milijardi dolarjev, kar je velik

padec v primerjavi s 14,6 milijardami leta 1999 (Arango, 2008). Podobna raziskava, ki jo je objavil eMarketer.com, je še bolj črnogleda. Napovedali so, da bo skupna vrednost prodaje glasbe v ZDA leta 2013 znašala zgolj 5,52 milijarde dolarjev (Routenote.com, 2009).

Drug večji problem se pojavi pri uporabi plačljivih storitev za prenos glasbe. Število uporabnikov le-teh je občutno manjše od števila uporabnikov ilegalnih spletnih storitev. The Independent je še lani poročal, da je kar 95% prenosov glasbe preko interneta ilegalnih (Morris, 2008). To je podatek, ki je v nasprotju s pričakovanji in razumljivo zelo zaskrbljujoč za glasbeno industrijo pri njenem soočanju s piratstvom, o čemer bomo bolj podrobno pisali še kasneje.

3.1.2 CD in DVD medij

Leta 1980 sta podjetji Philips in Sony končali s skupnim razvojem standarda za zgoščenko, poznano kot Compact Disc (CD). Končen produkt, ki sta ga leta 1969 začela nizozemska fizika Klaas Compaan ter Piet Cramer, je bil javnosti s strani Sonyja prvič predstavljen v Tokyu, 1.10.1982 (Schoenherr, 2004).

CD je majhen, okrogel in prenosen digitalni medij, narejen iz plastike, ki se uporablja za snemanje, shranjevanje ter predvajanje podatkov v digitalni obliki. Prvotno je bila CD zgoščanka narejena samo za branje (ang. read-only), vendar je kasnejša tehnologija omogočila izdelavo medija tudi za snemanje (CD-R), še kasneje pa so se pojavili CD-ji, ki so omogočali brisanje vsebine in ponovno snemanje (CD-RW). CD ima tipično kapaciteto 700 MB, kar je dovolj za osemdeset minut audio glasbe. Zanj je značilno 44.100 Hz vzorčenje, izhodišče za takšno zahtevo pa sta podala teoretika Nyquist in Shannon, ki sta menila, da naj bi bili zajeti zvoki vzorčeni z vsaj 2-kratno natančnostjo. To sta vedela že leta 1928, ko še ni bilo digitalnih naprav. Povprečen človek sliši do približno 20 kHz, podjetji Philips in Sony pa sta pri vzorčenju vzeli tudi malo rezerve (namesto zahtevanih 40 kHz sta uporabili 44.1 kHz). Najnovejše ugotovitve kažejo, da človek sliši višje tone, tudi nad 20 kHz, te frekvence pa pomembno vplivajo na tri-dimenzionalno doživetje zvoka. Zato se danes že uporablja vzorčenje do 192 kHz (DVD-A format), izredno redko tudi do 384 kHz, za kar pa še ni standardiziranega formata (Patkovič, 2007).

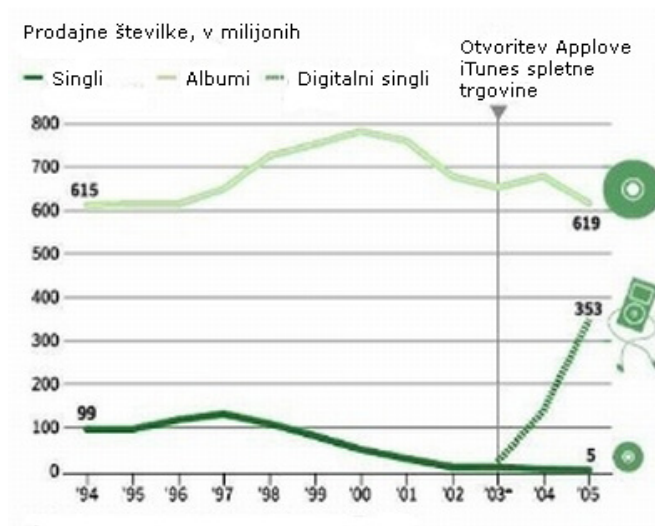
S pojavom zgoščenke se je začela doba digitalizacije glasbe, za katero je značilna razvita informacijska, telekomunikacijska in digitalna tehnologija. Končana je bila vladavina analognih nosilcev zvoka, ki so v devetdesetih letih prejšnjega stoletja že skorajda izumrli. Čeprav je bilo po uvedbi CD-ja predstavljenih še kar nekaj digitalnih nosilcev zvočnega zapisa (DAT, mini-disk, digitalna kompaktna kaseta, super audio CD), pa je DVD tisti, ki se je med vsemi najbolj uveljavil. Njegov prednik CD ni zadostoval potrebam filmske industrije, saj je lahko shranil premalo podatkov, zato so industrijski giganti razvili medij, ki

bo ugodil njihovim potrebam. Leta 1993 sta podjetji Sony in Philips začeli razvijati svoj format, medtem ko so Toshiba, Time Warner, Pioneer in ostali razvijali svojega. Po posredovanju računalniške industrije so se podjetja le poenotila in odločila za skupen standard. Rezultat kompomisa je bil Digital Video/Versatile Disc (DVD), ki je na videz močno podoben svojemu predhodniku. Največja razlika med njima je v gostoti zapisa, kar pomeni, da se na DVD medij lahko shrani najmanj šestkrat toliko podatkov kot na CD, v svoji osnovni različici ima namreč kapaciteto 4,7 GB. Danes obstaja že več vrst DVD-jev, ki se razlikujejo po velikosti, številu plasti, regionalni zaščiti in ostalih lastnostih. (Wikipedia, 2009). DVD se v glavnem uporablja za shranjevanje video materiala, medtem ko ostaja CD zgoščenka primarni medij za fizično prodajo in distribucijo glasbe.

3.1.2.1 Fizična prodaja glasbe ob prelomu tisočletja

Po podatkih Nielsen SoundScana (Monikahooks.com, 2007) se je leta 1994 po svetu fizično prodalo 615 milijonov albumov na CD formatu, medtem ko je znašala svetovna prodaja CD singlov 99 milijonov kosov. Pri prodaji albumov je sledil sprva pozitiven, od leta 2000 dalje pa negativen trend, ki je v letu 2005 prinesel prodajo 619 milijonov CD-jev, kar pomeni skorajšnjo ponovitev številke izpred enajstih let. Negativni trend smo, razen v letu 2004, ko se fizična prodaja malce dvigne v primerjavi s preteklim letom, spremljali vse do danes. Od leta 2003 dalje, ko se 28. aprila odpre Applova iTunes spletna trgovina, se začne spremljanje svetovne prodaje digitalne glasbe.

Slika 9: Svetovna prodaja zgoščenk in digitalne glasbe za obdobje med letoma 1994 in 2005



Vir: Monikahooks.com, 2007.

Trenutno velja za fizično prodajo glasbe torej negativni trend, ki se bo tudi v prihodnje nadaljeval. Po podatkih raziskovalcev pri PricewaterhouseCoopers bo doživela vrednost svetovne prodaje glasbe zaradi internetnega piratstva ter strmega zatona prodaje CD-jev 2,5-odstotni povprečni letni padec. Prodaja posnete glasbe se bo njihovih podatkih v svetovnem

merilu iz 29,6 milijarde dolarjev v letu 2008 zmanjšala na 26,1 milijarde dolarjev v letu 2012, kar predstavlja kar 12% padec (Satariano, 2009). Zgoraj smo že omenili raziskavo strani eMarketer.com, ki je napovedala vrednost prodaje glasbe v ZDA za leto 2013. Ta naj bi znašala 5,52 milijarde dolarjev. Po njihovih podatkih naj bi fizična prodaja glasbe, katero v veliki večini predstavlja prodaja CD-jev in DVD-jev, obsegala le dobrih 17% celotne prodaje glasbe, kar pomeni 0,96 milijarde dolarjev. Podatki so predstavljeni na spodnji projekciji (Routenote.com, 2009).

Tabela 1: Projekcija prodaje glasbe v Združenih državah Amerike za obdobje med letoma 2008 in 2013

Projekcija prodaje glasbe v ZDA po segmentih med leti 2008-2013 (v milijardah in % od celote)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fizična	\$5.76	\$4.32	\$3.11	\$2.18	\$1.48	\$0.96
Digitalna skupaj	\$2.64	\$3.00	\$3.39	\$3.80	\$4.20	\$4.56
-spletna	\$1.82	\$2.22	\$2.65	\$3.07	\$3.47	\$3.82
-mobilna	\$0.82	\$0.77	\$0.74	\$0.73	\$0.73	\$0.74
SKUPAJ	\$8.40	\$7.31	\$6.50	\$5.98	\$5.68	\$5.52
% digitalne	31.4%	41.0%	52.2%	63.6%	73.9%	82.6%

Opomba: vsote se zaradi zaokroževanja lahko razlikujejo
Vir: eMarketer, junij 2009
103970 www.eMarketer.com

Projekcija rasti/padanja prodaje glasbe v ZDA po segmentih med leti 2008-2013 (% spremembe)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fizična	-27.9%	-25.0%	-28.0%	-30.0%	-32.0%	-35.0%
Digitalna skupaj	12.8%	13.5%	13.2%	12.1%	10.5%	8.4%
-spletna	25.0%	22.0%	19.0%	16.0%	13.0%	10.0%
-mobilna	-7.3%	-5.6%	-3.5%	-1.7%	-0.1%	1.0%
SKUPAJ	-18.7%	-12.9%	-11.1%	-8.0%	-5.0%	-2.9%

Vir: eMarketer, junij 2009
103983 www.eMarketer.com

Vir: Routenote.com, 2009.

Spodnji graf zgornje raziskave prikazuje negativno rast vrednosti fizične prodaje glasbe v ZDA za obdobje med leti 2008 in 2013, ki naj bi se vsako leto, z izjemo v letošnjem letu, povečevala. Gre za negativen trend, ki se kaže tudi v sicer pozitivni rasti vrednosti prodaje digitalne glasbe. Od leta 2009 dalje naj bi bila rast iz leta v leto manjša, tako da bi le-ta v letu 2013 znašala 8,4% v primerjavi z letom 2012. Skupek obeh negativnih trendov pa prinese pozitiven trend pri sicer negativni rasti vrednosti skupne prodaje glasbe v Združenih državah. Ta je sicer v vsakem projeciranem letu negativna, vendar se počasi stabilizira, saj naj bi znašala v letu 2013 le še -2,9%.

Zanimivi so tudi podatki v spodnji tabeli (Priloga 3), ki jih je priskrbela IFPI (2009), v zvezi s fizično prodajo glasbe na štirih, za industrijo najpomembnejših kontinentih v letu 2008 in

njeno primerjavo z letom 2007. Največji, več kot 31-odstotni, padec vrednosti prodaje fizičnih nosilcev glasbe beležijo ravno v Združenih državah Amerike, medtem ko beležijo najmanjšega v Aziji. Ta znaša -4,9% v primerjavi z letom 2007.

3.1.2.2 Padec prodaje CD medija

Glasbena industrija že leta in leta išče glavnega krivca za upad prodaje CD-jev. Najpogostejši razlog je naraščujoča izmenjava datotek, ki v največ primerih poteka ilegalno. Skozi čas se je razvilo kar nekaj alternativnih vzrokov, ki prikazujejo še druge zorne kote vztrajnega padanja prodaje CD medija (Mennecke, 2006). Rezultate mnogih svetovnih študij sta dobro povzela Peitz in Waehlbroeck, vzroke pa razdelila v pet skupin (Peitz, Waehlbroeck, 2004, str. 18):

- Cena:

Presenetljiva je ugotovitev, da je v času, ko je padec prodaje CD medija očiten, cena le-tega ostajala nespremenjena, ali pa se je celo povečevala. Zaradi povečane količine piratstva in padcu povpraševanja po CD-jih bi bilo smiselno pričakovati tudi nižjo ceno slednjih, vendar je politika glasbene industrije vse do danes ostala v nasprotju z ekonomsko logiko. Posledica je množično uporabljanje P2P omrežij, ki omogočajo prenos željene glasbe.

- Gospodarsko okolje:

V času slabih gospodarskih razmer ima gospodarsko okolje velik vpliv na nakup glasbe v fizični obliki. Svetovna gospodarska kriza, ki je trenutno še kako aktualna, je v lanskem letu prinesla zmanjšanje BDP-ja, brezposelnost, nizko gospodarsko rast, socialne probleme, negotovo prihodnost in ostale dejavnike, ki močno vplivajo na potrošnjo uporabnikov. Marsikateri poslušalec se zaradi pomanjkanja denarja raje poslužuje brezplačnih, v mnogih primerih tudi ilegalnih internetnih glasbenih storitev.

- Kakovost/raznolikost/nove izdaje:

Pri vseh zgoraj naštetih lastnostih gre omeniti komercialne radijske postaje. Le-te se v zadnjih letih poslužujejo podobnega vzorca programske sheme, predvajajo namreč ožji izbor skladb kot v preteklosti, te pa izberejo glede na predpisane kriterije po mnenju urednikov in testnega poslušalstva ter glede na odnose z velikimi založbami, ki tesno sodelujejo z radijskimi in televizijskimi postajami. Založbe vedno bolj favorizirajo zgolj komercialno donosne izvajalce, ki na tak način ostajajo na vrhu. Vse to posledično vpliva na manjšo raznolikost glasbe, onemogoča nove izdaje manj znanim izvajalcem ter za marsikaterega ljubitelja glasbe močno vpliva na kakovost nove glasbe.

- Demografija:

Raziskave kažejo, da kupuje mlajša generacija iz leta v leto manj CD-jev. Mlajši so na tekočem z vsemi računalniškimi in internetnimi novostmi, ki jih tudi sprida uporabljajo. To dokazuje tudi raziskava RIAA (Priloga 3), ki pa hkrati pokaže porast nakupa fizične glasbe pri starejši populaciji, to je starostna skupina od 45 let dalje. To si lahko razlagamo z dejstvom, da starejša generacija menjuje svoje stare izrabljene gramofonske plošče in kasete s CD zgoščenkami, pri tem pa pomaga dejstvo, da je to starostna skupina, ki ne pozna najnovejših računalniških in internetnih pridobitev.

- Substituti:

Podobno usodo, ki je s prihodom CD-ja doletela kaseto, danes doživlja CD sam, saj se na trgu pojavljajo mnogi substituti, ki s svojo penetracijo na trg vplivajo na padec njegove prodaje. Eden izmed takšnih je njegov naslednik DVD, ki je zaradi večje kapacitete in mnogo boljše zaščite priljubljen medij v industriji. DVD popolnoma dominira kot medij za video material, vedno bolj pa se uveljavlja tudi kot substitut CD-ju, saj lahko ob avdio vsebini ponudi še mnogo več. Med substitute se štejejo tudi mp3 predvajalniki, CD pekači (ang. CD burners) in pa internet, ki s svojo širokopasovno povezavo omogoča mnogo možnosti za dostop do željene glasbe preko P2P omrežij in spletnih trgovin.

V nadaljevanju bo govora ravno o .mp3 formatu in P2P omrežjih. Z razvojem prvega so se razvila slednja, oboje pa je vplivalo na pojav, ki mu pravimo piratstvo.

3.1.3 .mp3 format

Mp3 zapis zvoka je eden največjih fenomenov v glasbeni industriji. Za razliko od ostalih zapisov, kot sta recimo kasetni in CD zapis, se mp3 zapis ni začel znotraj glasbene industrije, ampak z ogromno publiko na internetu, ki je oboževala glasbo. Mp3 digitalni zapis je imel in bo še veliko časa imel velik vpliv na to, kako so ljudje začeli zbirati, poslušati in razpečevati glasbo.

Digitalni zapis mp3 so leta 1987 razvila nemško podjetje Frouhofer IIS, ameriška AT&T-Bell Labs, Thomson-Brandt in CCETT ter še nekatera ostala podjetja. Kot ISO/IEC standard je bil odobren v letu 1991. Mp3 (kratica pomeni MPEG Audio Layer 3) stiska glasbene datoteke brez večje izgube kvalitete zvoka. Mp3 kompresija je bazirana na psiho-akustičnem modelu, ki prepozna frekvence zapisa, ki jih človeško uho ne more slišati; človeško uho namreč sliši frekvenčni razpon med 20 Hz in 20 kHz (po najnovejših raziskavah tudi višje) in je najbolj občutljivo med 2 in 4 kHz. Bistvo mp3 kodiranja je v tem, da damo našim možganom dovolj informacij o zvoku, ki ga slišimo, do te meje, da le-ta za nas še ni popačen. Tako lahko

nekatero frekvence popolnoma odrežemo. Pri mp3-ju se lahko pojavi problem pri zelo nizkih frekvencah, ki jih ponavadi sploh ne slišimo, ampak zgolj čutimo. Poleg tega nekateri ljudje slišijo bolje kot drugi, kar pomeni, da bodo nekateri zaznali razliko med CD in mp3 kvaliteto, vendar večina tega ne opazi (Đukić, 2006, str. 3).

Mp3 torej zreducira število byte-ov v pesmi, ne da bi občutno spremenil kakovost zvoka. Na ta način lahko npr. 32 MB veliko pesem skompresiramo na 3MB. To seveda drastično skrajša čas prenosa pesmi preko interneta, hkrati pa omogoča shranjevanje večjega števila pesmi na računalnike, ki so omejeni z velikostjo prostora na diskih (Đukić, 2006, str. 7).

3.1.3.1 .mp3 kot grožnja glasbeni industriji

Leta 1997 je mp3 format dobil močan zagon, ko je ameriško podjetje Nullsoft razvilo program Winamp, ki je služil za predvajanje mp3 datotek. Zelo priljubljen je postal zaradi svoje majhnosti, učinkovitosti in majhne porabe sistemskih sredstev. Naslednje leto, leto 1998, je zapisano kot komercialna prelomnica za novi format, saj sta ameriško podjetje Diamond Multimedia ter korejski Information Systems na trg lansirali prve prenosne mp3 predvajalnike. Najbolj se je uveljavil izdelek prvega, imenovan Rio, ki je uporabnikom omogočal vsestransko poslušanje glasbe, ki so jo prenesli z interneta ali presneli z glasbenih CD-jev. Glasbene založbe so se hitro začele zavedati nevarnosti novega formata, saj so kmalu po njegovem razcvetu na internetu ugotovile, da je ravno mp3 krivec za upad fizične prodaje glasbe pri mladini, stari med 15 in 24 leti. Samo v Združenih državah je ta pri dotični starostni skupini leta 1998 padla za več kot štiri odstotne točke v primerjavi z letom 1996 (Lipton Krigel, 1999).

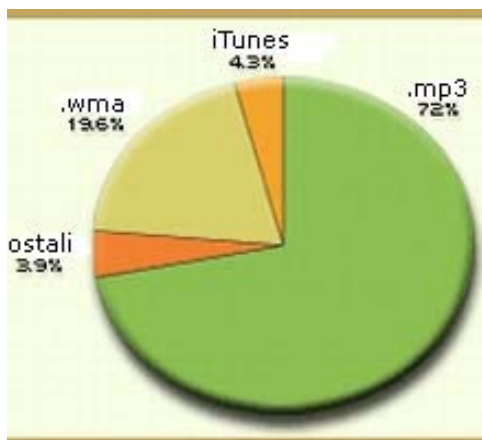
Odziv glasbenih gigantov je bil močan in neizprosni. Sledilo je mnogo tožb; RIAA je tožila Diamond Multimedia v zvezi s predvajalnikom Rio, prav tako je RIAA tožila podjetje MP3.com, ki je bilo spoznano krivo za kršenje avtorskih pravic pri razpečevanju brezplačne glasbe v zapisu mp3. Sočasno s tem je v ZDA dvignila veliko prahu tudi sorodna tožba, ki so jo glasbeniki, med njimi pa najprej rock skupina Metallica, vložili proti skrbnikom spletnega strežnika Napster. Zgodilo se je še mnogo podobnih sodnih procesov, ki so se v glavnem končali v prid glasbeni industriji, bodisi v obliki visokih odškodnin, bodisi v obliki ukinitve in prepovedi delovanja strani ter podjetij, ki so ilegalno širila avtorsko zaščiteno glasbo.

Naslednja poteza glasbene industrije je bila ustanovitev foruma SDMI (Secure Digital Music Initiative), ki je združeval več kot 200 glasbenih ter informacijskih podjetij. Ustanovljen je bil leta 1998, njegov namen pa je bila uvedba novega načina distribucije in dostopa do avtorsko zaščitene glasbe. Dogovarjali so se tudi o formatu, ki bi izrinil mp3. Strategija foruma je bila razdeljena na dve stopnji. V sklopu prve je bila uveljavitev varnostne tehnologije »digitalni vodni tisk« (ang. digital watermarking), s katero bi zaščitili vse glasbene datoteke. Druga stopnja je obsegala uvedbo novih glasbenih predvajalnikov, ki bi lahko predvajali le glasbo, odobreno s strani SDMI (Miles, 1999). Njihovo vizijo so porušili raziskovalci centra Xerox

PARC (Palo Alto Research Center) ter univerz Princeton in Rice. Objavili so, da so uspeli razdreti vse štiri algoritme za zaščito digitalne vsebine, ki so jih razvili pri združenju podjetij glasbene industrije SDMI, kar je seveda pomenilo, da je šlo ogromno dela v nič (Monitor.si, 2000). To je bil povod, da je SDMI leta 2001 prenehal s svojim delovanjem, saj naj ne bi bilo na voljo dovolj obstoječih tehnologij, ki bi uresničile zadano strategijo foruma.

Zaradi uspeha mp3-ja so se začeli pojavljati nekateri novi glasbeni formati, med njimi tudi takšni, ki jih sicer ni bilo moč prenesti brezplačno, so pa bili legalni in bolj kvalitetni od formata mp3. Najbolj znana primera sta .wma format, ki ga je predstavil Microsoft ter format .aac spletne trgovine iTunes podjetja Apple. Takoj po uvedbi obeh je popularnost mp3-ja kratkoročno padla (Slika 10), vendar je dolgoročna prihodnost formata neogrožena in obetavna (Borland, 2004). Kljub vsem naporom glasbene industrije ob prelomu tisočletja le-ti niso obrodili sadov. Dobivali so manjše bitke, ne pa vojne, saj je uporaba mp3 formata ter mp3 predvajalnikov iz leta v leto naraščala, tudi prihodnost pa izgleda zelo svetlo. Raziskovalci pri JupiterResearch so na primer ugotovili, da naj bi prodaja mp3 predvajalnikov v Združenih državah do leta 2011 močno narasla. Število uporabnikov, ki se bodo odločili za njihov nakup, naj bi preseglo 100 milijonov (JupierResearch, 2006)

Slika 10: Deleži različnih vrst glasbenih formatov pri spletnih prenosih v ZDA za leto 2003



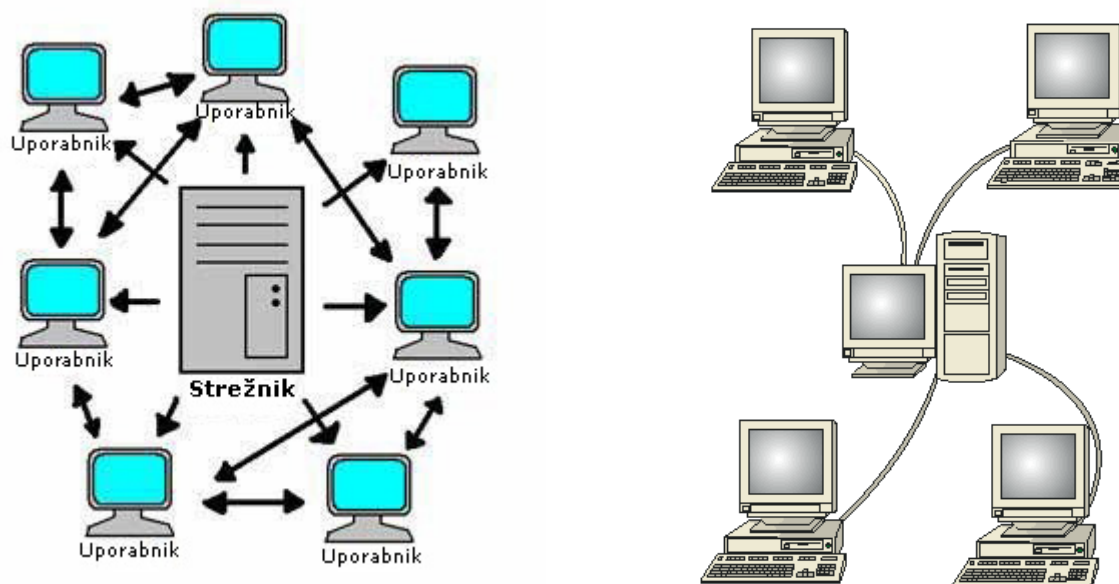
Vir: JupiterResearch, 2006.

3.1.4 Peer-to-Peer omrežja

Peer-to-peer oziroma P2P označuje omrežje enakovrednih računalnikov, torej »enak z enakim« ali »vsak z vsakim«. Pred nekaj leti, ko je bil P2P še novost, je Zoran Banovič, urednik portala Moj Mikro, zelo slikovito opisal pojem Peer-to-Peer: »Gre za zelo vabljiv in prav očarljiv koncept, ki omogoča uporabnikom, da z različnimi programi dobijo prek interneta dostop do vsebine, ki jo imajo na voljo drugi uporabniki. In ta vsebina je res raznovrstna, najpogosteje pa gre za glasbo, filme in programsko opremo. Nekateri P2P

označujejo kot nekakšno elektronsko komuno, kjer vsak član daje na voljo drugim to, kar želi, drugi pa imajo na voljo vse, kar ponujajo preostali člani komune.» (Mele, 2009)

Slika 11: Decentralizirano omrežje P2P na levi ter centralizirano omrežje koncepta odjemalec-strežnik (ang. client-server system) na desni



Vir: Google Images, 2009.

Pravo P2P omrežje, ki je prikazano na zgornji sliki levo, ne razlikuje med uporabniki in strežniki, vendar prepozna le enakovredna vozlišča, ki hkrati delujejo kot uporabniki in kot strežniki ostalim vozliščem v omrežju. Ta koncept omrežja se razlikuje od koncepta odjemalec-strežnik, kjer poteka le obojestranska komunikacija s strežnikom. Zgornja desna slika prikazuje koncept omrežja odjemalec-strežnik. Primer takšnega načina prenosa datotek so FTP strežniki, kjer se programi strežnika zelo razlikujejo od uporabniških programov. Uporabnik oziroma odjemalec sproži prenašanje ali nalaganje, strežnik pa temu primerno reagira in izpolni zahtevo (Wikipedia, 2009).

3.1.4.1 Razvoj Peer-to-Peer omrežij

Mele (2009) je za Mojmikro.si naštel tri generacije Peer-to-Peer omrežij:

- **Prvo generacijo** omrežij P2P je zaznamovalo centralizirano omrežje. Delovalo je tako, da se je uporabnik prijavil v strežnik, ki je vseboval informacije o vseh uporabnikih in njihovih datotekah, ki jih daje na voljo drugim uporabnikom. Ko je uporabnik sprožil iskanje datoteke, ni preiskoval sezname datotek po vseh računalnikih v omrežju, ampak sezname vseh datotek vseh uporabnikov v centralnem strežniku. Rezultati iskanja so bili ime datoteke ter kontaktne informacije uporabnika,

ki datoteko ima. Nadaljnja komunikacija je potekala neposredno med uporabnikoma (P2P). Tako je deloval legendarni Napster in ravno zato, ker ni nudil neposrednega snemanja datotek, se je tožba proti njemu s strani glasbenih založb vlekla tako dolgo. Napsterjev koncept je še vedno najhitrejši in najpriročnejši, a kaj, ko je prenos nelegalnih vsebin iz pravnih razlogov neuporaben. Napster je imel dodatno slabost, in sicer ga je bilo omrežnim skrbnikom zelo preprosto utišati s požarnim zidom ali usmerjevalnikom, ki je sposoben pregledovati omrežni promet. Vse, kar so morali narediti, je to, da so zaprli vrata, prek katerih je deloval. Kljub temu je Napster po nekaterih ocenah do leta 2001, ko so ga začasno ukinili, snelo več kot 28 milijonov uporabnikov.

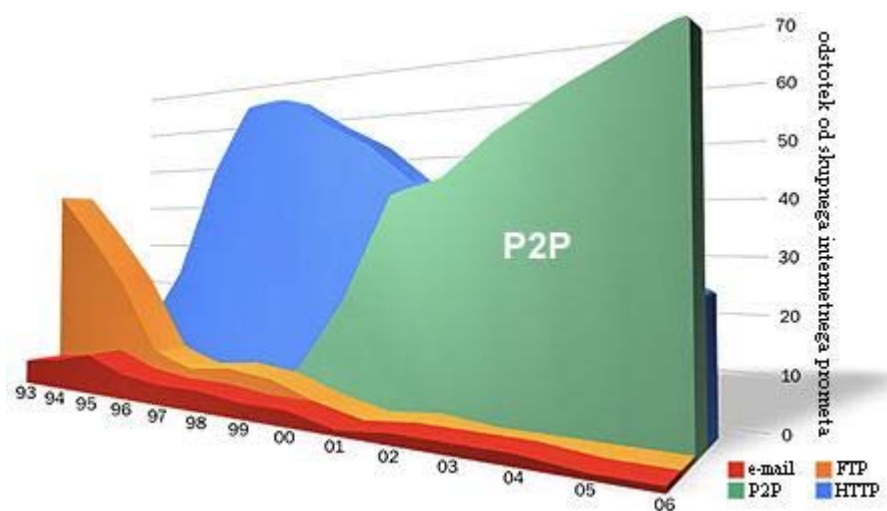
- Še preden je tožnikom uspelo ukiniti Napster, je luč sveta že ugledal nov koncept, **druga generacija** P2P omrežij. Ugotovitev, da koncept osrednjega strežnika ni pravi, saj ga je lahko odkriti in blokirati, je botrovala razvoju sistema, ki je bil pravi P2P. Prvi takšen program se je imenoval Gnutella. Povezovanje med uporabniki načeloma ni težavno, dokler uporabnik ve za naslov drugega uporabnika in za ime datoteke pri njem. V omrežjih P2P je največja težava prav iskanje teh podatkov, zato Gnutella uporabi iskanje z metodo poplavljanja (ang. flooding). Uporabnik pošlje povpraševanje drugim uporabnikom, ti pa ga posredujejo naprej, dokler se željena datoteka ne najde. Uporabnik, ki sproži iskanje, lahko določi, preko koliko drugih uporabnikov bo iskanje potekalo. Iskanje velikokrat poteka preko nekaj tisoč uporabnikov, kar je načeloma dobro, v praksi pa pomeni veliko zmanjšanje hitrosti prenosov v primerjavi z Napsterjem. Kmalu so se pojavili kloni Gnutelle, kot sta LimeWire in Gnucleus. Zaradi specifičnega P2P prenosa je programe druge generacije veliko težje odkriti in blokirati, vendar je tudi Gnutella imela Ahilovo peto, in sicer skalabilnost. Ko je po ukinitvi Napsterja uporabnikov Gnutelle postalo preveč, je večina prometa v omrežju postalo poizvedovanje.
- Razvoj P2P je pokazal, da je bil Napster zanesljiv in hiter, vendar prelahka tarča. Druga generacija je bila odlično skrita, a prepočasna in neskalabilna. Rešitev se je ponudila v **tretji generaciji** P2P omrežij oz. hibridnem pristopu, katerega predstavnik je program, imenovan Kazaa. Koncept enakosti P2P se je končal, saj sta bila uvedena dva tipa uporabnikov, točneje, supervozlišče (ang. super-node) in navadno vozlišče (ang. ordinary peers). Supervozlišča postanejo tisti računalniki v omrežju, za katere se ugotovi, da imajo hitro povezavo v internet in večjo procesorsko moč. Te sistem postavi za nekakšne strežnike, podobne Napsterjevemu, ki skupaj z drugimi njim podobnimi, tvorijo ogrodje sistema, v katerega so priključeni običajni uporabniki. Kazaa je deloval odlično, in kmalu je po ocenah strokovnjakov odgovarjal za skoraj polovico internetnega prometa. Hkrati je Kazaa uvedel koncept nadzorne vsote, ki je vsaki datoteki v omrežju dodelila nadzorno vsoto, ki pa ni bila odvisna od imena datoteke, ampak le od njene vsebine. Tako je sistem še vedno našel npr. določeno pesem, četudi jo je kak uporabnik preimenoval, in tako je ta v sistemu nastopala pod vedno istim imenom. Na zelo podobni osnovi kot Kazaa sta delovala tudi eDonkey

oziroma še danes precej priljubljeni eMule. Kralj hibridnih sistemov in tretje generacije protokolov P2P pa je vsekakor BitTorrent. Odjemalec za BitTorrent oz. odjemalec torrentov je program, s katerim si prenesemo želeno datoteko, ko dobimo lokatorsko datoteko s končnico .torrent. Zanimivo je, da so vsi odjemalci za datoteke torrent brezplačni. Posebnost tretje generacije omrežij P2P je ta, da ne trpi »zastojkarjev«, torej tistih, ki bi radi le prenašali, svojih stvari pa ne bi dajali na voljo drugim. Kdor hoče hitro prenašati, mora tudi drugim dati na voljo to, kar ima, sicer bodo njegovi prenosi izredno počasni.

Trenutni fokus razvoja P2P omrežij je usmerjen v zagotavljanje anonimnosti uporabnikov, čeprav je popolna anonimnost zavoljo sledilnika in zapisovanja IP naslovov uporabnikov, ki prenašajo in imajo dele datotek, zaenkrat še nepredstavljiva. Kljub temu že poznamo nekaj rešitev, ki stremijo k zagotavljanju anonimnosti. To so razna anonimna P2P omrežja (Ants, Freenet, I2P, Entropy, itd.) ter F2F (Friend-to-Friend) omrežja, ki omogočajo izmenjavo podatkov zgolj med znanimi računalniki (Mele, 2009).

3.1.4.2 Rast Peer-to-Peer omrežij

Slika 12: Internetni promet v odstotkih med letoma 1993 in 2006



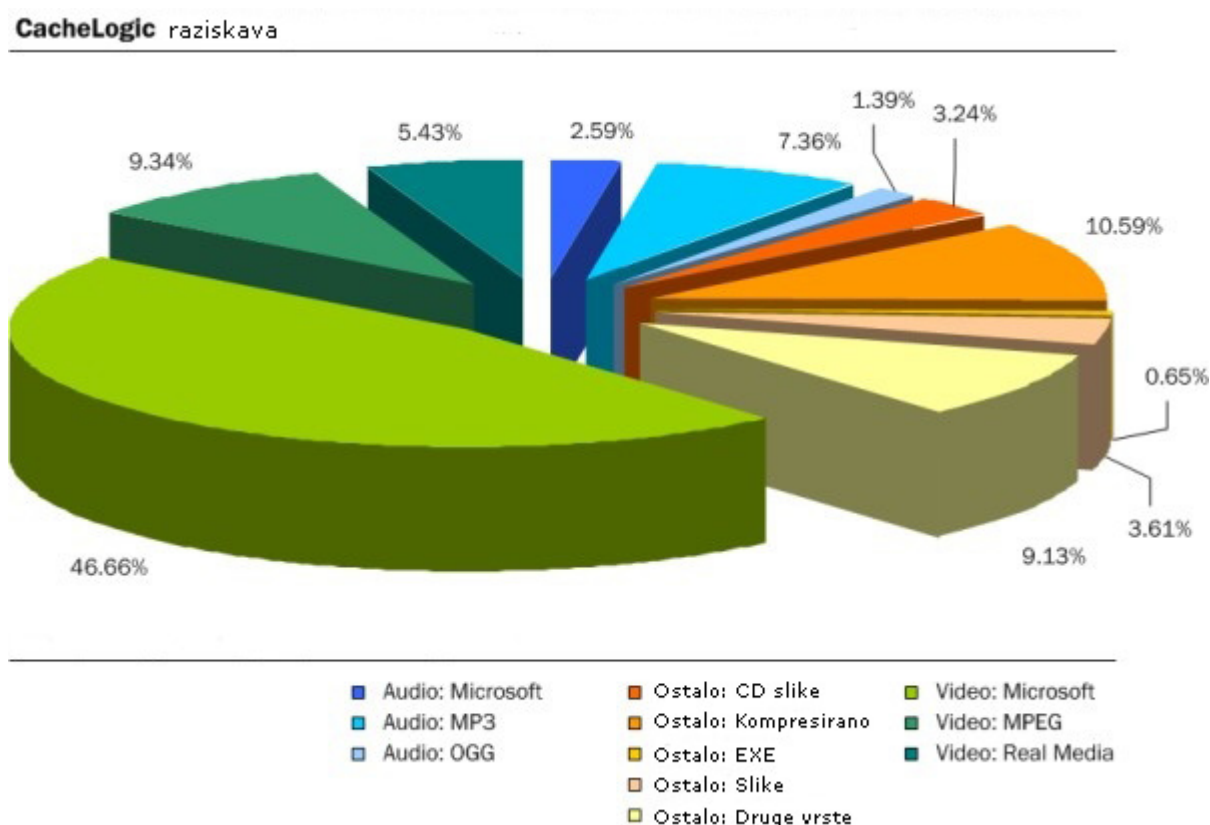
Vir: P4P, 2006.

Kot prikazuje zgornja slika, je od leta 2000 naprej promet P2P omrežij v močnem porastu. Leta 2006 je že presegal 70% celotnega internetnega prometa, kar pomeni, da je močno presegel HTTP promet, ki obsega le še dobrih 24% skupnega internetnega prometa.

Zelo zanimivi so tudi podatki raziskave CacheLogic, ki jo je povzel Delahunty, za leto 2005, prikazani na spodnji sliki. Navedeni so deleži različnih vrst datotek, ki so se prenašale preko P2P omrežij. Najbolj priljubljene so bile video datoteke, ki so leta 2005 obsegale 61,44-

odstotni delež vseh P2P prenosov. Avdio oz. glasbene datoteke so skupaj predstavljale 11,34-odstotni delež, najbolj priljubljene med njimi pa so bile datoteke formata mp3 s 7,36-odstotnim deležem med vsemi P2P prenosi. Čeprav veljajo ti podatki za vse svetovne prenose, gre kljub temu za občutno manjši delež mp3 datotek v primerjavi z letom 2003, ki je sicer veljal za vse spletne prenose datotek in to samo v Združenih državah (Slika 10). Po raziskavi NPD MusicWatch Digital je mp3 format v ZDA takrat imel kar 72-odstotni delež med glasbenimi datotekami. Kljub temu je, kot sem omenil že zgoraj, po mnenju raziskovalcev prihodnost mp3 formata zelo obetavna.

Slika 13: Deleži različnih vrst datotek pri P2P prenosi za leto 2005



Vir: J. Delahunty, CacheLogic released P2P file format study, 2005.

Newton (2008) je na podlagi raziskave Cisco povzel, da se bo med leti 2006 ter 2012 internetni promet povečal za faktor šest, torej šestkrat. Globalno bo HTTP, podatkovni in promet e-pošte v istem obdobju zrasel za 334%. Za nas najpomembnejši, P2P promet, se bo po podatkih raziskave Cisco med leti 2006 ter 2012 globalno povečal za 285%. Kot to prikazuje spodnja tabela, se za P2P promet obeta pozitiven naraščujoči trend, kar je pomembna informacija za glasbeno industrijo, ki prispeva velik delež k rasti.

Tabela 2: Napoved globalnega internetnega prometa med leti 2006 in 2012

Internetni promet v obdobju 2006-2012								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR 2007-2012
Po segmentih								
HTTP, E-mail, podatki	509	710	999	1,336	1,785	2,337	3,087	34%
P2P	1,358	1,747	2,381	3,075	3,981	5,181	6,740	31%
Igre	91	131	187	252	324	399	490	30%
Video komunikacije	18	25	37	49	70	103	154	44%
VoIP	23	39	56	72	87	101	114	24%
Internet video na računalnik	269	647	1,346	2,196	3,215	4,501	6,216	57%
Internet video na TV	14	99	330	756	1,422	2,348	3,529	104%

CAGR: povprečna letna stopnja rasti

Vir: Cisco 2008

Vir: J. Newton, New Bell Canada CRTC submission, 2008.

3.2 Piratstvo v glasbeni industriji

Kršitev avtorskih pravic je nedovoljena uporaba materiala, ki je zajeta v zakonu o avtorskih pravicah. Gre za kršitev, ki krši eno od ekskluzivnih pravic lastnika dotičnega materiala; to je pravica do razmnoževanja ali izvajanja avtorskega dela. Izraz piratstvo, ki ga je v ta namen leta 1703 prvič uporabil angleški pisatelj Daniel Defoe, se običajno uporablja za opis namerne kršitve avtorskih pravic v komercialnem smislu (Wikipedia, 2009). V zvezi z glasbeno industrijo se to nanaša na nepooblaščen kopiranje glasbe.

3.2.1 Oblike piratstva

Piratstvo v glasbeni industriji razdelimo v štiri kategorije (IFPI, 2009):

- Fizično glasbeno piratstvo:

Gre za izdelavo ali distribucijo primerkov glasbenih posnetkov na fizičnih nosilcih zvoka brez dovoljenja lastnika avtorskih pravic. Izraz »piratstvo« se nanaša na dejavnosti komercialne narave, vključno z dejavnostmi, ki povzročajo komercialno škodo. Embalaže piratskih kopij so lahko enako ali pa popolnoma različne originalom. Pogosto gre za kompilacije, kot so npr. največje uspešnice (ang. greatest hits) določenega izvajalca, ali pa za zbirko skladb iz določenega žanra, kot je npr. rap glasba (ang. rap music).

- Ponaredki:

Ponaredki so ena izmed oblik fizičnega piratstva. To so posnetki, narejeni brez zahtevanega dovoljenja lastnika avtorskih pravic, ki so embalirani tako, da čimbolj spominjajo na originale. Ovitek, logotipi in blagovne znamke so reproducirane z namenom, da zavedejo potrošnika v prepričanje, da kupuje originalen proizvod.

- Bootlegi:

Gre za nepooblaščne posnetke živih nastopov, koncertov ali radijskih in televizijskih predvajanj. Ti posnetki so ponavadi razmnoženi in se prodajajo po višji, ekskluzivni ceni, saj čez čas dobijo zbirateljsko vrednost. Bootlegi se prodajajo brez dovoljenja izvajalca, avtorja posnetka ali glasbene založbe. V praksi gre za manjšo količino izdelkov, ki so popularni predvsem med oboževalci določenih izvajalcev in zbiratelji.

- Internetno piratstvo:

Izraz se pogosto uporablja v zvezi z različnimi nedovoljenimi rabami glasbe ali drugih ustvarjalnih vsebin na internetu. Internetno piratstvo se nanaša predvsem na kršitve uporabe avtorskih pravic na internetu, ki so komercialne narave, in ne nujno zaradi motivacije kršitelja. Nekateri »pirati« ustvarjajo dohodek od svoje dejavnosti, veliko ljudi pa sodeluje pri teh dejanjih zgolj zaradi lastnih nekomercialnih interesov. Oboji lahko povzročijo ogromno komercialno škodo. Z razvojem interneta in hitrejših internetnih povezav prevladuje nekomercialno internetno piratstvo, in sicer predvsem preko Peer-to-Peer omrežij.

3.2.2 Posledice in ukrepi

Piratstvo pušča velike posledice v glasbeni industriji, hkrati pa močno vpliva tudi na svetovno gospodarstvo. Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD) je te vplive preučila v študiji, izdani oktobra 2007, kjer navaja ekonomske posledice ponarejanja in piratstva po svetu. V študiji je povzela sledeče (IFPI, 2007):

- Organizirane kriminalne skupine igrajo pomembno vlogo pri piratstvu in uspevajo s pomočjo ponarejanja. Nelegalne aktivnosti jih privlačijo zaradi visokih dobičkov, majhnega tveganja ter nizkih kazni. Kriminal, povezan s krajo intelektualne lastnine, je tudi eden izmed pogostih načinov financiranja mnogih terorističnih skupin.
- Piratstvo vpliva na zmanjšanje obsega prodaje in cen avtorsko zaščenega gradiva. Manjša je vrednost in ugled blagovnih znamk, nižji so prihodki od avtorskih pravic, manjši je interes za vlaganje v nove izdelke ter višji so stroški zaradi vlaganja v boj proti piratstvu.

- Učinki piratstva na vlade so sledeči: nižji davčni prihodki in dodatni stroški za boj proti piratstvu in korupciji.
- Piratstvo nesorazmerno vpliva na glasbeno industrijo, saj so njeni izdelki lahek plen piratov. Distribucija glasbenih izdelkov je enostavna, večina fizičnega piratstva pa poteka znotraj nacionalnih trgov.
- Analiza izbranih držav je pokazala, da so mehanizmi za boj proti piratstvu na mestu, vendar je njihovo izvrševanje neustrezno. Vlade bi morale okrepiti pregon piratstva, tudi z okrepitevijo pravnih in regulativnih okvirjev pregona.
- Obstaja potreba po močnejšem odzivu oblasti, saj sta jakost in obseg piratstva tako velika, da zahtevata močne in trajne ukrepe vlad, podjetij in potrošnikov. Potrebno je predvsem okrepljeno sodelovanje med vladami in glasbeno industrijo.
- Vlade morajo storiti več za povečanje osveščenosti o piratstvu in ponarejanju.

Siwek (2007) je v svojem poročilu zapisal, da izgubi ameriško gospodarstvo zaradi svetovnega piratstva vsako leto 12,5 milijarde ameriških dolarjev ter 71.060 delovnih mest, izmed katerih je za več kot tretjino delovnih mest v glasbeni industriji. Dokazal je, da izgubijo delavci v ZDA letno 2,7 milijarde ameriških dolarjev prihodka, medtem ko izgubi ameriška vlada 422 milijonov ameriških dolarjev samo pri davčnih prihodkih (Siwek, 2007, str. 1).

Raziskave IFPI-ja predvidevajo, da je bilo v letu 2008 nelegalno prenešenih 40 milijard glasbenih datotek, kar pomeni, da je izmed vseh prenosov skladb preko spleta po vsem svetu 95% takšnih, ki so bile prenešene brez plačila lastnikom avtorskih pravic. Neodvisne raziskave v ZDA, Evropi ter Avstraliji so ugotovile, da je v starostni skupini med 15 in 24 let kar trikrat več takšnih mladih, ki uporabljajo P2P omrežja z namenom pridobitve nelegalne glasbe, v primerjavi z mladimi, ki pridobijo glasbo legalno. Odkrili so tudi, da je glavni vzvod za nelegalno prenašanje glasbe z interneta brezplačen dostop do glasbe in ne večja možnost izbire, kot so to sprva predvidevali (IFPI, 2009).

Tudi pri nas je število uporabnikov nelegalne glasbe visoko. Po izsledkih raziskave Mirovnega inštituta in Fakultete za družbene vede skoraj 40 odstotkov izmed 400 anketiranih obiskuje P2P omrežja pogosto ali skorajda vsak dan. Nasprotno pa spletnih trgovin še nikoli ni obiskalo več kot štiri petine anketirancev, kar je lahko logično pojasnjeno z doslejšnjo nerazvitostjo ali nedostopnostjo spletnih trgovin v Sloveniji (Breznik Močnik, Bogataj Jančič, Kovačič & Milohnič, 2008, str. 138).

Mednarodne analize kažejo na to, da se bo tudi v prihodnosti problem piratstva še poglobil, če se vlade, imetniki avtorskih pravic in glasbena industrija ne bodo primerno odzvali. Vedno večjo podporo dobiva princip vladnega pritiska na internetne ponudnike, ki bi s skupnimi ukrepi zavrla naraščajoči trend internetnega piratstva. Francija ter Združeno kraljestvo sta leta 2008 kot prvi začeli z uvajanjem takšnih ukrepov; ti so v glavnem povezani z opozorili

uporabnikom in kasneje z začasno ali trajno ukinitvijo dostopa do interneta. Raziskave so namreč pokazale, da bi kar 72% uporabnikov glasbe v Združenem kraljestvu prenehalo z ilegalnim prenosom datotek, če bi jim to ukazal internetni ponudnik. 74% francoskih glasbenih uporabnikov se strinja, da je ukinitve internetnega dostopa bolj primerna kazen za kršenje avtorskih pravic kot denarne kazni in podobne sankcije. Tudi v Združenih državah ljudje razumejo najnovejše predlagane ukrepe proti piratstvu. Kar 82% ameriških najstnikov se z njimi strinja (IFPI, 2009). Petra Boškin iz Urada za intelektualno lastnino je za spletni portal zurnal24.si komentirala sprejete ukrepe v Franciji ter Združenem kraljestvu. Izrazila je negotovost glede sprejetih ukrepov in dejala, da bo ocena mogoča takrat, ko bodo rezultati vidni. Svoje razmišljanje je zaključila: "Menimo, da bi k zmanjšanju presnemavanja veliko pripomogli imetniki pravic, če bi z različnimi poslovnimi modeli, prilagojenimi digitalnemu okolju, omogočili uporabnikom legalen dostop do varovanih vsebin (na primer iTunes)." (Žumer, 2008)

4 PRIHODNOST GLASBENE INDUSTRIJE

Upad prodaje zgoščenk z glasbo, čedalje več piratstva, odhodi velikih zvezd, padanje zaslužkov, odpuščanje. To so pojmi, ki so postali vsakdanjik glasbene industrije in velikih glasbenih založb. Danes je glasbena industrija najbrž v najslabšem položaju od svojega nastanka, za kar pa si je kriva predvsem sama. Namesto dolgoletnega boja proti nelegalnemu prenosu datotek, ki ni prinesel pravega učinka, bi se morale velike glasbene založbe osredotočiti na razvoj novih poti za pridobivanje zaslužkov. Kriza se pogloblja, velike zvezde odhajajo k manjšim založbam ali celo same skrbijo za promocijo, nekateri glasbeniki se celo odločajo za brezplačno razdajanje svojih pesmi. Prihodnost glasbene industrije je torej črna, nekateri ji napovedujejo samo še nekaj let življenja v današnji obliki (Jančič, 2008).

4.1 Nove strategije glasbenih podjetij

V zadnjih nekaj letih se je zgodil preobrat v prodaji in porabniških navadah v korist distribucije glasbe po internetu. V tem delu diplomske naloge bomo tako našeli nekaj najpomembnejših strategij glasbenih založb, ki so rezultat digitalizacije medijskih vsebin ter razvoja novih tehnologij:

- Spletne trgovine:

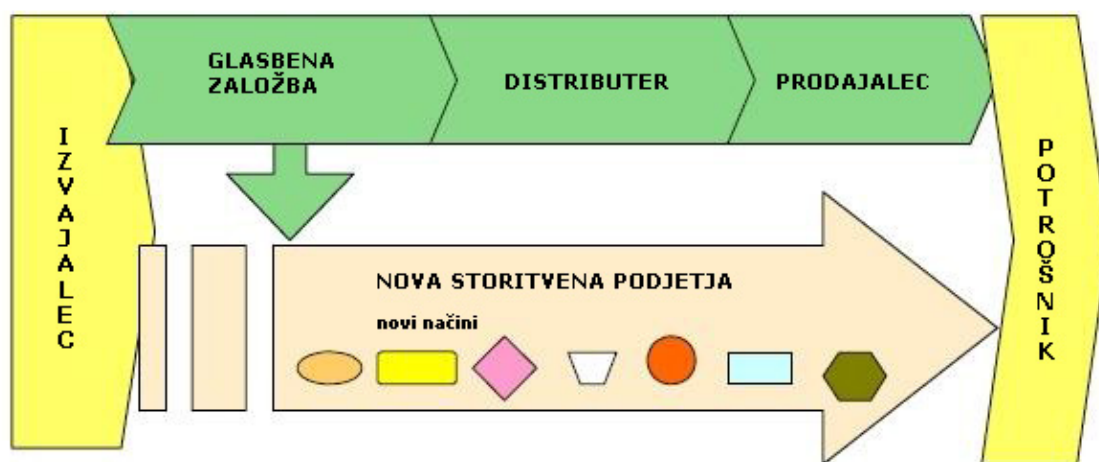
Po neuspešnih in neučinkovitih tožbah proti pravnim in fizičnim osebam, je bil eden izmed prvih odzivov glasbenih gigantov na internetno legalno ter ilegalno distribucijo glasbe vzpostavitev lastnih spletnih storitev, kjer so založbe ponujale glasbo svojih izvajalcev. To so bile razne spletne rešitve kot npr. Pressplay, MusicNet ter Liquidaudio, ki pa se niso izkazale

za preveč uspešne. Več uspeha so pokazala sodelovanja s specializiranimi spletnimi trgovinami, ki se kažejo kot najboljše rešitev za spletno prodajo in distribucijo glasbe (Graham, 2006, str. 4). S hitrim razvojem tehnologij za prenos se je za najboljšo izkazala spletna trgovina podjetja Apple, iTunes, ki za prodajo glasbe dosega 80 % tržni delež na področju digitalno prodane glasbe (Jančič, 2008).

- Dinamična oskrbovalna veriga:

Večina glasbenih založb se več ne osredotoča na integriranje vseh aktivnosti glasbene industrije pod svoje okrilje, temveč stremi k temu, da bi bilo v oskrbovalni verigi več akterjev. Gre za bolj dinamično oskrbovalno verigo, kjer bodo tudi izvajalci ter potrošniki pri prodaji in distribuciji glasbe igrali bolj pomembno vlogo kot doslej pri tradicionalni oskrbovalni verigi. Pri slednji so glasbeni izvajalci zgolj ustvarjali glasbo, potrošniki pa jo kupovali (Graham, 2006, str. 5). Spremenjeno oskrbovalno verigo prikazuje spodnja Slika 14, kjer je vidna vključitev novih načinov prodaje in distribucije glasbe na poti od izvajalca do potrošnika.

Slika 14: Spremenjena, bolj dinamična, oskrbovalna veriga



Vir: G. Graham, The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective. 2006, str. 5.

- Družbeni spletni portali:

Zadnja leta so zelo popularni razni družbeni spletni portali. Myspace, Facebook, Hi5, Tagged so le nekatera v množici portalov, ki so postali zanimivi ne le za izvajalce, o čemer bom nekaj več napisal v naslednjem poglavju, temveč tudi za glasbene založbe. Glasbena podjetja so se z njimi začela povezovati zaradi pomoči pri iskanju novih, svežih izvajalcev oziroma z vidika prepoznavanja ciljnega občinstva. Portali so zanimivi za A&R (artists and repertoire) oddelke založb, ki na ta način prihranijo ure iskanja kontaktov, pridobivanja nove glasbe, iskanja

datumov živih nastopov, ipd. Hkrati pridobijo jasno demonstracijo, ali glasba novih izvajalcev dejansko deluje pri publiki (MTV, 2006).

- Model »360 stopinj«:

Fokus glasbenih založb je v preteklosti bil zgolj na posneti glasbi. To pomeni vse dejavnosti, ki so vodile od iskanja novih izvajalcev do snemanja albumov ter se končale s prodajo končnim uporabnikom. Danes je vedno večji povdarek na modelu »360 stopinj« (ang. 360 Degree Model), pri katerem si založbe in izvajalci delijo prihodke veliko bolj celovito, kar omogoča ravno najnovejša digitalna tehnologija. Gre za prihodke od prodanih plošč, koncertnih turnej, sponzoriranja blagovnih znamk in prodaje suvenirjev (ang. merchandise). Začetki modela »360 stopinj« segajo v leto 2002, ko je založba EMI podpisala zelo donosno pogodbo z Robbijem Williamsom. Njenemu zgledu so sledili mnogi (IFPI, 2009).

- Mobilna glasba:

Mobilna glasba je glasba, ki se prenese in predvaja na mobilnih telefonih. Čeprav uporabljajo mnogi mobilniki glasbo samo za zvonjenje, dovoljujejo »glasbeni mobilni telefoni« pretok glasbe ali prenos glasbenih datotek tudi preko interneta ter osebnih računalnikov. Poznamo dva modela uporabe mobilne glasbe; pri prvem gre za nakup glasbe in pridobitve stalnega lastništva nad njo, pri drugem pa za dostop do celotne knjižnice glasbenih datotek na internetu, ki se ukine po preteku naročnine za plačano storitev (Wikipedia, 2009). Velikost trga mobilne telefonije predstavlja za glasbeno industrijo veliko priložnost. Število uporabnikov mobilne telefonije namreč strmo narašča, kar velja tudi za poslušanje in prenašanje glasbe preko mobilnih telefonov. Pri tem gre omeniti Japonsko, kjer predstavljajo prihodki od prodaje mobilne glasbe kar 90% prihodkov skupne elektronske prodaje glasbe, torej digitalne glasbe. Med podjetji je na področju mobilne glasbe vodilna Nokia, ki je npr. v prvih treh kvartalih leta 2007 prodala 220 milijonov »glasbenih mobilnih telefonov«, kar je skoraj dvakrat več od podjetja Apple, ki je v prvih treh kvartalih leta 2007 prodalo 120 milijonov iPodov (IFPI, 2009). Gre za vodilne prenosne glasbene predvajalnike, o čemer pišemo v naslednjem odstavku.

Po najnovejših podatkih, naj bi v letu 2009 prodaja melodij za zvonjenje (ang. ringtones) industriji prinesla kar 4,8 milijarde ameriških dolarjev, medtem ko naj bi prodaja celotnih skladb v sklopu mobilne telefonije narasel iz samo 20 milijonov v letu na 2004 na 1,8 milijarde ameriških dolarjev v letu 2009. Ta podatek lahko razložimo z dejstvom, da se vedno več založb aktivno vstopa na trg mobilne glasbe (3G.co.uk, 2009).

- Prenosni glasbeni predvajalniki:

Ameriško podjetje Diamond Multimedia je septembra leta 1998 na trg lansiralo mp3 predvajalnik, imenovan Rio, ki je uporabnikom omogočal vsestransko poslušanje glasbe, ki so jo prenesli z interneta ali presneli z glasbenih CD-jev (Wikipedia, 2009). Od tedaj so na trg vsako leto prihajali novi, bolj napredni predvajalniki, ki s pomočjo naprednih internetnih tehnologij brišejo meje med mobilno in spletno konzumacijo glasbe. Današnji najnaprednejši predvajalniki, kot sta recimo Apple-ov iPhone ter Microsoftov Zune, združujejo lastnosti »glasbenih mobilnih telefonov« ter prenosnih predvajalnikov. Svetovni giganti prodirajo z aktualnimi tehnologijami na še neosvojene trge, kjer so možnosti za širitev zelo ugodne. Eden največjih je Indija, kjer je imel trg za mobilne telefone in prenosne predvajalnike v zadnjih nekaj letih več kot 300% letno rast (IFPI, 2009).

- Brezplačna glasba:

Zaradi ilegalnega prenosa glasbe z interneta se nekatere založbe odločajo za »brezplačen model« prenosa glasbe, ki je na takšen način seveda legalen. Glasba, ki je zastoj, ne pomeni, da založba ne zasluži ničesar. Brezplačne skladbe so obravnavane kot »vodja izgube« (ang. loss leader) in služijo za promocijo izvajalca, hkrati pa spodbudijo prodajo sorodnih izdelkov kot so koncertne vstopnice ter suvenirji. Primer portala z legalno brezplačno glasbo je SpiralFrog, ki je nastal leta 2007. SpiralFrog sodeluje z vsemi večjimi glasbenimi založbami, s katerimi po dogovoru pobira prihodke od oglaševanja. Vsi obiskovalci portala so namreč v zameno za brezplačne prenose dolžni, da si vsaj enkrat mesečno ogledajo oglase podjetij, ki oglašujejo na portalu (O'Hear, 2007).

- Založbe kot komercialna storitvena podjetja:

Nekatere glasbene založbe so se reorganizirale na način, da ne delujejo več kot tradicionalne založbe. Slednje vzamejo pod svoje okrilje določeno število izvajalcev, v zameno za storitve pa potem jemljejo odstotke od prihodkov, ki jih ti zaslužijo s prodajo albumov, koncertiranjem, itd. »Nove« založbe sicer tudi ponujajo storitve, ki jih ponujajo klasične založbe, vendar na komercialen način. To pomeni, da ne jemljejo odstotkov od prihodkov, ampak imajo paleto plačljivih storitev, ki jih lahko izvajalec izbere glede na lastne potrebe. Takšne reorganizirane založbe ciljajo na mlade, neuveljavljene izvajalce, ki zaradi različnih razlogov ne morejo podpisati pogodbe s tradicionalno založbo, sami pa nimajo dovolj vzvodov za zadostno promocijo. Primer komercialne storitvene založbe pri nas je npr. Multi records, ki nudi izvajalcem mnogo plačljivih storitev. Te segajo od predvajanja po radijskih in televizijskih postajah do snemanja in promocije glasbe.

4.2 Nove strategije glasbenih izvajalcev

Podobno kot glasbena podjetja morajo tudi glasbeni izvajalci iskati nove poti, kako priti do svojih poslušalcev in kako priti do prihodkov od prodaje svoje glasbe. Piratstvo je poskrbelo za napeto vzdušje v industriji, saj priteka zaradi ilegalnih prenosov glasbe vanjo vedno manj denarja, kar se tudi pozna pri odnosih med založbami in izvajalci. Slednji so tako primorni poiskati nove načine samopromocije in spremeniti svoja razmerja do glasbenih založb. Spodaj navajamo nekaj novih strategij glasbenih izvajalcev:

- Brezplačna glasba:

Podobno kot nekatere založbe, so se tudi izvajalci začeli zavedati promocijske moči brezplačne glasbe. Prince je v Veliki Britaniji leta 2007 svoj novi album ponudil brezplačno, skupaj s časopisom The Mail on Sunday, kar je bila zelo premišljena marketinška poteza za njegovih 21 koncertov v Londonu (O'Hear, 2007). S tem je glasbeno industrijo prikrajšal za kar nekaj zaslužka, svojim oboževalcem pa ponudil nekaj novega. Glasbeniki se vedno bolj zavedajo, da ni vse v zaslužku od prodaje in da veliko pomeni tudi blagovna znamka, ki posredno prinese veliko denarja. Podobno je ravnala britanska skupina Radiohead. Svoj novi album »In Rainbows« so oboževalcem ponudili preko spleta, ceno za prenos pa so lahko ti določili sami. Razvoju sledijo tudi naši glasbeniki. Magnifico je konec leta 2007 svoj album »Grande Finale«, prav tako kot Prince, ponudil kot brezplačno prilogo časopisa Delo. Če bi bila vsa glasba posredovana na podoben način, bi problem piratstva seveda izginil (Ris.org, 2008).

Menimo, da se bo v prihodnje pojavljalo vedno več takšnih izvajalcev, ki bodo porabnikom ponujali brezplačno glasbo. Predvsem manjši izvajalci bodo na CD-je začeli gledati zgolj iz vidika promocije, saj se jim iz neposrednega ekonomskega stališča ne bo splačalo snemati dragih albumov, ki bi jih kasneje izdali ter prodajali v obliki CD plošč. Prodaja teh bo na koncu prinesla izgubo, uporabniki se bodo namreč praviloma raje odločali za illegalen brezplačen prenos glasbe preko interneta. S spremenjeno filozofijo glede prodaje plošč lahko izvajalci sami dajejo na razpolago albume po nizki ceni ali celo brezplačno. Na takšen način bo njihova glasba dosegla večji krog poslušalcev, kar ima posledično lahko posredne učinke pri številu koncertov, prodaji suvenirjev in dodatni medijski izpostavljenosti.

- Družbeni spletni portali:

Družbeni spletni portali, kot so Myspace, Facebook in ostali, so s svojimi komunikacijskimi kanali ustvarili nove poti komunikacije glasbenika s publiko. Z izkoriščanjem novih družbenih mrež so zadovoljili potrebo po delovanju v skupnosti in tako revolucionarno ustvarili direktno sodelovanje glasbenika s potencialnimi poslušalci, kar je spremenilo obraz glasbene industrije, prodaje in promocije. Izvajalci se s pomočjo družbenih portalov lahko

sami prodajajo in pridobijo bazo poslušalcev, kar pomeni, da več ne potrebujejo nekaterih storitev, ki so jih doslej izvajale glasbene založbe. Arctic Monkeys in Lilly Allen sta le dve v množici svetovno znanih imen, ki so se s pomočjo Myspace-a izstrelila iz popolne anonimnosti na vrhove svetovnih glasbenih lestvic.

- Dodatne vsebine:

Apple je na začetku septembra 2009 javnosti predstavil svoj načrt, kako popestriti digitalne prodaje albumov. Ta se imenuje iTunes LP. Gre za sodelovanje Apple-a ter izbranih glasbenih izvajalcev, ki preko spleta, v tem primeru preko iTunes, prodajajo svoje albume. Poleg digitalnega nakupa samega albuma prejmejo kupci še dodatne bonus vsebine, kot so videi, teksti, fotografije, podpisane izdaje in podobno. Prvi iTunes LP je bil album britanske rock skupine Muse, imenovan »The Resistance« (Apple.com, 2009). Zaenkrat še obstaja bojazen, da bo takšen način digitalne prodaje albumov zanimiv le največjim oboževalcem, vendar menimo, da je to vendarle korak v pravo smer.

- Nove spletne ideje:

Na spletu se je v zadnjih letih pojavilo še nekaj revolucionarnih rešitev, namenjenih predvsem mladim in neuveljavljenim izvajalcem. To so rešitve, katerih uspeh je še nemogoče napovedati, so pa jasn pokazatelj močnega vpliva interneta in z njim povezanih tehnologij ter odziva na spremembe v glasbeni industriji.

Prva takšna je SellABand. Izvajalci preko te strani zbirajo denar za snemanje albuma, pri čemer morajo zbrati 50.000 ameriških dolarjev. Cena enega »deleža« pri projektu je 10 dolarjev, kar pomeni, da mora vsak izvajalec prepričati 5000 oboževalcev za nakup obveznega »deleža«. Ko se zbere dovolj denarja, je izvajalec dolžan posneti album, nakar na spletu ponudi 3 skladbe brezplačno, ostale pa po 50 centov na skladbo. Celoten dobiček od prodaje albuma je enakomerno razdeljen med izvajalca, donatorje ter portal SellABand. Donatorji dobijo vsak brezplačen izvod posnetega albuma, SellABand pa ima ekskluzivno pravico do posnete glasbe za obdobje 12 mesecev (Sellaband.com, 2009).

Strayform je spletna stran, na katero se vpisujejo prav tako mladi in neuveljavljeni izvajalci, ki se na strani predstavijo in dajejo na poslušalstvo svojo glasbo. Na svojem profilu med drugim tudi omenijo, kakšno glasbo bi radi ustvarili v prihodnje. Poslušalci prihajajo na spletno stran, kjer si lahko brezplačno naložijo glasbo izvajalcev, hkrati pa imajo dostop do njihovih profilov. Po želji lahko denarno podprejo katero izmed idej izvajalcev, na kar seveda ti tudi ciljajo (Stayform.com, 2009). Eden izmed izvajalcev na strani je na primer iskal osebo z najvišjim vložkom, katere ime bo omenil v novonastali skladbi.

Zelo zanimiv je model spletne glasbene rešitve Amie Street. Tudi ta je namenjena mladim izvajalcem, ki ustvarijo svoj profil, nanj pa naložijo avtorsko glasbo. Obiskovalci lahko glasbo sprva brezplačno poslušajo in prenašajo, vendar se cena skladbam viša sorazmerno s številom prenosov. Uporabniki lahko določeno število skladb predlagajo svojim prijateljem, v primeru, da ti prenesejo predlagano skladbo, pa sami pridobijo določen popust pri prenosu glasbe s spletne strani. Ta je odvisen od cene predlagane skladbe, in sicer po načelu - višja je cena, višji je popust pri prenosu glasbe (Amiestreet.com, 2009).

- Managiranje izvajalcev:

Zaradi pojava družbenih spletnih portalov, novih spletnih idej, brezplačne glasbe, preoblikovanja glasbenih založb in ostalih dejavnikov se spreminjajo tudi načini managiranja izvajalcev. Tudi s tega vidika se največje spremembe dogajajo pri manjših in manj znanih skupinah, ki lahko s pomočjo prej naštetih dejavnikov same skrbijo za lastno delovanje in promocijo. Na nek način bi lahko rekli, da tudi nimajo velike izbire, saj so jim vrata do večjih glasbenih založb zaradi zaostrenih razmer na trgu zaprta. Tako jim poleg lastnega managiranja preostane zgolj možnost angažiranja že zgoraj opisanih »novih« založb, ki imajo na voljo paleto plačljivih storitev, ki jih lahko izvajalec izbere glede na lastne potrebe. Problem pri dotičnih založbah je v tem, da jim je po večini v največjem interesu prejem plačila, ne pa tudi kvaliteta storitve. Ta je zaradi pomanjkanja občutka pripadnosti in povezanosti z izvajalcem praviloma na slabšem nivoju kot je to opazno pri klasičnih odnosih izvajalec-manager.

Poleg opisanih se po svetovnem spletu neprestano pojavlja mnogo novih in morda tudi revolucionarnih idej. O njihovi uspešnosti bo možno govoriti šele čez nekaj časa, kljub vsemu pa menimo, da se v industriji, ki je še ne tako dolgo nazaj veljala za tradicionalno in bila v lasti peščice podjetij, kot smo to zgoraj prikazali v Sliki 4, rojevajo dobre ideje, ki bodo glasbeni svet poživile in ponesle v novo tisočletje.

4.3 Prihodnost slovenske glasbene industrije

Tudi slovenska glasbena industrija se sooča s podobnimi problemi in izzivi kot svetovna. Glavni razliki sta majhen slovenski trg ter lokalne karakteristike, ki prinašajo določene prednosti in slabosti.

Mnogi pravijo, da so glasbene založbe eden glavnih krivcev za nastalo, precej apatično stanje slovenske glasbene industrije in njenega založništva. Seveda založbe same še zdaleč nimajo tako velike moči, je pa vsekakor res, da vsako leto izide manj kvalitetnih plošč. Ob starih imenih na sceni se sicer pojavljajo tudi nova, ki pa hitro pridejo in tudi hitro odidejo. Z drugimi besedami, menimo, da so nekatere založbe vsekakor krive za trenutno stanje

slovenske glasbe in njegovega glasbenega profila. Od kod uspe založbam izvleči toliko glasbeno in produkcijsko podpovprečnih izvajalcev je seveda vprašanje, ki je na mestu, ravno tako kot je na mestu vprašanje, če katera od velikih založb sploh spremlja mlade, kvalitetne skupine, ki s svojo kvaliteto navdušujejo mladino po slovenskih klubih. Mnogi izvajalci se žal prehitro odmaknejo, namesto da bi bolj vztrajali in iskali nove načine samopromocije, o katerih smo pisali že v prejšnjem poglavju. Slovenske glasbene založbe pa bi se morale prilagoditi razmeram na trgu in opustiti svoje tradicionalne zastarele vzorce.

Druga stvar, ki bi jo omenili v zvezi s slovenskim glasbenim trgom, je združenje SAZAS, organizacija za kolektivno zaščito glasbenih avtorskih pravic. V preteklih letih je na združenje letelo ogromno očitkov zaradi nepreglednosti poslovanja in vprašljive učinkovitosti poslovanja. Dokler se trenutne razmere ne bodo izboljšale, bo SAZAS v konstantnem konfliktu z mnogimi glasbenimi izvajalci, radijskimi in televizijskimi postajami, organizatorji koncertov ter ostalimi protagonisti na glasbenem trgu. V prihodnje bi moralo biti delovanje združenja bolj pregledno, osnovni cilji pa bi se morali bolj korektno uresničevati.

Dodaten problem tiči v tem, da slovenska glasbena industrija ni sposobna ustvariti domače, kaj šele mednarodne zvezde. Večina glasbenikov je popolnoma pozabila na lasten motiv za ustvarjanje glasbe in nimajo ne pravih ciljev, nekateri pa celo smisla za odkrivanje česa novega. V bogati tujini to lahko uspe, v Sloveniji pa se je zaradi finančnega deficita založb začelo vlagati le v imidž in šov, nič pa ni ostalo za besedila, konkretne vaje in kakovosten zvok. Drugi velik cilj slovenske glasbene industrije je tujina. Pred časom, ko so se Siddharta, Tinkara Kovač in celo Bepop pojavljali na največji svetovni glasbeni televiziji MTV, je dobro kazalo, vendar do občutnega preboja ni prišlo. Menimo, da bo uspeh naših ustvarjalcev res viden le tedaj, ko bo katera od domačih založb pripravljena sprejeti rizik v obliki ogromnega vložka. Tujina pač ne sprejema polovičarskih poslov, saj je konkurenca premočna.

SKLEP

Tradicionalna glasbena industrija, kot smo jo poznali do danes, ne obstaja več. Spremenile so jo nove tehnologije, začeni leta 1982 s predstavitvijo in uvedbo Sonyjeve CD zgoščenke. Glasba je bila digitalizirana in kodirana na CD medije, ki so nadomestili in hkrati nadgradili obstoječe zbirke kaset ter gramofonskih plošč. S prihodom devetdesetih let prejšnjega stoletja je s pomočjo interneta svoj pohod pričel še mp3 format, ki je ljudem omogočil kompresijo glasbe na obvladljivo velikost, hkrati pa omogočil začetek izmenjave glasbe preko P2P omrežij. Naslednji žebelj v krsto tradicionalni glasbeni industriji je bil pojav mp3 predvajalnikov ter spletnih trgovin z glasbo. Pri obeh je imelo glavno besedo podjetje Apple, ki s svojim iPodom ter trgovino iTunes še danes predstavlja največje ime digitalne glasbe. Zadnji udarec tradicionalnim vzorcem so zadali glasbeniki, ti lahko namreč zaradi drastičnega zmanjšanja stroškov in brezplačnih, sicer pa v večini ilegalnih, snemalnih pripomočkov, sami

posnamejo in s pomočjo interneta tudi izdajo kvalitetne glasbene posneteke. Ti so bili do sedaj večinoma v domeni glasbenih založb.

Glasbene založbe so veljale za družbene glasbene filtre. Bile so odgovorne za iskanje najboljših talentov, njihovo izpopolnjevanje, promocijo in distribucijo ter prodajo njihove glasbe po vsem svetu. Obstajala pa je tudi druga plat medalje. Založbe so bile izredno neučinkovite, saj je poleg nekaj uspešnih izvajalcev, ki so prinašali dobiček, obstajalo na desetine, tudi na stotine takšnih, v katere so veliko vložile, na koncu pa izgubile ves vložen denar. Le malo panog bi bilo sposobno delovati na ta način, a glasbena industrija je bila kljub temu uspešna zaradi dejstva, da ji je vsak uspeh prinesel ogromne količine denarja. S prihodom novih tehnologij, ki so vplivale na vse vidike glasbenega ekosistema, so se stari vzorci začeli podirati, založbe pa niso mogle preprečiti neizbežnih sprememb v svojem delovanju.

Danes se glasba najbolje prodaja v obliki digitalnih datotek, ki jih uporabniki prenesejo na svoje računalnike, mobilne telefone in prenosne predvajalnike. Vedno bolj so priljubljene tudi storitve, ki ljudem dovolijo predvajanje (ang. stream) glasbe po potrebi. To sicer pomeni, da si uporabniki nikoli ne lastijo glasbe, vendar pa imajo ves čas dostop do nje. To tudi pomeni, da se v prihodnje slabo piše fizičnim glasbenim prodajalnam. Teh kmalu ne bo več. Ob tem nam je v spominu ostala anketa, ki jo je pred kratkim izvedel dnevnik Žurnal. Na vprašanje, ali uporabniki glasbo nalagajo preko spleta ali zgoščenke kupujejo v trgovinah, se je 70% od približno 1.700 vprašanih odločilo za prvo možnost.

Sicer je največji krivec za padec fizične prodaje glasbe ilegalno prenašanje datotek preko interneta, oziroma piratstvo. V letu 2008 je bilo nelegalno prenešenih 40 milijard glasbenih datotek, kar pomeni, da je izmed vseh prenosov skladb preko spleta po vsem svetu kar 95% takšnih, ki so bile prenešene brez plačila lastnikom avtorskih pravic. Tudi v prihodnje se bo problem piratstva še poglobil, če se vlade, imetniki avtorskih pravic in glasbena industrija ne bodo primerno odzvali. Vedno večjo podporo dobiva princip vladnega pritiska na internetne ponudnike, ki bi s skupnimi ukrepi zavrla naraščajoči trend internetnega piratstva, pri tem pa je zanimivo to, da uporabniki vedno bolj razumejo in do neke mere celo podpirajo predlagane ukrepe.

Pred glasbeno industrijo so še razburkani časi in številne težave. Začetek reševanja le-teh je obetaven, saj se mnoge novosti uspešno uveljavljajo. Glasbena podjetja odpirajo lastne spletne trgovine, založbe na komercialen način ponujajo brezplačno glasbo, njihova oskrbovalna veriga se spreminja v vedno bolj dinamično, uveljavlja pa se tudi bolj celovit pristop, ki založbam zagotavlja prihodke tudi z naslova koncertnih turnej in prodaje suvenirjev. Vedno večji fokus je prav tako na mobilni glasbi ter družbenih spletnih portalih, ki založbam olajšajo delo pri iskanju novih zaželenih talentov. Tudi Slovenija sledi tem

trendom, vendar se prepočasi odziva. Zaradi majhnosti in lokalnih karakteristik gre za specifičen trg, ki pa se lahko kljub temu dobro prilagodi novim smernicam.

Pri vsem pa obstaja ena stvar, v katero smo popolnoma prepričani. Menimo, da so poslušalci in izvajalci tisti, ki bodo v prihodnje največ pridobili. Prvi zavoljo tega, da je na voljo več dostopne glasbe kot kadarkoli prej, in to po mnogo ugodnejši ceni, drugi pa na račun novih načinov promocije, ki jih nudijo sodobne internetne rešitve. Tako kot založbam, so tudi izvajalcem s prihodom družbenih internetnih portalov, kot so Myspace, Facebook in ostali, na razpolago razne interaktivne storitve za stik s končnimi porabniki glasbe. Te so bile do danes v domeni založb. Nekateri se poslužujejo novih načinov managiranja in samopromocije, zavedati pa so se tudi začeli promocijske moči brezplačne glasbe, ki sicer škodi glasbenim založbam, vendar po drugi strani izkoreninja piratstvo. Pot do oboževalcev jim je torej omogočena, potrebno jo je le pravilno izkoristiti.

LITERATURA IN VIRI

1. About.com: *Music Careers*, 2009. Najdeno 28. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://musicians.about.com/od/otherindustry careers/a/choosemusicjob.htm>.
2. Amiestreet.com: *Amie Street*, 2009. Najdeno 21. septembra na spletnem naslovu <http://www.amiestreet.com>.
3. Answers.com: *Music industry, Information from Answers.com*, 2009. Najdeno 4. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.answers.com/topic/music-industry>.
4. Apple.com: *What's new in iTunes?* 2009. Najdeno 21. septembra na spletnem naslovu <http://www.apple.com/itunes/whats-new/>.
5. Arango T. (2008). *Digital Sales Surpass CDs at Atlantic*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2008/11/26/business/media/26music.html?_r=1.
6. Associated Press: *Top record labels: artists, market share*, 2008. Najdeno 19. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.thestandard.com/news/2008/10/10/top-record-labels-artists-market-share>.
7. Bajt A. & Štiblar F. (2002). *Statistika za družboslovce*. Ljubljana: GV založba.
8. Baza znanja :: e-uspeh.com: *Kaj je elektronsko poslovanje?*, 2009. Najdeno 24. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.e-uspeh.com/baza-znanja/entry/12/69/>.
9. Beynon-Davies P. (2004). *E-Business*. Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
10. Blejec M. (1993). *Uvod v statistiko*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Borland J. (2004). *MP3 losing steam?* Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://news.cnet.com/MP3-losing-steam/2100-1027_3-5409604.html.
12. Breznik Močnik M., Bogataj Jančič M., Kovačič M. & Milohnič A. (2008). *Upravljanje avtorskih in sorodnih pravic v digitalnem okolju*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
13. Delahunty J. (2005). *CacheLogic released P2P file format study*. Najdeno 26. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.afterdawn.com/news/archive/6719.cfm>.
14. Donnelly D. (2009). *Radio Corporation of America*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.museum.tv/archives/etv/R/htmlR/radiocorpora/radiocorpora.htm>.
15. Đukić B. (2006). *MP3*. Koper: Pedagoška fakulteta.
16. Geist M. A. (2005). *Sony reaches provisional settlement in rootkit fiasco*. Najdeno 8. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.interesting-people.org/archives/interesting-people/200512/msg00404.html>.
17. Gerald D. (2009). *Internet Music Downloads and the Music Industry*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.streetdirectory.com/travel_guide/31466/music/internet_music_downloads_and_the_music_industry.html.

18. Goessl L. (2009). *Video killed the radio star*. Najdeno 28. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.helium.com/items/646400-video-killed-the-radio-star-assessing-mtvs-effect-on-music-in-the-early-80s>.
19. Golič J. (2002). Kratka zgodovina popularnoglasbenega založništva. *Časopis za kritiko znanosti*, 30, 207/208, str. 223-237.
20. Gradišar M., Jaklič J., Damij T. & Baloh P. (2005). *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Graham G. (2006). *The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective*. Manchester: Manchester Business School.
22. Groznik A. & Lindič J. (2004). *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Hawtin S. (2009). *Who was the world's biggest music act of all time?* Najdeno 8. aprila 2009 na spletnem naslovu http://tsort.info/music/faq_greatest_act.htm.
24. Hirschman C. (2006). *KCRW Arts & amp; Culture: On the Beat*. Najdeno 8. junija 2009 na spletnem naslovu http://legacy.kcrw.com/cgi-bin/db/kcrw.pl?show_code=ob&air_date=7/19/06&tmplt_type=Show.
25. Holtje S. (2008). *The History of Columbia Records*. Najdeno 28. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.culturecatch.com/music/columbia-LP-birthday>.
26. IFPI: *Digital music report 2009*, 2009. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>.
27. IFPI: *IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music*, 2005. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html.
28. IFPI: *OECD Report On Impact Of Piracy*, 2007. Najdeno 3. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.ifpi.org/content/section_views/view031.html.
29. IFPI: *Top 50 Global Best Selling Albums for 2008*, 2009. Najdeno 19. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/top50-2008.pdf>.
30. IFPI: *What is piracy*, 2009. Najdeno 1. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.ifpi.org/content/section_views/what_is_piracy.html.
31. Jacob A. (2009). *Viva La Vida top selling global album of 2008*. Najdeno 19. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.ifpi.org/content/section_news/20090216.html.
32. Jančič M. (25.2.2008). Svetovna glasbena industrija s praznimi žepi. *Delo.si*, 2008. Najdeno 19. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si>.
33. JupierResearch: *MP3 users to top 100m by 2011*, 2006. Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_hb5932/is_200610/ai_n23879411.
34. Karan S. (2008). *Glasbena industrija in internet (diplomsko delo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Kinahan M. (1995). *Financial EDI and EFT*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://ksi.cpsc.ualgary.ca/courses/547-95/kinahan/eft.html>.
36. Klein A. (2009). *How record labels work*. Najdeno 8. junija 2009 na spletnem naslovu <http://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>.

37. Kottke J. (2007). *Gems from the archive of the New York Times*. Najdeno 4. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.kottke.org/07/09/gems-from-the-archive-of-the-new-york-times>.
38. Kretschmer M., Klimis George M. & Wallis R. (2001). *Music in electronic markets*. New Media & Society. London: Sage Publications.
39. Lipton Krigel B. (1999). *Music industry blames Mp3 for sagging sales*. Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://news.cnet.com/2100-1023-223531.html>.
40. MacMillan D. (2009). *The Music Industry's New Internet Problem*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/mar2009/tc2009035_000194.htm?campaign_id=rss_topEmailedStories.
41. Mamis R. A. (1991). *The Used-Computer Market*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/magazine/19910501/4613.html>.
42. Marsal K. (2008). *Last of the "big four" labels to offer DRM-free music tracks*. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.appleinsider.com/articles/08/01/04/last_of_the_big_four_labels_to_offer_drm_free_music_tracks.html.
43. McBride S. & Smith E. (2008). *Music Industry to Abandon Mass Suits*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB122966038836021137.html>.
44. Mele J. (2009). *Kaj je BitTorrent, kako deluje*. Najdeno 18. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/v_srediscu/podrobneje_o/kaj_je_bittorrent_kako_deluje.
45. Mennecke T. (2006). *New Survey Gives CD Decline Insight*. Najdeno 31. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.slyck.com/story1081_New_Survey_Gives_CD_Decline_Insight.
46. Miles S. (1999). *Infighting threatens to kill Net music antipiracy standard*. Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://news.cnet.com/Infighting-threatens-to-kill-Net-music-antipiracy-standard/2100-1040_3-255669.html.
47. Monicahooks.com: *Forecast 8.20.07, 2007*. Najdeno 23. julija 2009 na spletnem naslovu <http://monicahooks.com/2007/08/19/forecast-82007/>.
48. Monitor.si: *Premagani algoritmi SDMI za zaščito digitalne glasbe, 2000*. Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/novica/premagani-algoritmi-sdmi-za-zascito-digitalne-glasbe/>.
49. Morris N. (2008). *Music industry to tax downloaders*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/music-industry-to-tax-downloaders-875757.html>.
50. MTV: *Talent and Music Conference, 2006*. Letno poročilo. Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.mtve.com/>.
51. Newton J. (2008). *New Bell Canada CRTC submission*. Najdeno 26. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.p2pnet.net/story/16364>.

52. O'Hear S. (2007). *Music industry: five alternative business models*. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.last100.com/2007/10/11/music-industry-five-alternative-business-models>.
53. P4P: *P4P*, 2008. Najdeno 26. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.openp4p.net>.
54. Patkovič N. (2007). *Kratek pregled: »Zvočne kartice«*. Najdeno 13. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.planetaudio.si/portal/index.php?act=attach&type=post&id=722>.
55. Peitz M. & Waelbroeck P. (2004). *An Economist's Guide to Digital Music*. CESifo Working Paper No. 1333. Munich: Ifo Institute for Economic Research.
56. Požun N. (2006). *Kaj je trend?* Najdeno 25. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/169891>.
57. Reublin R. (2009). *The Story of Tin Pan Alley*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://parlorsongs.com/insearch/tinpanalley/tinpanalley.php>.
58. RIAA: *Music Consumer Profile 2008*, 2009. Najdeno 31. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=MusicConsumerProfile.
59. Ris.org: *Kako rešiti problem piratstva v glasbeni industriji?* 2008. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8443&menu=0>.
60. Routenote.com: *US Physical Music Sales Will Continue To Decline until 2013*, 2009. Najdeno 23. julija 2009 na spletnem naslovu <http://routenote.com/blog/us-physical-music-sales-will-continue-to-decline-until-2013>.
61. Satariano A. (2009). *Music Sales to Fall 12% by 2013 as Online Passes CDs*. Najdeno 23. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601088&sid=aXt89FzwmrVU>.
62. Schoenherr S. E. (2004). *The Digital Revolution*. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu <http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html>.
63. Schwager J. D. (1996). *Technical analysis*. New York: John Wiley & Sons.
64. Sellaband.com: *SellABand*, 2009. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.sellaband.com>.
65. Siwek S. E. (2007). *The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy*. Lewisville: Institute For Policy Innovation..
66. Smith T. (2001). *Music industry tracking individual MP3 file sharers*. Najdeno 17. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.theregister.co.uk/2001/03/22/music_industry_tracking_individual_mp3.
67. Stayform.com: *Stayform*, 2009. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stayform.com>.
68. Stevanović D. (2008). *Novi poslovni modeli v glasbeni industriji (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
69. techFAQ: *What is Enterprise Resource Planning or ERP?* 2009. Najdeno 22. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.tech-faq.com/enterprise-resource-planning-erp.shtml>.

70. Toplišek J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
71. Weingerl D. (2007). *Elektronsko poslovanje in njegov vpliv na poslovanje podjetij (diplomsko delo)*. Ljubljana: B&B višja strokovna šola.
72. Wikipedia: *Digital audio*, 2009. Najdeno 13. julija 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_audio.
73. Wikipedia: *DVD*, 2009. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/DVD>.
74. Wikipedia: *Electronic commerce*, 2009. Najdeno 24. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>.
75. Wikipedia: *Mobile music*, 2009. Najdeno 17. septembra 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_music.
76. Wikipedia: *MP3*, 2009. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/MP3>.
77. Wikipedia: *Music industry*, 2009. Najdeno 3. februarja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry.
78. Wikipedia: *Music piracy*, 2009. Najdeno 2. septembra 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Music_piracy.
79. Wikipedia: *Peer-to-peer*, 2009. Najdeno 18. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>.
80. Wikipedia: *Record label*, 2009. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Record_label#History.
81. Wikipedia: *Rio PMP300*, 2009. Najdeno 18. septembra 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Rio_PMP300.
82. Zabukovec A. (2002). *Zgodovina interneta*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www2.arnes.si/~azabuk/Internet/1zgod.htm#ARPANET>.
83. Žumer A. (2008). *Brez piratstva ne gre*. Najdeno 15. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/Brez-piratstva-ne-gre/novice/tehnologija/60045>.

PRILOGE

Priloga 1: Rang največjih glasbenih izvajalcev od leta 1900 do leta 2005 glede na uvrstitev po svetovnih glasbenih lestvicah

#	IZVAJALEC	NAJUSPEŠNEJŠE LETO
1	<u>The Beatles</u>	<u>1964</u>
2	<u>Elvis Presley</u>	<u>1956</u>
3	<u>Frank Sinatra</u>	<u>1957</u>
4	<u>The Rolling Stones</u>	<u>1965</u>
5	<u>Paul Whiteman</u>	<u>1924</u>
6	<u>Bing Crosby</u>	<u>1933</u>
7	<u>Elton John</u>	<u>1973</u>
8	<u>Madonna</u>	<u>1990</u>
9	<u>Bob Dylan</u>	<u>1965</u>
10	<u>Duke Ellington</u>	<u>1933</u>
11	<u>Louis Armstrong</u>	<u>1932</u>
12	<u>Glenn Miller</u>	<u>1940</u>
13	<u>U2</u>	<u>1987</u>
14	<u>Guy Lombardo</u>	<u>1937</u>
15	<u>David Bowie</u>	<u>1983</u>
16	<u>Billy Murray</u>	<u>1907</u>
17	<u>Queen</u>	<u>1991</u>
18	<u>Nat King Cole</u>	<u>1952</u>
19	<u>Michael Jackson</u>	<u>1982</u>
20	<u>Bruce Springsteen</u>	<u>1984</u>
21	<u>Prince</u>	<u>1984</u>
22	<u>Al Jolson</u>	<u>1920</u>
23	<u>Rod Stewart</u>	<u>1979</u>
24	<u>Bee Gees</u>	<u>1978</u>
25	<u>Cliff Richard</u>	<u>1963</u>
26	<u>Abba</u>	<u>1976</u>
27	<u>Pink Floyd</u>	<u>1973</u>
28	<u>The Beach Boys</u>	<u>1966</u>
29	<u>Tommy Dorsey</u>	<u>1937</u>
30	<u>Perry Como</u>	<u>1946</u>
31	<u>Henry Burr</u>	<u>1919</u>

se nadaljuje

nadaljevanje

32	<u>Ben Selvin</u>	<u>1921</u>
33	<u>Arthur Collins & Byron G Harlan</u>	<u>1914</u>
34	<u>Bon Jovi</u>	<u>1986</u>
35	<u>Peerless Quartet</u>	<u>1915</u>
36	<u>Stevie Wonder</u>	<u>1973</u>
37	<u>REM</u>	<u>1991</u>
38	<u>Led Zeppelin</u>	<u>1969</u>
39	<u>Barbra Streisand</u>	<u>1980</u>
40	<u>Miles Davis</u>	<u>1959</u>
41	<u>Eric Clapton</u>	<u>1992</u>
42	<u>Neil Young</u>	<u>1972</u>
43	<u>Santana</u>	<u>1970</u>
44	<u>Phil Collins</u>	<u>1989</u>
45	<u>Benny Goodman</u>	<u>1936</u>
46	<u>Depeche Mode</u>	<u>1990</u>
47	<u>Mariah Carey</u>	<u>1993</u>
48	<u>Ray Charles</u>	<u>1962</u>
49	<u>Celine Dion</u>	<u>1996</u>
50	<u>Whitney Houston</u>	<u>1992</u>
51	<u>Harry MacDonough</u>	<u>1901</u>
52	<u>Genesis</u>	<u>1983</u>
53	<u>John Lennon</u>	<u>1971</u>
54	<u>Fleetwood Mac</u>	<u>1977</u>
55	<u>Dire Straits</u>	<u>1985</u>
56	<u>Billy Joel</u>	<u>1979</u>
57	<u>Marion Harris</u>	<u>1922</u>
58	<u>American Quartet</u>	<u>1912</u>
59	<u>The Who</u>	<u>1971</u>
60	<u>The Prince's Orchestra</u>	<u>1916</u>
61	<u>Ella Fitzgerald</u>	<u>1950</u>
62	<u>Jimmy Dorsey</u>	<u>1941</u>
63	<u>Bessie Smith</u>	<u>1923</u>
64	<u>Neil Diamond</u>	<u>1973</u>
65	<u>Fats Waller</u>	<u>1935</u>
66	<u>John McCormack</u>	<u>1916</u>
67	<u>Paul McCartney</u>	<u>1971</u>

se nadaljuje

nadaljevanje

68	<u>Simon & Garfunkel</u>	<u>1970</u>
69	<u>Wings</u>	<u>1974</u>
70	<u>Billie Holiday</u>	<u>1937</u>
71	<u>Deep Purple</u>	<u>1973</u>
72	<u>Isham Jones</u>	<u>1923</u>
73	<u>Metallica</u>	<u>1996</u>
74	<u>AC/DC</u>	<u>1980</u>
75	<u>Iron Maiden</u>	<u>1990</u>
76	<u>Chicago</u>	<u>1976</u>
77	<u>Ted Lewis & His Orchestra</u>	<u>1931</u>
78	<u>Sammy Kaye</u>	<u>1946</u>
79	<u>Roy Orbison</u>	<u>1963</u>
80	<u>The Andrews Sisters</u>	<u>1938</u>
81	<u>The Eagles</u>	<u>1976</u>
82	<u>The Pet Shop Boys</u>	<u>1988</u>
83	<u>Johnny Cash</u>	<u>1969</u>
84	<u>Donna Summer</u>	<u>1979</u>
85	<u>George Michael</u>	<u>1987</u>
86	<u>Johnny Mathis</u>	<u>1958</u>
87	<u>Bryan Adams</u>	<u>1991</u>
88	<u>Status Quo</u>	<u>1975</u>
89	<u>The Cure</u>	<u>1989</u>
90	<u>Aerosmith</u>	<u>1993</u>
91	<u>Electric Light Orchestra</u>	<u>1979</u>
92	<u>Sting</u>	<u>1985</u>
93	<u>John Coltrane</u>	<u>1964</u>
94	<u>Diana Ross</u>	<u>1980</u>
95	<u>Jethro Tull</u>	<u>1972</u>
96	<u>Creedence Clearwater Revival</u>	<u>1970</u>
97	<u>Jimi Hendrix</u>	<u>1967</u>
98	<u>Eminem</u>	<u>2002</u>
99	<u>Frankie Laine</u>	<u>1949</u>
100	<u>Aretha Franklin</u>	<u>1968</u>

Vir: Hawtin, 2009.

Priloga 2: 50 najbolje prodajanih albumov leta 2008

Izvajalec	Naslov albuma	Založba
1 Coldplay	Viva La Vida Or Death And All His Friends	EMI Music
2 AC/DC	Black Ice	Sony Music
3 Various Artists	Mamma Mia! The Movie Soundtrack	Universal Music
4 Duffy	Rockferry	Universal Music
5 Metallica	Death Magnetic	Universal Music/Warner Music
6 Leona Lewis	Spirit	Sony Music
7 Amy Winehouse	Back To Black	Universal Music
8 Various Artists	High School Musical 3: Senior Year	Walt Disney Records/Universal/EMI
9 Lil Wayne	Tha Carter III	Universal Music
10 Rihanna	Good Girl Gone Bad	Universal Music
11 Madonna	Hard Candy	Warner Music
12 Beyonce	I Am... Sasha Fierce	Sony Music
13 P!nk	Funhouse	Sony Music
14 Guns N' Roses	Chinese Democracy	Universal Music
15 Britney Spears	Circus	Sony Music
16 Jack Johnson	Sleep Through The Static	Universal Music
17 Il Divo	The Promise	Sony Music
18 Taylor Swift	Fearless	Big Machine/Universal Music
19 Jonas Brothers	A Little Bit Longer	Hollywood Records/Universal Music
20 Various Artists	Camp Rock OST	Walt Disney Records/Universal/EMI
21 Kings Of Leon	Only By The Night	Sony Music
22 Nickelback	Dark Horse	Warner Music/EMI Music
23 Miley Cyrus	Breakout	Walt Disney Records/Universal Music
24 Kid Rock	Rock N Roll Jesus	Warner Music
25 Enya	And Winter Came	Warner Music
26 Mariah Carey	E=MC2	Universal Music
27 Take That	The Circus	Universal Music
28 The Killers	Day & Age	Universal Music
29 Usher	Here I Stand	Sony Music
30 T.I.	Paper Trail	Warner Music
31 Kanye West	808's & Heartbreak	Universal Music

se nadaljuje

nadaljevanje

32 Michael Jackson	Thriller (25th Anniversary Edition)	Sony Music
33 Katy Perry	One Of The Boys	EMI Music
34 Exile	Exile Ballad Best	Avex Marketing Inc.
35 Ne-Yo	Year Of The Gentleman	Universal Music
36 Amy Macdonald	This Is The Life	Universal Music
37 Abba	Gold	Universal Music
38 Namie Amuro	Best Fiction	Avex Marketing Inc.
39 Jonas Brothers	Jonas Brothers	Hollywood Records/Universal Music
40 Seal	Soul	Warner Music
41 Sugarland	Love On The Inside	Universal Music
42 Celine Dion	My Love Essential Collection	Sony Music
43 Exile	Exile Catchy Best	Avex Marketing Inc.
44 Dido	Safe Trip Home	Sony Music
45 Taylor Swift	Taylor Swift	Big Machine/Universal Music
46 Chris Brown	Exclusive	Sony Music
47 Twilight	Twilight OST	Warner Music
48 Jason Mraz	We Sing. We Dance. We Steal Things.	Warner Music
49 One Republic	Dreaming Out Loud	Universal Music
50 Various Artists	Now That's What I Call Music Vol. 71	EMI Music

Vir: IFPI, 2009.

Priloga 3: Fizična prodaja glasbe v ZDA, Evropi, Aziji ter Južni Ameriki v letu 2008

	Recorded Music Sales 2007-08 percentage change	Recorded Music Sales 2008 USD millions
	Physical	Physical
USA	-31.2%	3,138.7
Europe	-11.3%	5,808.8
Asia	-4.9%	3,600.9
Latin America	-10.3%	430.3
Global	-15.4%	13,829.3

Vir: IFPI, 2009.

Priloga 4: Profil glasbenega potrošnika na ameriškem trgu med leti 1999 in 2008



THE RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA

2008 Consumer Profile

www.riaa.com

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total U.S. Dollar Value
Genre											
Rock	25.2	24.8	24.4	24.7	25.2	23.9	31.5	34.0	32.4	31.8	The figures below (in millions) indicate the overall size of the U.S. sound recording industry based on manufacturers' shipments at suggested list prices. 1999 \$14,584.5 2000 \$14,323.0 2001 \$13,740.9 2002 \$12,614.2 2003 \$11,854.4 2004 \$12,345.0 2005 \$12,296.9 2006 \$11,758.2 2007 \$10,372.1 2008 \$8,480.2 Methodology The 2008 consumer profile presents a combination of survey data collected by Peter Hart Research (1999-2004) and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. (2004-present)¹ Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2007 and 2008, to better include younger and cellphone only consumers in the survey, age/gender quotas were utilized to match survey data with the overall US population. For 2008, the reliability of the data among 900+ past-month music buyers is +/- 3.2% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.
Rap/Hip-hop ²	10.8	12.9	11.4	13.8	13.3	12.1	13.3	11.4	10.8	10.7	
R&B/Urban ³	10.5	9.7	10.6	11.2	10.6	11.3	10.2	11.0	11.8	10.2	
Country	10.8	10.7	10.5	10.7	10.4	13.0	12.5	13.0	11.5	11.9	
Pop	10.3	11.0	12.1	9.0	8.9	10.0	8.1	7.1	10.7	9.1	
Religious ⁴	5.1	4.8	6.7	6.7	5.8	6.0	5.3	5.5	3.9	6.5	
Classical	3.5	2.7	3.2	3.1	3.0	2.0	2.4	1.9	2.3	1.9	
Jazz	3.0	2.9	3.4	3.2	2.9	2.7	1.8	2.0	2.6	1.1	
Soundtracks	0.8	0.7	1.4	1.1	1.4	1.1	0.9	0.8	0.8	0.8	
Oldies	0.7	0.9	0.8	0.9	1.3	1.4	1.1	1.1	0.4	0.7	
New Age	0.5	0.5	1.0	0.5	0.5	1.0	0.4	0.3	0.3	0.6	
Children's	0.4	0.6	0.5	0.4	0.6	2.8	2.3	2.9	2.9	3.0	
Other ⁵	9.1	8.3	7.9	8.1	7.6	8.9	8.5	7.3	7.1	9.1	
Format											
Full-length CDs	83.2	89.3	89.2	90.5	87.8	90.3	87.0	85.6	82.6	77.8	Methodology The 2008 consumer profile presents a combination of survey data collected by Peter Hart Research (1999-2004) and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. (2004-present)¹ Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2007 and 2008, to better include younger and cellphone only consumers in the survey, age/gender quotas were utilized to match survey data with the overall US population. For 2008, the reliability of the data among 900+ past-month music buyers is +/- 3.2% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.
Full-length cassettes	8.0	4.9	3.4	2.4	2.2	1.7	1.1	0.8	0.3	0.4	
Singles (all types)	5.4	2.5	2.4	1.9	2.4	2.4	2.7	3.4	2.4	3.8	
Music videos/Video DVDs	0.9	0.8	1.1	0.7	0.6	1.0	0.7	1.1	0.4	0.8	
DVD audio	NA	NA	1.1	1.3	2.7	1.7	0.8	1.3	1.2	1.0	
Digital Download	NA	NA	0.2	0.5	1.3	0.9	5.7	6.7	11.2	12.8	
SACD	NA	NA	NA	NA	0.5	0.8	1.2	0.0	0.6	1.1	
Vinyl LPs	0.5	0.5	0.6	0.7	0.5	0.9	0.7	0.6	0.7	1.0	
Age											
10-14 Years	8.5	8.9	8.5	8.9	8.6	9.4	8.6	7.6	11.5	7.3	Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2007 and 2008, to better include younger and cellphone only consumers in the survey, age/gender quotas were utilized to match survey data with the overall US population. For 2008, the reliability of the data among 900+ past-month music buyers is +/- 3.2% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.
15-19 Years	12.6	12.9	13.0	13.3	11.4	11.9	11.9	12.8	12.3	10.9	
20-24 Years	12.6	12.5	12.2	11.5	10.0	9.2	12.7	9.8	11.3	10.1	
25-29 Years	10.5	10.6	10.9	9.4	10.9	10.0	12.1	12.7	9.2	8.3	
30-34 Years	10.1	9.8	10.3	10.8	10.1	10.4	11.3	10.2	11.3	8.9	
35-39 Years	10.4	10.6	10.2	9.8	11.2	10.7	8.8	10.6	11.9	9.8	
40-44 Years	9.3	9.6	10.3	9.9	10.0	10.9	9.2	9.0	7.9	11.0	
45+	24.7	23.8	23.7	25.5	26.6	26.4	25.5	26.1	24.8	33.7	
Channel⁶											
Record Store	44.5	42.4	42.5	36.8	33.2	32.5	39.4	35.4	31.1	30.0	Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.
Other Store	38.3	40.8	42.4	50.7	52.8	53.8	32.0	32.7	29.7	28.4	
Record Club	7.9	7.6	6.1	4.0	4.1	4.4	8.5	10.5	12.6	7.2	
TV, Newspaper, Magazine											
Ad Or 800 Number	2.5	2.4	3.0	2.0	1.5	1.7	2.4	2.4	1.7	1.8	
Internet ⁷	2.4	3.2	2.9	3.4	5.0	5.9	8.2	9.1	10.9	14.6	
Digital Download	NA	NA	NA	NA	NA	NA	6.0	6.8	12.0	13.5	
Concert	NA	NA	NA	NA	NA	1.6	2.7	2.0	1.5	3.0	
Gender											
Female	49.7	49.4	51.2	50.6	50.9	50.5	48.2	49.6	50.8	51.5	Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.
Male	50.3	50.6	48.8	49.4	49.1	49.5	51.8	50.4	49.2	48.5	

¹ Calendar year 2004 data based upon a combination of survey data collected by Peter Hart Research and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. Includes only partial-year data, as Hart did not interview during the months of March, April, June, and July of 2004. 2004 Channel data derived solely from Taylor August-December interviews.

² "Rap": Includes Rap and Hip-Hop.

³ "R&B": Includes R&B, Blues, Dance, Disco, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul.

⁴ "Religious": Includes Christian, Gospel, Inspirational, Religious, and Spiritual.

⁵ "Other": Includes Big Band, Broadway Shows, Comedy, Contemporary, Electronic, EMO, Ethnic, Exercise, Folk, Gothico, Grunge, Holiday Music House Music, Humor, Instrumental, Language, Latin, Love Songs, Mix, Mellow, Modern, Ska, Spoken word, Standards, Swing, Top-40, Trip-hop.

⁶ 2005 and after channel data based on all purchases made, 2004 and earlier channel data based on only the first purchase made each month

⁷ Internet does not include record club purchases made over the Internet or digital downloads

Vir: RIAA, 2009.