

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

RAZVOJ FONOGRAMSKE INDUSTRIJE V SLOVENIJI

Ljubljana, februar 2002

GORAN ŠARAC

IZJAVA

Študent Goran Šarac izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Dr. Jazbec Boštjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5.3 2002.

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA GLASBENE INDUSTRIJE	3
1.1 Definicija glasbe.....	3
1.2 Glasba v prazgodovini v povezavi z delitvijo dela.....	3
1.3 Glasba v antiki	4
1.3.1 Stara Grčija.....	4
1.3.2 Rimski imperij.....	4
1.4 Srednji vek.....	5
1.5 Vloga skladatelja.....	6
1.6 Pomen razvoja tiskarskih strojev za začetek založništva	6
1.7 Spremembe, ki jih povzročijo razvoj tehnike	7
1.7.1 Razvoj snemalnih in elektronskih naprav, katerih rezultat je v nosilcu zvoka.....	7
1.7.2 Razvoj radiodifuzije in njen pomen za razvoj glasbene industrije.....	8
1.8 Razvoj glasbene industrije.....	10
1.8.1 Pojem glasbene industrije.....	10
1.9 Pomen avtorske pravice za glasbeno industrijo	11
2. SVETOVNI PREGLED FONOGRAMSKE INDUSTRIJE	12
2.1 Fonogramska industrija in njen pomen.....	12
2.2 Svetovni glasbeni trg	12
2.2.1 Splošni podatki.....	12
2.2.2 Regije.....	13
2.3 Rast svetovnega glasbenega trga	14
2.3.1 Svetovna prodaja per capita	15
2.3.2 Pomen izvora repertoarja.....	16
2.4 Pregled evropskega glasbenega trga	17
2.4.1 Pomen Evrope kot regije v okviru svetovnega glasbenega tržišča	18
2.4.2 Zahodna Evropa	19
2.4.3 Vzhodna Evropa	19
2.4.4 Razlika med zahodno- in vzhodnoevropskim glasbenim trgom.....	19
2.4.5 Pomen izvora repertoarja v Evropi.....	20
3. GLASBENA INDUSTRIJA V SLOVENIJI	21
3.1 Položaj glasbene industrije v Sloveniji.....	21
3.2 Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji	22
3.3 Mesto Slovenije na svetovnem glasbenem zemljevidu	23
3.4 Mesto Slovenije v Evropi	26
3.5 Slovenska fonogramska industrija danes	28
4. PROBLEMI IN PRIHODNOST FONOGRAMSKE INDUSTRIJE	30
4.1 Problem piratske produkcije	30
4.2 Problem izmenjave glasbenih datotek po internetu	32
4.3 Problem cene nosilcev zvoka	32
4.4 Problem glasbenih konglomeratov (Major companies).....	33
4.5 Problemi slovenske fonogramske industrije	33
4.5.1 Majhnost trga	33
4.5.2 Jezikovna ovira	34
4.5.3 »Pomanjkanje« zvezdnikov	34
4.5.4 Problemi, ki bodo nastali z vstopom Slovenije v EU	34
5. SKLEP	35
LITERATURA	37
VIRI	37

UVOD

Glasbena televizijska postaja MTV je januarja 2002 predvajala najnovejši videospot ameriške zvezdnice popa Britney Spears. Po izteku spota je voditeljica povedala, da je prodaja njenega drugega albuma preseгла 8 milijonov izvodov po vsem svetu in da se je na Forbesovi lestvici stotih najbolj bogatih slavnih oseb v l. 2001 uvrstila na 16. mesto - z letnim zaslužkom 38,5 milijona ameriških dolarjev. Ob omembi tako »astronomskega« zneska, upoštevajoč dejstvo, da gre za 19-letno dekle, se lahko vsakdo upravičeno začne spraševati o globalnih dimenzijah svetovnega glasbenega posla. Prav to je osrednja tema diplomskega dela, ki bo poskušalo odgovoriti na številna vprašanja v zvezi z glasbeno industrijo.

V zadnjih desetletjih smo priče izrednemu razvoju tako imenovane industrije zabave oziroma šovbiznisa, ki v svetovnem merilu postaja čedalje bolj pomembna gospodarska dejavnost. Poseben segment predstavlja glasbena industrija. Njena značilnost so visoka letna rast in veliki prihodki, ki jih prinaša tako fonogramskim družbam, ki so eni največjih multinacionalnih konglomeratov, kot tudi glasbenim izvajalcem, ki so globalne zvezde današnjega časa.

Glasbena industrija, njeni začetki segajo v začetek prejšnjega stoletja, je doživela skokovit razvoj šele v zadnjih desetletjih in je tako relativno nova gospodarska dejavnost. Da bi bil vpogled v razsežnosti svetovne glasbene industrije čim bolj celovit, je treba na začetku opisati vse faze zgodovinske poti, od prazgodovine naprej, skozi katere je šla glasba, preden je postala svetovna gospodarska dejavnost. V tem pregledu ne smemo prezreti mesta, ki ga ima razvoj tehnologije. Brez tehničnega napredka ne bi obstajala snovna oblika glasbene umetnosti, opredmetena kot nosilec zvoka, ki je temelj fonogramske industrije. Ravno na tem produktu glasbene industrije, ki ga je možno razmoževati in distribuirati v neomejenih količinah, sta zgrajeni uspešnost in moč fonogramske industrije. Na kratko se bom dotaknil še avtorskih pravic in njihovega pomena za vse ustvarjalne industrije današnjega časa. Omeniti moramo še ostale dejavnosti, ki sestavljajo glasbeno industrijo (koncerti, izdelovanje instrumentov in ostalo), vendar ne bodo predmet poglobljenega preučevanja v tej diplomski nalogi, kjer je osrednja tema fonogramska industrija.^{*} Svetovni glasbeni trg je treba opredeliti z različnih vidikov. Z vključitvijo številnih ekonomskih, demografskih in ostalih kazalcev v analizo svetovnega ter nato evropskega trga fonogramske industrije bom pojasnil obseg svetovnega glasbenega trga, tako vrednostno v USD kot po enotah, njegovo rast, razmerja v prodaji glede na glasbeni format. Analiziral bom prodajo nosilcev zvoka

* Fonogramska industrija – v nadaljnjem besedilu diplomskega dela bo v rabi termin fonogamska industrija, čeprav je v Sloveniji udomačen izraz glasbeno založništvo, ki je po vsebini nekaj drugega.

per capita, pomen izvora glasbenega repertoarja, pomen regij in njihove kazalce v svetu in Evropi. Vse ugotovljene vrednosti bom tudi ustrezno interpretiral. Pomemben del analize je posvečen slovenskemu glasbenemu trgu. Slovensko fonogramsko industrijo bom opisal od njenih razvojnih začetkov v 70. letih vse do danes. Vse skupaj pa bom končal z analizo desetih najuspešnejših podjetij na slovenskem fonogramskem trgu. Zaradi lažje umestitve Slovenije na svetovni glasbeni zemljevid so v vseh analizah domačega glasbenega trga uporabljeni isti oziroma podobni kazalci kot pri svetovnem in evropskem pregledu. Ravno tako so narejene primerjalne analize s (podobnim) češkim in sosednjim avstrijskim glasbenim trgom, da bi na tej osnovi še bolj osvetlili mesto Slovenije v evropskem fonogramskem poslu.

Med problemi, ki se postavljajo pred svetovno fonogramsko industrijo, in njihovimi možnimi rešitvami, je treba najprej omeniti nevarnost širitve piratskega tržišča in obseg ter vpliv tega pojava na celotno svetovno fonogramsko industrijo. Delež piratskega trga bom prikazal po posameznih evropskih državah, hkrati pa pokazal neslavno mesto, ki ga zaseda Slovenija. Kot najnovejši pa se poraja problem internetne izmenjave glasbenih datotek, saj postavlja pod vprašaj celoten ustroj glasbene industrije, ki temelji na klasičnem nosilcu zvoka, in kot opcijo ponuja možnost novih vrst elektronskega prenosa glasbe. Tu je še vpliv cenovne politike in pomen multinacionalnih konglomeratov v glasbeni industriji, ki monopolno obvladujejo večino svetovnega glasbenega trga.

Pri slovenskih težavah se bom na začetku osredotočil na majhnost slovenskega glasbenega trga, ki je osrednji problem slovenskih producentov. Tu so še jezikovne ovire, pomanjkanje zvezdnikov – izvajalcev in na koncu vpliv, ki ga bo na fonogramsko industrijo imel morebitni vstop Slovenije v EU.

Diplomsko delo ima pet poglavij. Prvo je namenjeno zgodovinskemu pregledu razvoja fonogramske industrije in osvetli zgodovinsko pot glasbene umetnosti, ki je privedla do nastanka ene najbolj rastočih gospodarskih dejavnosti.

Drugo in tretje poglavje sta jedro diplomskega dela. V drugem opisujem konkretne kazalce svetovnega in evropskega pregleda fonogramske industrije, kjer z analizo pojasnjujem pomen posameznih vrednosti. Tretje poglavje opisuje fonogramsko industrijo v Sloveniji.

Četrto poglavje opisuje težave, ki se postavljajo pred fonogramsko industrijo na svetovni ravni in v Sloveniji, ter možne rešitve. V sklepu sem nakazal dileme v zvezi z negotovostjo fonogramske industrije v prihodnje.

1. ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA GLASBENE INDUSTRIJE

1.1 Definicija glasbe

Glasba in hkrati potreba po glasbi kot delu življenja sta neposredno povezani s človekovo naravo in družbenim razvojem. V človeku se namreč nenehno porajajo elementarna emocionalna doživetja, ki skozi čustva naraščajo do tolikšne mere, da si morajo poiskati pot iz človekove notranjosti navzven in se sprostiti v čutni svet – tam ima izvor tudi glasba. V njej se preliva človekova notranja energija, ki je zunanji izraz bogatih čustvenih valovanj. Zato je glasba že od pradavnine, ko je človek dojel in občutil opojno moč tonov in šumov, zlasti pa moč ritma, postala človekova stalna spremljevalka. Glasba je torej tista med umetniškimi disciplinami, katere gradivo sestavljajo toni (Huschen, str. 970). Po najbolj splošni opredelitvi bi lahko glasbeno dejavnost pojmovali kot dejavnost, ki se usmerja k proizvodnji zvočnih dogodkov, ki s svojim pomenom vplivajo na vedenje drugih. Opredelitev je dovolj široka, da bi zajela vse, tako akustično izražanje človeka kamene dobe kakor tudi zapis moderne partiture, podedovanih glasbenih vzorcev, kakor tudi same izvedbe v živo (Weber).

1.2 Glasba v prazgodovini v povezavi z delitvijo dela

Glasba v zgodnjih obdobjih človeške zgodovine ni samostojna umetnost, temveč je neločljivi del obče družbene dejavnosti - kulta dela. Njeno prizadevanje je usmerjeno v obvladovanje narave in zato je njena nemara najpoglavitejša funkcija namenjena krepitvi fizičnih in duhovnih sil, njen cilj pa je zadovoljevanje življenjsko pomembnih potreb družbe (Suppan, 1997, str.12). Človeka kamene dobe imamo za bitje, ki ima na voljo le nadvse preprosta orodja. In tu se nam upravičeno poraja vprašanje, ali je v kameni dobi zaradi težavnih življenjskih razmer človeku poleg zadovoljevanja njegovih osnovnih potreb sploh ostalo kaj časa za druge aktivnosti. Najdbe približno 40.000 let starih piščali iz kosti pa nas napeljujejo k domnevi o razporeditvi časa, ki je poleg proizvodnje tonov omogočala še proizvodnjo orodij za to (instrumentov). Torej lahko sklepamo, da so se v najbolj zgodnjih kulturah že razvili prvi »specialisti«, ljudje, ki se niso samo vzdrževali in so jih drugi v skupnosti prepustili njihovemu »poklicu«. Če domnevamo, da je v tej fazi zgodovine človeštva res že obstajala specializacija umetniške in glasbene dejavnosti, tedaj se moramo najbrž vprašati, ali lahko v gospodarstvu, ki temelji na lovu in nabiranju plodov, sploh obstajajo taki specialisti, kar pomeni, da morajo gospodarsko dejavni ustvariti presežek, s katerim se potem ti »specialisti« preživljajo. Odgovor na to so našli v analizi afriških Bušmanov (Sahlins, 1974, str. 17), kjer so ugotovili, da je čas, potreben za nabiranje in pripravo živeža, znašal 2-4 ure na dan. Za to gospodarsko stopnjo je značilna slaba izraba ekonomskih možnosti, kar pomeni, da si niso

prizadevali za maksimiranje gospodarskega donosa, ki je značilno za blagovno produkcijo. Analize kažejo, da so imeli ljudje v nekaterih etapah prazgodovine možnost ustvariti tista ekonomska izhodišča, ki so nujno potrebna za umetniško in glasbeno specializacijo. Z drugimi besedami: opraviti imamo z delitvijo dela, ki ima tako estetske kot tudi ekonomske razsežnosti. In tu se tudi začne zgodba o ekonomski dimenziji glasbe.

1.3 Glasba v antiki

1.3.1 Stara Grčija

Že Demokrit v svojih Pogledih (5. st. pred našim štetjem) pravi, da je glasba mlada umetnost, ki svojega nastanka ne dolguje stiski, temveč preobilju. Podobno je razmišljal tudi Aristotel v svoji knjigi Politike (Blaukopf, 1982, str. 28). Nastala naj bi, šele ko je blaginja odmerila ljudem več prostega časa. Obe tezi nam potrjujeta, da je glasba možna na razvitejši kulturni stopnji, ko s proizvodanjem ekonomskega presežka ustvari svoboden prostor, ki ga zahteva glasbeno delo.

Glasba v stari Grčiji je bila del družbenih institucij in vsakdanjih navad. Močna je obredna funkcija takratne glasbe, ki je spremljala žrtvovanja, procesije, misterije, odganjala zlo. Poleg tega poznamo še njeno družabno funkcijo, ki je olajševala delo, spremljala tekmovanja, športne igre, vojake itd. Hkrati s tem se je razvijala tako imenovana uporabna glasba, ki se kaže v nastopih šolanih pevcev na dvorih, kulturnih slavnih. Kot zametki bodočih glasbenih institucij so bile razvite koncertom podobne pevske in instrumentalne prireditve ter oblike glasbenih gledališč.

1.3.2 Rimski imperij

Podobno vlogo in funkcijo je imela glasba v času rimskega imperija. Razlike, ki obstajajo, so predmet bolj ali manj muzikoloških raziskovanj (razlika v glasbilih, melodijah itd.), ki so z ekonomskega vidika nerelevantne. Ker gre v primeru Rima tako kot pri Grčiji za sužnjelastniško družbo, v kateri je bilo fizično delo zaničevanja vredno, lahko sklepamo, da so imeli glasbeniki v teh družbah poseben status. Zaradi razvejanosti rimskega imperija je bil močan vpliv najrazličnejših glasbenih tradicij iz različnih delov. Glasbena ponudba je bila pod velikim vplivom rastočega zvočnega uvoza tuje plesne, zabavne in odrske glasbe iz provinc. V Rimu je vedno več glasbenikov iz zaslužjenih dežel uživalo veliko naklonjenost občinstva. Čeprav so bili pravno brez časti, so bili za ljudstvo »zvezde«. Tudi rimska filozofija »kruha in iger« je spodbujala hedonistični način življenja in veliko ljudi je svojo eksistenco

videlo v glasbi. Pa ne samo tisti šolani, tudi ogromno število amaterjev iz najrazličnejših družbenih plasti, med njimi celo znameniti politiki in cesarji (Neron), so se hoteli uveljaviti kot glasbeni virtuoz. Zgodovinski zapisi nam celo kažejo, da so l. 353 zaradi lakote izgnali iz Rima številne tujce, vendar pa je 3000 plesalk z zborom in učitelji smelo ostati. Zgodovinar Marcellinus (4. st.) bridko toži, da Rim odmeva od godal in orgel, medtem ko je v mestu lakota.

Kljub relativno velikemu številu ljudi, ki so v antični Grčiji in Rimu živeli od glasbe, in kljub priljubljenosti le-te med množicami ne moremo govoriti o glasbenem poslu. Gre za posameznike ali skupine izvajalcev, bodisi potujočih glasbenikov ali članov stalnih ansamblov, ki so tržili predvsem svojo virtuoznost in znanje igranja ter petja. Ko pa je bilo glasbene izvedbe konec, ko se je igranje končalo in so glasbeniki obmolnili, ni bilo ničesar, kar bi še lahko tržili. Ni bilo izdelka, ki bi se prenašal naprej in se prodajal, tudi ko izvedbe ni več. Edini izdelki, ki so se prodajali, so bili glasbeni inštrumenti.

1.4 Srednji vek

Fevdalni srednji vek, ki je sužnje preobrazil v tlačane, je podelil glasbeni praksi nov status. Glasbeni izvajalci so lahko na osnovi svoje virtuoznosti prišli do družbenega položaja predvsem zaradi svoje glasbene dejavnosti.

Srednji vek in pojav notacije (not) pomeni prelomno točko za glasbo. S tem je bil ustvarjen trdnejši temelj za razvoj glasbene dejavnosti. Poglavitni pomen je v tem, da glasbena izvedba odtlej ni več temeljila zgolj na spominu, temveč je imela v zapisani obliki novo možnost distribuiranja med množico izvajalcev v glasbeni sferi. Analiziranje razvojne stopnje zapisovanja not in vrste zapisov ni potrebno, saj je jasno, da v začetku ni bila poenotena. Zanima nas dejstvo, da je iznajdba notacije v srednjem veku ustvarila popolnoma nov tip dejavnosti na področju glasbene komunikacije. Notna pisava je za obstoj glasbe, kakršno imamo, mnogo globljega pomena kot recimo način zapisovanja govora. Nobene kolikor toliko zapletene glasbene umetnine ni mogoče producirati, ohranjati v izročilu in reproducirati brez notne pisave. Brez nje sploh ne more obstajati, tudi ne kot interna last ustvarjalca. Notna pisava je prispevala k temu, da se je naposled izoblikovala tudi vloga skladatelja, kar je spremenilo usodo glasbe nasploh.

1.5 Vloga skladatelja

Pojem skladatelja zasledimo v pisnih virih iz 15. stoletja, ki izvirajo iz Italije. V tem času pride do odločilnega zasuka iz anonimnosti zapisovalca glasbe do navajanja lastnega imena. Razlogov za to specializacijo in nastanek zgodnje oblike skladatelja ne smemo iskati samo v glasbenih vzrokih, ampak predvsem v gospodarskih in socialnih. Ekonomske motive, ki sprožijo to spremembo v glasbeni praksi, spremlja tudi nov odnos do časa, ki spet izhaja iz novih gospodarskih odnosov. Med urbanizacijo se ob koncu 14. stoletja pojavijo prve kolesne ure. Tudi iz praktično gospodarskih razlogov začne merjenje časa prihajati v človekovo zavest. Členjenje časa začne spodbujati množice k »musicae vulgaris« ali preprosti glasbi v ljudskem duhu, katere družbena funkcija je bila v tem, da lajša »človekovo zlo prirojeno srečo«, kakor pravi Johanes de Grocheo v svojem traktatu De musica (l. 1300).

Čeprav je do jasnejših obrisov skladatelja v današnjem pomenu besede moralo preteči še veliko časa, pomeni definiranje skladateljeve vloge pomembno prelomnico v razvoju glasbenega posla nasploh. Izpostavi se posameznik, sprva morda le zapisovalec not, kasneje pa tudi avtor nove stvaritve, kar posledično privede do povsem ekonomskih učinkov njegovega položaja. Začne se razlikovati od položaja glasbenega izvajalca. Umetniško vrednost skladateljevega dela oz. glasbene stvaritve kot take se je dalo ocenjevati in določati na osnovi umetniških kriterijev takratnega časa. Toda kaj je z ekonomsko vrednostjo takšnega dela? Ali v tistem času sploh obstaja in kaj jo determinira? V tistem času razen določenih bonitet, ki jih je skladatelj užival, njegovo delo ni imelo ekonomske vrednosti, kot jo pojmujejo danes.

1.6 Pomen razvoja tiskarskih strojev za začetek založništva

Šele razvoj tiskarskih strojev konec 15. stoletja omogoči masovno razmnoževanje notnega zapisa. Pojavi se natisnjena notna partitura, nekakšen »načrt za glasbeno izvedbo«. (Vendar je zaradi neprilagojenosti tehnični inovaciji notnega tiska minilo še precej časa, preden je prišlo do ustrezne izrabe možnosti tiskarske tehnike. To se je zgodilo šele v začetku 19. stoletja kot posledica iznajdbe rotacijskega tiskarskega stroja.) Skladatelji, še bolj pa založniki dojemajo, da imajo končno »tisto nekaj«, kar lahko glasbo spremeni v izdelek, v blago, ki se ga da tržiti. Imajo izdelek, ki so ga stoletja čakali. Glasba, natisnjena kot notni zapis, se loči od neposredne izvedbe in postane samozadosten artikel. Takšen razmnožen notni zapis lahko glasbo prenese neodvisno od izvajalca. Sledi velik razmah založniške dejavnosti, ki omogoča razmnoževanje neštete števila kopij avtorskega dela. Tako postane glasba (poleg literature) edina umetnost, katere avtorske stvaritve se da

razmnoževati v neomejenih količinah, dobi in na teritoriju. S tem dobi tudi vloga skladatelja svoj pomen. Hkrati se začne glasba kot posledica razvoja meščanstva in naraščanja njegovih reprezentančnih kulturnih potreb seliti iz utesnjenih plemiških salonov v umetniško prostornost modernih koncertnih dvoran, ki jih gradijo po Evropi. (O tem denimo priča tudi 300-letnica Slovenske filharmonije.) Vse skupaj sovpada z razvojem glasbenih instrumentov, posebej pianina, ki postane dostopen širšim družbenim slojem prebivalstva. Množica glasbe željnih ljudi se začne učiti igranja instrumentov. Tako se notnim edicijam poleg profesionalnih potreb orkestrrov, ki so igrali velika simfonična dela v koncertnih dvoranah, odpre popolnoma novo tržišče nepričakovanih možnosti, tržišče laičnih glasbenikov – amaterjev, ki so povpraševali po notah kratkih form, pripravnih za igranje v domačem salonu. Poleg resne se začne razvijati popularna glasba. Kakšnih relevantnih podatkov o obsegu takratne prodaje notnih zapisov ni na voljo. Vendar je že dejstvo, da se hkrati postavi vprašanje varovanja pravic avtorjev – skladateljev in založnikov, ki so duhovno udeleženi pri nastajanju notnih edicij, jasen dokaz za to, da je šlo za pomemben posel, katerega obseg so z določeno pravno regulativo hoteli obvladovati ustvarjalci sami. Tako se začne v začetku 19. stoletja razvijati avtorsko pravo, vendar o tem malo kasneje.

1.7 Spremembe, ki jih povzroči razvoj tehnike

1.7.1 Razvoj snemalnih in elektronskih naprav, katerih rezultat je v nosilcu zvoka

Prvi in najbolj pomemben tehnični pogoj za preobrazbo glasbenega komunikacijskega procesa je bila Edisonova iznajdba zapisovanja zvoka v začetku 20. stoletja. Ob tem temeljnem izumu, ki doobra spremeni vlogo glasbe v človekovem življenju, velja omeniti še nekatere, ki so pomembni mejniki v razvoju glasbene industrije:

- elektroakustični zapis s pomočjo mikrofona,
- uporaba elektronskih cevi za ojačitev (ojačevalec),
- magnetni trak (1946),
- velika gramofonska ploščo – LP (1951) ,
- stereofonija (1958) ,
- izum CD-jev (konec 70. let),
- množica novih medijev: Minidisk, MP3, internet, ki so nastali v 90. letih.

Glasbena vsebina, ki se jo da shraniti in prenašati s pomočjo plastične plošče, magnetnega traku, CD-ja ali direktno na trdi disk, se nam danes ne zdi nič posebnega. Z današnjega stališča je to nekaj samo po sebi umevnega. Vendar so ti

izumi takoj spremenili celoten tok razvoja glasbe in jo (poleg filma) izstrelili na vrh priljubljenosti med vsemi umetnostmi.

Revolucionaren značaj te spremembe spoznamo, šele ko dojamemo enkratnost preobrazbe glasbene dejavnosti v realen objekt, ki je izražen v nosilcu zvoka. Glasbeniku do takrat ni bilo dano, da bi njegov dosežek obstajal v snovni obliki. V nasprotju z likovno umetnostjo, kjer so dela slikarja ali kiparja opredmetena, je bilo uživanje glasbene dejavnosti povezano z njegovo navzočnostjo. Poslušalce in glasbenike je zavezovalo nekakšno »prisilno druženje«, saj so edino tako lahko konzumirali glasbo. Medtem ko sta se slika in kip lahko spremenila v blago v ekonomskem pomenu, je glasbena izvedba ostajala storitev, ki se je ni dalo snovno izraziti. Le skladba oziroma nekakšen načrt za glasbeno izvedbo si je lahko v podobi natisnjenih not pridobila blagovni značaj. Izvedba pa je celo tja do industrijske dobe v začetku 20. stoletja ohranila svoj ekonomski značaj kot storitev.

Možnost, s katero je glasbenikova stvaritev dobila snovni obstoj, je spremenila poleg ekonomske še pravno naravo te storitve. V proces ekonomske eksploatacije se vključi otipljiv, množično proizveden izdelek, posnet nosilec zvoka ali:

- LP - long play ali vinilna plošča,
- MC - music cassette ali avdiokaseta,
- CD - compact disc ali zgoščanka 1978,
- mini disk,
- MP3 - nov format stisnjenega prenosa,
- VC - videokaseta kot kombiniran nosilec zvoka in slike obenem,
- DVD.

Nosilci zvoka in pozneje slike tako postanejo temelj razvoja novi - glasbeni industriji, ki se z bliskovito hitrostjo razširi tako v globalni sferi kot tudi vertikalno z vrtoglavo stopnjo rasti, a o tem malo kasneje.

1.7.2 Razvoj radiodifuzije in njen pomen za razvoj glasbene industrije

Poleg izuma snemalnih in predvajalnih naprav, njihov končni rezultat je nosilec zvoka, ki je izhodiščna točka razvoja glasbene industrije, ne gre prezreti pomembne vloge, ki jo je pri vsem tem imela radiodifuzija.

Od petdesetih let prejšnjega stoletja so bili storjeni vsi tehnološki koraki, pomembni za zapisovanje zvoka, proizvodnjo nosilcev zvoka, njihovo razmnoževanje in proizvodnjo naprav za njihovo predvajanje. Za spremembo glasbene komunikacije je kot odločilen dejavnik treba navesti uvedbo ultrakratkovalovnega (UKV) radia, ki je dodatno okrepil širok družbenoekonomski učinek prej opisanih tehnoloških

novosti. Pomen tehnologije industrijsko izdelanih - posnetih nosilcev zvoka se je večal že s tem, ker je radio za svoj program v veliki meri uporabljal prav te nosilce zvoka. S predvajanjem le-teh se je glasba popularizirala čez vse pričakovane meje. Radijske postaje so z večkratnim predvajanjem določenih skladb, hitovskimi lestvicami in z novo izoblikovano podobo DJ-a, (oseba, ki predvaja glasbo po radiu) vplivale na masovno kulturo celotnih generacij. Glasba je postala življenjski stil, radio pa stalen človekov spremljevalec. Danes ga, ne da bi se zavedali, poslušamo povsod. Tako doma v prostem času kot na poti v službo, v službi, lokalu, trgovini itd. Večino radijskega programa (okoli 80 %) predstavlja prav posneta glasba. Človek je nezavedno postal glasbeni odvisnik. Rodila se je potreba po glasbi. Ker pa so pričakovanja ljudi glede zvrsti glasbe, ki jo poslušajo, različna in se ne pokrivajo s programsko shemo radijskih postaj, so ljudje zaradi zadovoljevanja svojih glasbenih potreb začeli vse bolj množično kupovati posnete nosilce zvoka. Z njimi so potem na domačih aparataturah za predvajanje zadovoljevali svoj glasbeni okus.

Vse to pa sovpada z razvojem tiskanih medijev in publikacij, ki so glasbenike spremenili v idole globalnih razsežnosti. Masovni mediji – tiskani in elektronski - so glasbo zanesli tudi med sloje, ki jim je bila prej glasba tuja in so pri njih šele zbudili glasbeno potrebo in spontano gojenje glasbe. Tako se je v 60. letih nepričakovano zgodilo, da se je skoraj v vseh industrijskih državah več sto tisoč mladostniških skupin polotilo glasbenih inštrumentov, da bi sami ustvarjali glasbo. Radio in gramofonska plošča sta sprožila plaz aktivnosti med mladimi. Pojavile so se rokofske in beatofske skupine pa tudi šolski zbori so bili v tistem času deležni precejšnjega prirastka.

Povzetek tega razvoja nas privede do logičnega zaključka: glasba je edina oblika umetnosti, ki je (hkrati s športom) najpomembnejši družbeni pojav, ki v veliki meri določa vedenje človeka v prostem času. Prav iz teh temeljev je zrasla glasbena industrija, ki je imela na eni strani zadostno medijsko podporo, na drugi pa množico talentiranih mladih ustvarjalcev vseh stilov in, kar je najbolj pomembno, na tretji strani ogromno maso potencialnih poslušalcev. Slednjim je konzumiranje glasbe pomenilo veliko več kot samo pasivno poslušanje plošč, bilo je smisel izpolnitve življenjskega prostega časa. Razvoj televizije, satelitov in videoindustrije je samo pospešil in potenciral zgoraj navedene vzorce, zato jih ni treba ponavljati. Ob tem velja omeniti razvoj globalnih satelitskih glasbenih programov v začetku 80. let in kot najbolj pomembnega med njimi MTV (praznovali so 20-letnico obstoja), saj so globalizirali glasbeni okus med mladimi po svetu. Ta globalizacija pa gre predvsem na račun in v dobro anglo-ameriške ter v zadnjem času španske glasbe.

1.8 Razvoj glasbene industrije

1.8.1 Pojem glasbene industrije

Če razmišljamo in govorimo o glasbeni industriji, moramo vedeti, da gre danes za veliko širši pojem od produkcije nosilcev zvoka, ki je le eden njenih sestavnih delov. Glasbeno industrijo sestavljajo številne dejavnosti, ki jih je zaradi lažjega razumevanja treba taksativno navesti (zaradi pomanjkanja ustrezne domače terminologije je navedena še angleška):

- fonogramska industrija, ki zajema založništvo, prodajo in distribucijo posnetih nosilcev zvoka (Record labels; Phonographic industry),
- glasbeni založniki notnih edicij (Music publishers),
- koncertno menedžerska dejavnost glasbenih izvajalcev (Artist management),
- skladateljsko aranžerska dejavnost (Composers & arrangers),
- distribucija in veleprodaja nosilcev zvoka (Distributors & wholesalers),
- avtorska zaščita licenc (Licensing),
- dejavnost glasbenih tonskih studiev in ostalega snemalnega sektorja (Production services),
- dejavnost simfoničnih orkestrrov (Symphony orchestras),
- glasbena svetovalna dejavnost (Music consulting services),
- internetna prodaja (Web stores),
- industrija glasbil in ostalih profesionalnih elektronskih naprav, namenjenih produciranju glasbe (Music instruments, equipments & supplies).

Da bi dojeli pomen glasbene industrije v današnjem času, katere del je fonogramska industrija, in njeno gospodarsko moč, bi za začetek navedel nekaj podatkov britanske glasbene industrije za l. 1998 (vir: BBC News13. 7. 1999):

- bruto poraba britanskega prebivalstva za glasbo je v l. 1998 znašala 3,7 mrd. GBP,
- neto izvoz glasbene panoge je 519 mio. GBP,
- predstavlja 15-% delež izvoza na svetovnem glasbenem tržišču, kar pomeni tretjo najmočnejšo izvozno panogo glede na globalni tržni delež (poleg viskija in formule ena),
- ima 130.000 polno zaposlenih oseb v industriji,
- poraba potrošnikov za žive nastope (koncerte) je 633 mio. GBP,
- delež zaslužka glasbenih in snemalnih studiev znaša 521 mio. GBP,
- poraba potrošnikov za nakup glasbil in ostalih inštrumentov (studijske aparature) znaša 450 mio. GBP.

1.9 Pomen avtorske pravice za glasbeno industrijo

Avtorska pravica je način oziroma sredstvo, da se oseba preživlja na osnovi svoje kreativnosti. Izvira iz preproste domneve: osebam, ki ustvarjajo, producirajo ali investirajo v kreativno delo, omogoča, da odločajo o tem, kako se bo avtorsko delo razmnoževalo in predstavilo javnosti. Več kot 200 let stari mednarodni zakoni o zaščiti avtorskih pravic predstavljajo ekonomsko osnovo za ustvarjanje in širjenje glasbe, literature, umetnosti, filma, programske opreme in drugih oblik ustvarjalnega dela. Avtorska pravica je temelj ene največjih zgodb o uspehu današnje moderne ekonomije, ki ustvarja desetine milijonov delovnih mest po svetu. Nenehna rast števila umetnikov in ostalih ustvarjalnih industrij v vodilnih državah sveta bi bila preprosto nemogoča brez pravne zaščite avtorskega dela, katere razvoj je skozi desetletja potekal na osnovi strogih pravil.

Avtorska pravica tako ščiti kulturo in pospešuje združevanje umetnikov. Omogoča, da njeni nosilci odločajo o načinih razmnoževanja, distribuiranja, predvajanja in drugih načinih uporabe njihovega avtorskega dela. To je spodbuda ustvarjalnim in talentiranim ljudem, da ustvarjajo svoja dela, podjetnikom pa, da na osnovi ekonomskih razlogov investirajo v njihovo ustvarjalnost. Avtorska pravica ščiti skoraj vse sodelujoče v glasbeni industriji, tako malega kot znanega umetnika, lokalno neodvisno založbo in tudi multinacionalko. Čeprav je svetovna glasbena industrija dinamična in podjetna, bi bilo brez avtorske zaščite vse to popolnoma zaman. Predstavlja namreč temeljni kamen pri gradnji glasbenega posla in omogoča izvajalcem, skladateljem ter glasbenim založbam investiranje svojih sredstev v kreativen proces in jim hkrati zagotavlja, da nihče drug razen njih ne bo užival finančnih rezultatov tega procesa. Tako je avtorska pravica spodbuda kreativnosti. Ščiti umetnike pred piratstvom njihovih del in je osnovna za preživetje njihovega talenta.

Zadnji podatki nam kažejo, da dohodki industrij, katerih osnova temelji na avtorski pravici, v EU in ZDA znašajo kar 430 mrd. USD in kot take predstavljajo 5 % BDP vodilnih tržišč svetovnega gospodarstva. Glede na to, da vstopamo v elektronsko družbo, nam postaja vse bolj jasno dejstvo, da bodo avtorske pravice in dela, ki se bodo prodajala v elektronski obliki, še bolj pomembni.

2. SVETOVNI PREGLED FONOGRAMSKE INDUSTRIJE

2.1 Fonogramska industrija in njen pomen

Fonogramska industrija je ena največjih globalnih industrijskih panog današnjega časa. Njeni produkti povzročajo zadovoljstvo in izpolnitev ljudem vseh starosti, kultur in družbenega razreda. Je ena vodilnih kreativnih industrij, ki s svojo rastjo pomembno vpliva na razvoj sodobnih gospodarstev. Fonogramska industrija igra vlogo pionirja v dobi digitalne tehnologije in internetne elektronske trgovine.

Uspeh fonogramske industrije je svetovna prodaja, ki je v 90. letih s 27 mrd. zrasla na 38 mrd. USD in je bila predvsem investicija v človeško kreativnost. Tako neodvisni kot multinacionalni fonogramski proizvajalci po svetu investirajo milijarde dolarjev v nacionalne kulture. S tem podpirajo umetniško delovanje in preživetje različnih ustvarjalcev, izvajalcev in umetnikov sveta. A samo majhen del jih doseže resnično komercialen uspeh. Večina jih obstane v sivem povprečju, kjer investicije v njihovo delo ne upravičijo prihodkov. Kot zanimivost naj navedem statistiko, da 15 % uspešnih projektov krije izgubljene investicije 85 % neuspešnih (Vir: LA Times). Tisti, ki se jim posreči priti v javnost in doseči komercialen uspeh, imajo priložnost doseči mednarodni uspeh in popularnost. Fonogramska industrija zato gradi svojo uspešnost na njihovem komercialnem uspehu. Gre za ustvarjalno industrijo, ki je usmerjena k podpiranju ustvarjalnega dela, talentov in kot takšna je popolnoma odvisna od stopnje zaščite avtorskih pravic.

2.2 Svetovni glasbeni trg

2.2.1 Splošni podatki

Ko govorimo o svetovnem glasbenem trgu, moramo zaradi boljšega razumevanja podatkov, ki jih bomo potem navedli v analizi, pojasniti nekatere statistične podatke in vire, na osnovi katerih smo prišli do rezultatov naše analize.

Svetovni glasbeni trg analiziramo na osnovi podatkov organizacije International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), ki predstavlja fonogramsko industrijo. Vanjo je včlanjeno več kot 1400 fonogramskih družb – producentov in distributerjev iz 76 držav, vse od največjih (Major Companies) do tistih majhnih, neodvisnih. IFPI ima sedež v Londonu, regionalne pisarne v Bruslju, Hongkongu, Miamiju in Moskvi ter nacionalna predstavništva v 46 državah. Podatki IFPI so tudi edini relevantni o glasbeni dejavnosti v svetovnem merilu, ki obstajajo.

Tabela 1: Svetovni podatki o prebivalstvu

Svetovni podatki		
Populacija prebivalstva (v milijardah)	6,0	
% populacije pod 25 let	48 %	
Populacija v državah v razvoju	91 %	
Najbolj razširjeni jeziki in % populacij	mandarinski	15 %
	španski	6 %
	angleški	5 %
	bengalski	3 %
	hindujski	3 %

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 7

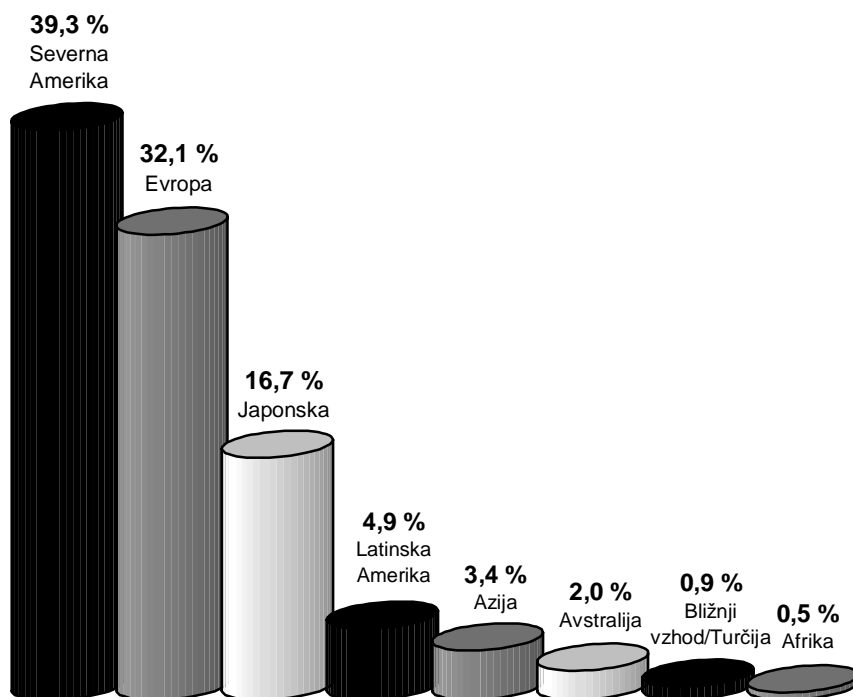
Populacija svetovnega prebivalstva znaša 6 milijard ljudi, kar pomeni ogromen človeški potencial in trg za fonogramsko industrijo. Ker so največji konzumenti glasbe mladi do 25 let (kupijo več kot dve tretjini nosilcev zvoka), je njihov delež v okviru svetovnega prebivalstva, ki znaša 48 %, izredno pomemben. Pomembno je tudi dejstvo, da 91 % svetovne populacije živi v državah v razvoju. Ta del svetovnega prebivalstva ne more namenjati večjih sredstev za produkte glasbene industrije, saj gre večina njihovih prihodkov za zadovoljevanje osnovnih človeških potreb. Tisto, kar jim ostane, je razmeroma malo. Predvideva se, da bo ta del tržišča iz držav v razvoju ravno zaradi izboljšanja življenjskih razmer v prihodnosti najbolj vplival na dvig svetovne prodaje nosilcev zvoka.

2.2.2 Regije

Svetovni glasbeni trg je po merilih IFPI zaradi boljše preglednosti in analize razdeljen na regionalne trge, in sicer na:

- Severno Ameriko kot največji trg, ki predstavlja 39,3 % prometa (vrednostno),
- Evropo z 32,1 % prometa,
- Japonsko kot izjemno pomemben trg s 16,7 %,
- Latinsko Ameriko s 4,9 %,
- Azijo s 3,4 %,
- Avstralijo z 2 %,
- Bližnji vzhod & Turčijo z 0,9 %,
- Afriko z 0,5%.

Slika1: Vrednostni pregled prodaje nosilcev zvoka po regijah



Delež vrednosti celotne prodaje po regijah, 1999

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 7

2.3 Rast svetovnega glasbenega trga

Promet, ustvarjen s prodajo nosilcev zvoka, je l. 1999 na svetovnem glasbenem trgu znašal 38,5 mrd. USD, kosovno gledano je to 3,8 mrd. prodanih enot. Globalno gledano je prodaja po enotah enaka kot l. 1998, z rahlim, 3-odstotnim porastom prodaje CD-jev, vendar je hkrati zaznati padec ostalih nosilcev zvoka (singli, LP, MC).

Občuten porast prodaje je zaznati na severnoameriškem, jugovzhodnem azijskem in avstralskem trgu ter rahel porast v Evropi. Na ostalih trgih v Aziji, na Bližnjem vzhodu in v Latinski Ameriki opažamo padec prodaje, na kar so vplivale trajajoče ekonomske krize teh področij.

Od l. 1991 svetovni glasbeni trg v povprečju raste z letno stopnjo 2,6 % v realni vrednosti, ekstremno visok porast pa je bil sredi 90. let, ko se je prodaja CD-jev podvojila z nepomembnim substitucijskim učinkom na druge formate nosilcev zvoka. CD-ji so 1994. leta v prodaji na globalni ravni prekosili avdiokasete, ki so bile do takrat skoraj poldrugo desetletje vodilni glasbeni format. Interes vseh fonogramskih

producentov je prodati čim več CD-jev, ki je za razliko od avdiokasete več kot dvakrat dražji nosilec zvoka. Zaslužek fonografske industrije je seveda večji, s tem pa tudi vrednostno izražena rast prodaje.

Od l. 1991 do 1999 je prodaja CD-jev narasla za 140 %, in sicer s prvotne 1 mrd. na 2,4 mrd. enot. V tej strukturi predstavljajo CD-ji 74 % prodaje albumov, ostanek ali 26 % se proda na drugih formatih (MC, LP, mini disk). Na nekaterih manj razvitih trgih, kot so azijski, afriški in vzhodnoevropski, so CD-ji še vedno v fazi preboja, a z visoko stopnjo letne rasti, ki znaša do 20 % na leto. Kljub tako visoki rasti je pričakovati še nadaljnji porast prodaje CD-jev v teh državah, saj prebivalstvo še nakupuje CD-predvajalnike, ki so na teh tržiščih v stopnji prodora.

Čeprav je globalno gledano prodaja avdiokaset v obdobju 1991-1999 padla za 900 mio. enot, so še vedno dominanten nosilec zvoka na mnogih trgih držav v razvoju. To je predvsem zaradi nižje cene, kot jo imajo CD-ji, pa tudi zaradi enostavnosti uporabe in možnosti presnemavanja. Razlog za padec prodaje je poleg substitucijskega efekta s CD-ji še velika gospodarska kriza na azijskem in latinskoameriškem trgu, ki so bili znani kot veliki konzumenti avdiokaset.

Tabela 2: Svetovni pregled prodaje nosilcev zvoka – vrednostno in po enotah v letih 1991-1999

Registrirana glasbena prodaja (v milijonih)												
	Enote						Maloprodajna vrednost US\$	Tržni trendi				
	Singli	LP gramof. plošče	MC kasete	CD-ji	minidiski	skupaj 3 singli = 1 album		porast enot	porast CD-jev	% CD albumov	porast vred. v NV	realen porast
1991	333,9	291,6	1.492,8	997,5	-	2.893,3	27.476,2	-	-	-	-	-
1992	352,2	174,5	1.476,4	1.185,2	-	2.953,6	29.464,1	2%	19%	42%	7%	3%
1993	410,3	108,5	1.381,7	1.418,6	-	3.045,5	31.158,0	3%	20%	49%	6%	6%
1994	390,2	49,3	1.354,4	1.784,0	-	3.317,8	36.124,0	9%	26%	56%	16%	10%
1995	431,8	33,0	1.200,0	1.983,4	-	3.360,3	39.717,3	1%	11%	62%	10%	2%
1996	466,0	21,0	1.188,2	2.162,4	-	3.526,9	39.812,0	5%	9%	64%	0%	1%
1997	517,2	18,4	1.054,1	2.243,1	-	3.488,0	38.530,2	-1%	4%	68%	-3%	0%
1998	458,8	22,9	914,3	2.372,0	-	3.462,1	38.236,7	-1%	6%	72%	-1%	2%
1999	438,4	15,6	858,6	2.438,1	1,0	3.459,4	38.506,5	0%	3%	74%	1%	-2%

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 7

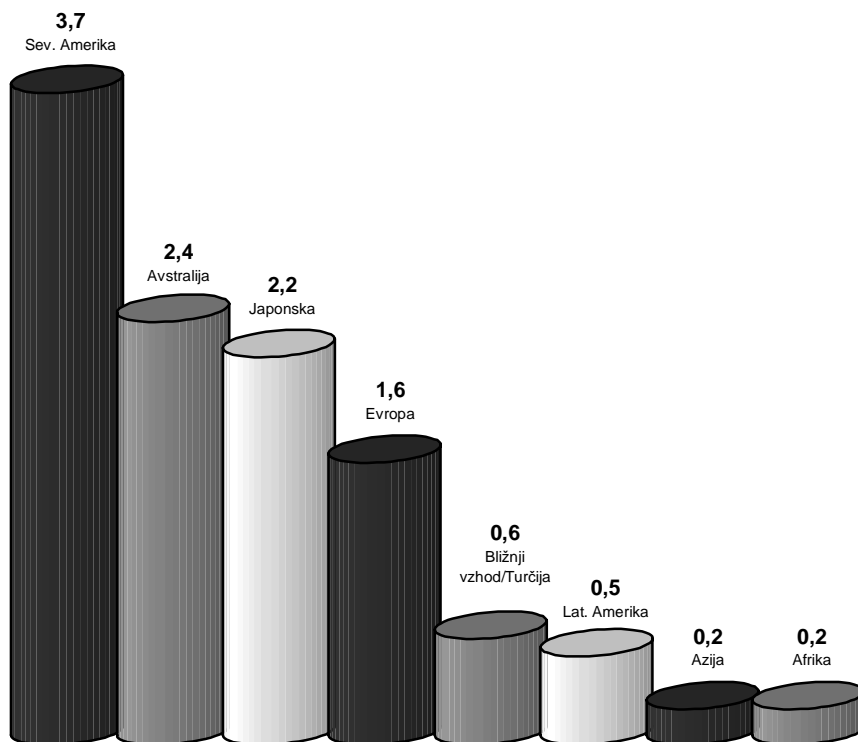
2.3.1 Svetovna prodaja per capita

Poleg skupnih podatkov o prodanih enotah in doseženem prometu v tekočem letu ali skozi obdobje je treba analizirati tudi prodajo nosilcev zvoka per capita. Na sliki št. 2 vidimo, da znaša od 3,7 albumov per capita na severnoameriškem trgu do

bornih 0,2 na afriškem. Ravno prodaja per capita nam pove, na katerih trgih so še prodajne rezerve. Tudi evropski trg z 1,6 albumi na prebivalca nam kaže, da ima še rezerve, saj v prodaji močno zaostaja za severnoameriškim.

V svetovnem merilu pa se že tretje leto zapored nadaljuje padajoči trend svetovne prodaje per capita, če gledamo kosovno prodajo albumov (MC, LP, CD, mini disk oz. 3 singli = 1 album).

Slika 2: Svetovna prodaja albumov na prebivalca po regijah za leto 1999



Svetovna prodaja albumov na prebivalca po regijah

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000

2.3.2 Pomen izvora repertoarja

Glasbeni repertoar, ki je objavljen na nosilcih zvoka, se po izvoru loči na:

- Domači repertoar, kar pomeni glasbo, ki jo izvajajo domači oz. nacionalni izvajalci v nacionalnih jezikih in predstavlja v svetovnem merilu (v l. 1999) 66,2 % svetovne prodaje. Je najbolj pomemben del repertoarja.
- Internacionalni repertoar, kar pomeni glasbo, ki jo izvajajo svetovno znani pevci, globalne glasbene zvezde današnjega časa, njihovi nosilci zvoka se

prodajajo v njihovih nedomesticilnih državah, kar predstavlja 29,2 % svetovne prodaje (l. 1999).

- Klasični repertoar, kar pomeni instrumentalno klasično glasbo, ki ni vezana na nacionalni jezik, predstavlja pa 4,6 % svetovne prodaje (l. 1999).

Čeprav se glasbeni trg zaradi vpliva množičnih medijev hitro globalizira, lahko ugotovimo, da imajo domači glasbeni izvajalci v povprečju dvotretjinski delež svetovne prodaje. Ta se sicer razlikuje od države do države, vendar kljub temu kaže na to, da je domača glasbena produkcija v okviru svetovnega glasbenega posla izjemno pomembna in je ne gre zanemarjati.

Tabela 3: Povprečje poslušane zvrsti glasbe za svet od leta 1991-1999

Povprečje poslušane zvrsti glasbe			
Vrednost v % brez enot z več izvajalci (kompilacije)			
	domača	mednar.	klasična
1999	58,3 %	35,6 %	6,1 %
1992	59,9 %	34,3 %	5,8 %
1993	62,3 %	32,5 %	5,2 %
1994	62,5 %	32,2 %	5,3 %
1995	62,3 %	32,8 %	4,9 %
1996	62,4 %	32,7 %	4,9 %
1997	63,1 %	32,3 %	4,5 %
1998	64,3 %	30,1 %	5,6 %
1999	66,2 %	29,2 %	4,6 %

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 7

2.4 Pregled evropskega glasbenega trga

Evropska populacija šteje 800 mio. ljudi. Evropski glasbeni trg spremljamo v 31 državah, in sicer v Avstriji, Belgiji, Bolgariji, na Cipru, v Češki, Danski, Estoniji, Finski, Franciji, Grčiji, Hrvaški, Islandiji, Irski, Italiji, Latviji, Litvi, Madžarski, Nemčiji, Nizozemski, Norveški, Poljski, Portugalski, Romuniji, Rusiji, Slovaški, Sloveniji, Španiji, Švedski, Švici, Ukrajini in Veliki Britaniji. V analizo niso vključene nekatere države, ki so nastale iz bivše Jugoslavije (Srbija, Črna gora, Makedonija, BiH), Albanija in tudi nekatere države s področja bivše SSSR (Belorusija, Moldavija).

Kljub temu v analitično vrednost podatkov IFPI ne gre dvomiti, saj obsegajo najbolj relevantne podatke z zahodnoevropskih trgov (EU), ki so po obsegu svoje prodaje bistveni za Evropo.

2.4.1 Pomen Evrope kot regije v okviru svetovnega glasbenega tržišča

Evropa s svojo prodajo predstavlja 32,1 % svetovnega glasbenega trga, gledano po prometu, in 32,2 %, če gledamo število prodanih enot. Prodaja nosilcev zvoka na evropskem trgu je v zadnjem desetletju konstantno naraščala in tako je v l. 1999 dosegla vrednost 12,5 mrd. USD, kar predstavlja 32 % svetovne prodaje. Gledano po enoti je v povprečju naraščala za 2,2 % letno, s tem da so bila leta 1995 in 1996 prodajno izjemno močna. Prodaja CD-jev na evropskem trgu se je v desetletju tako rekoč podvojila. Večala se je z 10-% letno rastjo in sedaj predstavljajo CD-ji dobrih 80 % prodaje albumov. Leta 1999 je zaznati 1-% padec števila prodanih enot.

Tabela 4: Osnovni podatki o evropskem glasbenem trgu za leto 1999

Kratek pregled podatkov		
Delež svetovne prodaje v letu 1999	32,2 % 32,1 %	enot vrednosti
Povprečje letnega porasta od 1991-1999	2,2 % 4,3 % 0,7 %	enot vrednosti lokalne valute resnična vrednost
Prodaja na prebivalca Največji trgi	1,6 Nemčija, VB, Francija	albuma
ZAHODNA EVROPA		
Delež evropske prodaje l. 1999	83,7 % 95,9 %	enot vrednosti
CD kot % od prodaje enot	90 %	
Prodaja na prebivalca	2,4 %	albumov
Povprečna prodaja domačega repertoarja v l. 1999	40,9 %	
VZHODNA EVROPA		
Delež evropske prodaje v l. 1999	16,3 % 4,1 %	enot vrednosti
CD kot % od prodaje enot	21 %	
Prodaja na prebivalca	0,6 %	albumov
Povprečna prodaja domačega repertoarja v l. 1999	48,7 %	

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 17

Zaradi bolj temeljite analize moramo evropski glasbeni trg razdeliti na:

- zahodnoevropskega – 11 najbolj razvitih evropskih držav in
- vzhodnoevropskega – kamor uvrščamo tudi Slovenijo.

2.4.2 Zahodna Evropa

Če gledamo celotno prodajo v Evropi, lahko ugotovimo, da zahodnoevropski trg predstavlja vrednostno 96 % prodaje, po enotah pa 83,7 %. Omeniti velja še to, da spadajo Velika Britanija, Nemčija, Francija in Španija globalno gledano med najmočnejših 10 držav pri prodaji nosilcev zvoka na svetu, ostalih sedem zahodnoevropskih držav pa med prvih dvajset.

Značilnost evropskega glasbenega trga so tudi opazne razlike v rasti in padcih med individualnimi trgi. Glasbeni trgi EU v 90. letih doživljajo konstantno rast, čeprav leto 1999 kaže na 1-% padec. Na največjem - britanskem trgu je prodaja po enotah padla za 5 % , vendar je v vrednosti zaradi dviga cen zrasla za 4 %. V Italiji imamo 1-% rast v enotah, 4-% pa v vrednosti. Na isti ravni so nemški, francoski in španski trg, na skandinavskih trgih pa je opaziti rast prodaje.

2.4.3 Vzhodna Evropa

Vzhodnoevropski glasbeni trg, kamor IFPI prišteva tudi Slovenijo, ustvari promet 400 mio. USD, kar predstavlja 4,1 % vrednosti in 16,3 % enot nosilcev zvoka v Evropi. Najmočnejši individualni trg v vzhodni Evropi je Rusija s 153,1 mio. USD prometa.

Razvoj vzhodnoevropskega glasbenega trga gre vse od l. 1991 po 4-% letni stopnji rasti. Najbolj pomembni trgi na njem – ruski, madžarski in poljski - beležijo konstantno rast prodanih enot, medtem ko je češki leta 1999 padel za 25 % po enotah in za 30 % po vrednosti.

Na tem trgu prevladujejo avdiokasete, ki predstavljajo 80 % celotne prodaje. Prodaja CD-jev se bistveno razlikuje od države do države. Tako znaša v Rusiji borih 8 %, v Sloveniji pa 67 % prodaje albumov. Vzrok je nezadosten prodor CD-predvajalnikov na te trge, visoka cena CD-plošč glede na kupno moč prebivalstva in velik delež piratske prodaje CD-jev.

2.4.4 Razlika med zahodno- in vzhodnoevropskim glasbenim trgom

Čeprav obravnavajo v IFPI Evropo kot eno regijo, je pri analizi podatkov o prodaji nosilcev zvoka - tako vrednostno kot po enotah - znotraj te regije opaziti bistvene razlike med zahodno- in vzhodnoevropskimi državami.

Če analiziramo prodajo per capita, ki nam kot kazalec najbolj nazorno predstavi razvitost posameznega trga, ugotovimo, da znaša v zahodni Evropi prodaja per capita 2,4 albuma, medtem ko v vzhodni Evropi dosega slabih 0,6 albuma. Enako je vrednostno razmerje: 96 % proti 4 % v korist zahodnoevropskim tržiščem. Gre za strašanski razkorak med obsegom prodaje v zahodni in vzhodni Evropi, tako po enotah kot tudi vrednostno. Vzrok gre iskati v slabši kupni moči v vzhodni Evropi in v izredno visokem deležu nelegalnega piratskega trga v nekaterih vzhodnoevropskih državah (50 % in več). V teh državah (Češka, Rusija, Ukrajina) so nameščene ogromne kapacitete za izdelavo 350 mio. CD-enot letno. Celoletno povpraševanje po legalni prodaji v istih državah pa znaša 90 mio. CD-enot. Te kapacitete proizvedejo ogromno piratskih CD-plošč, ki pa ne predstavljajo resnih težav samo tem tržiščem. Z nelegalnim izvozom namreč spodbujajo obstoj piratskih trgov tudi v zahodnoevropskih državah.

Tabela 5: Evropski pregled prodaje nosilcev zvoka – vrednostno in po enotah v letih 1991-1999

Registrirana glasbena prodaja (v milijonih)												
	Enote						Maloprodajna vrednost US\$	Tržni trendi				
	singli	LP gramof. plošče	MC kasete	CD-ji	Minidiski	skupaj 3 singli = 1 album		porast enot	Porast CD-jev	% CD albumov	porast vred. v NV	realen porast
1991	130,9	171,3	330,8	386,4	-	932,2	11.037,8	-	-	43%	-	-
1992	118,9	89,3	313,1	452,2	-	894,3	11.192,1	-4%	17%	53%	3%	-4%
1993	139,8	38,9	298,2	543,0	-	926,7	10.923,3	4%	20%	62%	8%	4%
1994	148,8	15,7	285,5	629,0	-	979,7	12.031,8	6%	16%	68%	9%	5%
1995	170,4	9,2	295,0	683,2	-	1.044,2	13.833,6	7%	9%	69%	5%	2%
1996	192,0	4,4	289,2	727,7	-	1.085,3	13.718,1	4%	7%	71%	3%	0%
1997	221,8	4,0	279,8	767,4	-	1.125,1	12.872,1	4%	5%	73%	4%	1%
1998	215,7	3,8	238,9	801,8	-	1.116,4	13.009,3	-1%	4%	77%	3%	1%
1999	216,5	3,9	227,2	808,5	0,7	1.112,4	12.378,1	0%	1%	78%	1%	-2%

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 17

2.4.5 Pomen izvora repertoarja v Evropi

Pomen domačega repertoarja v Evropi narašča in znaša v povprečju (za I. 1999) 41,3 %, kar kaže na konstantno rast v desetletju, ko je od I. 1990 narasla kar za 5,3 odstotka, in to predvsem na račun padca klasične glasbe (2,8 %) in internacionalnega repertoarja (2,5 %). Pomen repertoarja domačih izvajalcev pa je še daleč od svetovnega povprečja (66,2 %), kar pomeni, da je trg bolj globaliziran.

Tabela 6: Povprečje poslušane zvrsti glasbe za Evropo od leta 1991-1999

Povprečje poslušane zvrsti glasbe			
Vrednost v % brez enot z več izvajalci (kompilacije)			
	domača	mednarodna	klasična
1991	36,0 %	54,0 %	10,0 %
1992	31,4 %	59,2 %	9,3 %
1993	34,2 %	57,1 %	8,6 %
1994	37,0 %	54,3 %	8,8 %
1995	37,8 %	54,3 %	7,8 %
1996	40,5 %	52,0 %	7,5 %
1997	41,7 %	50,7 %	7,6 %
1998	39,9 %	51,9 %	8,2 %
1999	41,3 %	51,5 %	7,2 %

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 7

3. GLASBENA INDUSTRIJA V SLOVENIJI

3.1 Položaj glasbene industrije v Sloveniji

Glasbena industrija ustvari po podatkih IFPI za l. 1999 20,3 mio. USD, kar znaša približno 0,1 % slovenskega BDP. Glede na to, da je glasbena industrija uvrščena delno med storitve, delno v časopisno, grafično, založniško oz. v trgovsko dejavnost (med prodajo radijskih, televizijskih in gospodinjskih aparatov), nam manjkajo relevantni podatki za poglobljene ekonomske analize, saj jih nobena statistika ne generira kot celoto.

Najbolj pomemben del glasbene industrije v Sloveniji je vsekakor fonogramska industrija, ki jo pogosto imenujemo še glasbeno založništvo, vendar ta izraz, preveden v angleščino (music publisher), pomeni nekaj povsem drugega. Gre za založnika not in lastnika oziroma nosilca avtorskih pravic. Bolj primeren izraz bi bil proizvajalec fonogramov ali nosilcev zvoka ali diskografska industrija, ki se redko uporablja. O tem delu glasbene industrije pa malo pozneje.

Ravno tako je proizvodnja glasbenih instrumentov v Sloveniji kot del glasbene industrije omejena na nekaj obrtnih delavnic zasebnih s. p. Čeprav so nekateri izdelovalci glasbil v svetovnem vrhu (kitare Sever, harmonike Zupan), očitno primanjkuje podjetniškega znanja za širši prodor na zunanje trge.

Zunajinstitucionalna koncertna dejavnost glasbenikov je po uradni razlagi ministrstva za delo ljubiteljska dejavnost in kot takšna ni delo v pravem pomenu besede. Zato je večinoma del sive ekonomije. Po podatkih in ocenah Združenja glasbenih izvajalcev Slovenije znaša bruto promet koncertne dejavnosti glasbenikov v slovenskem prostoru za l. 2000 približno 2 mrd. SIT. Gre za ocenjeno vrednost, ki pa lahko bistveno odstopa od prave, saj zajema samo del znanih aktivnosti glasbenikov. Še bolj šokantno dejstvo pa je, da dobro polovico tega prometa realizirajo tujci, ki za to dejavnost ne potrebujejo nobenih dovoljenj in ne plačujejo nobenih davkov.

3.2 Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji

Začetek fonogramske industrije v slovenskem prostoru sega tja v začetek 70. let, ko so se v okviru takratne TV Ljubljana odločili, da je treba ustanoviti lastno fonogramsko hišo, ki bi skrbela za izdajanje glasbenih del nacionalnega, kulturnega, umetniškega in izobraževalnega pomena. Ustanovljena je bila Kasetna produkcija, pozneje preimenovana v Založbo kaset in plošč RTV Slovenija. Hkrati je Založba Obzorja Maribor ustanovila v Ljubljani Tovarno gramofonskih plošč Helidon. Ta producenta sta celi dve desetletji popolnoma obvladovala slovenski glasbeni trg, saj so le redki slovenski glasbeni izvajalci uspeli posneti nosilec zvoka za druge založbe takratne države. V času samoupravnega socializma je bilo kakršnokoli podjetništvo v okviru založniške dejavnosti onemogočeno zaradi osnovne predpostavke, da je treba založniško dejavnost kontrolirati, da se ne bi razmnoževalo nekaj, kar bi bilo v nasprotju s socialistično družbeno ureditvijo. Obstajali so uredniški sveti, ki so sprejemali letne plane izdaj s predvidenimi nakladami, skratka, postopek izdaje je bil močno kontroliran in otežen. Samostojni album je znan glasbeni izvajalec čakal tudi po celo desetletje in mnogi med njimi ga nikoli niso dočakali. S tem ko se je z letnim planom določal datum izdaje, je bil celoten proces nastajanja nosilcev zvoka prevečkrat tog in počasen. Slovenska fonogramska industrija tistega časa se ni znala zadosti hitro odzvati na potrebe trga. Zaradi medijskega monopola (en sam radijski medij) je bilo nemogoče producirati glasbene uspešnice, ki so osnova za visoke naklade v fonogramski industriji. Pa tudi okus poslušalstva je bil veliko bolj naklonjen južnoslovanski kot slovenski glasbi. Sredi 80. let pride do prvih večjih sprememb glasbenega okusa prebivalstva, kar sovpade s časom iskanja nacionalne identitete. Albumi s slovensko glasbo so se začeli prodajati v enormnih nakladah, najvišja je bila 120.000 prodanih izvodov LP-plošč in kaset (album Debela deklica). Celotna letna prodaja se povzpne na 2 mio. nosilcev zvoka s slovensko glasbo.

Sprememba družbenega reda l. 1990 je formalnopravno omogočila registracijo podjetij za proizvodnjo in založništvo zvočnih zapisov. Trg je doživel pravi založniški »boom«. Ogromno kreativnega potenciala, ki je bil v času socializma onemogočen, se je sprostilo na vseh področjih založništva. V slabem letu je bilo registrirano več kot 100 podjetij z zgoraj opisano dejavnostjo. Vendar se jih je po dobrem desetletju uveljavila le desetina, ki bo predstavljena v poznejši analizi.

3.3 Mesto Slovenije na svetovnem glasbenem zemljevidu

Slovenija se je na svetovnem glasbenem zemljevidu IFPI pojavila šele leta 1996 z odprtjem regionalnega predstavništva IFPI v Ljubljani. Do takrat pri nas ni bilo organizacije, ki bi sistematično spremljala dogajanje na tržišču nosilcev zvoka. Zaradi težav, ki jih je imel predstavnik IFPI za Slovenijo pri pridobivanju relevantnih podatkov od glasbenih založnikov in proizvajalcev fonogramov, je verodostojnost podatkov začetnega obdobja (1996-1998) vprašljiva, kar je navedeno tudi v analizi IFPI. Podatke za l. 1999 imamo za dokaj verodostojne, zato se bomo v nadaljnji analizi osredotočili predvsem nanje.

Dvomilijonski slovenski trg zaseda 49. mesto svetovne lestvice glasbenih trgov. Prodaja per capita je l. 1999 v Sloveniji znašala 0,8 enot, kar je malo nad vzhodnoevropskim povprečjem, vendar še vedno daleč od zahodnoevropskega, ki je 2,4. Pričakovati je, da se bo z vstopom v EU in rastjo BDP na prebivalca povečala tudi prodaja nosilcev zvoka per capita, kar odpira realne možnosti rasti fonografske industrije pri nas.

Tabela 7: Splošni podatki o slovenskem glasbenem trgu za leti 1998 in 1999

Podatki o državi		
Prebivalstvo (v mio.)	2,0	
% prebivalstva pod 25 let	31 %	
Bruto družb. proizvod. (v US \$) per capita:	10.802,4	
Ekonomska rast	3,8 %	
Valuta	tolar	
Jezik	slovenski	
Razširjenost interneta	20,0 %	
Podatki o glasbenem trgu	1999	1998
Prodaja na prebivalca (v US \$)	10,2	11,8
Prodaja na prebivalca (v enotah)	0,8	0,8
Položaj države na svetovni lestvici	49	52
Delež piratske produkcije	25-50 %	25-50 %
Višina davka	8 %	

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 62

Tabela 8: Pregled prodaje nosilcev zvoka v Sloveniji – vrednostno in po enotah v letih 1996-1999

Registrirana glasbena prodaja (v milijonih)											
	Enote					Maloprodajna vrednost			Tržni trendi		
	MC kasete	CD-ji	minidiski	skupaj 3 singli = 1 album	lokalna valuta	US\$	Porast enot	porast CD-jev	porast vred. v NV	inflacija	realen porast
1996	0,5	0,5	-	1,0	1.915,2	14,1	-	-	-	9,7%	-
1997	0,6	0,5	-	1,1	1.968,8	12,3	10%	0%	3%	9,1%	-6%
1998	0,5	1,0	-	1,5	3.372,5	20,3	podatki let 1997/98 niso primerljivi			8,6%	-
1999	0,5	1,0	-	1,5	3.684,0	20,3	0%	-4%	9%	6,6%	2%

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 62

Na slovenskem trgu se proda približno 0,5 mio. avdiokaset, ki predstavljajo 19 % vrednosti celotne prodaje, in 1 mio. CD-plošč, tj. 81 % vrednosti. Za razliko od ostalih vzhodnoevropskih držav je v Sloveniji prodor CD-predvajalnikov tolikšen, da število prodanih CD-jev dvakrat prekaša število prodanih kaset. Opažamo 9-% rast vrednosti prodaje, merjeno v nacionalni valuti SIT, kar ob 6,6-% inflacijski stopnji pomeni 2-% realno rast prodaje nosilcev zvoka na slovenskem glasbenem trgu v I. 1999.

Tabela 9: Vrednostni pregled prodaje nosilcev zvoka v Sloveniji glede na format za leto 1999

Vrednost po formatu kot % celotne prodaje	
kasete	19 %
CD-ji	81 %

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, 62 str.

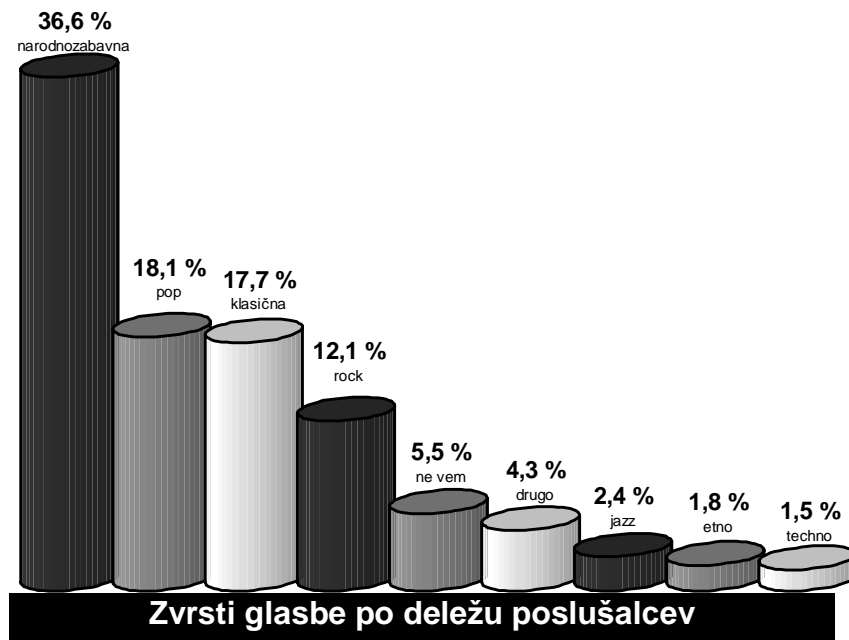
Če analiziramo prodajo glede na izvor repertoarja, ugotovimo, da znaša prodaja domačih izvajalcev 28 % - proti 78 %, kolikor naj bi bila prodaja tujih izvajalcev. Na osnovi teh podatkov bi rekli, da se slovenski glasbeni okus hitro globalizira, saj je prodaja domačega repertoarja v bivši Jugoslaviji znašala visokih 80 % proti tujim 20 %. Vendar so med tujimi izvajalci všteti tudi bivši jugoslovanski izvajalci, ki znotraj teh 78 % pomenijo polovični delež ali 39 %. Analizo bi dopolnil s tem, da bi poleg domačega repertoarja (28 %) dodal kot kategorijo »bivši domači« (39 %) in tuji (39%).

Tabela 10: Povprečje poslušane zvrsti glasbe v Sloveniji v obdobju 1996 - 1999

Povprečje poslušane zvrsti glasbe Vrednost v % brez enot z več izvajalci (kompilacije)			
	domača	mednarodna	bivša Jug.
1996	25 %	75 %	-
1997	51 %	49 %	-
1998	23 %	77 %	-
1999	28 %	72 %	(39 %)

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 62

Slika 3: Priljubljenost glasbenih zvrsti pri poslušalcih v Sloveniji v letu 2002



Vir: Večer 2002

Za domačega producenta je poleg deleža, ki ga predstavlja prodaja domačega repertoarja na slovenskem glasbenem tržišču, pomemben tudi podatek o preferencah poslušalcev glede glasbenih zvrsti. To olajšuje odločitve v zvezi z repertoarjem, ki ga producent izdaja na domačem trgu. Kot vidimo s slike št. 3, je v Sloveniji še vedno najbolj priljubljena narodnozabavna glasba, ki jo preferira kar 36,6 % prebivalcev. Vprašanje pa je, ali je ta del populacije tudi kupec nosilcev zvoka. Glede na to, da je prodaja domačega repertoarja le 28 %, sklepamo, da ljubitelji narodnozabavne glasbe niso v isti meri tudi kupci fonogramskih izdelkov.

Kot zanimivost bi omenil še, da se nacionalne nagrade za zlato ploščo podeljujejo za prodanih 5000 izvodov posameznega albuma, za platinasto ploščo pa 10.000 izvodov, kar je relativno nizko postavljen kriterij, ki je razvrednotil podeljevanje teh nagrad v slovenskem prostoru.

Tabela 11: Nagrade fonogramske industrije v Sloveniji

Nagrade	količina prodaje domačih albumov	količina prodaje tujih albumov
zlati	5000	5000
platinasti	10.000	10.000

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 62

3.4 Mesto Slovenije v Evropi

Slovenija je po kriterijih IFPI uvrščena med vzhodnoevropske države. Skupna prodaja v višini 20,3 mio. USD pa nas na evropskem zemljevidu postavlja na 21. mesto, pred Bolgarijo, Hrvaško, Ciprom, Estonijo, Islandijo, Latvijo, Litvo, Romunijo, Slovaško in Ukrajino, nekatere od teh držav pa so bistveno večje od Slovenije. Vendar podatki o prometu ne pokažejo dovolj nazorno mesta slovenskega glasbenega trga znotraj Evrope. Zato bomo zaradi bolj nazorne analize primerjali podatke slovenskega in češkega glasbenega trga, ki je med državami kandidatkami za vstop v EU po gospodarskih podatkih najbližje Sloveniji, pa tudi po podatkih IFPI velja za enega bolj razvitih trgov v vzhodni Evropi. Potem bomo v analizo vključili še najbližjo slovensko sosedo Avstrijo, državo, s katero se ponavadi primerjamo.

Desetmilijonska Češka je petkrat večja od Slovenije, s 5,180 USD BDP per capita, ki je za polovico manjši kot slovenski (10,802 USD). Prodaja nosilcev zvoka per capita je v enotah skoraj enaka (0,8 v Sloveniji proti 0,7 na Češkem), vendar se vrednostno razlikuje, tako da je v Sloveniji (10,2 USD) skoraj še enkrat večja kot na Češkem (5 USD). Glede razmerja prodaje MC : CD sta obe državi zelo podobni, saj to znaša 30 % : 70 %. Dejavnost fonogramske industrije pa v obeh državah predstavlja okoli 0,1 % BDP. Kot lahko ugotovimo, porabi slovenski potrošnik v povprečju še enkrat več denarja za nakupe nosilcev zvoka kot češki .

Devetmilijonska Avstrija s 25.793 USD BDP per capita, ki je dva in polkrat večji od slovenskega, močno prekaša Slovenijo v vseh kazalcih prodaje nosilcev zvoka. Tako znaša vrednostna prodaja per capita v Avstriji 39,5 USD in je skoraj štirikrat večja kot slovenska. Ravno tako je prodaja po enotah (2,4) trikrat večja od primerljive slovenske. Pomembno je tudi razmerje MC (2 %) : CD (90 %). Dejavnost avstrijske fonogramske industrije(322 mio. USD) pomeni 0,15 % BNP. Čeprav se

zelo radi primerjamo z Avstrijo, lahko ugotovimo, da slovenski potrošnik močno zaostaja za avstrijskim, ki za nakupe nosilcev zvoka v povprečju nameni štirikrat več denarja.

Tabela 12: Prodaja nosilcev zvoka po evropskih državah za leto 1999

Glasbena prodaja v Evropi v letu 1999 (v milijonih)							
	Enote					Maloprodajna vrednost	
	singli	LP gramof. plošče	avdio-kasete	CD-ji	mini diski	v US\$	v nacionalni valuti
Avstrija	3,7	0,03	0,7	18,0	0,02	322,9	EUR 303,0
Belgija	8,4	0,04	0,2	22,4	0,03	342,3	EUR 321,3
Bolgarija	-	-	1,5	0,1	-	3,4	BGL 6.276,0
Ciper	-	-	0,2	0,8	-	17,8	CYP 9,7
Češka	0,04	-	2,9	4,2	-	51,1	CSK 1.766,9
Danska	1,3	0,002	0,2	17,6	0,004	263,9	DKK 1.840,9
Estonija	0,003	-	0,4	0,3	-	6,5	EEK 95,5
Finska	0,5	0,003	0,8	10,1	0,04	128,6	EUR 120,7
Francija	37,2	0,4	12,0	108,2	0,1	1.983,4	EUR 1.861,7
Grčija	1,0	0,01	0,5	6,9	-	98,8	GRD 30.206,2
Hrvaška	-	-	0,6	0,6	-	12,9	CRK 91,5
Islandija	-	-	0,02	0,9	-	17,8	ISK 1.285,9
Irska	2,3	0,01	1,1	6,1	-	113,3	EUR 106,4
Italija	5,1	0,1	12,9	35,8	-	607,3	EUR 570,0
Latvija	-	-	1,1	0,2	-	4,2	LVL 2,5
Litva	0,03	0,004	0,5	0,2	-	2,9	LTL 11,5
Madžarska	0,3	0,003	3,8	3,5	-	58,7	HUF 13.917,2
Nemčija	57,1	0,6	21,5	210,6	0,1	2.832,5	EUR 2.658,7
Nizozemska	5,4	0,2	0,3	33,5	-	522,1	EUR 490,1
Norveška	1,7	-	0,3	14,6	0,01	260,9	NOK 2.034,4
Poljska	0,1	-	21,6	18,0	-	154,9	PLZ 614,6
Portugalska	1,0	-	2,9	12,9	-	176,8	EUR 165,9
Romunija	-	-	4,0	0,2	-	11,9	ROL 183.074,2
Rusija	-	0,1	95,0	8,0	-	153,1	RUB 3.769,3
Slovaška	0,01	0,001	0,9	1,0	-	12,7	SKK 527,2
Slovenija	-	-	0,5	1,0	-	20,3	SIT 3.684,0
Španija	2,4	0,03	10,7	51,8	-	639,5	EUR 600,2
Švedska	5,5	0,01	0,6	22,5	0,03	356,6	SEK 2.946,3
Švica	3,3	0,1	0,9	20,6	-	277,1	CHF 416,2
Ukrajina	-	-	10,0	1,0	-	15,1	UAH 62,5
Velika Britanija	80,1	2,3	18,4	176,9	0,4	2.908,9	GBP 1.797,6
Skupno + popravki	216,5	3,9	227,2	808,5	0,7	12.378,1	EUR 11.051,9

Vir: IFPI the recording industry In Numbers 2000, str. 170

3.5 Slovenska fonogramska industrija danes

V svoji analizi sem zajel 10 najbolj reprezentativnih založniških, produkcijskih in distribucijskih hiš v Sloveniji, ki ustvarijo večino prometa v slovenski fonogramski industriji. To so podjetja: Dallas (zastopstvo EMI), Dots (Sony), Mandarina, Menart (BMG), Megaton, Multimedia (Universal), Nika (Warner, Croatia records), Panika, Sraka in Zlati zvoki.

Organizacijska oblika podjetij je družba z omejeno odgovornostjo. Gre za mala ali srednja podjetja in vsa so v domači lasti. V letu 2000 zaposlujejo skupaj 72 ljudi in ustvarijo skupni letni promet v znesku 3,240 mio. SIT ali 14 mio. USD, kar pa znese okoli 0,07 % BDP. Ostali promet do višine 20 mio. USD iz analize IFPI realizirajo drugi udeleženci na trgu.

Po ustvarjenem prometu izstopajo podjetja, ki so zastopniki tujih multinacionalnih korporacij (Dallas, Dots, Menart, Nika, Multimedia), kar jim zagotavlja ekskluzivno pravico distribucije najbolj priljubljenega mednarodnega repertoarja (72 % prodaje na slovenskem trgu) in s tem utrjuje njihov monopolni položaj. Največje podjetje po prodaji na slovenskem trgu je Dallas, zastopnik EMI, ki ustvari 24 % skupnega prometa slovenske fonogramske industrije. Producenti izključno domačega repertoarja, ki niso partnerji tujih družb (Mandarina, Panika, Sraka, Zlati zvoki), dosegajo v povprečju okoli 2-% tržni delež - razen Megatona, ki ima 7 % .

Slika 4: Delež prodaje nosilcev zvoka v Sloveniji za I. 2000

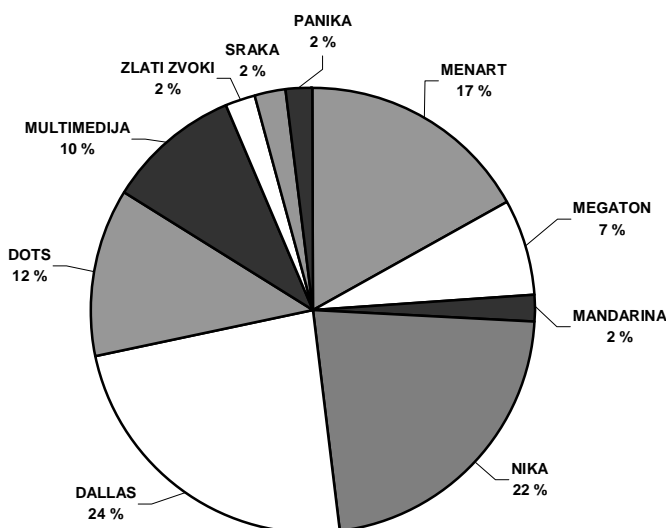


Tabela 13: Skupen promet, dobiček in št. zaposlenih v 10 vodilnih podjetjih fonogr.
ind. 1996-2000

Ime podjetja		1996	1997	1998	1999	2000
DALLAS (EMI)	skupen promet	254.104	627.101	598.431	575.984	770.020
	dobiček	1.566	5.464	3.688	42.653	57.630
	št. zaposlenih	6	6	9	9	11
DOTS (SONY)	skupen promet	153.811	211.427	277.044	353.212	398.393
	dobiček	6.322	4.058	4.276	5.169	5.142
	št. zaposlenih	6	7	9	9	5
MANDARINA	skupen promet	70.027	74.505	88.976	88.275	65.134
	dobiček	1.826	2.394	974	7	207
	št. zaposlenih	4	4	4	4	4
MENART (BMG)	skupen promet	55.606	234.813	293.928	360.074	550.538
	dobiček	493	5.777	14.755	14.557	25.100
	št. zaposlenih	4	4	7	7	7
MEGATON	skupen promet	119.674	148.249	206.427	258.120	225.043
	dobiček	736	4.832	21.243	28.501	3.999
	št. zaposlenih	7	7	7	7	7
MULTIMEDIA (UNIVERSAL)	skupen promet	64.097	101.184	136.335	189.869	317.184
	dobiček	-1.075	602	1.036	8.638	8.066
	št. zaposlenih	2	2	3	4	6
NIKA (WARNER)	skupen promet	237.729	363.012	551.554	650.423	718.557
	dobiček	4.064	5.013	7.320	10.865	10.052
	št. zaposlenih	7	8	11	13	16
PANIKA	skupen promet	108	29.945	52.338	62.039	66.690
	dobiček	-35	176	536	562	675
	št. zaposlenih	0	2	3	4	4
SRAKA	skupen promet	79.538	67.540	63.321	74.700	72.615
	dobiček	1.472	1.737	-1.053	2.556	587
	št. zaposlenih	12	10	8	7	7
ZLATI ZVOKI	skupen promet	32.819	34.552	40.017	57.185	65.532
	dobiček	1.198	1.051	473	6.722	591
	št. zaposlenih	3	3	4	5	5
Skupen promet v 000 SIT:		1.067.513	1.892.328	2.308.371	2.669.881	3.249.706

Vir: I Bon 2001

Primerjava od 1999-2000 nam kaže 21-% rast prihodkov od prodaje nosilcev zvoka v Sloveniji. Gre za visoko stopnjo rasti, če upoštevamo, da je gospodarska rast na nivoju države v enakem obdobju 4-%. Zelo težko je predvideti, kakšen bo ta trend v prihodnosti, saj se rast prodaje na svetovni ravni ustavlja. Na rast domače prodaje najbolj vplivata dvig življenjske ravni in prodor CD-predvajalnikov. Če analiziramo prodajo per capita (0,8 enot ali 10 USD) vidimo, da je še vedno nizka. Z vključevanjem Slovenije v EU in rastjo BDP na prebivalca je pričakovati, da bo v naslednjih letih prodaja fonogramskih izdelkov v Sloveniji še naprej strmo naraščala, kar je dobra napoved za domačo fonogramsko industrijo. Nihče ne more natančno napovedati, kdaj bo dosežen vrh prodaje, a primerjava z Avstrijo, kjer fonogramska industrija ustvari 0,15 % BNP, oziroma z Veliko Britanijo, kjer ustvari skoraj 0,3 % BNP, nam kaže, da rezerve še obstajajo.

4. PROBLEMI IN PRIHODNOST FONOGRAMSKE INDUSTRIJE

4.1 Problem piratske produkcije

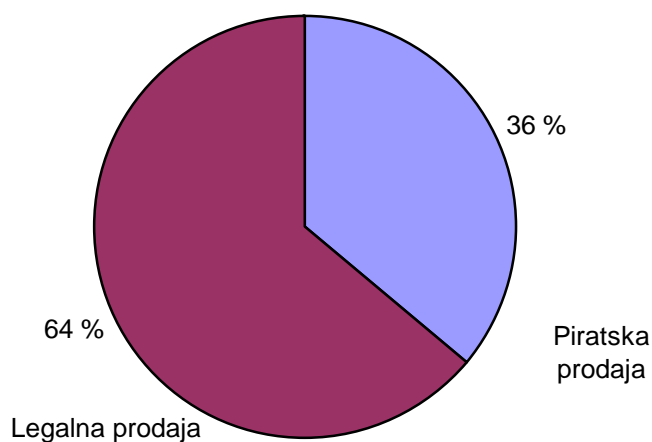
Najhujši in najbolj boleč udarec svetovni glasbeni industriji pomenijo pirati, ki so največji sovražnik vseh ustvarjalcev. Piratstvo je nelegalno kopiranje zvočnih zapisov z namenom pridobivanja protipravne premoženjske koristi. Globalni piratski trg tako znaša v l. 2000 1,8 mrd. enot nosilcev zvoka ali enormnih 4,5 mrd. USD nelegalne dejavnosti, kar predstavlja največjo grožnjo razvoju fonogramske industrije. To pomeni, da je več kot tretjina prodanih kaset in CD-jev na svetu (36 %) proizvedenih in prodanih ilegalno. Razširjenosti piratstva je vsekakor pripomogla tehnologija CDR-pekačev, naprav, ki omogočajo enostavno kopiranje vsakemu tehnično nadarjenemu šolarju. Eno je domače piratstvo, ki tudi ni zanemarljivo, drugo pa je organizirano, ki je večkrat v povezavi z mednarodnim kriminalom. Imamo nekaj vrst piratskih izdelkov. To so :

- Bootleg – posnetki živih nastopov oz. koncertov, ki so so narejeni brez dovoljenja izvajalca oz. njegovega legalnega zastopnika.
- Lažne kopije – gre za kopije originalnih izdaj, ki se v ničemer ne razlikujejo od originalov. Zelo težko jih je odkriti in identificirati.
- Piratske izdaje – originalni posnetki, ki se večkrat prodajajo pod drugimi založniškimi oznakami, z drugo grafično opremo in kot albumi oz. kompilacije, ki jih izvirni izvajalci nikoli niso objavili.

Na tabeli, ki nam prikazuje deleže piratskega trga po evropskih državah, vidimo, da se Slovenija uvršča v vrh neslavne družine držav, ki imajo od 25- do 50-% delež piratskega trga. Po teh kazalcih spadamo med države, ki slabo skrbijo za varovanje

avtorskih pravic in preprečevanje nelegalnega piratskega tržišča. Kot takšni smo pod drobnogledom vseh mednarodnih organizacij, ki se ukvarjajo z zaščito intelektualnih pravic. Slovenija bo pred vstopom v evropske integracije primorana urediti področje zaščite avtorskih pravic. Na učinkovit način se bo treba spopasti s piratskim trgom tako fonogramskih izdelkov kot tudi ostalih izdelkov intelektualne lastnine.

Slika 5: Piratska produkcija v letu 2000



vir: IFPI-antipiracy 2001

Tabela 14: Delež piratskega trga v evropskih državah v letu 2000

Čez 50 %	25–50 %	10–25 %	Manj kot 10 %
Bolgarija	Ciper	Hrvaška	Avstrija
Ostali	Poljska	Češka	Belgija
Estonija	Slovenija	Finska	Danska
Grčija		Madžarska	Francija
Latvija		Italija	Nemčija
Litva		Nizozemska	Islandija
Romunija		Španija	Irska
Rusija		Slovaška	Norveška
Ukrajina			Portugalska
			Velika Britanija
			Švedska
			Švica

Vir: IFPI-antipiracy 2001

4.2 Problem izmenjave glasbenih datotek po internetu

Padec svetovne prodaje nosilcev zvoka v zadnjih letih gre vsekakor pripisati tudi dejstvu, da je internet postal medij, po katerem se neovirano širi posneta glasba. Večina tega gre na račun nelegalne izmenjave glasbenih datotek (skladb v MP3-formatu). Po podatkih IFPI iz l. 2000 naj bi jih bilo na voljo več kot 25 mio. in so neovirano dostopne za izmenjavo in presnemavanje. Temu pravimo tudi internetno piratstvo, ki se je skokovito razvilo od l. 1999. Na najbolj znanem strežniku za izmenjavo glasbenih datotek, Napsterju je bilo samo februarja 2001 izmenjanih 2,8 mrd. glasbenih datotek. Jasno je, da gre za ogromno škodo, ki jo zaradi tega trpi svetovna glasbena industrija. Izpad prihodkov se meri v milijardah dolarjev. Čeprav je glasbena industrija s tožbo onemogočila delovanje Napsterja, še vedno ni odgovora, kako v prihodnje onemogočiti internetno izmenjavo. Obstajajo tudi ideje o delni legalizaciji izmenjave glasbenih datotek ob nekakšnem plačilu, vendar o tem ni še nič dokončnega. Druge ideje gredo v smer izdelave takšnih CD-jev, ki bi jih bilo nemogoče presnemavati, ki sta jih konec leta 2001 poslala na tržišče glasbena giganta Sony in BMG ter s tem dvignila precej medijskega prahu.

4.3 Problematika cen nosilcev zvoka

V zadnjem času je zaslediti tezo, da je za problem upočasnjene rasti fonografske industrije kriva napačna cenovna politika, ki jo forsirajo vodilne diskografske firme (EMI, Warner, BMG, Universal, Sony). Gre za to, da je razkorak med ceno CD-jev in ostalih formatov prevelik, saj je razmerje cen od 1 : 3 in več v korist CD-ja. V času pred iznajdbo CD-ja je bilo cenovno razmerje med LP in MC 1 : 1. CD kot tehnološko nov izdelek je v imel začetku ta privilegij, da je bil občutno dražji od ostalih formatov (dva- in večkrat) in potrošniki so ga bili pripravljene plačati. Pričakovanja potrošnikov, da bo z večanjem produkcije in prodaje CD-jev cena začela padati, niso bila realizirana. Še več – začela je celo naraščati in znaša v razponu od 15 do 20 USD za tako imenovane »full price« izdelke, na katerih so glasbene novitete. Fizična proizvodnja CD-jev je v vhodnih stroških približno 20 % cenejša od proizvodne cene avdiokasete, zato ni razlogov, da tudi končna cena ne bi mogla biti nižja. Glasbeni konglomerati nimajo pravega odgovora na to, ali bi zmanjšanje cene CD-jev spodbudilo dodatno povpraševanje ali pa bi prodaja ostala po enotah na isti ravni, zaslužki pa bi se drastično zmanjšali. Predvidevanja gredo v to smer, da bi takšna cenovna politika gigantov lahko povzročila zaton CD-ja kot glasbenega formata, medtem ko bi v ospredje stopili novi načini distribucije glasbe in uveljavljanja avtorskih pravic.

Ta problem je pereč tudi v slovenskem prostoru, saj je povprečna maloprodajna cena CD-ja že preseгла tri tisoč tolarjev in je za marsikaterega potrošnika predraga. V času, ko je kot format »kraljevala« kasetna (80. leta), njena cena je bila okoli tisoč tolarjev, so bile povprečne naklade posameznega glasbenega projekta petkrat večje, tiste najvišje so se praviloma gibale okoli 50.000 izvodov. Izkušnje nam kažejo, da se slovenski potrošnik zelo odziva na nižje cene CD-jev, saj tisti, katerih maloprodajna cena je med 1.500 in 2.000 tolarjev, takoj poidejo s polic, kljub temu, da gre večkrat za starejši repertoar.

4.4 Problem glasbenih konglomeratov (Major Companies)

Svetovni glasbeni posel je v rokah petih velikih diskografskih hiš – Universal Music Group (največja), Sony Music Entertainment, EMI Recorded music, AOL Time Warner Music Group in BMG Entertainment. Te multinacionalke (Major companies) s svojimi podzaložbami in regionalnimi ter nacionalnimi predstavništvi nadzorujejo več kot 80 % svetovnega glasbenega biznisa. Ta odstotek se sicer razlikuje od države do države. V Evropi so najbolj močni nacionalni fonogramski producenti v Grčiji, delno tudi v Franciji in Španiji. Pri nas pa je v rokah nacionalnih fonogramskih producentov le okoli 10 % trga. Multinacionalke so lastniki večine popularnega svetovnega repertoarja. Narekujejo glavne trende v glasbenem okusu, marketinških pristopih, cenovni politiki, glasbenih formatih. Vsi mali neodvisni producenti in nacionalne fonogramske hiše so popolnoma podrejene glasbenim multinacionalkam. Obvladujejo le lokalne trge in domače izvajalce. Zadnje čase se združenja glasbenih izvajalcev bojujejo proti mednarodnemu monopolu na glasbenem trgu in proti pogojem, ki jih te družbe narekujejo svojim izvajalcem v pogodbah. A le malo izvajalcev bi doživelo globalni uspeh brez podpore, ki jo nudijo velike fonogramske družbe, ker je brez njih skoraj nemogoče uspeli na svetovnem trgu.

4.5 Problemi slovenske fonogramske industrije

4.5.1 Majhnost trga

Majhnost slovenskega trga je osnovna ovira pri razvoju domače fonogramske industrije. Cena vstopnega vložka, ki ga producent nameni nastanku glasbenega izdelka, tako da investira v glasbenike, izvajalce, studio, dizajn ipd., znaša v slovenskem prostoru v povprečju okoli 3 mio. SIT. (Za nacionalno priznane izvajalce se ta številka podvoji.) S tem pridobi tonsko matrico, ki je predpogoj za razmnoževanje nosilcev zvoka. Še enkrat toliko je treba investirati v reklamo in

ostale marketinške aktivnosti. Da bi producent pokrtil svojo investicijo v projekt, mora prodati 5000 CD-jev (zlato ploščo). Glede na majhnost tržišča je to izredno težko doseči, saj omenjeno številko v Sloveniji doseže oziroma preseže kakšnih 20 izvajalcev. Zato nerenomirani izvajalci velikokrat samofinancirajo oziroma sofinancirajo tonsko matrico, da s tem omogočijo fonogramsko izdajo. Približno isti vložek v projekte namenjajo producenti v sosednji Hrvaški. Vendar je njihovo tržišče skupaj z diasporo in bivšo Jugoslavijo vsaj desetkrat večje od našega. Večji trg pa prinaša večje prihodke in posledično večje proračune, ki jih lahko producent nameni projektu. In ravno proračun je tisti, ki odločilno vpliva, da so nekateri fonogramski izdelki bistveno boljši od drugih.

4.5.2 Jezikovna ovira

Poleg majhnosti trga je tudi jezik tisti, ki vpliva na uveljavitev nosilcev zvoka. Tako globalno kot tudi znotraj slovenskega trga. Čeprav znamo reči, da glasba ne pozna meja, to ne drži povsem. Ravno pri glasbi je jezik tisti element, ki vokalno glasbo, zapeto z besedilom, naredi dostopno poslušalcu. Z ekonomskega vidika ne moremo pojasniti, zakaj so nekateri jeziki bolj priljubljeni kot drugi. Globalno gledano je, če izvzamemo angleščino, italijanski jezik bolj priljubljen od nemškega. Ali pa hrvaški od slovenskega. Tako je poleg majhnosti trga jezik druga ovira za slovensko fonogramsko industrijo, na katero se ne da vplivati.

4.5.3 »Pomanjkanje« zvezdnikov

Za normalno delovanje celotne glasbene industrije kot dela industrije zabave (šovbiznisa) je pomemben obstoj zvezdnikov. Ti so temelj šovbiznisa. So tisti, ki množici poslušalcev ali gledalcev prinašajo iluzijo življenja, sanje in življenjski slog, za katerim ta množica hlepi. Na njih je zgrajeno vse, kar se potem v obliki nosilcev zvoka, filmov, posterjev, časopisov in vsega ostalega prodaja in trži. V slovenskem prostoru je malo oseb, ki imajo status zvezde. Morda je krivec socialistična družbena ureditev, ki ni dopuščala nastanka zvezd in idolov, ali pa gre iskati vzroke v značaju naroda, vendar tega ne moremo opredeliti. Vsekakor bodo morali slovenski fonogramski producenti temu namenjati več pozornosti, saj bistveno vpliva na povečanje prodaje fonogramskih izdelkov.

4.5.4 Problemi, ki bodo nastali z vstopom Slovenije v EU

Slovenski fonogramski industriji se bo z vstopom v EU odprl 400-milijonski trg potencialnih potrošnikov. S tega stališča bi rekli, da se naši fonogramski industriji

odpira velika priložnost za preboj na skupno tržišče. A kaj lahko naša fonogramska industrija ponudi? Zaenkrat ničesar. Nimamo izvajalca, ki bi bil potencialno zanimiv za ta trg, niti izdelka. Težava je v tem, da jezik izvedbe ne more biti slovenski, če želimo prodreti na tuje trge, saj globalno tržišče zahteva izvajanje v enem od svetovnih jezikov. Tudi na Evrosongu naši predstavniki zadnja leta pojejo v angleščini. Tako bodo v prihodnosti mlajši izvajalci snemali v angleščini in bo sčasoma upadala produkcija v nacionalnem jeziku - razen v narodnozabavni glasbi, ki jo bo prav zaradi njene specifičnosti nemogoče izvajati v tujem jeziku. Tako se bo v prihodnosti še povečeval vpliv narodnozabavne glasbe pri tistih prebivalcih, ki bodo preferirali slovensko nasproti globalnemu.

Fonogramska industrija iz EU bo s svojimi izdelki in nižjimi cenami (do 20 % pri tuji glasbi) prodrla na naše trge in takrat bodo nastali resni problemi za vse slovenske fonogramske producente .

5. SKLEP

Čeprav je svetovna glasbena industrija pomembna gospodarska dejavnost, kar je z analizo vrste gospodarskih kazalcev tudi prikazano v diplomskem delu, je na voljo le malo ekonomskih prispevkov, ki obravnavajo to področje. Izredno težko je priti do relevantnih podatkov, ustrezne literature in teoretičnih prispevkov, ki bi analizirali to področje ekonomske aktivnosti. Še manj pa je relevantnih kazalcev za analizo domače glasbene industrije. Zahvaljujoč novim tehnologijam, posebej internetu, je možno priti do nekaterih člankov iz tujih časopisov in množice potrebnih informacij, nujnih za sestavljanje tega manjkajočega mozaika. Informacije in kazalci sami po sebi ne pomenijo veliko. Ob vsem tem se poraja še veliko odprtih vprašanj in problemov, ki jih ne morejo izraziti zgolj ekonomski kazalci. So predmet dodatnih analiz, ki presegajo moje ekonomsko znanje. Še več - treba bi jih bilo preučevati interdisciplinarno. Poleg ekonomije še s stališča muzikologije, sociologije, psihologije in komunikologije. Vsekakor je glasbena industrija vredna tega. Ne samo zaradi svojega obsega, temveč tudi zaradi tega, ker je z družbenega vidika izredno pomembna dejavnost, ki izpolnjuje človekov prosti čas in je njegova stalna spremljevalka.

V nalogi sem prikazal veliko vidikov, ki so nam predstavili glasbeno industrijo. Od njenega zgodovinskega razvoja skozi čas, tehničnega razvoja in v nadaljevanju s konkretnimi ekonomskimi kazalci tako za Evropo, Slovenijo in svet. Kljub temu je ostalo še veliko vprašanj odprtih. Ni pa bilo mogoče zajeti še več področij, ker bi se s tem porušil koncept celotne naloge in izgubila njena zaokrožena celovitost.

Ni bilo odgovorjeno niti na vprašanje, kaj bo jutri oziroma kako naprej, ker v tem trenutku odgovora enostavno ni. Lahko spremljamo pretekle podatke in na osnovi tega sklepamo, kaj je bilo. Odgovora za prihodnost pa ni niti v svetovnem merilu. Zato si ga tudi sam nisem drznil izmisliti, kajti ne bi želel postavljati samovoljnih hipotez. Multinacionalne družbe in njihovi vodilni možje, ki vodijo svetovni glasbeni posel, v zadnjem letu mrzlično iščejo odgovor na to vprašanje. Celo na letošnjem svetovnem glasbenem sejmu Midem, ki je bil januarja 2002 v Cannesu (Francija), je ostalo neodgovorjeno. Potekale se debate in posvetovanja o tej temi. Vodilni ljudje svetovne fonogramske industrije so izražali svoje poglede in mnenja, ki so se tako diametralno razlikovala, da skupne rešitve zaenkrat ni videti. Glasbena industrija je izredno dinamična. Podvržena je velikim in hitrim spremembam. Že to, kar smo analizirali danes v tej nalogi, jutri morda ne bo več veljajo. Za vse stvari, ki temeljijo na razvoju tehničnih sredstev, med katerimi ima v novejšem času primat internet, je zelo težko predvideti, kaj nas čaka v prihodnosti. Ali bo morda prišlo do nenadnega zatona potreb po sedanjih formatih, posebej CD-ju (nekateri analitiki napovedujejo, da se bo zgodilo v naslednjih petih letih), ne ve nihče. Drugi spet predvidevajo, da bo vse ostalo po starem. Tretji razlagajo, da glasba izgublja primat na lestvici človekovih prioritet, kjer jo izpodriva raba interneta. Kaj od tega je res, bo pokazal čas. Dejstva, opisana v tem diplomskem delu, pa ostanejo.

V zvezi s Slovenijo in njenim trgom nas lahko naše stalno zaostajanje za tehnološkimi novostmi in capljanje za svetom celo tolaži, ker bodo vse spremembe, ki se bodo v svetu uveljavile takoj, prišle v Slovenijo z zamikom kakšnih petih let. V tem času lahko naša fonogramska industrija mirno išče izhod iz morebitne nove situacije in se preusmeri na drug način poslovanja. Sprostiti bo treba nakopičen slovenski kreativen potencial in se glasbenega posla lotiti bolj globalno in širokopotezno ter usmerjeno proti globalnemu trgu EU, katerega člani bomo predvidoma postali v naslednjih letih.

LITERATURA

1. Baumol William J., Bowen William G.: Performing Arts – the Economic Dilemma. New York, 1966. 230 str.
2. Baumol J. William: Symphony Orchestra Economics. Evanston IL: Symphony Orchestra Institute, 1996. 54 str.
3. Blaukopf Kurt: Glasba v družbenih spremembah. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 1993. 373 str.
4. Johnson Jo: Music Industry chiefs seek to call the tune. Financial Times. [URL:<http://www.news.ft.com/ft/gx.cgi/ftc?pagename=View&c=Article&cid=FT3ZG7Y9PWC>] 23.januar 2002.
5. Kumer Z.: Etnomuzikologija. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 1997.
6. Forstenič Hajnšek Melita: Kaj je pokazala raziskava Ministrstva za Kulturo. Večer, Maribor, 2.februar 2002, str.42.
7. Philips Chuck: Record label chorus – High risks, low margin. LA Times. [URL:<http://www/business.com/directory/media-and-entertainment>], 31.maj 2001.
8. Ručigaj Simon: Zaščita cedejev proti kopiranju. Delo, Ljubljana, 18.februar 2002, str.10.
9. Weber Max: The Rational and Social Foundations of Music. B.k.: Southern Illinois University Press, 1958.

VIRI

1. Alain Strowell & GERALYN Ritter: Of Politics and Patents. Wall Street Journal Europe. Maj 2001.
2. Anti – Piracy: Fighting Piracy. IFPI. [URL:<http://www.ifpi.org/site-content/antipiracy/piracy2001.html>] , 15.december 2001.
3. Anti Piracy: Internet Piracy. BPI. [URL:<http://www.bpi.co.uk/piracy/inetpiracy.html>] , 23.januar 2002.
4. BPI: Sales by Type Of Music. BPI. [URL:<http://www.bpi.co.uk/stats/salesbytype.html>] , 23.januar 2002.
5. BBC News: The Economy Music is sweet for the UK economy. [URL:http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/business/the_economy/newsid_393000/393263.stm] , 22.januar 2002.
6. BBC News: Record label boss predicts end of music industry. [URL:http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/business/entertainment/newsid_110000/110380.stm] , 10.junij 1998.
7. Comparative International Statistics. U.S. Census bureau: statistical abstracts of the United States, 2000. 46 str.
8. EMI Group Information. Business.com. [URL:<http://www.business.com>] , 10.januar 2002.
9. Forbes: 100 Top Celebrities. Forbes. [URL:<http://www.forbes.com/finance/lits>] , 22.januar 2002.

10. IFPI: Artists worldwide speak out for legal music on the Internet. IFPI. [[URL:http://www.ifpi.org/sitecontent/copyrightcreativity/action_legal_music_on_internet.html](http://www.ifpi.org/sitecontent/copyrightcreativity/action_legal_music_on_internet.html)], 10. december 2001.
11. IFPI: What Is Copyright. IFPI [[URL:http://www.ifpi.org/copyright.html](http://www.ifpi.org/copyright.html)], 8. oktober 2001.
12. IFPI: Music one of the great global industries. IFPI. [[URL:http://www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)], 8. oktober 2002.
13. Micro Music Laboratories: The Economy of Music. [[URL:http://www.micromusiclaboratories.com](http://www.micromusiclaboratories.com)], 15. januar 2002.
14. Miles Copeland: Are record labels greedy. [[URL:http://www.musicconnection.com](http://www.musicconnection.com)], 20. januar 2002.
15. The Record Industry in Numbers 2000. London: IFPI, 2000. 128 str.
16. Universal Music Group Information. [[URL:http://universalstudios.com](http://universalstudios.com)], 10. januar 2002.
17. Zgodovina filozofije: O izvoru glasbe. Ljubljana. Februar 2002. [[URL:http://www.svarog.org/filozofija/zgo_filozofije/izvor_glasbe.php3](http://www.svarog.org/filozofija/zgo_filozofije/izvor_glasbe.php3)]