

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PONUDBE IN POVPRASHEVANJA NA
SLOVENSKEM TRGU NOSILCEV ZVOKA**

Ljubljana, avgust 2003

DAMIJAN OBLAK

IZJAVA

Študent Damijan Oblak izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.8.2003

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ANALIZA PONUDBE NA SLOVENSKEM TRGU NOSILCEV ZVOKA.....	2
1.1 ORGANIZACIJSKA SHEMA SLOVENSKEGA TRGA NOSILCEV ZVOKA.....	2
1.2 IZDELEK NA TRGU NOSILCEV ZVOKA.....	4
1.2.1 Oblika : vsebina.....	4
1.2.2 Vrste nosilcev zvoka.....	5
1.3 ANALIZA KONKURENČNEGA OKOLJA ZA GLASBENE SKUPINE IN ZALOŽBE.....	6
1.3.1 Glasbene skupine in izvajalci.....	6
1.3.2 Glasbene založbe.....	12
1.4 ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA GLASBENE ZALOŽBE (PEST ANALIZA).....	17
1.4.1 Politično-pravni dejavniki.....	18
1.4.2 Ekonomski dejavniki.....	21
1.4.3 Socialni dejavniki.....	22
1.4.4 Tehnološki dejavniki.....	23
2 ANALIZA POVPRASEVANJA NA SLOVENSKEM TRGU NOSILCEV ZVOKA.....	24
2.1 POTREBE, ŽELJE, POVPRASEVANJE.....	24
2.2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU ZGOŠČENK.....	25
2.2.1 Prepoznavanje potreb.....	27
2.2.2 Iskanje podatkov.....	27
2.2.3 Ocenitev možnosti.....	28
2.2.4 Nakupna odločitev.....	28
2.2.5 Ponakupno vedenje.....	29
2.2.6 Glavne ugotovitve iz raziskave.....	30
2.3 SEGMENTACIJA SLOVENSKEGA TRGA NOSILCEV ZVOKA.....	30
2.3.1 Starostna segmentacija.....	31
2.3.2 Geografska segmentacija.....	32
3 SKLEP.....	33
LITERATURA.....	35
VIRI.....	36
PRILOGE	

UVOD

Glasba predstavlja pomemben del našega vsakdana. Prisotna je v vseh življenjskih obdobjih od rojstva do smrti, poslušamo jo lahko ob vseh priložnostih in razpoloženjih. Lahko jo imamo le kot »zvočno kuliso«, lahko jo poslušamo po radiu ali prek hi-fi naprav, prav tako jo lahko poslušamo »v živo« na koncertih.

Glasbena dejavnost¹ je pomembna gospodarska panoga. Čeprav gre predvsem za proizvodnjo glasbenih izdelkov za zabavo v času oddiha in brezdolja in je morda zaradi tega na videz manj »vredna« od drugih panog, se v njej dejansko obračajo veliki zneski denarja. Samo z nosilci zvoka je bilo v svetu leta 2001 ustvarjeno za 33,7 mrd USD prometa (www.ifpi.com, 2003).

Pojem *glasbena dejavnost* si lahko v širšem pomenu besede predstavljamo kot celoten splet izdelkov, storitev, organizacij in subjektov, ki kakorkoli prispevajo k temu, da lahko poslušalec sliši oziroma posluša glasbo, bodisi v živi izvedbi, bodisi prek avdio in video naprav. Taka opredelitev zajema proizvodnjo, založništvo, distribucijo in prodajo nosilcev zvoka, založništvo notnih edicij, koncertno-menedžersko dejavnost glasbenih izvajalcev, dejavnost glasbenih tonskih studijev, dejavnost simfoničnih orkestrrov, glasbeno svetovalno dejavnost, internetno prodajo, ter izdelavo, servisiranje in prodajo glasbil in ostalih profesionalnih elektronskih naprav, namenjenih produciranju glasbe (Šarac, 2002, str. 10). V prilogi 1 je prikazana razdelitev subjektov znotraj teh dejavnosti po kategorijah.

Trg nosilcev zvoka predstavlja le del glasbene dejavnosti. Na tem trgu so na strani *ponudbe*:

- ◆ avtorji glasbe, pisci besedil in aranžerji
- ◆ izvajalci in glasbene skupine
- ◆ glasbeni studiji (producenti, tonski mojstri)
- ◆ glasbene založbe
- ◆ trgovine z nosilci zvoka

Na strani *povpraševanja* so kupci nosilcev zvoka. Kupci so posamezniki, ki kupujejo nosilce zvoka za zadovoljevanje individualnih potreb po glasbi, ter samostojni podjetniki in podjetja, ki glasbo na nosilcih zvoka vključujejo v svojo dejavnost, bodisi neposredno (npr. radijske postaje) ali posredno (npr. gostinski lokali, frizerski saloni, ipd.). Na trgu obstaja veliko različnih glasbenih zvrsti. Vsak posameznik lahko med temi glasbenimi zvrstmi prosto izbira.

V svojem diplomskem delu bi rad ugotovil, katere so značilnosti slovenskega trga nosilcev zvoka ter elementov (subjektov) na tem trgu.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva osnovna sklopa:

¹ V slovenski literaturi se v glavnem uporablja izraz *glasbena industrija*, ki je po mojem mnenju neustrezen prevod anleškega izraza *music industry*.

- ♦ analiza ponudbe nosilcev zvoka
- ♦ analiza povpraševanja po nosilcih zvoka

Za analizo ponudbe nosilcev zvoka bom uporabil analizo konkurenčnega okolja in PEST analizo poslovnega okolja. Pri analizi mi bodo v pomoč lastne izkušnje ter ugotovitve, ki jih bom pridobil z izvajanjem globinskih intervjujev z glasbeniki ter s strokovnjaki iz slovenskih glasbenih založb (glej priloge 2–5).

Analiza povpraševanja po nosilcih zvoka bo izvedena na podlagi globinskih intervjujev s strokovnjaki iz slovenskih glasbenih založb ter ugotovitev, ki jih bom pridobil ob izvedbi ankete med strankami trgovine z nosilci zvoka.

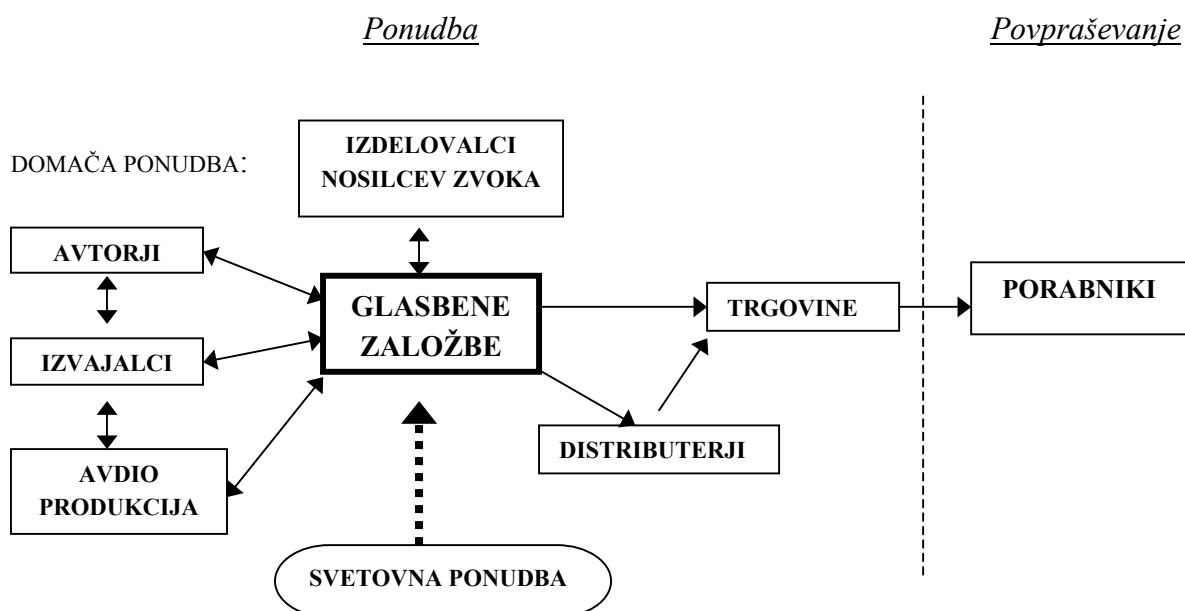
Ker večji del trga nosilcev zvoka zavzema ponudbena stran (glej sliko 1), bom v svojem diplomskem delu najprej analiziral ponudbo na slovenskem trgu nosilcev zvoka.

1 ANALIZA PONUDBE NA SLOVENSKEM TRGU NOSILCEV ZVOKA

1.1 ORGANIZACIJSKA SHEMA SLOVENSKEGA TRGA NOSILCEV ZVOKA

Na slovenskem trgu nosilcev zvoka nastopajo naslednji subjekti (glej sliko 1):

Slika 1: Organizacijska shema slovenskega trga nosilcev zvoka



Vir: Stopar, Dajić, 2002; Sešek, 2003.

Glasbene založbe

Z enotnim izrazom »glasbena založba« se označuje podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, založništvom, distribucijo, promocijo in prodajo nosilcev zvoka. Sam izraz sicer ni najboljši, saj je v resnici založništvo le ena izmed dejavnosti, ki jo ta podjetja opravljajo². Sicer ni nujno, da glasbene založbe opravljajo vse zgoraj naštetje dejavnosti (glej tabelo 1). Predvsem manjše založbe nimajo npr. lastne distribucijske mreže, zato distribucijo nosilcev zvoka prepustijo tistim, ki se s tem ukvarjajo.

Poleg omenjenih dejavnosti se največjih pet slovenskih založb ukvarja še z zastopništvom. So namreč zastopnice petih največjih svetovnih glasbenih založb (*Nika* za Warner Bros, *Dots* za Sony, *Multimedia* za Universal, *Menart* za BMG in *Dallas* za Emi), vsaka pa poleg tega zastopa še nekaj t. i. neodvisnih tujih glasbenih založb. Tudi nekaj manjših slovenskih založb ima podpisane licenčne pogodbe za prodajo nosilcev zvoka, ki so jih izdale neodvisne tuje založbe.

Tabela 1: Dejavnosti največjih slovenskih založb

	Proizvodnja	Založništvo	Distribucija	Prodaja	Zastopništvo
Dallas	x	x	x	x	x
Dots	x	x	x	x	x
Mandarina	x	x			
Megaton	x	x	x	x	x
Menart	x	x	x		x
Multimedia	x	x	x		x
Nika	x	x	x		x
Panika	x	x	x		x
Sraka	x	x	x	x	
Zlati zvoki	x	x	x		

Založba kaset in plošč RTV Slovenija dosega okrog 5 % tržni delež (Dajić, 2003). Ker se financira iz RTV naročnine, ne sodeluje na konkurenčnem trgu, zato jo izpuščam iz svoje analize.

Vir: Dajić, 2003.

Avtorji

Med avtorje sodijo skladatelji, pisci besedil ter aranžerji.

Glasbeni izvajalci in izvajalske zasedbe

Glasbeni izvajalci so instrumentalisti, vokalisti, dirigenti in DJ-i. Vrste izvajalskih zasedb so: folklorna skupina, komorna zasedba, komorni pevski zbor, pevski zbor, pihalni orkester,

² »Založnik je fizična ali pravna oseba, ki naj bi omogočila optimalno in stalno uporabo avtorskega dela na domačem in mednarodnem trgu na način, ki avtorju zagotavlja najboljši možni interes. V tem smislu založnik na podlagi založniške pogodbe z avtorjem pridobi del pravic iz uporabe avtorskega dela kot nadomestilo za izvajanje določb pogodbe, ki ga zavezujejo, da na najboljši možni način prispeva k reprodukciji in distribuciji avtorskega dela. Avtor, ki svoj čas posveča predvsem ustvarjanju, s tem pridobi komercialnega partnerja, ki naj bi omogočil, da postane njegovo delo dostopno javnosti pod najboljšimi pogoji« (Žagar, 2002, str.19).

plesni orkester, tamburaška zasedba, instrumentalna skupina, vokalno-instrumentalna skupina (Glasbeni almanah Slovenije, 2002, str.82). Velikokrat so izvajalci hkrati tudi avtorji izvajanih skladb.

Avdio produkcija

Glasbeni producent, tonski mojster, tonski tehnik, glasbeni programer ter mojster za montažo (ang. editing) in mastering so osebe, ki sodelujejo v procesu izdelave tonske matrice, na podlagi katere se posneta glasba razmnoži na nosilce zvoka. Avdio produkcija se odvija v snemalnih studiih.

Izdelovalci nosilcev zvoka

Na podlagi tonske matrice se izdelajo kopije, ki so namenjene prodaji. Sem uvrstimo še vse aktivnosti v zvezi z izdelavo embalaže (škatlica, ovitek).

Svetovna ponudba

Prek slovenskih zastopnikov za tuje glasbene založbe je pri nas poleg domače ponudbe prisotna domala tudi vsa svetovna ponudba.

Distributerji

Večje založbe se ukvarjajo tudi z distribucijo nosilcev zvoka, zato lahko direktno ponudijo svoje izdaje maloprodaji. Druge založbe potrebujejo posrednika.

Trgovine

Med trgovine spadajo vse prodajalne, ki prodajajo nosilce zvoka, ne glede, ali je prodaja le-teh njihova izključna dejavnost ali ne.

Porabniki

Porabnik je vsak kupec nosilca zvoka.

1.2 IZDELEK NA TRGU NOSILCEV ZVOKA

1.2.1 Oblika : vsebina

Vse do konca 19. stoletja (Beznec, 2002, str. 7; Clark, 1997) je glasba kot ena izmed umetnosti obstajala le v obliki enkratne izvedbe v nematerializirani obliki (Šarac, 2002, str. 8). Za razliko od slikarja, ki je svojo kreativnost prek čopiča izlil na platno in ustvaril materialni izdelek, so glasbeniki prek glasbenih instrumentov ustvarjali nekaj, kar je izginjalo takoj v trenutku nastanka.

Šele z razvojem naprav za snemanje in predvajanje zvoka ob koncu 19. in začetku 20. stoletja (Koenigsberg, 1992) se je pojavila možnost, da se nesnovna oblika glasbene izvedbe »ujame« in materializira. Do tega trenutka je bila predmet ekonomske menjave samo storitev glasbene

izvedbe, od tu naprej pa se začneja razvijati nova ekonomska panoga – trgovanje z nosilci zvoka (Gronow, 1983; Gable, Dickinson, str. 107).

Ključna subjekta na tem trgu sta *glasbenik* (avtor), ki v kreativnem procesu s pomočjo sodelavcev ustvari in oblikuje nov glasbeni izdelek – skladbo, ter *glasbena založba*, ki poskrbi za materializacijo skladbe v obliki nosilca zvoka in distribucijo teh nosilcev do poslušalcev (tj. kupcev in porabnikov teh izdelkov).

Razmerje *skladba* : *nosilec zvoka* predstavlja svojevrstno simbiozo med vsebino in obliko, zato bom v analizi konkurenčnega okolja na trgu nosilcev zvoka upošteval oba vidika in analiziral vsakega posebej.

1.2.2 Vrste nosilcev zvoka

V Sloveniji sta na trgu prisotni dve glavni vrsti nosilcev zvoka:

- ♦ CD (compact disc) – zgoščenska
- ♦ MC (music cassette) – avdio kaset

Zgoščenska se je v zadnjih letih močno uveljavila, vendar še vedno ni povsem izpodrinila klasičnih avdio kaset. Razmerje v prodaji zgoščenk in kaset je približno 75 : 15 (Dernovšek, 2003, str. 61; Dajić, 2003). To razmerje sicer močno variira glede na starostne segmente. Razmerje je največje v skupini najstniki in mladi do 30 let (90 : 10), kasete pa so namenjene predvsem srednji in starejši generaciji. Repertoar na kasetah je praviloma narodno-zabaven in le redko pop, nikoli pa klasika ali jazz. V tem segmentu je razmerje med prodanimi zgoščenkami in kasetami 30 : 70 (Šarac, 2003, str. 9).

V zadnjem času je v porastu tudi prodaja DVD plošč (digital versatile disc), ki pa je v osnovi nosilec slike. Glasbeni album, ki je izdan na takem nosilcu, je opremljen z videospoti, fotografijami ipd³.

Kljub tehnološkemu napredku so na trgu še vedno prisotne vinilne plošče (ang. long play), Slovenske založbe so redne albume na vinilnih ploščah prenehale izdajati v letih 1991–92, popolnoma pa jih niso prenehale izdajati. Še vedno letno izdajo okrog 50 naslovov (predvsem tujih izvajalcev), ki so ozko usmerjeni na glasbene zvrsti, kot so techno in dance. Vinilne plošče se lahko kupi v trgovini Vom v Ljubljani, prek interneta ali prek klubov ljubiteljev vinilnih plošč.

Laserski disk (nosilec zvoka z digitalnim zapisom na plošči veliki kot vinilna plošča) in MD (mini disc) sta kot nosilec zvoka komercialno propadla. MD se sicer pojavlja kot prazen

³ Od slovenskih avtorjev je do sredine leta 2003 na DVD-ju svoj album izdal samo Aleksander Mežek pri založbi Dallas (Dajić, 2003).

nosilec zvoka. Kot prazen nosilec zvoka je pomemben še DAT (digital audio tape), ki se uporablja predvsem pri avdio produkciji.

Na slovenskem trgu sta že prisotna tudi dva nova nosilca zvoka – SACD (super audio compact disc) in DVD–audio⁴. Skupaj je bilo zaenkrat prodanih okrog 500 enot obeh vrst nosilcev (Dajić, 2003).

1.3 ANALIZA KONKURENČNEGA OKOLJA ZA GLASBENE SKUPINE IN ZALOŽBE

Ena izmed postavk ocenjevanja ožjega okolja podjetja je ocenjevanje privlačnosti panoge. Privlačnost panoge določajo pravila konkuriranja v panogi (Pučko, 1996, str. 126–127), ki so za posamezne panoge različna.

Pravila konkuriranja so odvisna od petih skupin določljivk (Porter, 1980, str. 3–4; Porter, 2001, str. 63–65) in sicer od:

- ◆ nevarnosti vstopanja novih konkurentov v panogo
- ◆ nevarnosti substitucije izdelkov (storitev)
- ◆ pogajalske moči kupcev
- ◆ pogajalske moči dobaviteljev
- ◆ rivalstva med obstoječimi konkurenti v panogi

Kot sem že opisal v poglavju 1.2.1, gre v primeru nosilcev zvoka za simbiozo med vsebino, ki jo predstavlja glasba, ter obliko, ki jo predstavlja nosilec zvoka, na katerem je glasba posneta. Glasbeniki in glasbene založbe so predstavniki obeh polov. Ker se konkurenčni okolji glasbenikov in glasbenih založb razlikujeta, bom analiziral konkurenčno okolje za vsako skupino subjektov posebej.

1.3.1 Glasbene skupine in izvajalci

Glasbeniki predstavljajo vsebinski del trga nosilcev zvoka. V kreativnem procesu generirajo skladbe, ki jih posnamejo v glasbenih studiih. Posnete skladbe oz. njihovi zvočni zapisi se reproducirajo na nosilcih zvoka, ki so predmet trgovanja.

Avtorji velikokrat ne nastopajo kot instrumentalni ali vokalni izvajalci lastnih skladb. Vendar se njihova glasba v javnosti promovira in prodaja v glavnem pod blagovnimi znamkami glasbenih skupin ali posameznih izvajalcev. Tudi poslušalcev običajno ne zanima, kdo je avtor določene skladbe, ampak jih zanima predvsem izvajalec⁵. Zato bom analiziral konkurenčno okolje za glasbeno skupino oz. izvajalca, ne pa tudi za avtorje, čeprav

⁴ Glej poglavje 1.4.4. Tehnološki dejavniki.

⁵ To ne velja za mojstre klasične glasbe (Mozart, Bach, Beethoven ipd.) ter razne kompilacije, na katerih so zbrane skladbe nekega avtorja v izvedbi različnih izvajalcev.

poslušalci uživamo ravno v njihovih stvaritvah. Nenazadnje prav izvajalec s svojo interpretacijo da tej stvaritvi končni pečat. Pri analizi bom predpostavljaj tudi, da so člani glasbenih skupin oz. samostojni izvajalci pogosto sami avtorji skladb, ki jih izvajajo.

Značilnost slovenskega glasbenega prostora je, da za glasbene izvajalce panoga v večini primerov ne pomeni le trga nosilcev zvoka, ampak je zanje ekonomsko pomembnejši vidik koncertna dejavnost. Le redke izdaje dosejajo visoko naklado, zato samo od prodaje nosilcev zvoka ne bi mogli »preživeti«. Izdaja albuma na nosilcih zvoka je nujna z vidika promocije, saj si z njo utrejo pot do glasbenih urednikov na radijskih in TV-postajah, večje prepoznavnosti pri poslušalcih, večjega števila koncertov in posledično višjih honorarjev za izvedbo koncerta.

Pri analizi konkurenčnega okolja bom zato upošteval oba vidika: prodajo nosilcev zvoka in koncertno dejavnost.

1.3.1.1 OVIRE ZA VSTOP NOVIH KONKURENTOV V PANOGO

Glasbena skupina oz. izvajalec, ki vstopa v panogo, se srečuje s številnimi ovirami:

Velik obseg naložb⁶. Za uspešno komponiranje in izvajanje glasbe so potrebni vrhunski profesionalni instrumenti in glasbena oprema. Snemanja pesmi v glasbenih studiih in snemanja videospotov so draga⁷, prav tako je treba za kvaliteten izdelek najeti še druge strokovne sodelavce (producent, aranžer, tonski mojster, studijski glasbeniki). Kot naložbo bi lahko šteli tudi ves čas, ki ga glasbenik mora nameniti za učenje instrumentov, vaje s skupino itd.

Znanje in talent. To sta dva vira, ki ju glasbeniki pri svojem delu nujno potrebujejo. Pridobiti znanje je dolgoročen proces, talent pa nekateri imajo, drugi ga pa nimajo, zato jim to lahko predstavlja veliko oviro pri glasbenem ustvarjanju in izvajanju.

Osebnostne značilnosti. Tudi če imaš znanje in talent, to še ni zadosten pogoj za uspešno sodelovanje z drugimi glasbeniki. Glasbeno sodelovanje je zelo kompleksno, saj se dogaja na

⁶ Absolutni zneski, potrebni za uresničitev zgoraj naštetega, so z gospodarskega vidika sicer nizki, vendar pa moramo upoštevati, da je glasbenik fizična oseba, ki največkrat ne vstopa na trg zaradi profitnega motiva, ampak zgolj zaradi veselja do glasbe oz. glasbenega ustvarjanja. Sredstva, ki jih vlaga v svoje glasbeno udejstvovanje, pa mora (vsaj na začetku kariere) priskrbeti iz svojih lastnih prihrankov. Hkrati pa je zaradi značilnosti trga verjetnost, da bo dobil povrnjena vložena sredstva, nizka. Le redkim skupinam in izvajalcem namreč uspe doseči tako naklado prodanih nosilcev zvoka, ki bi jim povrnila vse materialne in nematerialne stroške.

⁷ Stroški snemanja enega albuma znašajo povprečno med 500.000 SIT in 2.000.000 SIT. Stroški snemanja videospota znašajo povprečno 1.000.000 SIT (Dajić, 2003).

več ravneh človekove osebnosti. Glasbeniki morajo imeti določene osebnostne značilnosti, da sploh lahko sodelujejo z drugimi.

Ovira je lahko tudi strah pred neuspehom, saj je za uspeh potrebno ogromno dela in osebnega odpovedovanja, s seboj pa prinese tudi hud psihološki pritisk. Marsikdo takšnih pritiskov ni sposoben zdržati. Poleg tega se morajo glasbeniki neprestano dokazovati, drugače jih izrinejo konkurenti, ki čakajo na svojo priložnost (Čamernik, 2002).

Nezmožnost za pristop k prodajnim kanalom. V Sloveniji sicer obstaja precej glasbenih založb, ki pa v glavnem niso naklonjene mladim, neuveljavljenim glasbenim skupinam in izvajalcem. Ti so tako v glavnem prisiljeni, da izdajo album v samozaložbi, kar pa je povezano z velikimi proizvodnimi stroški, hkrati pa mora skupina tudi sama poskrbeti za distribucijo in promocijo. Projekti glasbenih založb so v glavnem usmerjeni v že uveljavljene skupine in posamezne izvajalce, za katere je večja verjetnost, da bodo komercialno uspešni.

Diferenciacija blagovne znamke izvajalca. Izgradnja blagovne znamke je dolgotrajen proces in zajema celotno delovanje glasbene skupine ali posameznega izvajalca. Sem spada celostna podoba skupine, kvaliteta in zvrst avtorske glasbe, kvaliteta igranja na koncertih, nastop, medijsko pojavljanje, uspešnost na raznih festivalih, kvaliteta videospotov itd. Vse to vpliva na ugled skupine oz. izvajalca v očeh ciljnih javnosti (glasbenih založnikov in trgovcev, glasbenih urednikov, organizatorjev koncertov in prireditev ter porabnikov).

Absolutne stroškovne prednosti obstoječih konkurentov. Že uveljavljene skupine imajo zgrajeno mrežo poslovnih partnerstev in poznanstev z ljudmi in organizacijami, ki so pomembni elementi glasbenega trga (založbe, organizatorji prireditev, glasbeni uredniki itd). Zato imajo boljše informacije o dogajanju na trgu. Hkrati imajo tudi več informacij o željah in preferencah njihovih poslušalcev, kar je rezultat krivulje učenja in izkušenj.

1.3.1.2 NEVARNOSTI SUBSTITUCIJE IZDELKOV (STORITEV)

Substituti so izdelki ali storitve, ki lahko opravljajo isto funkcijo kot izdelek ali storitev določene dejavnosti (Porter, 1980, str. 23). Nosilec zvoka so substituti različni mediji, prek katerih lahko poslušalec posluša glasbo. Najbolj razširjen medij je radio, pomemben delež pa imata tudi televizija (predvsem v obliki videospotov in glasbenih oddaj) ter internet, prek katerega imajo uporabniki dostop do nekaterih radijskih in TV-programov ter nezakonitih mp3 datotek⁸. V primeru radijskih in TV-programov poslušalec sam ne more izbirati, katero pesem oz. izvajalca bo poslušal. Tako je prisiljen, da posluša glasbo po izboru urednikov. Izbira lahko le npr. med posameznimi radijskimi postajami. Nosilec zvoka pa omogoča prosto izbiro in večkratno ponavljanje želene skladbe.

Širše gledano je izdelek oz. storitev lahko glasba kot sredstvo za zadovoljevanje različnih potreb (glasba kot razvedrilo in zabava). V tem primeru substitute predstavljajo različne

⁸ Več o problematiki piratstva v poglavju 1.4.1.2.

dejavnosti in izdelki, ki so prav tako namenjeni razvedrilu in zabavi oz. aktivnem preživljanju prostega časa (Passman, 1997, str.17). Ljudje se lahko zabavajo na različne načine (npr. namesto na koncert gredo lahko v kino ali gledališče, deskajo po internetu, gledajo filme na DVD-jih ali video kasetah, igrajo računalniške video igrice ipd.). Pri tem je treba predvsem oceniti, kakšen je nezavedni okvir človeka, ki pride na koncert ali ki posluša določeno pesem, kakšne so njegove potrebe in preference. Tako je pri manj zahtevnih poslušalcih nevarnost substitucije večja, pri bolj zahtevnih poslušalcih pa manjša.

1.3.1.3 POGAJALSKA MOČ KUPCEV

Glasbene skupine in izvajalci nastopajo na trgu kot ponudniki glasbe založbam, ki jo oblikujejo v izdelek v obliki nosilca zvoka. Zato so založbe njihovi kupci, ali bolje rečeno odjemalci. Zaradi zasičenosti trga je glasbenim skupinam oz. izvajalcem težko izboriti ugodno pozicijo pri založbah oz. distributerjih. Zato imajo ti veliko pogajalsko moč pri izbiri izvajalcev, s katerimi bodo sodelovali, in pri določanju pogojev sodelovanja. Značilnost odnosa *založbe: izvajalci* je ta, da zanj ne veljajo neka splošna pravila, ampak je odnos (oziroma pogoji sodelovanja) definiran za vsak projekt posebej in da se pogoji sodelovanja med posameznimi projekti zelo razlikujejo⁹. Pogajalska moč založb je tako odvisna predvsem od njihovega ugleda, ekonomske moči in razvejenosti tržnih poti.

Vpliv založbe pri uspehu izvajalca oz. avtorja je zelo velik. Vsaka založba ima strokovnjake, ki poznajo zakonitosti trga, zato oni pripravijo koncept promocije oz. trženjski načrt za vsak projekt posebej. Sodelovanje pa je lahko uspešno le, če avtor zaupa založbi in se drži dogovorjenega načrta. To je lahko za glasbenike zelo naporno, saj vključuje veliko raznolikih aktivnosti, kot so koncerti, intervjuji na radijskih in TV-postajah ipd. Zelo pomembno je, da so elementi promocije med seboj usklajeni. Če se nek izdelek (plošča/kaseta) pojavlja npr. v trgovini v Lendavi, potem je nujno, da se v tistem delu Slovenije organizirajo koncerti, intervjuji ipd. V nasprotnem primeru nihče ne ve za obstoj tega izdelka, kar pomeni, da se tudi ne bo prodajal (Stopar, Dajić, 2002).

1.3.1.4 POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV

Dobavitelji glasbenih skupin so pisci besedil in glasbe, aranžerji in producenti. Člani skupine lahko sami prevzamejo te vloge, če pa potrebnih znanj in talentov nimajo, morajo najeti zunanje sodelavce. Ti imajo različno pogajalsko moč, ki je odvisna predvsem od njihove uveljavljenosti na trgu. Za najboljše in najbolj uveljavljene velja, da imajo relativno veliko pogajalsko moč, ki izhaja predvsem iz njihovega renomeja, saj ima izdelek, pod katerega se podpišejo, na trgu običajno večjo veljavo kot izdelki neuveljavljenih avtorjev. Pogajalska moč ostalih pa je manjša predvsem zato, ker ima glasbena skupina z njimi majhne stroške zamenjave.

⁹ Pogodba med založbo in izvajalcem lahko zajema le izdelavo in distribucijo nosilcev zvoka, lahko pa zajema tudi izbiro dobaviteljev (avtorji, glasbeniki, glasbeni studii), pokritje vseh proizvodnih stroškov, celotno promocijo (trženjski načrt, celostna podoba, videospoti, PR, oglaševanje ipd.) in odstotek od vrednosti prodanih nosilcev zvoka (Stopar, Dajić, 2002).

Druga skupina dobaviteljev so glasbeni studii oz. tonski mojstri in glasbeni producenti. Tudi zanje velja podobno kot za avtorje glasbe, besedil in aranžerje. Najboljši imajo veliko pogajalsko moč, ostali pa majhno. Pogajalska moč sicer ni odvisna samo od kvalitete glasbenega producenta, ampak tudi od tega, kakšno kvaliteto posnetkov hoče nek izvajalec doseči. Svojo pogajalsko moč lahko najboljši glasbeni producenti uveljavljajo v glavnem pri zahtevnih projektih, pri katerih je pomembno, da so posnetki vrhunske kvalitete. Največ domače ponudbe je namenjene najširšemu krogu poslušalcev, ki so relativno nezahtevni; v teh primerih je pogajalska moč glasbenih producentov majhna, saj imajo izvajalci in skupine večjo možnost izbire.

1.3.1.5 RIVALSTVO MED OBSTOJEČIMI KONKURENTI V PANOGI

Blagovna znamka izvajalca. Izvajalec ali skupina lahko že s svojim imenom vpliva na večjo prodajo npr. določenega albuma, zato ugled blagovne znamke izvajalca predstavlja pomemben vidik konkuriranja. Ugled se ustvarja na koncertih ter prek medijev množičnega komuniciranja (videospoti, intervjuji) in nastopih na javnih prireditvah, ki so medijsko pokrite (festivali – EMA, MMS; proslave, podelitve raznih nagrad – Viktorji, Zlati petelini ipd.).

Stopnja koncentracije ponudnikov. Stopnja koncentracije ponudnikov je na slovenskem trgu zelo visoka, saj je prek glasbenih založb prisotna domala vsa pomembna svetovna ponudba, hkrati pa obstaja tudi veliko število domačih avtorjev in izvajalcev. Zato le redkim uspe prodati zadostno število nosilcev zvoka. Strokovnjaki iz glasbenih založb pravijo, da je takih projektov povprečno okrog 10 na leto (Stopar, Dajić, 2002; Sešek 2003).

Pomen panoge za konkurente¹⁰. Izvajalci in skupine imajo različne motive za delovanje na glasbenem trgu (preživetje, estetska naslada, nujnost, zabava/hobi, hrana za ego (slava, pozornost)). Zato je zanje tudi pomen panoge različen. Najmanj so na konkurenco občutljivi tisti, ki igrajo oz. ustvarjajo zaradi zabave in jim glasbeno udejstvovanje predstavlja koristen način preživljanja prostega časa. Poklicni glasbeniki¹¹ so najbolj občutljivi na konkurenčne razmere, saj je v poplavi številnih izvajalcev težko priti do zadostnega števila koncertov ter prodanih nosilcev zvoka. Za resno koncertno dejavnost je na leto potrebno okoli 50 koncertov (Dernovšek, 2003, str. 62), o dobičku pri prodaji nosilcev pa je mogoče govoriti

¹⁰ Po pogovorih s številnimi glasbeniki sem ugotovil, da le-ti različno pojmujejo besedo konkurenca. Nekateri pravijo, da konkurenca pomembno prispeva k dvigovanju kvalitete izvajanja, nakateri pa imajo v mislih pregovorno slovensko nevoščljivost, ki ne prizanesa niti glasbenikom, čeprav naj bi veljali ljudski modrosti »Glasba ne pozna meja« in »Kdor poje, slabo ne misli«. Problem predstavlja tudi nelojalna konkurenca, ki se kaže predvsem kot kraje idej (plagiatorstvo) in koncertiranje »pod ceno«, kar slabi položaj izvajalcev nasproti organizatorjem prireditev in koncertov in jim znižuje ceno. »Glasbeniki so na odru navajeni 'igrati' in mislim da tako 'igro' uporabljajo tudi v medsebojnih pogovorih. No, seveda so določeni glasbeniki med seboj tudi zelo dobri in iskreni prijatelji« (Čamernik, 2002).

¹¹ »Biti profesionalen glasbenik pomeni imeti odnos do glasbe, posla, ki ga opravljaš, institucij in ljudi, s katerimi pri svojem delu prihajaš v stik. Poleg tega pa to ne pomeni zgolj »živeti od glasbe«, ampak tudi kvalitetno izvajati kvalitetno glasbo« (Čamernik, 2002).

še le pri nakladi nad 3000 izvodov. Le redki prodajo več kot 10.000 izvodov (Dernovšek, 2003, str. 61).

Diferenciacija izdelkov. Porabniki diferencirajo izdelke (nosilce zvoka) glede na glasbeno zvrst, kvaliteto posameznega izvajalca, besedila ipd. Kvaliteta izdelkov je z glasbenega in estetskega vidika včasih vprašljiva. Ker je velika večina poslušalcev glasbeno neizobraženih in zato nezahtevnih, lahko uspejo tudi avtorji takih nekvalitetnih izdelkov. Če bi hoteli dvigniti raven kvalitete glasbe, ki se posluša v slovenskem prostoru, bi morali najprej vzgojiti poslušalce (Čamernik, 2002). Pomemben vir za diferenciacijo predstavlja tudi izvirnost. To je v poplavi ponudbe težko doseči, zato lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost.

Glasbene skupine in izvajalce bi lahko razdelili v več kategorij (glej tabelo 2), ki se med seboj razlikujejo po osnovnih značilnostih, ciljih, potrebah po promociji in zvrsti glasbe, ki jo izvajajo (Lendero, 1999, str. 35).

Tabela 2: Možna delitev glasbenikov v posamezne kategorije glede osnovnih značilnosti, ciljev, potrebe po promociji in zvrsti izvajane glasbe

Kategorija	»Zabavljachi«		»Akademiki«
	Produktivni	Reproduktivni	
Osnovne značilnosti	Glasbeniki z ali brez uradne glasbene izobrazbe, ki z izvajanjem avtorskih skladb ali priredb bolj ali manj načrtno gradijo prepoznano oz. slavno ime in svojo publiko	Glasbeniki z ali brez uradne glasbene izobrazbe, ki izvajajo znano domačo ali tujo glasbo po naročilu oz. za dogovorjeno plačilo (s strani naročnika)	Glasbeniki z akademsko glasbeno izobrazbo, običajno angažirani oz. redno zaposleni v orkestrih ali glasbenih šolah (sem spadajo tudi orkestri v državnih službah (vojska, policija))
Cilji	Doseganje prepoznavnega imena, slave ter popularnosti, zaslužek	Pogostost nastopov, čimbolj redni, dobro plačani angažmaji. Poglavitna cilja: zaslužek, varnost	Izvajanje visoko kvalitetne glasbe za plačilo
Potreba po promociji	Izrazita	Zmerna	Običajno ne (skrb organizacije)
Zvrsti glasbe	Ozka usmerjenost na eno, najpogosteje pop-rock, zabavna ali narodno-zabavna	Vse zvrsti, vendar izborna glede na potrebe trga, trenutne trende, vsakokratne zahteve naročnika glasbe	Klasična glasba, lahko tudi stilsko usmerjena npr. v jazz

Vir: Lendero, 1999, str. 35.

Avtorica te delitve še dodaja, da so v Sloveniji meje med kategorijami večkrat zabrisane zaradi pogostih prehodov iz ene kategorije v drugo. Npr. »akademiki« lahko postanejo

»zabavljachi« v okviru kakšne skupine ali jazz zasedbe. »Produktivni zabavljachi« pogosto začnejo svojo kariero kot »reproduktivni zabavljachi« in si v tem obdobju naberejo izkušnje s področja javnega nastopanja. Tudi obratni prehodi niso izjema, ko se že uveljavljeni pevec (pevka ali skupina) preusmeri med »reproduktivce«, ker npr. ne želi več vlagati časa ali denarja v svojo slavo. V novi kategoriji je zaradi popularnosti bolj zaželen in zato bolje plačan.

Ovire za izstop iz panoge. Glasbeniki pri svojem delu uporabljajo glasbene instrumente in opremo. Ob izstopu iz panoge bi morali opremo prodati. Ker je ponudba opreme na sekundarnem trgu zelo velika, jo je težko prodati po normalnih cenah. Omenil bi še psihološki vpliv izpostavljenosti glasbenikov v širši javnosti. Kljub izstopu iz panoge medijsko bolj izpostavljene izvajalce okolica še vedno prepozna, zato je lahko zmanjšana njihova zasebnost. Vendar pa v Sloveniji pojav zvezdnitva ni tako razvit kot drugje po svetu, zato to ne predstavlja pomembne ovire za izstop iz panoge.

1.3.2 Glasbene založbe

Glasbena založba je osrednji subjekt trga nosilcev zvoka. Njena dejavnost običajno obsega proizvodnjo, distribucijo, promocijo in prodajo nosilcev zvoka. Pet slovenskih založb je pridobilo tudi licence za zastopstvo petih največjih svetovnih založb (poleg njih pa tudi nekaterih neodvisnih založb) in se tako ne ukvarjajo le z lastno proizvodnjo.

Koraki pri izdaji albuma na nosilcu zvoka so naslednji (Sešek, 2003):

1. Avtor ali izvajalec samoiniciativno ali na željo založbe pošlje svoje delovne (demo) posnetke, fotografije, življenjepis ipd.
2. Na uredniški seji založbe pregledajo in poslušajo poslane materiale. Uredniški odbor sprejme oceno, ali je projekt uredniško-tržno zanimiv in pod kakšnimi pogoji bi ga lahko realizirali.
3. Če je predlog sprejet, povabijo avtorja/izvajalca na razgovor.
4. Če najdejo skupno točko, začnejo z realizacijo projekta:
 - ♦ podpis pogodbe
 - ♦ aktivnosti za nastanek nosilca zvoka in razmnoževanje
 - ♦ promocija in prodaja
 - ♦ poprodajne analize

Promocija ima v glasbenozaložniški dejavnosti izredno velik pomen, saj je opravljanje dejavnosti brez velikih vlaganj v promocijo skoraj nemogoče. Za promocijo slovenske založbe namenjajo od 10 do 20 % letne vrednosti prodaje. Ker je vsak nov glasbeni program izdelek zase, ga je potrebno individualno promovirati in oglaševati. Znotraj založbe se za vsak nov izdelek določi produktni vodja, ki spremlja promocijo cca. 6 mesecev od izida.

Potek najbolj pogostih promocijskih aktivnosti pri izdaji novega glasbenega izdelka je naslednji (Šarac, 2003, str. 6–7):

- ◆ snemanje video spota
- ◆ izdelava tiskanih oglasnih plakatov in kartic
- ◆ izdelava radijskih in TV–oglasov
- ◆ plačana predvajanja na radijskih postajah
- ◆ plačane TV–oddaje
- ◆ časopisni intervjuji in časopisni oglasi
- ◆ koncertna promocija

Stopnje potekajo druga za drugo. V kolikor rezultati prodaje ne dosežajo predvidene dinamike, se promocija odpove in ustavi, saj založbe iz izkušenj vedo, da če ni odziva takoj, ga tudi kasneje ne bo.

1.3.2.1 OVIRE ZA VSTOP NOVIH KONKURENTOV V PANOGO

Diferenciacija blagovne znamke založbe. Ime založbe kot blagovne znamke na trgu nosilec zvoka se na strani povpraševanja v glavnem ne pojavlja, saj kupci ne ločijo glasbe po tem, pri kateri založbi je bil določen nosilec zvoka izdan in upoštevajo le blagovno znamko izvajalca (ime in celostno podobo izvajalca oz. glasbene skupine). Blagovna znamka založbe nastopa le v odnosu do izvajalcev, saj se ugled založbe ustvarja predvsem z uspešno izvedenimi projekti. Večji kot je ugled založbe, lažje bo k sodelovanju pritegnila tržno zanimive izvajalce in avtorje.

Absolutne stroškovne prednosti obstoječih konkurentov. Tako kot za glasbene skupine tudi za založbe velja, da imajo zgrajeno mrežo poslovnih partnerstev in poznanstev, distribucijsko mrežo in povezave z mediji, ki predstavljajo pomemben del promocije posameznih projektov. Zato imajo boljše informacije o dogajanju na trgu. Hkrati imajo tudi več informacij o željah in preferencah njihovih poslušalcev, kar je rezultat krivulje učenja in izkušenj. To je še posebej pomembno, ker založbe v Sloveniji ne izvajajo tržnih raziskav, preden se odločijo za nek projekt, saj so te raziskave zaradi majhnosti trga predrage. Zato se naslanjajo na svoje izkušnje in intuicijo. Ker je trg zelo nepredvidljiv, je kar 85–90 % projektov neuspešnih, od 10–15 % projektov, ki so uspešni, pa založbe živijo (Stopar, Dajić, 2002). Odločanje ni nikoli stvar ene osebe, ampak gre za timsko delo, saj več glav več ve.

Kriteriji za odločitev so (Sešek, 2003):

- ◆ finančna kalkulacija
- ◆ ocena prodaje
- ◆ kvaliteta izdelka
- ◆ pogodbeni pogoji
- ◆ dosedanja prisotnost avtorja/izvajalca na estradi

Nezmožnost za pristop k prodajnim kanalom. Največji trgovci, prek katerih se prodaja največ nosilcev zvoka, niso naklonjeni sodelovanju z malimi založbami (glej poglavje 2.3.2.3). Nova založba, ki bi se pojavila na trgu, bi bila zato prisiljena izvajati distribucijo

prek posrednikov, ki že imajo sklenjene pogodbe s trgovci, kar bi pomenilo višje stroške in s tem slabši konkurenčni položaj.

1.3.2.2 NEVARNOSTI SUBSTITUCIJE IZDELKOV (STORITEV)

Za glasbene založbe veljajo podobne značilnosti glede substitucije izdelkov kot za glasbene skupine, kar je opisano v poglavju 1.3.1.2. Substituti nosilcev zvoka so torej radijski in TV-programi, internet ter ostali izdelki, ki so namenjeni zabavi in preživljanju prostega časa.

1.3.2.3 POGAJALSKA MOČ KUPCEV

Čeprav trgovine z nosilci zvoka niso končni porabniki, bi lahko rekli, da so na nek način odjemalci izdelkov, ki jih ponujajo glasbene založbe.

Založbe nimajo razvite lastne maloprodajne mreže, zato kot distributerji sodelujejo s trgovinami nosilcev zvoka. Dostop do maloprodajnih mest je za vsako založbo strateškega pomena, saj morajo biti novi izdelki čim hitreje na voljo čim večjemu številu odjemalcev. Ker se končni potrošniki o nakupu v glavnem odločajo impulzivno, mora biti v trenutku nakupne odločitve izdelek na voljo stranki.

Štiri trgovske verige (Big Bang, Müller, Mercator in Coming) obvladujejo približno 90 % trga in zaradi svoje velikosti velikokrat narekujejo prodajne pogoje, ki se določajo vsako leto znova v okviru letnih prodajnih pogodb. Omenjena podjetja so izredno konservativna do vstopa novih dobaviteljev istovrstnega blaga v sistem, kar deluje kot ščit tistim, ki že imajo sklenjene letne pogodbe. V pogodbah je določen minimalni letni promet, ki ga mora podjetje doseči, v nasprotnem primeru se pogodba v naslednjem letu ne podaljša (glej tabelo 3). Ravno tako je določen popust na nabavljeno količino ali količinski super rabat, in sicer po lestvici od kosovne ali vrednostne prodaje, ki se periodično poračunava (Šarac, 2003, str. 16).

Tabela 3: Zahteve trgovskih verig v veleprodaji

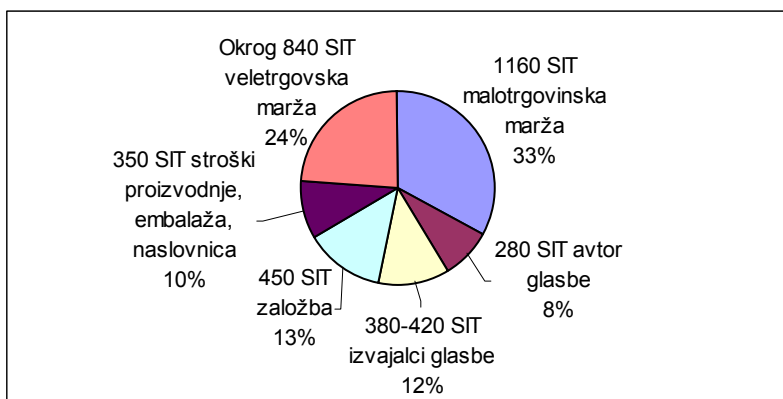
Partner	Minimalna prodaja (v SIT)	Super rabati (v %)	Možnost vračila blaga	Trendi (v % letno)
Big Bang (Bofex)	20.000.000	10	da	+10
Muller	10.000.000	10	ne	+ 0
Coming	10.000.000	7	ne	+ 0
Mercator	18.000.000	7	ne	+ 10

Vir: Šarac, 2003, str. 16.

Manjše samostojne trgovine so se specializirale za prodajo manj komercialnih plošč. Primer sta ljubljanski trgovini ReggaeMania s ponudbo reggaeja in Rokerija, ki se posveča klasičnemu rocku (Dernovšek, 2003, str. 62).

Da imajo trgovci veliko pogajalsko moč, nam pokaže tudi slika 2 na strani 15.

Slika 2: Delitev maloprodajne cene ene zgoščenske med subjekte na trgu



Vir: Dajić, 2003.

Deleži nihajo glede na pogajalske pozicije izvajalcev in poslovno politiko založbe. Nihajo tudi glede na poslovni rezultat (število prodanih zgoščenk) in delitev proizvodnih stroškov in promocijskih stroškov. V zaslužku založbe in veleprodaje ni upoštevano, da gre precejšen delež za promocijo in videospote (Dajić, 2003).

Cene na trgu glasbenih izdelkov se najpogosteje oblikujejo tako, da dobavitelji dobavljajo blago v maloprodajo po neto cenah, nakar trgovci temu prištejejo svoje marže tako, da cene različnih dobaviteljev izravnajo. Tako so cene podobnih izdelkov različnih založb v maloprodaji mnogokrat enake (Šarac, 2003, str. 14).

Cene se oblikujejo tako, da imamo naslednje cenovne razrede izdelkov (glej tabelo 4) (Šarac, 2003, str. 14):

- ◆ polna cena – novitete
- ◆ srednja cena – izdaje, starejše od 1 leta
- ◆ nizka cena – znižane izdaje ali starejši posnetki

Tabela 4: Maloprodajne cene glasbenih izdelkov na domačem trgu v SIT

Izdelek	Polna cena	Srednja cena	Nizka cena
CD (zgoščenska)	3.500/3.800	2.200/2.500	800/1.200
MC (avdio kasete)	1.600/1.900	1.000/1.200	300/500

Vir: Šarac, 2003, str. 15.

Tujejezični izdelki so praviloma dražji od domačih do 20 %. Znotraj vsakega od razredov je v maloprodaji odstopanje cen +/- 10 % (Šarac, 2003, str. 14).

1.3.2.4 POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV

Dobavitelji so glasbene skupine, avtorji glasbe, pisci besedil, aranžerji, glasbeni producenti in tonski mojstri. Za sodelovanje ne veljajo enotna pravila, tako da je njihova pogajalska moč različna. Odvisna je od kvalitete in ugleda, ki ga uživajo v strokovni in širši javnosti, ter od značilnosti vsakega projekta posebej.

Za glasbene skupine in izvajalce veljata dva principa (Stopar, Dajić, 2002). Po eni strani prispejo na založbe vsako leto številne prošnje mladih neuveljavljenih skupin in izvajalcev za sodelovanje, po drugi strani si pa založbe same prizadevajo pridobiti čim več (tržno zanimivih) izvajalcev. Pogajalska moč je torej odvisna tudi od tega, kdo je bolj zainteresiran za sodelovanje.

Glavni kriteriji, po katerih na glasbenih založbah sodijo izvajalce, s katerimi bi potencialno lahko podpisali pogodbo, so (Negus, 1996, str. 53; Pisanski, 1998, str. 9):

- ♦ izvedba v živo na odru
- ♦ izvornost in kvaliteta pesmi
- ♦ posneta izvedba in glas
- ♦ videz in imidž
- ♦ raven osebne zavezanosti, entuziazma in motivacije
- ♦ dosedanji dosežki

Problem, ki se pojavlja v Sloveniji, je pomanjkanje sveže, kvalitetne ponudbe (Sešek, 2003). Na trgu je veliko izvajalcev, ni pa specializiranih producentskih podjetij (podzaložb), ki bi izvajalcem ponujala bazičen splet avtorskih in producentskih storitev. Ta podjetja bi sodelovala z založbami. Tako bi dobili celovitejši in predvsem kvalitetnejši glasbeno-produkcijski aparat, ki bi omogočal boljšo ponudbo na trgu.

1.3.2.5 RIVALSTVA MED OBSTOJEČIMI KONKURENTI V PANOGI

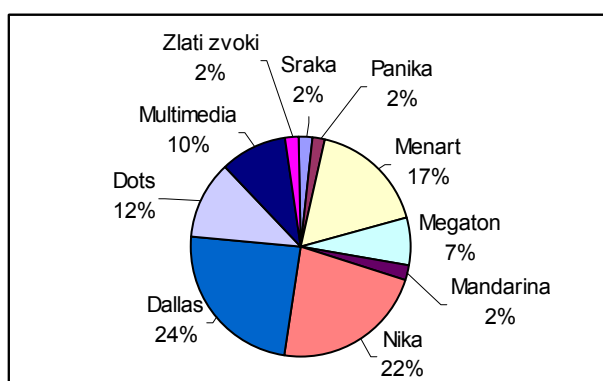
Blagovne znamke založb. Založbe med seboj konkurirajo predvsem za tiste avtorje, ki so tržno zanimivi. Zato je njihov ugled bistvenega pomena. Ugled si ustvarjajo predvsem s preteklimi tržno uspešnimi projekti. Poleg tega konkurirajo tudi s pogoji sodelovanja, ki jih nudijo izvajalcem (odstotek od prodaje, pokritje stroškov snemanja, promocija ipd.). Zaradi majhnosti trga v Sloveniji ni založb, ki bi se specializirale le za določeno zvrst glasbe. Da bi preživele, so vse založbe prisiljene delati vse. Glasbo je sicer zelo težko natančno razvrstiti v posamezne razrede, saj so meje med temi razredi zabrisane. Prav vsak izvajalec ima določene specifične značilnosti, po katerih se loči od drugih. Zato je mogoče stile razdeliti na nešteto različnih načinov (glej prilogo 6). Izrazi za posamezne stile so zelo različni. V zadnjem desetletju je prisoten tudi trend združevanja različnih stilov, ki so bili včasih na videz nezdržljivi. Predvsem v popularni glasbi so prisotni vplivi vseh različnih stilov (etno, jazz, klasika, rock). V Sloveniji zaradi majhnosti trga natančna in podrobna razdelitev tudi ne bi bila smiselna, zato jo delimo v glavnem le na bazične zvrsti, ki so (Stopar, Dajić, 2002; Sešek, 2003): pop-rock, metal, klasika, jazz, etno, narodno-zabavna, filmska glasba, avdiofilmska glasba, otroški program. Taka je tudi razdelitev zvrsti v večini trgovin z nosilci zvoka.

Stopnja koncentracije ponudnikov. V Sloveniji ima največje tržne deleže pet založb, ki so pridobile licence za zastopstvo petih največjih svetovnih založb in se tako ne ukvarjajo le z lastno proizvodnjo. Z zastopstvom si ustvarjajo dobičke, ki jih lahko vlagajo v domačo

ponudbo, ki pa ni tako dobičkonosna (Sešek, 2003). Založbe večino sredstev vlagajo v tržno najbolj obetavne izvajalce, vendar zaradi ugleda določen delež namenijo tudi za bolj kakovostne, čeprav manj komercialne projekte (Dernovšek, 2003, str. 61), ter mlade neuveljavljene izvajalce (Stopar, Dajić, 2002). Skupaj s še nekaterimi pomembnejšimi založbami (npr. Megaton, Sraka, Zlati zvoki, Mandarina) sodelujejo z večino pomembnih slovenskih avtorjev in izvajalcev ter nekaterimi izvajalci s področja bivše Jugoslavije. Med založbami zato nenehno vlada boj za tržno uspešne izvajalce. Ker so podpisali medsebojne pogodbe o pravih poštenih igrah, so prestopi izvajalcev med posameznimi založbami redki (Dernovšek, 2003, str. 61).

V letu 2000 je 10 največjih slovenskih glasbenih založb ustvarilo skupni letni promet v znesku 3.250 mio SIT, kar znaša približno 0,07 % BDP (Šarac, 2002, str. 28). Največje deleže prodaje (od 10 do 24 %) so imele založbe, ki so zastopnice največjih petih svetovnih založb (glej sliko 3). Med ostalimi je največji Megaton, ki je med založbami, vključenimi v primerjavo, dosegel 7–odstotni delež.

Slika 3: Delež prodaje nosilcev zvoka v Sloveniji za l. 2000



Vir: Šarac, 2002, str. 28.

1.4 ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA GLASBENE ZALOŽBE (PEST ANALIZA)

Na poslovanje vsakega izmed subjektov na trgu vplivajo poleg notranjih dejavnikov tudi številni zunanji dejavniki oz. dejavniki poslovnega okolja. Te dejavnike lahko razvrstimo v štiri večje skupine: politični, ekonomski, socialni in tehnološki (Rao, Steckel, 1998, str. 156–157). Dejavniki okolja predstavljajo potencialne nevarnosti in priložnosti, zato njihova analiza predstavlja pomemben del PSPN analize (prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti). Dejavniki, ki jih moramo upoštevati, so odvisni od vrste dejavnosti oz. panoge, v kateri deluje določeno podjetje oz. organizacija.

1.4.1 Politično-pravni dejavniki

Politično-pravni dejavniki v veliki meri vplivajo na poslovanje glasbene založbe. Zaščita avtorskih in sorodnih pravic ter piratstvo sta najbolj pereča problema na trgu nosilcev zvoka, zato si zaslužita podrobnejšo predstavitev.

1.4.1.1 ZAŠČITA AVTORSKIH IN SORODNIH PRAVIC

Področje avtorskih in sorodnih pravic v Sloveniji ureja Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) (Uradni list RS, št. 21/95), ki je začel veljati 29. 4. 1995. ZASP ureja avtorsko pravico, to je pravico avtorjev na njihovih delih s področja književnosti, znanosti in umetnosti, sorodne pravice, to so pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih in televizijskih organizacij in založnikov, ter individualno in kolektivno uveljavljanje avtorske in sorodnih pravic (1. člen ZASP).

Združenje SAZAS (Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije) je organizacija za kolektivno zaščito glasbenih avtorskih pravic. Ustanovili so ga slovenski glasbeni avtorji leta 1993. Osnovna naloga Združenja SAZAS je, da na podlagi ZASP in pooblastil domačih avtorjev ter na podlagi pogodb o medsebojnem zastopanju s tujimi avtorskimi društvi od tistih, ki pri svoji dejavnosti javno uporabljajo glasbena dela (radijske in TV-postaje, organizatorji koncertov, restavracije, hoteli, lokali, diskoteke, ipd.), pridobi avtorske honorarje in jih posreduje ustreznim avtorjem doma in v tujini. V splošnem se pravice, ki jih uporabniki urejajo prek Združenja SAZAS, delijo v naslednje skupine:

- ♦ pravica javne priobčitve glasbenih del – t. i. *male avtorske pravice* (javno izvajanje, javno prenašanje, javno predvajanje s fonogrami in videogrami, radiofuzno oddajanje, radiofuzna retransmisija, sekundarno radiofuzno oddajanje)
- ♦ pravica snemanja in mehanične reprodukcije – t. i. *mehanične pravice* (reproduciranje glasbenih del na fonogramih in videogramih in distribuiranje le-teh)
- ♦ pravica sinhronizacije (uporaba glasbenih del v avdiovizualnih delih)

Skladno s pravili, določenimi v *Pravilniku o zaščiti avtorskih pravic in delitvi avtorskih honorarjev*, Združenje SAZAS pobrane avtorske honorarje razdeli med vse imetnike pravic, katerih dela so bila izvajana na območju Republike Slovenije v določenem časovnem obdobju. Pobrana nadomestila razdeli na podlagi programskih podatkov, ki jih prejme od uporabnikov (radijske, TV postaje, koncerti, prireditve ipd.), neposredno med svoje člane. Avtorske honorarje za javna izvajanja del tujih avtorjev in imetnikov pravic pa nakaže ustreznim sestrskim društvom, od katerih na podlagi pogodb o medsebojnem zastopanju hkrati prejema avtorske honorarje za slovenske avtorje in imetnike pravic, katerih dela so bila javno izvedena v tujini (www.sazas.org, 2003).

IPF.SI (Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije) je enotna organizacija, ki so jo za kolektivno uveljavljanje svojih pravic ustanovili glasbeni izvajalci in proizvajalci fonogramov. Ta organizacija skrbi za pobiranje nadomestil za

uporabo posnetih nosilcev zvoka v javnosti in za razdeljevanje teh nadomestil upravičencem, torej glasbenikom in proizvajalcem fonogramov. IPF.SI lahko tako kot SAZAS za financiranje svoje dejavnosti porabi največ 30 % zbranih nadomestil, ostala zbrana sredstva pa mora v skladu s Pravilnikom o delitvi nadomestil, ki ga je prek Urada za intelektualno lastnino Slovenije potrdila Vlada RS, razdeliti med upravičence, torej med izvajalce in proizvajalce fonogramov (www.zavod-ipf.si, 2003).

Kljub temu, da je področje avtorskih in sorodnih pravic pri nas zakonsko urejeno, je izvajanje tega zakona med najslabšimi v Evropi. Njegovo uveljavljanje ni urejeno in trenutno delno funkcionira le tisti del zakona, ki štiti avtorje. Največji problem so producentne in izvajalske pravice, ki naj bi jih plačevali komercialni potrošniki glasbe (radiji, bolnice, zapori, gostinski lokali, televizije ipd.), vendar tega ne glede na sprejet cenik ne počnejo, ker se jim zdi postavka 3 % od vseh prihodkov previsoka. Trdijo, da bi zaradi tega propadlo polovico postaj, s čimer se strinjajo na založbah, saj je Slovenija država z izjemno visokim številom radijskih postaj na prebivalca. Deluje jih kar prek 60, kar je preveč za dva milijona prebivalcev. Negativne posledice neplačevanja odškodnin za založbe so: manj denarja za promoviranje izvajalcev, manj denarja za proizvodnjo plošč in videospotov, manj novih izvajalcev, manj nekomercialnih, a zato kvalitetnejših projektov ipd (Dajić, 2003).

1.4.1.2 PIRATSTVO

Piratstvo predstavlja največjo grožnjo celotni glasbeni panogi. Svetovna prodaja posnete glasbe na nosilcih zvoka se je leta 2002 v primerjavi z letom 2001 znižala vrednostno za 7 %, in količinsko za 8 % (www.ifpi.com, 2003). Gospodarska škoda, ki jo piratstvo povzroča, znaša po ocenah IFPI (Mednarodno združenje fonografske industrije) 4,3 mrd USD (www.ifpi.com, 2003). Glavna razloga za upad prodaje sta po mnenju IFPI in RIAA (Ameriško združenje glasbenih založb) nelegalno presnemavanje glasbe z interneta in nelegalno presnemavanje na prazne CD-R plošče. Nasprotniki teh dveh organizacij sicer trdijo, da je padec prodaje le posledica recesije ter konkurence drugih medijev, od video igrice do DVD-jev (www.megaklik.si, 2002). Ne glede na to, kdo ima prav, je dejstvo, da je piratstvo globalni problem, in si kot tak zasluži večjo pozornost korporacij, oblasti in porabnikov.

BREZPLAČNO PRESNEMAVANJE GLASBE Z INTERNETA

Glasbene založbe skušajo razviti računalniške protiukrepe, s katerimi bi spremenili piratsko prenašanje glasbe v čim bolj naporno in zoprno izkušnjo, ne da bi pri tem prestopili mejo zakonitosti. Doslej so družbe same razširjale dvojnike najbolj zaželenih posnetkov, ki pa so vsebovali popačeno vsebino ali tišino. Preizkušajo tudi trojanske računalniške programe za »napade« na osebne računalnike, ki vsebujejo mp3 datoteke brez jasne oznake avtorstva (Pahor, 2003, str. 8). Vendar je boj proti internetu verjetno nesmiseln, saj hekerji že pripravljajo novo programsko zaščito proti nadzoru RIAA. Zato bi bila lahko rešitev preusmeritev delovanja glasbenih založb – v prihodnosti naj bi živele predvsem od prodaje glasbe in ne več od prodaje nosilcev zvoka. Usmerile naj bi se v založništvo (registracijo in

zaščito avtorskega dela) in skrbele zgolj še za promocijo svojih izdelkov (Dernovšek, 2003, str. 60).

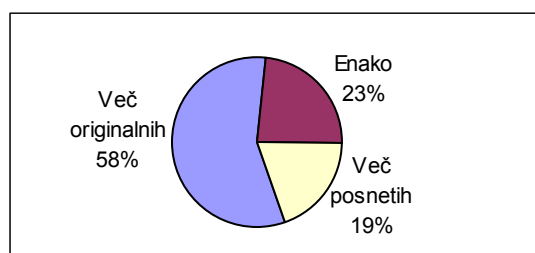
CD-R

S pojavom t. i. »pekačev«, naprav, ki omogočajo presnemavanje glasbe na digitalni nosilec zvoka, se je hitro razširilo tudi domače piratstvo. CD-R snemalnik je komponenta, ki se jo vgradi v osebni računalnik, uporaba je enostavna, poleg tega pa so prazni CD-R diski tudi do 30-krat cenejši kot uradno izdani glasbeni albumi na zgoščenkah, kupljeni v trgovinah. Zato si predvsem mladi med seboj izmenjavajo zgoščenke s posneto glasbo in jih nelegalno razmnožujejo. S tem kršijo avtorske pravice ter znižujejo prodajo nosilcev zvoka in s tem zaslužek vseh, ki so vpleteni v verigo »od ideje do ušes«. Po grobih ocenah naj bi se v Sloveniji na eno posneto avdio zgoščenko prodalo kar 100 praznih (Dernovšek, 2003, str. 60).

V Sloveniji je bil po ocenah IFPI leta 2001 delež piratskega trga glede na skupno prodajo izdelkov glasbene dejavnosti med 10 in 25 %. Enako so ocenjeni deleži na Hrvaškem, Finskem, Madžarskem, Nizozemskem in v Turčiji. V večini razvitih evropskih držav je delež manjši od 10 %, razen v Italiji in Španiji, kjer ocenjeni delež znaša med 25 in 50 % (www.ifpi.com, 2003).

V anketi (glej poglavje 3.2) sem anketirance spraševal tudi o številu originalnih in posnetih zgoščenk, ki jih imajo v svoji zbirki. V svoji zbirki ima 58 % anketiranih več originalnih kot presnetih zgoščenk, 19 % anketirancev pa ima več presnetih zgoščenk kot originalnih (glej sliko 4). Rezultati so verjetno precej izkrivljeni zaradi lastnosti vzorca, saj tisti, ki se ukvarjajo z nelegalnim presnemavanjem, običajno manj hodijo v glasbene trgovine.

Slika 4: Odstotki anketirancev glede primerjave med originalnimi in posnetimi zgoščenkami v njihovi zbirki (N = 115)



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Kljub vsemu ima nelegalno kopiranje za slovenske avtorje tudi pozitivne posledice. Njihova glasba tako postane dostopna širšemu krogu poslušalcev in s tem se njihova prepoznavnost poveča, kar se lahko odrazi v boljšem obisku koncertov, ki predstavljajo glavni vir zaslužka večine glasbenih skupin in izvajalcev (Čamernik, 2002).

1.4.1.3 VSTOP V EU

Za glasbene založbe v Sloveniji se pogoji poslovanja z vstopom v EU ne bodo bistveno spremenili, saj že dalj časa poslujejo, kot da bi Slovenija bila članica EU. To pomeni, da upoštevajo delovne in tehnične standarde tujih partnerjev ter da pomembne plošče in kasete izidejo v Sloveniji na isti dan kot na svetovnem trgu. Konkurenca ne bo bistveno drugačna, saj je že zdaj na slovenskem trgu prisotna vsa pomembna svetovna ponudba (Stopar, Dajić, 2002).

Prednosti vstopa bodo predvsem ukinitve formalnih carinskih obveznosti, manj bo vmesne birokracije, poleg tega pa bo tudi bolj urejeno področje izvajalskih in producentских pravic.

Prednost vstopa v EU za domače izvajalce je, da bodo lažje prodrli tudi na tuje trge. Stvari se bodo zaokrožile in kmalu ne bo več pomembno, od kod glasbena skupina ali izvajalec prihaja. Vedno bolj bodo zanimivi »eksotični« izvajalci in ne le izvajalci iz glasbeno do sedaj prisotnih držav. Sicer pa je glasba univerzalni jezik, ki nima meja (Sešek, 2003).

Slabost za založnike bo le ta, da bodo veletrgovci lahko kupili kasete in plošče kjerkoli v EU, tam, kjer bodo cene najnižje (Stopar, Dajić, 2002).

Slovenske glasbene založbe, ki imajo licence za uvoz nosilcev zvoka največjih svetovnih glasbenih založb (ang. majors), so na našem trgu njihove podaljšane roke. Z vstopom v EU bodo morda izgubile pomen, saj so licenčne pogodbe take, da se jih da prekiniti (Sešek, 2003). Vendar pa ni pričakovati, da bi velike založbe popolnoma prekinile sodelovanje s slovenskimi zastopniki, saj ti poznajo specifične zakonitosti, ki veljajo za slovenski prostor (okuse poslušalcev, medije ipd.), in nenazadnje tudi jezik. Njihove izkušnje in znanje bodo še posebej na področju promocije vedno dobrodošle. Vprašanje je, kakšen bo interes velikih založb za kapitalski prevzem slovenskih zastopnikov. Velike založbe že danes ne potrebujejo slovenskih zastopnikov, ampak potrebujejo regionalne. To pomeni, da morajo slovenske založbe iskati povezave na trgih bivše Jugoslavije, ker je slovenski trg izjemno majhen in nepomemben za svetovne razmere. Velike založbe bodo še vedno potrebovale lokalne promotorje, ki dostikrat pomenijo več kot pol prodaje za posamezno založbo. Da bodo tuji prevzemali naše založbe, je pravzaprav logično in to je pričakovati v naslednjih petih letih (Dajić, 2003).

Z vstopom v EU bo najbrž propadlo precej komercialnih radijskih postaj (Sešek, 2003). Z vidika spoštovanja avtorskih pravic je to dobro, saj je zdaj njihovo število previsoko. Večina od njih tudi ne plačuje avtorskih, izvajalskih in producentских pravic.

1.4.2 Ekonomski dejavniki

Ekonomski dejavniki vplivajo na poslovanje glasbenih založb posredno prek potrošnikov. Pomembni so tisti dejavniki, ki vplivajo na kupno moč prebivalstva. Padec kupne moči bi znižal povpraševanje po nosilcih zvoka.

Upad prodaje bi pomenil, da bi morale založbe zmanjšati število komercialno neuspešnih projektov. S tem bi se znižala kakovost izdane glasbe, saj je splošno znano, da so komercialno uspešni izdelki običajno namenjeni nezahtevnim poslušalcem, bolj kakovostno glasbo, ki je namenjena zahtevnejšim poslušalcem, pa založbe izdajajo bolj kot ne zaradi ugleda založbe ali entuziazma glasbenih urednikov. Druga možna posledica zmanjšanja prodaje nosilcev zvoka bi bili lahko tudi slabši pogoji sodelovanja, ki bi jih izvajalci dobili ob podpisu pogodbe. Založbe bi v prizadevanju za zniževanje stroškov zmanjšale sredstva, namenjena promociji, kar bi še posebej občutili manj uveljavljeni izvajalci, ki bi morali tako sami kriti stroške avdio in video produkcije ipd.

Ciljna rast BDP-ja za leto 2003 znaša +3,1 %, dosežena rast v prvem četrtletju pa za njo precej zaostaja in znaša 2,3 % (Jenko, 2003, str. 5). Poleg tega je bila industrijska proizvodnja aprila 2003 za 3,4 % nižja kot marca 2003 (Usenik, 2003, str. 6). Cene življenjskih potrebščin so od aprila 2002 do aprila 2003 narasle za 6,0 % (Usenik, 2003, str. 6). Zniževanje rasti BDP-ja, inflacija ter padajoča industrijska proizvodnja so ekonomski generatorji možne gospodarske krize, ki bi pomenila znižanje kupne moči in s tem upad prodaje nosilcev zvoka.

Od mikroekonomskih dejavnikov je najpomembnejši *cena* nosilcev zvoka. Za nosilce zvoka velja (Šarac, 2003, str. 15):

- ♦ potrošniki so občutljivi na spremembo cene
- ♦ necenovne sestavine ponudbe ne vplivajo v zadostni meri in v očeh kupca ima cena velik pomen

V izvedeni anketi (glej poglavje 2.2) sem stranke trgovine z nosilci zvoka med drugim spraševal tudi, kako cena vpliva na njihove nakupe. 93 % anketiranih bi kupilo več zgoščenk, če bi bila cena nižja. Če bi bila cena višja, bi 71 % anketirancev kupilo manj zgoščenk. Obe številki govorita v prid tezi o cenovni elastičnosti povpraševanja po nosilcih zvoka.

Življenjska doba nosilcev zvoka je razmeroma kratka. Čeprav so fizično dolgo obstojni, so zaradi velike hiperprodukcije glasbenih izdelkov in novitet, ki prihajajo na trg vsak dan, izdelki po enem letu že zastareli, zato se morajo prodajati po znižanih cenah (Šarac, 2003, str. 16).

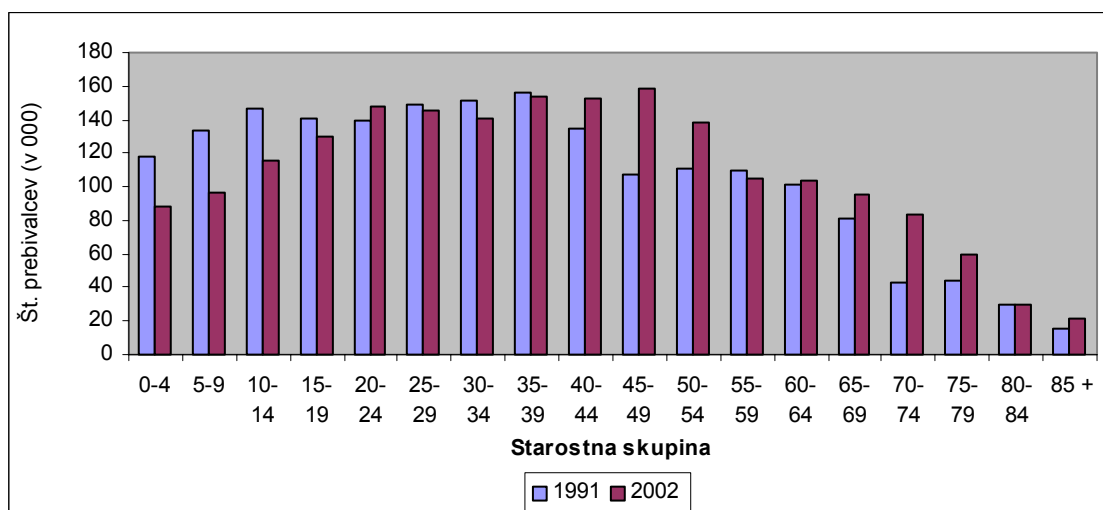
1.4.3 Socialni dejavniki

Najpomembnejši socialni dejavnik, ki lahko v prihodnosti vpliva na poslovanje glasbenih založb, je naraščajoč razkorak med bogatimi in revnimi. Revna je tista oseba oziroma družina, katere sredstva so tako omejena, da ji ne omogočajo preživetja v določenem nacionalnem okolju, ali z drugimi besedami, katere sredstva so pod pragom revščine. Prag revščine je v ekonomskem smislu najnižji dohodek, s katerim se družina še lahko preživlja, oziroma zadovolji svoje minimalne potrebe. Če se bo povečalo število revnih, se bo prodaja

nosilcev zvoka zmanjševala, saj zgoščenke niso nujna dobrina. Najbogatejši sloj (približno deset odstotkov vsega slovenskega prebivalstva) po mnenju ekonomista Tineta Stanovnika (predstavljenem v oddaji Dosje na Televiziji Slovenija) sicer prejema že približno šestdeset ali celo več odstotkov vsega dohodka, najrevnejših deset odstotkov pa komaj tri odstotke. Njegovo mnenje podpirajo ugotovitve Dursa, da število zavezancev v prvem, torej najrevnejšem davčnem razredu narašča (Šlibar Pačnik, 2003).

Drug dejavnik je staranje prebivalstva. Primerjava popisov prebivalstva RS iz let 1991 in 2002 pokaže, da se je število otrok in mladih do 20 leta znižalo za 109.336 (glej sliko 5). Najbolj se je zvišalo število prebivalcev med 40 in 55 letom starosti (za 96.840) ter med 65 in 80 letom starosti (za 69.877).

Slika 5: Prebivalstvo po starostnih skupinah, Slovenija, popisa 1991 in 2002



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002.

V prihodnje lahko še naprej pričakujemo proces staranja prebivalstva, saj se znižuje število mladih. Spremenjeno razmerje med posameznimi starostnimi razredi lahko vpliva na prodajo nosilcev zvoka. Če upoštevamo, da je trenutno 50 % celotne prodaje v Sloveniji namenjene mladim do 15 let (Dajić, 2003), lahko slepamo, da se bo celotna prodaja znižala. Poleg tega pa se bodo spremenila tudi razmerja v prodaji nosilcev zvoka z glasbo različnih glasbenih zvrsti.

Na glasbenih založbah pravijo, da je treba upoštevati tudi psiho-socialne dejavnike (Dajić, 2003). Tako je v določenih predelih (npr. Ljubljana – Fužine) zaradi večje prisotnosti nasilja in kriminala večje povpraševanje po agresivnejši glasbi.

1.4.4 Tehnološki dejavniki

Pojav digitalizacije prinaša s seboj številne prednosti in tudi slabosti. Med prednosti gotovo sodi kvalitetnejša reprodukcija zvoka, med slabosti pa možnosti piratstva.

Trenutno se odvija boj med dvema novima nosilcema zvoka – SACD (super audio compact disc) in DVD-audio (DVD = digital versatile disc), ki bosta zaradi svojih značilnosti počasi izrinila običajno zgoščenko (CD – compact disc). Oba ponujata odličen večkanalni zvok, razlika med njima je predvsem kompatibilnost z obstoječimi napravami za reprodukcijo zvoka. Morda je nekoliko v prednosti DVD-audio, ker v svetu že zelo razširjeni DVD-video predvajalniki omogočajo predvajanje tudi tega nosilca zvoka. Poleg tega DVD-audio omogoča tudi dodajanje videospotov, besedil ipd., medtem ko je na SACD lahko posneta samo glasba.

Prodaja obeh nosilcev zvoka na svetovnem trgu se je v letu 2002 glede na leto 2001 potrojila in je znašala okrog milijon enot (www.disctronics.co.uk, 2003). Tudi v Sloveniji beležimo pozitiven odziv. Prodaja je zaenkrat nepredvidljiva, ker sta oba formata še v razvoju (Dajić, 2003).

Tehnologija, ki spremlja piratstvo, je vezana predvsem na glasbene datoteke mp3, programsko opremo in omrežja, ki omogočajo prenos datotek prek interneta, programsko opremo za preprečevanje nezakonitega razpečevanja datotek prek interneta ter programsko opremo, ki jo razvijajo hekerji, da bi lahko še naprej širili svoje nezakonito početje. Del problematike je opisan v poglavju 2.4.1.2 (*piratstvo*), natančnejša predstavitev pa presega okvire tega diplomskega dela.

2 ANALIZA POVPRŠEVANJA NA SLOVENSKEM TRGU NOSILCEV ZVOKA

Na trgu nosilcev zvoka nastopajo na strani povpraševanja končni porabniki, ki v specializiranih prodajalnah ali v glasbenih oddelkih trgovskih centrov kupujejo nosilce zvoka, da bi z glasbo, ki je na nosilcih posneta, zadovoljili svoje kulturne, estetske in zabavne potrebe. V tem poglavju bom opisal razliko med potrebo, željo in povpraševanjem, nakupni proces ter segmentacijo na slovenskem trgu nosilcev zvoka.

2.1 POTREBE, ŽELJE, POVPRŠEVANJE

Potreba je stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 7). Potreba v primeru nosilcev zvoka se ne nanaša na nosilec kot fizični izdelek, ampak na glasbo, ki je na teh nosilcih posneta. Glasba zadovoljuje različne človekove potrebe: kulturne, estetske in zabavne. Glasba nas lahko sprošča, pomirja, razživi, spodbuja, ob njej lahko meditiramo, razmišljamo, plešemo, lahko jo preučujemo ali pa nam služi zgolj kot zvočna kulisa.

Poleg filma in televizije je glasba najbolj množična oblika zabave mladih. Postala je del njihovega življenjskega stila in v veliki meri določa njihovo vedenje v prostem času. Razvoj

televizije, satelitov in video industrije je pripeljal do globalizacije glasbenega okusa med mladimi po svetu in omogočil nastanek medijskih zvezd. Imeti zgoščenko svojega idola mladim ne pomeni le zadovoljevati neko lastno potrebo po glasbi, ampak je tudi statusni simbol med vrstniki (Šarac, 2003, str. 9).

Želje so človeško hrepenenje po izpolnitvi potreb. Družba in njene institucije, kot so cerkev, šola, družina in poslovne združbe, neprestano oblikujejo in spreminjajo naše želje (Kotler, 1996, str. 7). Zgoraj naštetе potrebe lahko zadovoljimo na različne načine. Lahko gremo na koncert, lahko poslušamo radio ali gledamo TV (glasbeni videospoti ali posnetki koncertov), lahko si sami pojemo ali poslušamo druge (npr. sestro, prijatelja), ali pa poslušamo glasbo posneto na nosilcih zvoka. Glasbo posneto na nosilcih zvoka lahko predvajamo na napravah za reproduciranje zvoka neomejenokrat, poleg tega si lahko sami izbiramo repertoar. Tak način poslušanja ne zadovolji samo naše potrebe, ampak tudi želje po poslušanju določene skladbe, določenega izvajalca ali določene glasbene zvrsti v katerem koli trenutku. Zato si želimo imeti čim večjo zbirko, da bi z njimi lahko zadovoljevali vse te različne potrebe. Ob določenem številu predvajanj istih skladb se lahko zgodi, da se jih poslušalec naveliča. Zato si zaželi novih nosilcev zvoka, z glasbo, ki je še ne pozna (ali je še ni naveličan). Predvsem mladi so dovtetni tudi za novosti. Želijo si glasbe, ki je trenutno popularna med njihovimi vrstniki in pogosto predvajana na radijskih in TV–postajah.

Povpraševanje pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo. Želja se spremeni v povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči (Kotler, 1996, str. 7). Nosilci zvoka so relativno dragi, hkrati pa niso življenjsko nepogrešljivi. Zato bi lahko rekli, da spadajo med luksuzne dobrine. Povpraševanje po njih je odvisno predvsem od proračuna vsakega posameznika ter želje po nosilcih zvoka kot sredstvu za zadovoljevanje glasbenih potreb.

2.2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU ZGOŠČENK

Proces nakupnega odločanja ima naslednje stopnje (Kotler, 1996, str. 189):

- ◆ prepoznavanje potreb
- ◆ iskanje podatkov
- ◆ ocenitev možnosti
- ◆ nakupna odločitev
- ◆ ponakupno vedenje

Da bi ugotovil, katere so značilnosti posameznih stopenj v procesu nakupnega odločanja pri nakupu zgoščenk, sem izvedel kratko anketo. Pri anketi sem uporabil strukturiran in neprikrit vprašalnik (Churchill, 1996, str. 280). Anketo sem izvedel 30. 6. 2003 od 10 do 15h v prodajalni z nosilci zvoka Big Bang, BTC, Ljubljana, na priložnostnem vzorcu (Churchill, 1996, str.481). V anketi je sodelovalo 115 oseb, 22 pa jih je sodelovanje odklonilo. Vprašanja so bila sestavljena tako, da bi z njimi odkril splošne značilnosti vsake izmed stopenj v nakupnem procesu (glej prilogo 7).

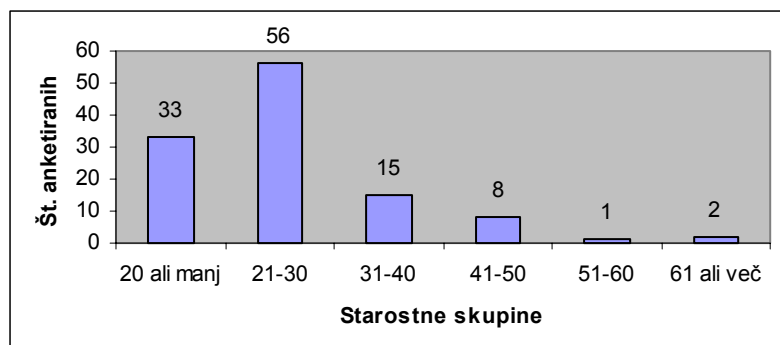
Pri oblikovanju vprašalnika sem upošteval naslednje domneve:

- ◆ V trgovino z nosilci zvoka hodijo v glavnem mladi med 20 in 30 let.
- ◆ Razmerje med moškimi in ženskimi, ki kupujejo zgoščenke je približno 1:1.
- ◆ Anketiranci imajo v svoji zbirki tako originalne kot piratsko presnete zgoščenke. Število obojih se največkrat razlikuje.
- ◆ Povpraševanje po nosilcih zvoka je cenovno elastično. Če bi bile cene nižje, bi jih kupci kupili več, v nasprotnem primeru bi jih kupili manj.
- ◆ Kupci se za nakup odločajo velikokrat zaradi pesmi, ki so jo slišali na radiu, na koncertu ali pri prijatelju.
- ◆ Nekateri kupci kupujejo zgoščenke, na katerih je določena pesem, drugi kupujejo zgoščenke določenega izvajalca ali zgoščenke z glasbo določene zvrsti.
- ◆ Na nakup vplivajo podatki o novih izdajah, recenzije, kritike in hit lestvice v medijih.
- ◆ Pred nakupom kupci v glavnem ne iščejo dodatnih informacij.
- ◆ Na izbor zgoščenke vplivajo glasba, izvajalec, zvrst skladb in cena zgoščenke. Besedila, ovitek, trenutna popularnost in dolžina zgoščenke na nakupno odločitev nimajo takega vpliva.
- ◆ Kupci nosilcev zvoka pred nakupom poslušajo izbrano zgoščenko.
- ◆ Odločitev o nakupu največkrat sprejmejo šele v trgovini.
- ◆ Če v trgovini nimajo želene zgoščenke, se kupci odločijo za nakup druge zgoščenke. Če kupci z glasbo na kupljeni zgoščenci niso zadovoljni, se z odločitvijo sprijaznijo, saj so se za nakup odločili sami.

Od 115 anketiranih oseb jih je 64 % moškega spola in 36 % ženskega spola. Da bo to razmerje močno v prid moškemu spolu, je bilo razvidno že na prvi pogled: v času, ko je anketa potekala, je v trgovino prišlo veliko več moških kot žensk.

Polovica vseh anketiranih je starih med 20 in 30 let (glej sliko 6). Naslednja najštevilčnejša skupina so najstniki (29 %). Iz vseh ostalih starostnih skupin skupaj je 23 % anketiranih.

Slika 6: Število anketirancev po posameznih starostnih razredih (N = 115)



Vir: Lastna raziskava, 2003.

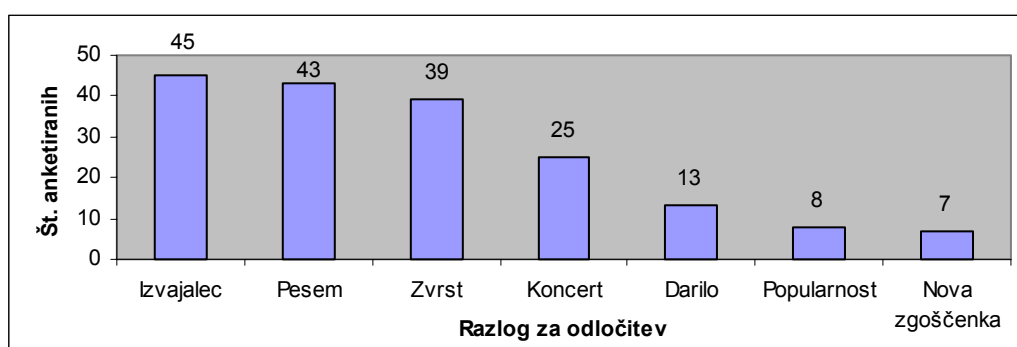
30 % anketiranih živi na podeželju, 70 % jih živi v mestu.

2.2.1 Prepoznavanje potreb

Za nakup zgoščenke se anketirani odločajo (možnih je bilo več odgovorov) (glej sliko 7):

- ♦ ker želijo imeti novo zgoščenko izvajalca, ki ga že poznajo (39,1 %),
- ♦ ker bi v svoji zbirki imeli radi pesem, ki so jo slišali na radiu, na televiziji ali pri prijatelju (37,4 %),
- ♦ ker želijo imeti novo zgoščenko, na kateri je glasba določene glasbene zvrsti (33,9 %),
- ♦ ker želijo imeti zgoščenko izvajalca, ki so ga slišali na koncertu (21,7 %),
- ♦ da bi jo nekemu podarili (11,3 %),
- ♦ ker želijo imeti novo zgoščenko izvajalca ali pesmi, ki je trenutno popularna (6,9 %),
- ♦ ker želijo imeti novo zgoščenko (6,1 %).

Slika 7: Razlogi za odločitev za nakup nove zgoščenke (N = 115)



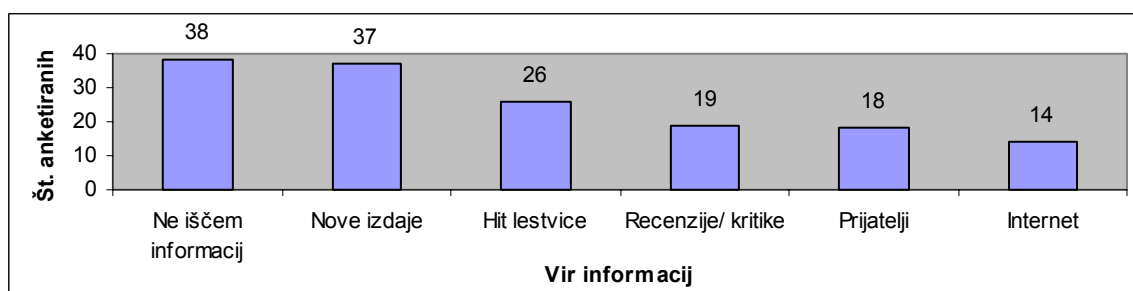
Vir: Lastna raziskava, 2003.

2.2.2 Iskanje podatkov

Na vprašanje, kje iščejo dodatne informacije, preden se odločijo za nakup zgoščenke, so anketirani odgovarjali (možnih je bilo več odgovorov) (glej sliko 8):

- ♦ pred nakupom 33 % anketiranih ne išče dodatnih informacij,
- ♦ v medijih, kjer spremljajo podatke o novih izdajah (32,2 %), hit lestvice (22,6 %) in recenzije/kritike (16,5 %),
- ♦ pozanimajo se pri prijateljih, prosijo jih za nasvet ali priporočilo (15,6 %),
- ♦ na internetu (12,3 %).

Slika 8: Viri dodatnih informacij pred odločitvijo za nakup zgoščenke (N = 115)



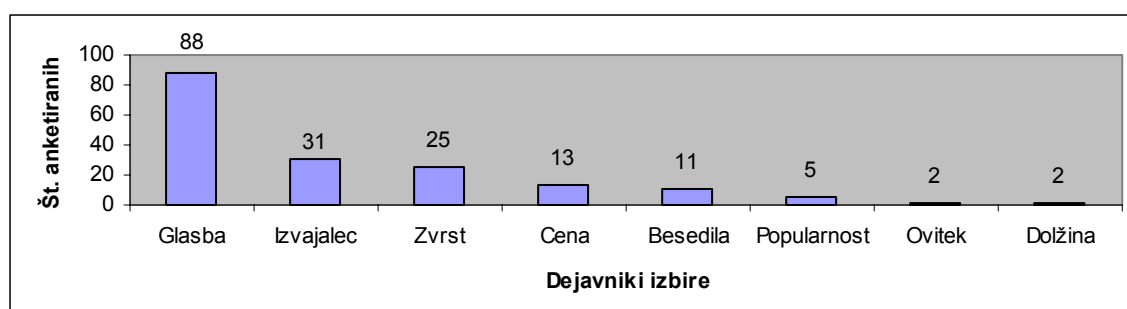
Vir: Lastna raziskava, 2003.

2.2.3 Ocenitev možnosti

Med anketiranimi jih je 76,5 % takih, ki jim je posneta glasba najpomembnejši kriterij pri izbiri zgoščenke (glej sliko 9), od tega jih je dobra polovica navedla tudi še druge kriterije. Pomembna kriterija pri izbiri zgoščenke sta še izvajalec (27 % anketiranih) in zvrst glasbe (21,7 % anketiranih). Ostali kriteriji (možnih je bilo več odgovorov):

- ♦ cena zgoščenke (11,3 %),
- ♦ besedila pesmi (9,6 %),
- ♦ trenutna popularnost (4,3 %),
- ♦ ovitek (1,7 %),
- ♦ dolžina zgoščenke (1,7 %).

Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na izbor zgoščenke (N = 115)

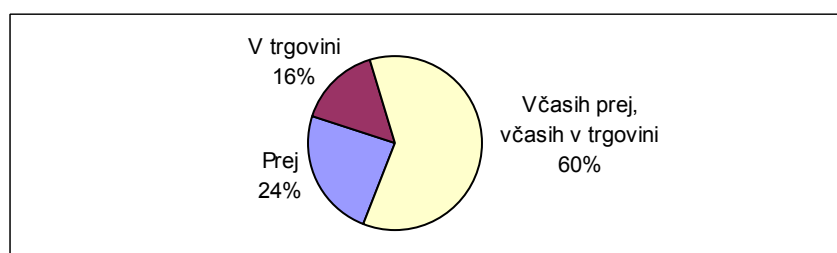


Vir: Lastna raziskava, 2003.

2.2.4 Nakupna odločitev

Med anketiranimi je 24,4 % takih, ki se odločijo za nakup že preden pridejo v glasbeno trgovino (glej sliko 10). 15,6 % se jih odloči v trgovini na podlagi poslušanih zgoščenk, večina (60,0 %) pa se jih včasih odloči že prej, včasih pa šele v trgovini.

Slika 10: Trenutek sprejetja odločitve o nakupu zgoščenke (N = 115)

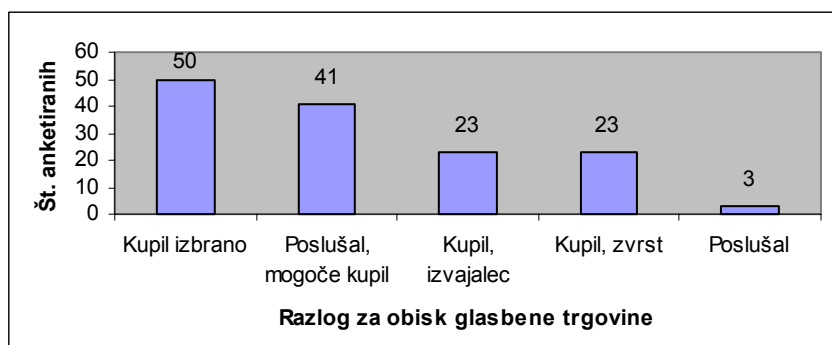


Vir: Lastna raziskava, 2003.

V glasbeno trgovino sicer anketirani hodijo z namenom (možnih je bilo več odgovorov) (glej sliko 11, str. 29):

- ♦ da bi kupil že vnaprej izbrano zgoščenko (43,5 %),
- ♦ da bi poslušal zgoščenke in mogoče kaj kupil (35,7 %),
- ♦ da bi kupil zgoščenko določenega izvajalca (20,0 %),
- ♦ da bi kupil zgoščenko določene glasbene zvrsti (20,0 %),
- ♦ da bi poslušal zgoščenke (2,6 %).

Slika 11: Razlogi za obisk glasbene trgovine (N = 115)

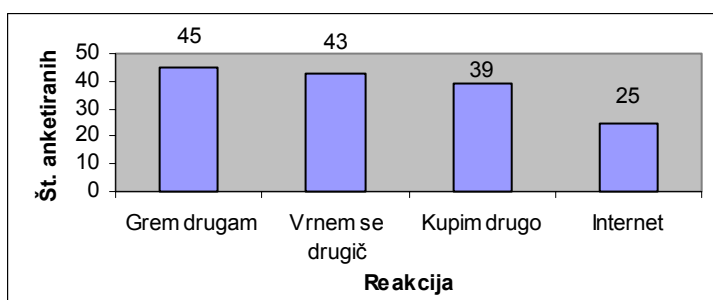


Vir: Lastna raziskava, 2003.

Na vprašanje, kaj storijo, če v trgovini nimajo zgoščenke, ki bi jo želeli kupiti, so anketiranci odgovorili (glej sliko 12):

- ♦ grem v drugo trgovino (75,7 %),
- ♦ vrnem se čez določen čas (19,1 %),
- ♦ kupim kakšno drugo zgoščenko (4,2 %),
- ♦ želeno zgoščenko naročim prek interneta (0,9 %).

Slika 12: Reakcija kupcev, če v trgovini nimajo zelene zgoščenke (N = 115)

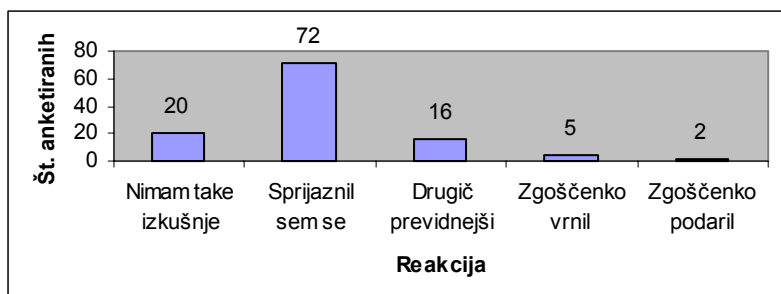


Vir: Lastna raziskava, 2003.

2.2.5 Ponakupno vedenje

Zanimalo me je, koliko anketiranih je že kdaj kupilo zgoščenko z glasbo, za katero so kasneje ugotovili, da jim ni všeč. 82,6 % anketiranih je že imelo tako izkušnjo (glej sliko 13, str. 30). Večina od njih (3/4) se je sprijaznila z nakupom, saj so se sami odločili zanj, 1/6 bo drugič bolje premislila, preden se bo odločila za nakup, 5 anketirancev je zgoščenko vrnilo v trgovino, 2 anketiranca pa sta kupljeno zgoščenko podarila prijatelju. Nihče izmed anketiranih ni odgovoril, da ne bi več nakupoval v isti trgovini. Prav tako ni nihče odgovoril, da ne bi več kupil nobene zgoščenke istega izvajalca.

Slika 13: Reakcije na ponakupno nezadovoljstvo (N = 115)



Vir: Lastna raziskava, 2003.

2.2.6 Glavne ugotovitve iz raziskave

Z izvedeno raziskavo sem prišel do ugotovitev, ki v glavnem niso v nasprotju z domnevami, na podlagi katerih sem oblikoval vprašalnik. Presenečen sem bil, ker razmerje med moškimi in ženskimi strankami, ki so v času izvajanja ankete prišli v trgovino in sodelovali v anketi, ni bilo 1 : 1, ampak je bilo 2 : 1 v korist moških. Pričakoval sem tudi, da bodo anketiranci v svojih zbirkah imeli več piratsko presnetih zgoščenk. Možna razloga, da so anketiranci v povprečju navedli nizko število presnetih zgoščenk, sta:

- ♦ »pirati« redkeje kupujejo zgoščenske v trgovinah
- ♦ anketiranci na to vprašanje niso odgovarjali iskreno

Med najpomembnejšimi razlogi za nakup nove zgoščenske je želja imeti novo zgoščenko določenega izvajalca, novo zgoščenko, na kateri je določena pesem, ali novo zgoščenko določene glasbene zvrsti. Posneta glasba, izvajalec in zvrst glasbe so tudi sicer glavni dejavniki, ki vplivajo na nakup zgoščenske. Tudi cena ima velik vpliv na nakupno odločitev. Videti je, da je povpraševanje po nosilcih zvoka cenovno elastično. Če bi bile cene nižje, bi jih kupci kupili več, v nasprotnem primeru bi jih kupili manj.

Upoštevati je seveda treba, da sem raziskavo izvedel na majhnem, priložnostnem vzorcu, ki ni reprezentativen za celotno slovensko populacijo. Vseeno pa rezultati dajejo nek splošen vtis o navadah Slovencev pri nakupovanju zgoščenk.

2.3 SEGMENTACIJA SLOVENSKEGA TRGA NOSILCEV ZVOKA

Zelo malo izdelkov lahko zadovolji vse odjemalce na trgu. Podjetje, ki želi delovati na nekem trgu, mora določiti najbolj privlačne dele trga, katere lahko uspešno zadovolji s svojimi izdelki in dodanimi storitvami. Segmentacija trga je delitev celotnega potencialnega trga na številne manjše tržne segmente, kjer ima vsak segment odjemalcev podobne potrebe (zahteve), ki pa se bistveno razlikujejo od potreb odjemalcev na ostalih tržnih segmentih (Kotler, 1996, str. 265–269).

Slovenske glasbene založbe ne naročajo raziskav trga pri specializiranih agencijah za tržno raziskovanje, saj imajo sami strokovnjake, ki se na ta trg spoznajo, poleg tega pa so take

raziskave glede na majhnost trga predrage. Naslanjajo se predvsem na podatke o prodaji kaset in plošč. Pomembni so podatki o veleprodaji in maloprodaji (dnevno in tedensko). Iz teh podatkov, pa tudi na podlagi izkušenj ter drugih družbeno-socioloških značilnosti, lahko ocenjujejo prihodnje trende prodaje. Tako tudi segmentiranja ne izvajajo na podlagi natančnejših ekonomskih analiz. Slovenski glasbeni trg je zaradi svojih značilnosti zelo specifičen, poleg tega pa je odločanje potrošnikov za nakup kaset in plošč zelo nepredvidljivo, saj so razlogi za nakup povezani v glavnem z emotivnimi dejavniki. Okusi in preference se spreminjajo, velikokrat je nakupna odločitev sprejeta impulzivno na prodajnem mestu. (Stopar, Dajić, 2002). Največje slovenske založbe niso specializirane le za določene tržne segmente, ampak pokrivajo celoten spekter glasbenih zvrsti, ki se v Sloveniji poslušajo, kriterij pa je tržna privlačnost. Za vsak projekt posebej določijo, kateri ciljni publiki je namenjen, in temu prilagodijo celoten splet promocijskih aktivnosti. Na založbah si sicer prizadevajo, da bi za čim več izvajalcev presegli okvire tradicionalnih ciljnih skupin poslušalcev¹².

2.3.1 Starostna segmentacija

♦ OTROCI IN ŠOLARJI NIŽJIH RAZREDOV

So osebe brez lastnih sredstev in žepnine. Izdelke jim kupujejo starši. V tem segmentu se najbolje prodaja glasba za otroke (pravljice, pesmice) in lažji najstniški pop, po katerem dostikrat posegajo tudi otroci (Bepop, Foxy teens). Otroci se zelo odzivajo na oglasna sporočila, posebno na TV-oglasne (Šarac, 2003, str. 9).

♦ NAJSTNIKI IN MLADI DO 30 LET

Najstniki in mladi do 30 let so največji potrošniki izdelkov glasbene dejavnosti. Njihov način življenja je neločljivo povezan z glasbo. Ker imajo tudi moderne aparature za predvajanje zvoka, je izdelek, po katerem posegajo, CD plošča (razmerje CD : MC = 90 : 10). Temu segmentu je namenjen ves svetovni in domači pop repertoar, po katerem mladi najraje posegajo. Veliko izdelkov, ki se proda v tem segmentu (80 %), pride neposredno iz uvoza in ni izdelek domačih založnikov (Šarac, 2003, str. 8).

Mladi posegajo po glasbenih izdelkih impulzivno. Veliko bolj se odzivajo na oglasna sporočila in hit lestvice radijskih in televizijskih postaj kot ostali segmenti. Čeprav nimajo zagotovljenih trajnih sredstev za preživljanje, jim ni žal nameniti pomembnega dela svojega denarja za tovrstne nakupe. Tudi v prihodnosti bo mladina poglaviten uporabnik izdelkov glasbene dejavnosti (Šarac, 2003, str. 9).

♦ SREDNJA GENERACIJA IN STAREJŠI

V tej kategoriji so zajete osebe nad 30 let. Zanje je značilno, da že imajo lastne prihodke in se, za razliko od mladih, pogosteje odločijo za nakup izdelka kot za piratsko presnemavanje

¹² »Želimo si, da Natalijo Verboten ne bi kupoval le ruralno-provinalni sloj, katerega kupna moč dosega le 60 % kupne moči mestnega prebivalstva, zato se na njeni plošči najdejo tudi bolj urbani ritmi« (Stopar, Dajić, 2002).

na CD-R. V glavnem kupujejo avdio (MC) kasete. Znotraj te skupine je razmerje med MC : CD = 70 : 30 . Repertoar, ki prevladuje, je narodna oz. zabavna glasba ali glasba bivše države. Ta segment znaša letno okrog 500.000 MC kaset in 150.000 zgoščenk (Šarac, 2003, str. 9).

Založbe lahko vplivajo na repertoar, zato morajo zaznati potrebe ciljnih skupin potrošnikov po zvrsti glasbe, ki jo preferirajo. Ker se glasbeni okus spreminja, je nemogoče z gotovostjo predvideti, kateri projekt bo komercialno uspešen. Uspešnost potrди trg, ki te izdelke sprejme ali zavrne. Če kupcem izdelek ni všeč, ga zavrnejo. Zavrnitev izdelka je tako drastična, da ga kupci ne marajo več, tudi če bi jim ga delili zastonj (Šarac, 2003, str. 10).

Mladi preferirajo tuji glasbeni repertoar, ki prihaja k nam iz uvoza kot gotovo trgovsko blago. Za domačega producenta in založnika, ki snema, izdaja in prodaja slovensko glasbo, je veliko pomembnejši tradicionalni segment srednje in starejše generacije. Le-ta ne spreminja svojih idolov vsakodnevno in ravno zaradi tega je vlaganje v izvajalce slovenske glasbe v tem segmentu dolgoročno najbolj stabilno in donosno (Šarac, 2003, str. 10). Statistika najbolje prodajanih plošč kaže, da se najbolj prodajajo plošče za osnovnošolce (Bepop, Game Over, Sebastian), ki jih kupujejo starši, ter izdelki s širokim spektrom poslušalcev (Vlado Kreslin, Siddharta, Iztok Mlakar) (Dernovšek, 2003, str. 61).

2.3.2 Geografska segmentacija

Geografsko segmentacijo povzemam po podatkih iz intervjuja z Dajićem (2003), vodjo projektov pri založbi Nika. Sicer uradni podatki niso dosegljivi in ni jasna metodologija zbiranja podatkov.

Temelj geografske segmentacije predstavlja delitev celotne glasbene ponudbe v tri skupine:

- ◆ tuji izvajalci
- ◆ domači izvajalci
- ◆ izvajalci bivše Jugoslavije

V Sloveniji sta dva glavna geografska segmenta:

- ◆ mesto
- ◆ podeželje

V prvi segment spadajo samo štiri največja slovenska mesta: Ljubljana, Maribor, Celje in Koper. Prodaja v teh mestih je raznolika in ne izključuje nobenega glasbenega žanra.

Kot podeželje se razume vse slovensko ozemlje izven omenjenih štirih mest in se deli na regije. Prodaja po posameznih regijah je naslednja:

- ◆ Prekmurje + Ormož in Ljutomer: 90 % domači in izvajalci iz bivše Jugoslavije; 10 % tuji izvajalci
- ◆ Dolenjska: 50 % hrvaški izvajalci, 40 % domači izvajalci, 10 % tuji izvajalci

- ◆ Primorska: 70 % domači izvajalci, 15 % tuji izvajalci, 15 % izvajalci iz bivše Jugoslavije
- ◆ Gorenjska: kljub relativno velikemu številu prebivalcev v tej regiji ni večjih prodajaln z nosilci zvoka, tako da se tu proda le okrog 2 % vseh nosilcev zvoka v Sloveniji
- ◆ Koroška: 70 % domači izvajalci, 15 % tuji izvajalci, 15 % izvajalci iz bivše Jugoslavije. Tudi v tej regiji je prodaja nizka in obsega od 3 do 5 % celotne slovenske prodaje

Pop-rock je edina glasbena zvrst, ki se prodaja povsod. Hiphop, rap, etno, jazz in klasika so glasbene zvrsti, ki se prodajajo samo v urbanih središčih. Narodno-zabavno in zabavno glasbo kupujejo v glavnem na podeželju.

Razlika med mestom in podeželjem se kaže tudi v prodaji vrst nosilcev. V mestih je razmerje med prodajo zgoščenk in avdio kaset 10 : 1 (napovedi razmerja za leto 2004 se gibljejo med 15 : 1 in 18 : 1). Na podeželju je to razmerje 3 : 2 (še pred dvema letoma je bilo razmerje 1 : 3).

Glasbene založbe upoštevajo segmentacijo pri načrtovanju promocije za vsak projekt posebej. Kljub vsemu pa velja nenapisano pravilo, da so najbolj donosni tisti projekti, kjer segmentacija ni potrebna (npr. Vlado Kreslin – poslušajo ga ljudje vseh starosti tako v mestih kot na podeželju).

3 SKLEP

Ker o slovenskem trgu nosilcev zvoka ni zadosti dosegljive literature in virov, sem podatke zbiral v glavnem z intervjuji s predstavniki vodilnih založb ter s pilotsko raziskavo med kupci zgoščenk. Na moje prošnje za intervju se nekatere založbe niso odzvale. Kljub temu, da nisem dobil odgovorov od vseh vodilnih založb, menim, da so podatki, pridobljeni z intervjuji, dovolj verodostojni.

Zaradi značilnosti glasbe, da izgine takoj v trenutku nastanka, se je šele s pojavom naprav za snemanje in reproduciranje glasbe pojavila možnost »shranjevanja« glasbenih stvaritev in trgovanja z njimi. Dvojnost vsebina : oblika, pri kateri vsebino predstavlja glasba, obliko pa nosilec zvoka, je povzročila, da na strani ponudbe ne nastopa samo en osrednji subjekt, ampak dva – glasbenik in glasbena založba. Čeprav sta tesno povezana med seboj in pravzaprav ne moreta drug brez drugega, si med seboj konkurirata. Ker je prodajno uspešen le majhen del vseh realiziranih projektov, je boj za čimboljše pogoje sodelovanja še toliko bolj zaostren. Glasbene založbe skušajo čim bolj znižati stroške posameznega projekta, hkrati pa se vseeno zavedajo, da se brez dobro načrtovane, organizirane in izpeljane promocije noben izdelek ne bi dobro prodajal. Glasbene založbe se v vlogi distributorja srečujejo še z dodatnim problemom. Veliki trgovci imajo veliko pogajalsko moč, zato kljub temu, da sami ne vlagajo sredstev v kreativni proces, snemanje skladb, razmnoževanje nosilcev zvoka ter promocijo (oglasilni plakati, videospot ipd.), poberejo največji del maloprodajne cene prodanih nosilcev zvoka.

V Sloveniji je (tako kot v svetu) med nosilci zvoka najbolj uveljavljena zgoščenska, ki pa ji še vedno ni uspelo izriniti navadne avdio kasete, tako da je razmerje v količinski prodaji zgoščenk in kaset 5 : 1. To razmerje je sicer različno v različnih starostnih razredih, razlikuje se pa tudi med mestom in podeželjem.

V svetu se trenutno odvija boj za prevlado med dvema novima nosilcema zvoka – SACD in DVD–audio. Oba sta že prisotna tudi v Sloveniji, kjer so jih do sredine leta 2003 skupaj prodali v 500 kosih.

Kljub napredku in razmahu digitalne tehnologije so na trgu še vedno prisotne vinilne plošče. V rednih izdajah sicer ne izhajajo več. Omejene so na ozko opredeljeno zvrst techno in dance glasbe. V Sloveniji glasbene založbe na vinilnih ploščah izdajo letno okrog 50 naslovov predvsem tujih izvajalcev.

Ker je slovenski trg majhen, glasbene založbe ne izvajajo specializiranih raziskav trga, saj so te predrage. Zato se zanašajo na svoje izkušnje, podatke o pretekli prodaji in intuicijo. Kljub temu, da v svetu obstaja veliko različnih glasbenih zvrsti, se v Sloveniji glasba deli le na osnovne (pop, rock, jazz, klasika ipd.). Založbe niso specializirane samo za eno od teh zvrsti, ampak v glavnem vse delajo vse. Tudi segmentacija kupcev je preprosta, saj ločijo kupce le glede na starost (otroci in šolarji nižjih razredov, najstniki in mladi do 30 let ter srednja generacija in starejši) ter glede na to, ali živijo v mestu ali na podeželju, pri čemer niti ne upoštevajo dejanskega kraja prebivališča ampak upoštevajo le, kje se nahaja trgovina, kjer so izdelek kupili.

Glavni problemi slovenskega trga nosilcev zvoka so torej v tem, da je majhen (le slaba 2 milijona prebivalcev), zasičen (veliko število domačih avtorjev, izvajalcev, glasbenih studiev, glasbenih založb in radijskih postaj ter prisotnost celotne svetovne ponudbe), neimun na pojav piratstva, morda najbolj značilno zanj pa je nespoštovanje avtorskih, izvajalskih in producerskih pravic. Področje avtorskih, izvajalskih in producerskih pravic je sicer urejeno s sodobnim zakonom, vendar se zakon ne izvaja v celoti. Glede spoštovanja omenjenih pravic je Slovenija na repu seznama evropskih držav. Vse sedanje in bodoče članice EU, pa tudi npr. Hrvaška in Romunija, jih bolj dosledno spoštujejo.

LITERATURA

1. Beznec Peter: Glasbena industrija v svetu in pri nas. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 36 str.
2. Churchill Gilbert A., jr.: Basic Marketing Research. Orlando, FL : The Dryden Press, 1996. 863 str.
3. Clark Ronald W.: Edison: The Man Who Made the Future. New York : Putnam, 1997. 123 str.
4. Dernovšek Igor: Velik nered v glasbeni industriji. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2003, 6, str. 60–63.
5. Gable Myron, Dickinskon Roger: The Phonograph industry 1946-1966 revisited: A note. Journal of Macromarketing, Boulder, 1995, 15, str. 107-109.
6. Gronow Pekka: The Record Industry: Growth of a Mass Medium. Popular music, 1983, 3, str. 53-75.
7. Jenko Miha: Ko Keynes ne pomaga. Delo, Ljubljana, 45 (2003), 149, str. 5.
8. Koenigsberg Allen: The patent history of the Phonograf. New York, 1992. 75 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
10. Lendero Saša: Karijerne možnosti glasbenika v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 43 str.
11. Negus Keith: Producing Pop. London : Arnold, 1996. 175 str.
12. Pahor David: Prepovedani sadovi. Delo, Ljubljana, 12. 5. 2003, str. 8.
13. Passman Donald S.: All You Need to Know About the Music Business. New York : Simon & Schuster, 1997. 433 str.
14. Pisanski Mark: Fonografska industrija in organizacije za kolektivno zaščito avtorskih pravic na področju glasbe v dobi digitalne tehnologije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 46 str.
15. Porter Michael E.: Competitive Strategy. New York : The Free Press, 1980. 396 str.
16. Porter Michael E.: Strategy and the Internet. Harvard Business Review, Boston, 2001, 79, str. 62-78.
17. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
18. Rao Vithala R., Steckel Joel H.: Analysis for Strategic Marketing. New York: Addison Wesley Longman, 1998. 514 str.
19. Šarac Goran: Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 38 str.
20. Šarac Goran: Načrt trženja podjetja Megaton. Seminarska naloga magistrskega študija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 26 str.
21. Šlibar Pačnik Romana: Revščina in bogastvo. Mladina, Ljubljana, 28. 4. 2003, str. 8.
22. Usenik Boštjan: Slovenska gospodarska slika. Finance, Ljubljana, 11. 6. 2003, str. 6.
23. Žagar Istok: Založništvo (Publishing). Avtor, Ljubljana, december 2002, str. 18–19.

VIRI

1. CD & DVD technology.
[URL: <http://www.disctronics.co.uk/technology/index.htm>], 25. 5. 2003.
2. Čamernik Andreja (televizijska voditeljica, radijska napovedovalka, pevka, lastnica glasbene agencije), intervju. 30. 10. 2002.
3. Dajić Igor (vodja projektov Nika Records), intervju. 11. 6. 2003.
4. Genres and Types of Music.
[URL: http://www.music.indiana.edu/music_resources/genres.html], 4. 3. 2003.
5. Glasbeni almanah Slovenije. Ljubljana : Ovum, 2002. 368 str.
6. Global sales of recorded music down 7 % in 2002.
[URL: <http://www.ifpi.com/site-content/press/inthedia09.html>], 24. 5. 2003.
7. Kaj je Združenje SAZAS. [URL: <http://www.sazas.org/index.php?pg=52>], 22. 5. 2003.
8. Music – Complete List of Categories.
[URL: http://dir.yahoo.com/Entertainment/Music/Genres/Complete_List/], 4. 3. 2003.
9. Music: one of the great global industries.
[URL: <http://www.ifpi.org/site-content/about/industry.html>], 24. 5. 2003.
10. Music Piracy Report 2002.
[URL: <http://www.ifpi.org/site-content/antipiracy/piracy2002.html>], 24. 5. 2003.
11. Pirati še vedno kupujejo originale.
[URL: <http://www.megaklik.si/glasba/index.php/id/4214>], 24. 5. 2003.
12. Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, Statistični urad Republike Slovenije, 2002.
13. Predstavitev sorodnih glasbenih pravic.
[URL: <http://www.zavod-ipf.si/ipf.html>], 22. 5. 2003.
14. Sešek Miro (vodja glasbenega založništva Helidon), intervju. 8. 1. 2003.
15. Stopar Marko (komercialni direktor Nika Records), Igor Dajić (vodja projektov Nika Records), intervju. 19. 12. 2002.
16. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/95).

PRILOGE

PRILOGA 1: SEZNAM GLASBENIH DEJAVNOSTI

glasbene organizacije, organizatorji prireditev

koncertna agencija
manager
marketing, promocija
organiziranje nastopov
zastopanje

prireditveni prostori

diskoteka
dvorana
klub
kulturni dom
prizorišče na prostem

produkcija prireditve

osvetljevanje in ozvočevanje
plakatiranje
varovanje
najem odrske opreme
najem dvoranske opreme
prodaja vstopnic
napovedovanje, vodenje

glasbena združenja, skladi

društvo
združenje
sklad za kulturo

avtorji

aranžer
avtor besedila
koreograf
skladatelj

izvajalci posamezniki

dirigent
dj
vokal

instrumentalisti

banjo
bas kitara
bobni, tolkala
flavta
harfa
harmonika
kitara, akustična
kitara, električna
klarinet
klaviature
klavir
kontrabas
orgle
orglice

pozavna
saksofon
trobenta
tuba
viola
violina
violončelo
ljudska glasbila
druga glasbila

izvajalske zasedbe

folklorna skupina
komorna zasedba
komorni pevski zbor, oktet
pevski zbor
pihalni orkester
plesna skupina
plesni orkester
tamburaška zasedba
instrumentalna skupina
vokalno–instrumentalna skupina

izobraževanje, šole

glasbena akademija
glasbena delavnica
glasbena šola
partiture, notacija
plesna šola, klub
trgovina z glasbeno literaturo
učitelj glasbe
založba glasbene literature

glasbila in oprema

izdelava glasbil
izposoja AV–tehnike
izposoja glasbil
prodaja glasbil
prodaja hi–fi
prodaja profesionalne AV–opreme
prodaja rabljene opreme
servis profesionalne AV–opreme
servis glasbil in uglaševanje

avdio produkcija

editing, mastering
glasbeni producent
glasbeni programer
studio avdio
tonski mojster
tonski tehnik

video produkcija

produkcijske hiše
studio sinhro
studio video

režiser
kamerman

fonogramska industrija

distribucija fonogramov in videogramov
izdelava fonogramov in videogramov
prodaja fonogramov in videogramov
založba fonogramov in videogramov

druge storitve

catering
fotograf
grafično oblikovanje
maska
prevozi
prenočišče, hotel
računovodstvo za samostojne ustvarjalce
styling

mediji

časopisi/revije
glasbeni novinar
glasbeni urednik TV
glasbeni urednik RA
radijska postaja
samostojni glasbeni novinar
televizijska postaja

(vir: Glasbeni almanah Slovenije)

PRILOGA 2: GLOBINSKI INTERVJU: ANDREJA ČAMERNIK

(televizijska voditeljica, radijska napovedovalka, pevska, lastnica glasbene agencije)

30. 10. 2002

Katere so po vašem mnenju splošne značilnosti slovenskega glasbenega trga?

Slovenski glasbeni trg je zelo majhen in zasičen. Na eni strani imamo le slaba dva milijona prebivalcev, po drugi strani pa veliko število domačih glasbenih ustvarjalcev, katerim pa dodatno konkurenco predstavljajo še tuji glasbeni ustvarjalci in izvajalci. Celoten trg še ni ustrezno pravno urejen, čeprav obstajajo določeni zakoni (zakon o avtorskih in sorodnih pravicah) in razne organizacije (SAZAS, IPF). Mnenje številnih glasbenikov je, da jim ta zakonodaja in omenjene organizacije ne pomagajo kaj dosti. Tudi sama mislim tako.

Po osamosvojitveni vojni so se v demokratičnem pogledu stvari nekoliko izboljšale. Ustanovljene so bile številne založbe kaset in plošč, glasbene agencije, mediji ipd. Med seboj so vse te institucije in organizacije povezane, vendar pa je ta veriga preslabo organizirana, da bi lahko dobro delovala. Še vedno obstaja velik problem piratstva in sive ekonomije. Glasbena ekonomija je ena najslabše postavljenih v Sloveniji.

Kako bi razvrstila glasbene zvrsti, ki se poslušajo v Sloveniji?

V Sloveniji je zelo razvita *rock* scena, potem bi izpostavila še *pop-rock* in *pop*, pomembna zvrst pa je vsekakor *narodno-zabavna*, ki se deli na strogo *narodno-zabavno* in *zabavno* (npr. Zlatko Dobrič, Boris Kopitar). Dosti ljudi poslušata tudi *jazz*, *klasiko* pa poslušata manj ljudi. Mislim, da bi z boljšim trženjskim pristopom lahko bolj popularizirali tudi slednjo.

Kakšno je z rivalstvom med glasbeniki in na glasbeni sceni nasploh?

Tega je med glasbeniki veliko, res pa je, da je tako v vsakem poslu, le da je to na področju glasbe bolj očitno. Rek »There is no business like show business« še kako drži. Rivalstvo se kaže v nevoščljivosti, kraji idej, širjenju neresnic. Poleg tega je veliko neloyalne konkurence. Mnogi se prodajajo »pod ceno«, kar znižuje ceno vsem. Glasbeniki so na odru navajeni »igrati«, in mislim da tako »igro« uporabljajo tudi v medsebojnih pogovorih. No, seveda so določeni glasbeniki med seboj tudi zelo dobri in iskreni prijatelji. Obstajajo tudi razlike med generacijami.

Kako bi opredelila pojem *kvaliteta* v glasbi oz. na glasbeni sceni?

Vsak posameznik, ki ima zadosti denarja, lahko posname pesem, zgoščenko ali videospot. Vendar pa je včasih kvaliteta teh izdelkov z glasbenega in estetskega vidika vprašljiva. Ker je velika večina poslušalcev glasbeno neizobraženih in zato nezahtevnih, lahko uspejo tudi avtorji takih nekvalitetnih izdelkov. Če bi hoteli dvigniti raven kvalitete glasbe, ki se poslušata v slovenskem prostoru, bi morali najprej vzgojiti poslušalce in gledalce. Za izobraževanje gledalcev in poslušalcev je v zadnjem času največ naredila televizijska oddaja Videospotnice (TV SLO), vendar je mogoče tudi za to oddajo mogoče reči, da je bolj rockersko usmerjena in na trenutke nestrpna do drugih glasbenih zvrsti, iz katerih se celo norčuje.

Nekateri »glasbeniki« ne vedo, kaj pomeni beseda »*profesionalno*«. Biti profesionalen glasbenik pomeni imeti odnos do glasbe, posla, ki ga opravljaš, institucij in ljudi, s katerimi pri svojem delu prihajaš v stik. Poleg tega pa to ne pomeni zgolj »živeti od glasbe«, ampak tudi kvalitetno izvajati kvalitetno glasbo.

Kako je s prodajo kaset in plošč v Sloveniji?

V samostojni Sloveniji je zaradi specifičnosti trga zelo težko prodati večje število kaset in zgoščenk. Položaj glasbenikov je dodatno zelo poslabšala možnost piratskega kopiranja.

Za uspešno prodano se šteje že plošča, ki je bila prodana v 3.000–4.000 izvodih. Vendar pa ima možnost piratskega kopiranja za glasbenike tudi pozitivno posledico: njihova glasba tako postane dostopna širšemu krogu poslušalcev in s tem se njihova prepoznavnost poveča, kar se lahko odrazi v boljšem obisku njihovih koncertov, ki pa predstavljajo glavni vir zaslužka večine glasbenih skupin in izvajalcev.

Med glasbeniki velja prepričanje, da tudi založbe niso pravične, saj nihče ne more preveriti, koliko plošč je bilo v resnici prodanih.

Največji problem pri prodaji plošč in kaset predstavlja distribucija. Založbe imajo premalo sposobnih ljudi, ki bi znali trgovcem s fonogrami predstaviti glasbeno ponudbo. Poleg tega se ti trgovci običajno na glasbo sploh ne spoznajo in tako ne vedo, kaj od ponujenega naj od založb kupijo, hkrati pa teh izdelkov ne znajo prodajati. Običajno dajejo založbe posameznim trgovinam le en ali dva izvoda albuma določenega izvajalca.

Rezultat tega je, da se glasbeniki po svoje znajdejo (prodaja svojih izdelkov na koncertih, nastopih).

Katere so ovire za vstop na glasbeni trg?

Politika lokalnih komercialnih radijskih in televizijskih postaj je zelo naklonjena mladim neuveljavljenim skupinam. Tem skupinam omogočajo, da predstavijo sebe in svoje izdelke. Večja težava sta nacionalni radio in televizija. Tu je selekcija večja, velikokrat pa je odvisna od posameznih glasbenih urednikov. Kot povsod, so tudi glasbeni uredniki boljši ali slabši.

Eden izmed problemov je tudi, da založbe premalo sredstev vlagajo v neuveljavljene talente. Večino sredstev namenijo za že uveljavljene glasbenike in glasbene skupine, ki so bolj dobičkonosni. Zaradi tega je na trgu veliko neizkoriščenega potenciala.

Ovira je lahko tudi strah pred uspehom, saj je zanj potrebno ogromno dela in osebnega odpovedovanja, s seboj pa prinese tudi hud psihološki pritisk. Marsikdo takih pritiskov ni sposoben zdržati. Poleg tega se moraš neprestano dokazovati, drugače te izrinejo konkurenti, ki čakajo na svojo priložnost.

Katere so konkurenčne prednosti, ki jih ima lahko glasbena skupina ali izvajalec?

Predvsem bi poudarila izvirnost. To je tisto, kar te razločuje od ostalih in po tem si te ljudje zapomnijo, poleg tega pa je zelo pomembno, da ponudiš poslušalcem nekaj »svežega«.

Kako je z menedžerji?

V Sloveniji je zelo malo res dobrih menedžerjev, ki bi znali dobro prodajati glasbo. Trg je zelo majhen, poleg tega pa je delo glasbenikov zelo podcenjeno. Veliko organizatorjev pričakuje veliko glasbe za malo denarja.

Kaj glasbenikom pomeni glasba?

Pravim glasbenikom predstavlja glasba način življenja. Predstavlja jim notranje zadovoljstvo plus mogoče še zaslužek.

»Pritepenci« pa na glasbo gledajo le kot vir zaslužka in skušajo po liniji najmanjšega odpora priti do čim več denarja. Linija najmanjšega odpora v tem primeru predstavlja slabo kvaliteto tako glasbe kot izvedbe.

Kaj je izdelek glasbene skupine?

Izdelek glasbene skupine je lahko pesem, zgoščanka, videospot, koncert, turneja, promocijska turneja (če predstavlja zaključeno celoto). Med seboj so ti izdelki povezani: vsak lahko nastopa v službi ostalih.

PRILOGA 3: GLOBINSKI INTERVJU: MARKO STOPAR, IGOR DAJIĆ

(komercialni direktor ter vodja projektov, Nika d.o.o.)

19. 12. 2002

Katere so splošne značilnosti glasbenega trga v Sloveniji?

Glavne značilnosti so:

- ♦ majhen trg
- ♦ poleg domače je prisotna tudi tuja ponudba
- ♦ negativen trend prodaje nosilcev zvoka
- ♦ največ radijskih postaj na prebivalca v EU

Kaj je vzrok za upad prodaje nosilcev zvoka?

Glavni vzroki so trije:

- ♦ globalni – spreminja se način poslušanja glasbe. Trg je zasičen s ponudbo (hiperprodukcija), zato je nemogoče spremljati novosti. »Fanovstvo« se izgublja v poplavi različnih izvajalcev
- ♦ nezakonito presnemavanje, ki ga omogoča razvoj sodobne digitalne tehnike in interneta
- ♦ prisotnost glasbe na vsakem koraku (radijske postaje, lokali, javna prevozna sredstva)

Kaj je izdelek, ki ga založba ponuja na trgu?

Z vidika založbe je izdelek na trgu samo nosilec zvoka. Videospot ni izdelek, je le eden izmed načinov za promocijo določene kasete oz. plošče. Lahko pa je izdelek videokaseta z omenjenim videospotom. V svetu strmo narašča prodaja DVD-jev, ki je lahko podpora ali dopolnilo albumu. Zadnji dve leti se je prodaja povečevala za 100 % letno. V Sloveniji je zaenkrat izšla le ena DVD plošča (Aleksander Mežek). Taka produkcija je izredno zahtevna, verjamemo pa, da je lahko v prihodnosti pričakovati še več podobnih izdaj.

Kakšna je domača in svetovna konkurenca?

Pet velikih svetovnih glasbenih založb pokriva 95 % svetovne prodaje, ostalih 5 % pa predstavlja na tisoče neodvisnih založb, ki posamično nimajo pomembnega deleža v celotni prodaji. »Velikih« pet založb je prisotnih tudi v Sloveniji in sicer prek največjih slovenskih založb, ki so njihovi distributerji. *Nika* je distributer za Warner Bros, *Dots* za Sony, *Multimedia* za Universal, *Menart* za BMG in *Dallas* za Emi.

Za slovenski trg je pomembna tudi domača produkcija kaset in plošč. Tu glasbene založbe nastopajo kot založniki in distributerji. V Sloveniji je ogromno podjetij, ki so registrirana kot podjetja za glasbeno založništvo in prodajo ter distribucijo nosilcev zvoka in slike. Poleg omenjenih petih pa so pomembne še naslednje glasbene založbe:

- ◆ *Zlati zvoki*
- ◆ *Helidon*
- ◆ *ZKP RTV Slovenija*
- ◆ *Megaton*
- ◆ *Corona*

Kakšna je dejavnost glasbene založbe?

Dejavnost podjetja Nika d.o.o je zastopstvo in distribucija nosilcev zvoka ene izmed petih glavnih svetovnih založb (Warner Bros), največje hrvaške založbe Croatia Records ter 20 neodvisnih svetovnih založb. Druga pomembna dejavnost pa je založništvo, za kar imamo ustanovljeno posebno enoto Nika Records, ki se pa ukvarja z založbo in izdajo nosilcev zvoka, na katerih se predstavljajo domači avtorji in avtorji iz bivše Jugoslavije, s katerimi neposredno sodelujemo.

Kaj pomeni izdati kaseto ali ploščo?

Glede na želje in potrebe trga je treba najprej najti prave avtorje in izvajalce. To je pri celotnem postopku še najcenejše. Sledi produkcija (snemanje). Najpomembnejša stopnja je izbrati pravi trenutek za plasiranje izdelka na trg, pri čemer je zelo pomembna tudi ustrezna promocija. Ker je trg zelo nepredvidljiv, je kar 85–90 % projektov neuspešnih, od 10–15 % projektov, ki so uspešni, pa založbe živimo.

Kako založba vpliva na uspeh določenega izvajalca in kolikšen je ta vpliv?

Vpliv založbe pri uspehu izvajalca oz. avtorja je zelo velik. Vsaka založba ima strokovnjake, ki poznajo zakonitosti trga, zato oni pripravijo koncept promocije oz. marketinški plan za vsak projekt posebej. Sodelovanje pa je lahko uspešno le, če avtor zaupa založbi in se drži dogovorjenega plana. To je lahko za glasbenike zelo naporno, saj vključuje veliko raznolikih aktivnosti, kot so koncerti, intervjuji na radijskih in televizijskih postajah ipd. Zelo pomembno je, da so elementi promocije med seboj usklajeni. Če se nek izdelek (plošča/kaseta) pojavlja npr. v trgovini v Lendavi, potem je nujno, da se v tistem delu Slovenije organizirajo koncerti, intervjuji ipd. V nasprotnem primeru nihče ne ve za obstoj tega izdelka, kar pomeni, da se tudi ne bo prodajal.

Koliko različnih naslovov izdate letno kot založnik?

Med deset in trideset.

Kateri so vaši nosilni izvajalci/avtorji?

Adi Smolar, Lojze Slak, Natalija Verboten, Vlado Kreslin, Big foot mama, Slavko Avsenik ml., Andraž Hribar, ...

Ali je za trg pomembna le blagovna znamka glasbene skupine ali tudi blagovna znamka Nika?

Nika kot blagovna znamka na trgu kaset in plošč ni pomembna, saj kupci ne diferencirajo glasbe po tem, pri kateri založbi je bil določen nosilec zvoka izdan. Pomembna je le blagovna znamka izvajalca (ime in celostna podoba izvajalca ali glasbene skupine). Zato je zelo pomembno, s kakšnimi avtorji in izvajalci sodelujemo. Nika kot blagovna znamka je pomembna prav v odnosu do slednjih, saj je tudi od našega ugleda odvisno, ali se bo nek izvajalec odločil za sodelovanje z nami ali ne.

Kdo izbira koga: Nika izvajalce in avtorje ali izvajalci in avtorji izberejo Niko?

Oboje. V interesu Nike je sodelovati s čim več avtorji in izvajalci, ki so tržno zanimivi, saj je prodaja plošč naš glavni vir zaslužka. Poleg tega pa je tudi veliko avtorjev, ki bi radi sodelovali z nami. Njih ne iščemo mi, ampak oni iščejo nas.

Kakšen je odnos založbe do mladih neuveljavljenih glasbenih skupin?

Na leto dobimo več kot sto ponudb oz. prošenj za sodelovanje. Vsako od teh prošenj resno obravnavamo. Če ugotovimo, da glede na trenutne razmere tržno ni zanimiva, to obzirno in korektno povemo tistemu, ki se je s prošnjo obrnil na nas. Če pa se nam zdi tržno zanimiva, se lotimo vseh aktivnosti ki so potrebne, da projekt zaživi.

Koliko projektov z mladimi neuveljavljenimi skupinami pa dejansko realizirate? Kakšni so kriteriji, da se odločite za sodelovanje?

Letno realiziramo med pet in sedem takšnih projektov. Lani smo npr. sodelovali s skupinami Noctiferia, Tunke, Dupljak, Damir Hamidulin, ...

Kriteriji so seveda povsem iracionalni in subjektivni, ker se pri teh projektih ne gleda na donosnost same plošče. Ni izključeno, da zavrremo nekoga, ki potem pri drugi založbi naredi fenomenalno kariero.

Smo pa do izvajalcev vedno iskreni (vsaj želimo biti), tako da naš NE ne pomeni, da je izvajalec totalni brezveznik, ampak naš NE pomeni samo to, da mi v njem nismo sposobni prepoznati nekoga, ki je tržno zanimiv.

Kako bi opredelili glasbene zvrsti, ki se poslušajo v Sloveniji?

Glasbo je zelo težko natančno razvrstiti v posamezne razrede, saj so meje med temi razredi zelo zabrisane. Prav vsak izvajalec ima določene specifične značilnosti, po katerih se loči od drugih. Zato je mogoče stile razdeliti na nešteto različnih načinov in za nobenega ne moremo

reči, da ni pravi. Izrazi za posamezne stile so zelo različni. V zadnjem desetletju je prisoten tudi trend združevanja različnih stilov, ki so bili včasih na videz nezdržljivi. Predvsem v popularni glasbi so prisotni vplivi vseh različnih stilov (etno, jazz, klasika, rock). V Sloveniji zaradi majhnosti trga natančna in podrobna razdelitev ne bi bila smiselna, zato jo delimo v glavnem le na bazične zvrsti ki so:

- ♦ pop-rock
- ♦ metal
- ♦ klasika
- ♦ jazz
- ♦ etno
- ♦ filmska glasba
- ♦ avdiofilska glasba

Posebna skupina so tudi slovenski avtorji in izvajalci, ki se na podoben način delijo le na bazične zvrsti. Pomemben delež v prodaji imajo izvajalci t. i. narodno-zabavne in zabavne glasbe.

Kako na vaši založbi segmentirate trg?

Slovenski glasbeni trg je zaradi svojih značilnosti zelo specifičen, poleg tega pa je odločanje potrošnikov za nakup kaset in plošč zelo nepredvidljivo, saj so razlogi za nakup povezani v glavnem z emotivnimi dejavniki. Okusi in preference se spreminjajo, velikokrat je nakupna odločitev sprejeta impulzivno na prodajnem mestu. Kljub temu pa obstajajo določene značilnosti, po katerih se ljudje med seboj ločijo. Tako je npr. pomembno *geografsko segmentiranje*. Določeni izvajalci so na nekaterih delih Slovenije bolj priljubljeni kot drugod. Naslednji dejavnik je *starost*. V svojem programu imamo serijo kaset in plošč namenjeno najmlajšim, potem je tu trendovska pop glasba namenjena predvsem mladostnikom, starejši ljudje pa rajši posegajo po zabavni in narodno-zabavni glasbi. Naša založba ni specializirana le za določene segmente. Pokrivamo celoten spekter glasbenih zvrsti, ki se v Sloveniji poslušajo, kriterij pa je tržna privlačnost.

Ali imate izoblikovane profile ciljnih publik za določene glasbene zvrsti?

Na žalost jih imamo, bi si pa želeli presegati te okvire s čim večjim številom naših izdaj, tako da Natalije Verboten ne bi kupoval le ruralno-provencialni sloj, katerega kupna moč dosega le 60 % kupne moči mestnega prebivalstva, zato se na njeni plošči najdejo tudi bolj urbani ritmi ipd.

Kakšno je vaše tržno komuniciranje?

Organizirano imamo službo za tržno komuniciranje (vodja in dva sodelavca). Del nalog, ki jih ta služba izvaja, spada med klasične PR naloge (obveščanje o preteklih, sedanjih in prihodnih dosežkih avtorjev in izvajalcev, poleg tega pa skrbi tudi za oglaševanje v različnih medijih (tiskanih in elektronskih).

Katere aktivnosti izvajate pri promociji določenega albuma?

- ♦ predstavitev plošče medijem (promo koncert, promocijsko druženje ipd.)
- ♦ segmentiranje medijev po pomembnosti (spet Natalija Verboten npr. nikoli ne bo imela dvostranskega intervjuja v Sobotni prilogi Dela, bo pa zelo dobrodošel gost na straneh Nedeljskega dnevnika)
- ♦ obisk izvajalca na radijskih postajah
- ♦ pospešeno vrtenje posamezne pesmi z napovedjo
- ♦ dogodki v trgovinah (obiski s podpisovanjem, lestvice ipd.)

V osnovi se za vsakega izvajalca posebej naredi medijski načrt, za katerega skrbi naš promocijski oddelek.

Kako je splet promocijskih aktivnosti prilagojen posameznim segmentom? Ali so te aktivnosti specifične za vsak projekt ali pa imate za posamezne segmente (npr. narodno-zabavna glasba) oblikovan enoten splet aktivnosti?

Tržnokomunikacijski splet je prilagojen vsakemu projektu posebej. Glede na omenjene parametre skušamo oceniti, kakšna promocija je najprimernejša za določenega avtorja/izvajalca. Promocijo prilagajamo izvajalcem in njihovi ciljni skupini, vendar je vsak izvajalec zgodba zase in za dva različna izvajalca (pa tudi če sta oba narodno-zabavna) ne bomo nikoli izvajali istih promocijskih dejavnosti. Tukaj je namreč tudi več dodatnih faktorjev – starost izvajalca, obdobje v karieri, predvideno končno število prodanih izvodov, ipd.

Katere trženjske in tržne raziskave so podlaga za segmentacijo?

Naša založba ne naroča raziskav pri specializiranih agencijah za tržno raziskovanje, saj imamo sami strokovnjake, ki se na ta trg spoznajo. Predvsem se naslanjamo na podatke o prodaji kaset in plošč. Pomembni so podatki o veleprodaji in maloprodaji (dnevno in tedensko). Iz teh podatkov, pa tudi na podlagi izkušenj ter drugih družbeno-socioloških značilnosti, lahko ocenjujemo, kako bo v prihodnje. Vendar pa je vseeno trg zelo nepredvidljiv, zato je zelo uspešnih le 10 % projektov. Ker mesečno distribuiramo okrog 2500 različnih naslovov, je nemogoče spremljati prodajo vsakega posebej. Spremljamo pa prodajo najpomembnejših, tem pravimo »nosilci«.

Katere so vaše konkurenčne prednosti oz. razlike od ostalih založb?

Menimo, da je naša konkurenčnost razčiščen odnos do poslovnih partnerjev in izvajalcev ter iskrenost. Nikoli ne skrivamo motivov, zakaj se odločimo za nek projekt oz. zakaj nek predlagani projekt zavračamo.

Katere so prednosti in slabosti vstopa Slovenije v EU?

Za založbe se pogoji poslovanja ne bodo bistveno spremenili, saj že dalj časa poslujemo, kot da bi Slovenija bila članica EU. To pomeni, da upoštevamo delovne in tehnične standarde tujih partnerjev, da pomembne plošče in kasete izidejo v Sloveniji na isti dan kot na svetovnem trgu. Prednosti vstopa bodo predvsem ukinitve formalnih carinskih obveznosti, manj bo vmesne birokracije, poleg tega pa bo tudi boljše urejeno področje izvajalskih in

producentov pravic. Konkurenca ne bo bistveno drugačna, saj je že zdaj na slovenskem trgu prisotna vsa pomembna svetovna ponudba. Slabost za založnike bo le ta, da bodo veletrgovci lahko kupili kasete in plošče kjerkoli v EU, tam pač, kjer bodo cene najnižje.

Kako je z ureditvijo avtorskih pravic v Sloveniji?

Pravno področje zaščite avtorskih pravic je v Sloveniji urejeno. SAZAS kot krovna organizacija dobi za vsako javno predvajanje avtorske glasbe določen znesek od tistega, ki je posnetek predvajal. Nato zbrana sredstva na osnovi določenih kriterijev razdeli avtorjem. Večji problem pa je ureditev izvajalskih in producentov pravic. Slovenija je edina izmed 25 držav (članice in kandidatke za članice) EU, ki nima urejene te problematike (tudi na Hrvaškem je to urejeno). Zakon je sicer sprejet, vendar se ne izvaja, ker tarifni sistem ni urejen. Z vstopom v EU se bo tudi to uredilo, saj bo tarifni sistem, ki ga sprejme krovna evropska organizacija IFPI, veljal tudi za Slovenijo. V praksi bo to pomenilo, da bodo morale vse radijske in televizijske postaje, pa tudi vsi javni lokali in drugi, ki bodo javno predvajali avtorsko glasbo, plačevati uporabo le-te ne samo avtorjem, ampak tudi producentom in izvajalcem. Zaenkrat se v državah EU za avtorske, producentovske in izvajalske pravice nameni 3–5 % prihodkov od prodaje, pri nas pa le okrog 0,2 %.

Posebno poglavje pa je računalniška digitalna tehnika, ki omogoča nezakonito reproduciranje avtorske glasbe. V EU proizvajalci te opreme plačujejo krovni organizaciji določen znesek za vsak prodan kos take opreme (CD-R, modemi, snemalniki).

PRILOGA 4: GLOBINSKI INTERVJU: MIRO SEŠEK

(vodja glasbenega založništva, Helidon glasbeno založništvo)

8. 1. 2003

Katere so značilnosti slovenskega glasbenega trga?

Značilnosti:

- ♦ majhen trg (majhno število prebivalcev; le nekaj večjih mest; živ stik s poslušalci je minimaliziran)
- ♦ glasbe z umetniško vrednostjo je vedno manj, ker se z njo ne da preživeti
- ♦ problem avtorskih pravic (avtor je v vsej produkciji praktično zanemarjen)
- ♦ poplava izvajalcev – vsak lahko izda album z glasbo, kaotično stanje
- ♦ preveliko število radijskih postaj – avtorjem ne plačujejo avtorskih pravic

Katere so glavne založbe v Sloveniji?

V Sloveniji je nekaj založb, ki pokrivajo večino trga. Te založbe (Nika, Dallas, Menart, Dots Records, Multimedia) so si pridobile licence za zastopstvo petih največjih svetovnih založb in se tako ne ukvarjajo le z lastno produkcijo. Na tak način ustvarjajo precejšnje dobičke, tako da lahko kapital vlagajo tudi v domačo produkcijo. To pa je za domači trg zelo dobrodošlo.

Obstajajo tudi nekatere manjše založbe in pa starejše založbe – ZKP RTV Slovenija in Helidon, ki pa imata trenutno največ dela sami s sabo (lastninske in organizacijske spremembe).

Kateri so izdelki na glasbenem trgu?

Izdelki na trgu so nosilci zvoka in slike. Najbolj popularen je CD, avdio kasete se umika s tržišča. Prihajajo tudi novi nosilci, ki nudijo še kvalitetnejši zapis (DVD).

Kaj je na glasbenem trgu blagovna znamka?

Založbe kot blagovne znamke na trgu niso razpoznavne. Iz blagovnih znamk se največkrat ne da razbrati, kaj je njihova dejavnost. Globalni slovenski problem je, da »vsi počnemo vse (in zato slabo)«. Ni specializiranih založb, ki bi tržile samo določeno glasbeno zvrst (npr. rock), tudi domene med založniki, da bi tržili vsak samo določene zvrsti, nikoli ni bilo, če pa je že bila, se je nihče ni držal. Treba bi bilo profilirati založbe in s tem do določene mere razparcelirati avtorje.

Kakšen je splošni trend prodaje nosilcev zvoka?

V zadnjem letu in pol je opazno zmanjšanje prodaje nosilcev zvoka. Razloga za to pa sta:

- ♦ slabši standard (manj denarja za luksuzne dobrine)
- ♦ nezakonito razmnoževanje, ki ga omogoča digitalizacija

Kaj je dejavnost glasbenih založb?

Založnik se v glavnem ukvarja s produkcijo, promocijo, distribucijo in prodajo nosilcev zvoka. Problem, ki se v Sloveniji pojavlja, je ta, da nimamo dovolj sveže kvalitetne produkcije. Na trgu je precej izvajalcev, ni pa specializiranih producentskih podjetij (podzaložb), ki bi za izvajalce ponujala bazičen splet avtorskih in producentskih storitev – ustvarjanje svežih »viž«. Ta podjetja bi sodelovala z založbami. Na tak način bi dobili celovitejši in predvsem kvalitetnejši glasbeno-produkcijski aparat, ki bi omogočal boljšo ponudbo na trgu.

Kateri so koraki pri izdaji albuma?

1. Avtorja ali izvajalca, ki se je obrnil na nas, prosimo naj nam pošlje svoje delovne (demo) posnetke, fotografije, življenjepis ipd.
2. Na uredniški seji se to pregleda in preposluša. Uredniški odbor sprejme oceno, ali je projekt uredniško-tržno zanimiv in pod kakšnimi pogoji bi ga lahko realizirali.
3. Če je predlog sprejet, povabimo avtorja/izvajalca na razgovor.
4. Če najdemo skupno točko, začnemo z realizacijo projekta:
 - ♦ podpis pogodbe
 - ♦ aktivnosti za nastanek nosilca zvoka in razmnoževanje
 - ♦ promocija in prodaja
 - ♦ poprodajne analize

Ko album izide, začnemo z oglaševanjem v tistih medijih, ki so z vidika ciljne skupine najbolj primerni (tiskani in elektronski mediji). Posebnost je otroški program, ki ga ne oglašujemo, ampak ga prodajamo prek močne akvizitorske mreže. Za prodajo ostalih programov imamo ustaljeno veleprodajno mrežo.

Kako bi razvrstili glasbene zvrsti, ki se poslušajo v Sloveniji?

- ♦ *narodno-zabavna glasba* – edina močna zvrst, ki je zelo podprta s strani poslušalstva. Scena je močna in funkcionira. Izvajalci lahko živijo od tega ne da bi bili super zvezde (podobne značilnosti veljajo za kantri v ZDA).
- ♦ *pop* – to je po večini umetno vzdrževana zvrst, pri kateri se medijsko ustvarjajo fiktivne »zvezde«, ki pa (razen redkih izjem) od tega ne morejo živeti.
- ♦ *rock* – ta zvrst bolj ali manj vegetira. Projekti so močno sponzorirani ali pa se kapital zanje priliva iz drugih, bolj dobičkonosnih zvrsti. Založbe se odločajo za take projekte bolj zaradi imidža. Izjeme so glasbene skupine Siddharta in Tabu ...
- ♦ *otroški program* – v tem segmentu je naša založba še vedno najmočnejša. V svojem arhivu imamo okrog 200 različnih naslovov (otroške pesmi in pravljice), ki jih obračamo vsakih nekaj let. Vsa leta sodelujemo z največjim slovenskim avtorjem za otroke, Janezom Bitencem, ki je kljub letom še vedno zelo produktiven, poleg tega pa promocijsko še vedno obiskuje vrtce in osnovne šole. Značilno za ta segment je, da otrok ostaja vedno isti in vedno svež. Okusi in preference otrok se praktično ne spreminjajo, zato lahko novim in novim generacijam ponujamo legendarne izdelke iz arhiva.
- ♦ *resna glasba*

Kakšne so prodajne poti v Sloveniji?

V zadnjih letih se je distribucija razparcelirala. Glavni delež imajo prodajne verige (Big Bang, Mercator in Spar), poleg njih pa je na trgu tudi precej zasebnih trgovin, ki glede na prodajo nosilcev zvoka le vegetirajo. Moč je v verigah, ki bodo na dolgi rok preživele, manjše trgovine pa ne.

Kako se določa ciljna publika?

Glede na izvajalca in zvrst glasbe se odločimo (ponavadi pa je to že evidentno jasno), kam je treba usmeriti promocijo. Najpomembnejši kriterij za določanje ciljne publike je *starost*. Otroški program je pač namenjen našim najmlajšim, narodno-zabavni program je namenjen predvsem starejšim od 50 let. Tu bi dodal, da bo v 5–10 letih verjetno prišlo do upada prodaje, saj je zvrst že izpeta. Ni neke svežine, razen redkih izjem vse je podobno Slakom ali Avsenikom.

Naslednji pomembni kriterij je *geografska lokacija*. Iz lokacije izvirajo določene značilnosti, ki so lahko specifične za posameznega izvajalca (narečje, tonovski načini). Poslušalci iz določenih regij so tako lahko bolj dovzetni za izvajalce iz njihovega okolja.

Pomemben segment so tudi »glasbeno preprosti« ljudje. Njim glasba pomeni v glavnem le sprostitev, zabavo, ples. To je publika, ki je pri nas najštevilčnejša.

Kako je splet promocijskih aktivnosti prilagojen posameznim segmentom?

Splet promocijskih aktivnosti je prilagojen vsakemu projektu posebej. Na podlagi ocene ciljne publike se določijo mediji, za katere pričakujemo, da bo učinek glede na vložena sredstva največji (npr. za preproste množice je to TV3, sodobnejša pop glasba pa bolj sodi na POP TV, Kanal A ...).

Nacionalna TV nima glasbenega uredništva, ki bi globalno urejal to področje. Kot se za nacionalko spodobi, bi morala področje glasbe peljati bolj široko, ne oziraje se na založbe. Morala bi biti prostor tudi za vse glasbenike, ki sicer nimajo možnosti za predstavitev, ali pa je njihova glasba drugačna in je zato tržno manj zanimiva. Prevečkrat se pozablja tudi na kvaliteto. Preveč je ljubijev, ki imajo drugačne, ožje interese. Predvsem na nacionalki se kaj takega ne bi smelo dogajati.

Katere tržne oz. trženjske raziskave izvajate preden se odločite za nek projekt?

Take raziskave so zaradi majhnosti trga za nas predrage, zato se naslanjamo na svoje izkušnje in intuicijo. Odločanje ni nikoli stvar ene osebe ampak gre za timsko delo, saj več glav več ve. Kriteriji za odločitev pa so:

- ♦ finančna kalkulacija
- ♦ ocena prodaje
- ♦ kvaliteta izdelka
- ♦ pogodbeni pogoji
- ♦ dosedanja prisotnost avtorja/izvajalca na estradi

Katere so vaše konkurenčne prednosti?

Najmočnejši smo na področju otroškega programa, saj imamo bogat arhiv posnetkov, zaradi notranjih težav pa smo izgubili stik z aktualnim dogajanjem na trgu.

Sicer pa je tržna moč na trgu v rokah tistih, ki imajo dobro razvito distribucijo. Velike založbe so že dolgo močne, vendar pa jim zaenkrat še ni uspelo izriniti malih.

Katere so prednosti in slabosti vstopa v EU?

Založbe, ki imajo licence za uvoz nosilcev zvoka največjih svetovnih glasbenih založb so na našem trgu njihove podaljšane roke. Z vstopom v EU bodo morda izgubile pomen, saj so licenčne pogodbe take, da se jih da prekiniti.

Prednost vstopa je, da bodo domači izvajalci lažje prodrli tudi na tuja tržišča. Stvari se bodo zaokrožile in kmalu ne bo več pomembno, od kod prihajaš. Vedno bolj pa bodo zanimivi »eksotični« izvajalci in ne le izvajalci iz glasbeno dosedaj prisotnih držav. Sicer pa je glasba univerzalni jezik, ki nima meja.

Z vstopom v EU bo po mojem mnenju propadlo 70 % radijskih postaj. Mislim, da je to za naš trg dobro, saj je zdaj število postaj previsoko, večina od njih pa tudi ne plačuje avtorskih pravic.

Kako so pri nas urejene avtorske, izvajalske in producentske pravice?

Avtorske pravice so zakonsko zaščitene. Urejajo se prek zavoda SAZAS, znašajo pa približno 8 % od prodajne cene nosilca zvoka.

Izvajalske pravice variirajo, odvisno od njegove prodajne teže. Variabilni del se pogodbeno spreminja glede na vrednost prodaje. Pri izvajalskih pravicah gre (za razliko od avtorskih) za neposreden pogodbeni odnos med založbo in izvajalcem. Ta odnos ni vezan na nobeno drugo institucijo.

Producerske pravice: producent je ključna osebnost, ki lahko zelo obogati material, ki je na voljo. Ima veliko strokovnega znanja. Dober producent naredi kvalitetno in vsečno glasbo. Zato se jih v glasbeno bolj razvitih državah bolj ceni. Odstotek, namenjen za producerske pravice, je pri nas po grobi oceni 2 % glede na prodajno ceno. Producent je ponavadi vključen že s samim izvajalcem. To je dostikrat povezano z manipulacijami, saj mora iz slabega vložka narediti čimbolj kvaliteten izdelek. Sodobna tehnika to delno tudi omogoča. Na živih nastopih pa se potem velikokrat izkaže, da določen izvajalec ne dosega ravni kvalitete, kot je zapisana na nosilcu zvoka.

PRILOGA 5: GLOBINSKI INTERVJU: IGOR DAJIĆ

Vodja projektov, Nika d.o.o.

11. 6. 2003

Kdo so glavni distributerji nosilcev zvoka v Sloveniji? Kako poteka distribucija? Imajo vse založbe organizirano lastno distribucijsko mrežo? Je Big Bang maloprodaja ali tudi distributer? Se založbe ukvarjate tudi z maloprodajo?

Glavni distributerji v Sloveniji so Nika, Dallas, Multimedia, Dots, Menart, Megaton, Cd-com in še mnogo manjših založb. Potek distribucije je enak kot pri vseh ostalih prodajnih artiklih, s tem da so specifikke glasbene industrije v tem, da je le ta ciklična in da se glasbo kupuje impulzivno. Tudi maloprodajne verige so neke vrste distributer, saj same uvažajo in distribuirajo artikle, ki jih založbe same ne bi mogle dobaviti. Kar se tiče akviziterske prodaje, pa ima vsaka založba to urejeno po svoje.

Kaj bi se zgodilo, če majorji ne bi več potrebovali slovenskih zastopnikov? Kaj bi to pomenilo za založbe? Kakšne so možnosti, da se to zgodi? Kakšne so možnosti, da bi majorji prevzeli slovenske založbe?

Majorji že danes ne »potrebujejo« slovenskih zastopnikov, ampak potrebujejo regionalne. To pomeni, da moramo slovenske založbe iskati povezave na trgih bivše Jugoslavije, ker je slovensko tržišče izjemno majhno in nepomembno za svetovne razmere. Majorji pa bodo še vedno potrebovali lokalne promotorje, ki dostikrat pomenijo več kot pol prodaje za posamezno založbo. Da pa bodo tujci prevzemali naše založbe je pravzaprav logično in je to pričakovati v naslednjih petih letih.

Zakon ki ureja avtorske pravice imamo. V čem je potem glavni problem avtorskih pravic? Kaj v izvajanju zakona ne funkcionira?

Zakon je dober, vendar njegovo uveljavljanje ni urejeno in trenutno delno funkcionira le tisti del zakona, ki ščiti avtorje. Največji problem zakona so producerske in izvajalske pravice, ki naj bi jih plačevali komercialni potrošniki glasbe (radii, bolnice, zapori, gostinski lokali,

televizije ...), vendar tega ne glede na sprejet cenik ne počnejo, ker se jim zdi postavka 3 % od vseh prihodkov previsoka. Trdijo, da bi zaradi tega propadlo polovico postaj, s čimer se mi sicer strinjamo, ker smo tako ali tako država z izjemno nizkim številom poslušalcev na eno postajo. Deluje jih kar prek šestdeset. Absolutno preveč za dva milijona prebivalcev.

Kaj pomeni nespoštovanje avtorskih pravic za slovenske založbe?

Za založbe to pomeni manj denarja za promoviranje izvajalcev, manj denarja za produkcijo plošč in videospotov, manj novih izvajalcev, manj nekomercialnih, a zato kvalitetnejših projektov, ...

Kaj v Sloveniji predstavlja večje zlo: internetno piratstvo ali CD-R?

Večje zlo je brezplačna izmenjava prek interneta, saj CD-R kot format ni nič drugega kot zamenjava za prazne kasete, ki so bile prisotne zadnjih trideset let in niso kritično vplivale na razvoj industrije.

Katere oblike piratstva so prisotne v Sloveniji (bootleg, counterfeit, simple piracy)?

V Sloveniji so razvite prav vse oblike piratstva.

Na koliko je ocenjeno CD-R piratstvo v Sloveniji (količinsko)?

Te ocene je nevhvaležno podajati, saj ni povsem jasno razmerje med kopiranjem programske opreme in glasbe.

Kako se deli znesek, ki ga kupec plača za zgoščenko?

Avtor dobi nekaj čez 9 %, izvajalski odstotek ni tako preprosto določljiv in znaša približno 12 %, založba dobi okoli 10 %, stroški proizvodnje znašajo okrog 10 %, veletrgovinska marža je okoli 25 % ostalo pa pobere maloprodaja. Vendar v zaslužku založbe in veleprodaje ni upoštevano, da gre precejšen delež za promocijo in videospote. Deleži sicer nihajo glede na pogajalske pozicije izvajalcev in poslovno politiko založbe. Nihajo tudi glede na poslovni rezultat (število prodanih cedejev) in delitev produkcijskih in promocijskih stroškov.

Za uspešen projekt se šteje okrog 3000 prodanih nosilcev zvoka. Koliko uspešnih projektov se letno realizira v Sloveniji?

Pri vsaki založbi med tri in pet domačih in pet do deset tujih.

Katere glasbene zvrsti/segmenti so dobičkonosni?

Dobičkonosnost ni vezana na zvrst glasbe, ampak na razmerje med ceno in številom prodanih izvodov.

Kakšno je razmerje med prodanimi kasetami in zgoščenkami v Sloveniji vrednostno in količinsko?

Razmerje med kasetami in zgoščenkami v Sloveniji je 7 : 1 v korist zgoščenk.

Ali so na trgu še vedno prisotne vinilne plošče?

Slovenske založbe smo redne albume na vinilnih ploščah prenehale izdajati nekje v letih 1990–1992. Vinilnih plošč kljub tehnološkemu napredku nismo nikoli popolnoma prenehali izdajati. Je pa res, da so zdaj izdaje na vinilkah omejene. Slovenske založbe letno izdajo okrog 50 naslovov (predvsem tujih izvajalcev), ki so ozko usmerjeni na glasbene zvrsti, kot so techno in dance. Vinilne plošče se lahko kupi v trgovini Vom v Ljubljani, prek interneta ali prek klubov ljubiteljev vinilnih plošč.

Ali so poleg kaset, zgoščenk, SACD, DVD-audio in vinilk prisotni še kakšni drugi nosilci zvoka?

Da, vendar se na njih ne izdajajo albumi. Laserski disk (digitalni zapis na plošči veliki kot vinilne plošče) in MD (mini disc) sta kot nosilca zvoka komercialno propadla. MD se sicer pojavlja kot prazen nosilec zvoka. Kot prazen nosilec zvoka je pomemben še DAT (digital audio tape), ki je pomemben predvsem pri avdio produkciji.

Koliko let zaostaja slovenski trg za svetovnim glede trendov kot so rast/padec prodaje, piratstvo, razmerje kaset : zgoščanka?

Slovenski trg zaradi svoje majhnosti zelo hitro reagira na spremembe na globalnem trgu.

Kako je z internetno prodajo nosilcev zvoka v Sloveniji?

Internetna prodaja se letno povečuje za okoli 20 %.

Koliko slovenskih avtorjev je že izdalo album na DVD-ju?

Samo eden. Aleksander Mežek pri založbi Dallas.

Kaj je bistvo dvoboja SACD in DVD-audio?

Bistvo je format in njegovi predvajalci. Warner svojo ekspanzijo vidi v DVD–audio formatu, medtem ko npr. EMI načrtuje svoj napredek na SACD.

Kakšna je osnovna razlika med formatoma?

Bistvena razlika je v tem, da je SACD samo avdio format, medtem ko je DVD–audio obogaten z vizualizacijami, ter da je SACD namenjen samo njemu kompatibilnim predvajalnikom, medtem ko je DVD–audio moč predvajati na vseh DVD predvajalnikih. Klasične zgoščanke lahko poslušamo na vseh predvajalnikih, vendar brez najnovejših pridobitev. Na CD predvajalniku lahko poslušamo SACD (*vendar brez SA pridobitev*), DVD-audio plošč pa ne. Na DVD-video predvajalniku lahko poslušamo tudi DVD-audio plošče.

Ali se v Sloveniji omenjena formata že prodajata?

Zaenkrat v Sloveniji beležimo pozitiven odziv. Prodanih je bilo okrog 500 enot. Prodaja je zaenkrat še nepredvidljiva, ker sta oba formata še v razvoju.

Ali obstaja na tehnološkem področju še kakšna novost, ki lahko bistveno vpliva na delovanje založb in potrošnje?

Žal ne. Avdio format je še vedno vodilna smer, so pa posamezne založbe izdale kar nekaj plošč, ki jih ne predvajajo računalniki. Zaradi tega so prišle v spor z evropskimi sodnimi inštancami, ki so takšne poskuse omejevanja predvajanja prepovedale oziroma ukazale, da mora vsaka taka plošča vsebovati vidno opozorilo, da ne gre za avdio CD, ampak za poseben nosilec zvoka, ki ga predvajajo samo določeni predvajalniki.

Kateri format ima po vašem mnenju več možnosti za prevlado? Ali je mogoče, da bi uspela oba?

Mi upamo da bo uspel DVD-audio, ker smo pač distributerji založbe WEA, ki forsira le ta format, vendar so svetovni majorji so že enkrat poskusili z novim formatom mini disc, ki pa je neslavno propadel. Nikakor ne bosta uspela oba.

Kakšni so stroški snemanja albuma in videospota?

Stroški snemanja enega albuma znašajo povprečno med 500.000 SIT in 2.000.000 SIT. Stroški snemanja videospota znašajo povprečno 1.000.000 SIT.

Prosim vas še za nekaj statističnih podatkov:

Vrednost svetovne prodaje celotne glasbene industrije 2002:

Teh podatkov žal nimamo. Se pa gibljejo v več milijardah dolarjev.

Vrednost svetovne prodaje nosilcev zvoka za 2002:

Tudi teh ocen nimamo.

Vrednost in količina slovenske prodaje nosilcev zvoka za 2001 in 2002:

- ♦ glede na nosilec zvoka
- ♦ glede na glasbeno zvrst

Teh podatkov žal nimamo.

PRIOGA 6: SEZNAM GLASBENIH ZVRSTI

MODERN ROCK	EXPERIMENTAL	FOLK	Celtic
Alternative Rock	Electroacoustic	60s Revival	Eastern European
Adult Alternative	Environments	Anti-Folk	Klezmer
Brit Pop	Experimental Improvisation	British Folk	Indigenous Music
Grunge	Experimental Noise	Contemporary Folk	Latin
Rock en Espanol		Singer-Songwriter	Calypso
Experimental Rock	ELECTRONICA	Traditional Folk	Merengue
Indie Rock	Acid Jazz		Son
Chamber pop	Ambient	OLDIES	Salsa
Indie Folk	Dark Ambient	Doo Wop	Samba
Indie Garage	Big Beat	Early Rock & Roll	Bossa Nova
Indie Pop	Breakbeat	Rockabilly	Tropicalia
Jangle Pop	Downbeat	Surf	Western European
Lo Fi	Dub Techno		NEW AGE
New Psychedelia	Trip Hop	POP	
Noise Rock	Drum n Bass	Dance Pop	CLASSICAL
Post Rock	Jungle	Easy Listening	Avant Classical
Space Rock	Electro Funk	Euro Pop	Chamber Music
Jam Rock	House	Soft Rock	Classical Guitar
New Wave	Deep House	Teen Pop	Composers
Goth Rock	Disco House	Vocalists	Opera
Synth Pop	Garage		Solo Instrumental
Post Punk	Happy Hardcore	HIP HOP	Symphony
Power Pop	Organic House	Abstract Hip Hop	
	Industrial	Bass	
ROCK	Intelligent Dance Music	Gangsta Rap	COMEDY / SPOKEN
Classic Rock	Techno	Independent Hip Hop	WORD
Acid Rock	Detroit Techno	Turntablist	
Garage Rock	Digital Hardcore	Old School Hip Hop	NOVELTY
Blues Rock	Trance	Pop Rap	
British Blues Rock		Southern Hip Hop	CONTEMPORARY
British Invasion	JAZZ		CHRISTIAN
Folk Rock	Be Bop	R&B	
Glam Rock	Cool Jazz	Funk	SEASONAL
Prog Rock	Hard Bop	Disco	
Kraut Rock	Avant Garde	G-Funk	SHOW TUNES
Southern Rock	Post Bop	Gospel	
Hard Rock	Latin Jazz	Soul	CHILDREN'S
Guitar Rock	Soul Jazz	70s Soul	
	Jazz Fusion	ContemporaryR&B	(Vir: dir.yahoo.com;
HEAVY METAL	Big Band	Motown	www.music.indiana.edu)
Funk Metal	Dixieland	New Soul	
Hair Metal	Swing	Quiet Storm	
Industrial Metal	Crossover Jazz		
Grindcore	Lounge	REGGAE	
Rap Core	Vocal Jazz	Roots Reggae	
Nu Metal		Dub Reggae	
Thrash	BLUES	Dancehall	
Death Metal	Chicago Blues	Lovers Rock	
Black Metal	Electric Blues	Pop Reggae	
Doom Metal	Country Blues	Ska	
Speed Metal	Delta Blues	Rock Steady	
	Texas Blues		
	Female Vocal Blues		
PUNK ROCK	Zydeco Blues	WORLD	
77 Style Punk		African	
Cow Punk	COUNTRY	Traditional African	
Hardcore Punk	Alt Country	Afro Pop	
Emo	Bluegrass	Afro Beat	
NY Hardcore	Contemporary Country	Mbalax	
Oi!	Country Rock	Rai	
Pop Punk	Traditional Country	Asian	
Psychobilly	Honky Tonk	Indian Classical	
Riot Grrrl	Rockabilly Revival	Bombay Pop	
Ska Punk	Western Swing	Qawwalli	

PRILOGA 7: VPRAŠALNIK

ANKETA O NAVADAH PRI NAKUPU ZGOŠČENK

Prosim, prekrižajte okvirček pred izbranim odgovorom. Pri nekaterih vprašanjih je možnih več odgovorov.

1. **Katera glasbena zvrst vam je najbolj všeč?**
 - pop
 - rock
 - narodno-zabavna
 - jazz
 - etno
 - klasika
 - techno
 - drugo _____
2. **Koliko zgoščenk ste kupili v letošnjem letu?**
 - 0
 - 1–3
 - 4–6
 - 7–9
 - 10 ali več
3. **Koliko originalnih zgoščenk imate v svoji zbirki?**
 - 0
 - 1–10
 - 11–25
 - 26–50
 - 51–100
 - 101–200
 - nad 200
4. **Koliko presnetih zgoščenk imate v svoji zbirki?**
 - 0
 - 1–10
 - 11–25
 - 26–50
 - 51–100
 - 101–200
 - nad 200
5. **Če bi bile zgoščenske cenejše, ali bi jih kupili več?**
 - da
 - ne
6. **Če bi bile zgoščenske dražje, ali bi jih kupili manj?**
 - da
 - ne
7. **Kaj v vas prebudi željo po nakupu nove zgoščenske?**
 - na radiu (na TV, pri prijatelju ipd.) sem slišal pesem, ki mi je bila všeč, in bi jo rad imel v svoji zbirki
 - rad bi imel zgoščenko izvajalca, ki sem ga slišal na koncertu
 - rad bi imel zgoščenko izvajalca ali pesmi, ki je trenutno popularna
 - rad bi imel novo zgoščenko
 - rad bi imel novo zgoščenko izvajalca, ki ga že poznam
 - rad bi imel novo zgoščenko, na kateri je glasba določene glasbene zvrsti
 - kupljeno zgoščenko bom nekomu podaril
 - drugo _____
8. **Preden se odločite za nakup, iščete informacije:**
 - spremljam podatke o novih izdajah v medijih
 - spremljam recenzije/kritike v medijih
 - spremljam hit lestvice v medijih
 - pozanimam se pri prijateljih, prosim jih za nasvet ali priporočilo
 - drugo _____
 - ne iščem dodatnih informacij

Prosim obrnite list!

9. Kaj najbolj vpliva na izbor zgoščenke, ki jo kupite?

- glasba
- izvajalec
- zvrst skladb
- besedila
- ovitek
- dolžina zgoščenke
- cena zgoščenke
- trenutna popularnost

10. V glasbeno trgovino greste največkrat z namenom:

- da bi poslušal zgoščenke
- da bi poslušal zgoščenke in mogoče kaj kupil
- da bi kupil že vnaprej izbrano zgoščenko
- da bi kupil zgoščenko določenega izvajalca
- da bi kupil zgoščenko določene glasbene zvrsti

11. Odločitev o nakupu sprejem:

- že preden grem v trgovino
- v trgovini na podlagi poslušanih zgoščenk
- včasih že prej, včasih šele v trgovini

12. Kaj storite, če v trgovini nimajo zgoščenke, ki bi jo želeli kupiti?

- vrnem se čez določen čas
- grem v drugo trgovino
- kupim kakšno drugo zgoščenko

13. Kaj ste storili, če vam glasba na kupljeni zgoščenci ni bila všeč?

- sprijaznil sem se, saj je bila odločitev o nakupu moja
- drugič bom bolje premislil, preden se bom odločil za nakup
- nikoli več ne bom kupil zgoščenke v isti trgovini
- nikoli več ne bom kupil zgoščenke istega izvajalca
- zgoščenko sem vrnil v trgovino
- še nikoli se mi ni zgodilo kaj takega

14. Spol

- moški
- ženski

15. Koliko ste stari?

- 20 ali manj
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61 ali več

16. Kje živite?

- na podeželju
- v mestu

Najlepša hvala za vaše sodelovanje!