

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Laren Polič Zdravič

Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo:
Novodobne realnosti iTunes in mobilna telefonija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Laren Polič Zdravič

Mentor: doc. Dr. Peter Stankovič

**Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo:
Novodobne realnosti iTunes in mobilna telefonija**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo: Novodobne realnosti iTunes in mobilna telefonija

Naloga preučuje vpliv tehnologij na glasbeno industrijo: glasba, glasbena industrija, novi poslovni modeli in orodja ter spremembe, ki jih prinašajo novi digitalni mediji, so teme te obravnave. Opira se predvsem na dva vzorčna primera: iTunes in mobilno telefonijo, ki služita kot okvir za interpretacijo najnovejših tehnologij in digitalnih medijev. Zastavlja si ključna vprašanja, kot so npr.: kateri so pravi razlogi, zaradi katerih je danes glasbena industrija zašla v težave? Kako in zakaj se je pod vplivom digitalizacije in tehnoloških izumov razmerje med glasbenikom in potrošnikom na glasbenem trgu popolnoma spremenilo, kaj se dogaja z glasbeno industrijo in kaj se dogaja z umetniki? Digitalne tehnologije so nadosmestile produkcijo materialnih nosilcev glasbe in sprožile prost pretok glasbe prek interneta vendar, pa so omejile razvoj glasbene industrije, ki je slonela na mehanični produkciji, trženju in prodaji fizičnih nosilcev. Industrija izgublja nadzor nad prenosom glasbe na svetovnem spletu in distribucija glasbe je dobila nove dimenzije. Tehnologija je torej povzročila močne in tudi moteče spremembe na vseh straneh: pri umetnikih, proizvajalcih fonogramov, založnikih in potrošnikih.

Ključne besede: glasbena industrija, digitalne tehnologije, iTunes, mobilna telefonija, iPhone

The Impact of Technology on Music Industry: New Age Realities, iTunes and Mobile Technology

This diploma dissertation investigates the impact of technology on the music industry, music, new business models and tools for the promotion of artists, as well as on the changes brought about by new digital media. It focuses on two case studies, iTunes and mobile technologies, as a basis for interpreting the latest technological innovations and digital media. It raises key questions such as: why has the impact on the music industry been so powerful; why and how has the musician - consumer relationship changed so radically under the influence of digitalisation and technological innovation; how is it affecting musicians, and how the music industry? Digital technologies have replaced material media and spurred a free dissemination of music via internet. However, they have at the same time hindered the development of the music industry based on mechanical replication, marketing and the sale of physical music media. Consequently, the music industry has been losing control over the dissemination of music on the worldwide web, and the distribution of music has changed fundamentally. New technologies have therefore resulted in major, indeed even disturbing, changes for all: musicians, record label companies and consumers.

Key words: music industry, digital technologies, iTunes, mobile technology, iPhone

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	Glasba kot osebna izkušnja	6
1.2	Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo kot paradigma za raziskavo	6
2	ZGODOVINSKI DISKURZ O FUNKCIJAH GLASBE	8
2.1	Družbeni vidik glasbe.....	8
2.2	Razmah glasbe kot dobrine na trgu	10
2.3	Razvoj glasbene industrije	11
2.4	Pojav elektronskih medijev	13
3	GLASBENA INDUSTRIJA V PRIMEŽU DIGITALNE ERE.....	16
3.1	Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo	20
3.2	Elektronskih prenosi.....	21
3.3	Sistem izmenjave datotek »Peer-to-peer«	23
3.4	Uporaba in zloraba tehnologij	24
4	PARADIGMA MARKETINGA IN DISTRIBUCIJE GLASBE.....	26
4.1	Direktni marketing	28
4.2	Glasbeniki kot blagovne znamke	29
4.3	Novi poslovni modeli	30
5	iTUNES.....	32
5.1	iTunes glasbena trgovina.....	33
5.2	Avtorske pravice in pogodbeno pravo	35
5.3	Avtorske pravice	35
5.4	Licenca	36
5.5	Učinki licenc na avtorsko pravo v iTunes-ih	37
5.6	Upravljanje z digitalnim pravicami.....	38
6	NOVIM TRENDOM GLASBENE INDUSTRIJE NAPROTI.....	40
6.1	Mobilna telefonija	41
6.2	Sklepi.....	44
7	ZAKLJUČEK.....	46

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: MIDI povezave	15
Slika 2.2: Predvajalniki glasbe	16
Slika 3.1: Tradicionalni sistem strukture glazbene industrije	17
Slika 3.2: Nov sistem strukture glazbene industrije	18
Slika 3.3: Tradicionalni upravni sistem glazbene založbe	19
Slika 3.4: Nov upravni sistem glazbene založbe	19
Slika 4.1: Logotipa Metallice in Depeche mode	30
Slika 4.2: iTunes logo	32
Slika 6.1: Deleži. različnih uporabnikov interneta	43

1 UVOD

Tehnologija je radikalno posegla v vse plasti našega življenja. Svet je postal »globalno prizorišče« (Vidmar in Horvat 2006, 8), kjer se neprestano dogajajo hitre, pogosto nepredvidljive spremembe. V kontekstu sedanjih in prihodnjih realnosti za glasbo, sem s stališča lastnih glasbenih izkušenj našel zanimiv izziv za to razpravo, za preučitev tehnoloških inovacij z vidika glasbene industrije. Začenjam jo z lastno zgodbo.

1.1 Glasba kot osebna izkušnja

Glasba me je že od nekdaj privlačila, doma smo jo vedno poslušali in se z njo (na en ali drug način) ukvarjali – se učili petja in igranja različnih inštrumentov. Sam sem jo veliko poslušal od šestega leta naprej, ko sem tudi začel hoditi v glasbeno šolo, ki sem jo obiskoval 13 let, se naučil brati in pisati note, igrati na sintisajzer in kitaro. Kot najstnik sem najraje poslušal grškega Vangelisa enega največjih skladateljev in izvajalcev elektronske glasbe prejšnjega stoletja, ki jo je ustvarjal na različnih sintisajzerjih, potem še vso drugo glasbo od reggae-ja, dub-a, afriške glasbe do rock 'n' rolla. Najprej sem stare oguljene kasete ali LP-je poslušal na škripajočem gramofonu Sony iz šestdesetih let, kasneje in vse do danes pa na vseh mogočih aparataturah, kakor hitro so jih proizvajalci fonogramov lansirali na trg. Takrat še nisem slutil, da bom sam postal glasbenik (čeprav nepoklicen) in da bom o njej v kontekstu tehnološkega napredka lahko razpravljal. V gimnazijskih letih sem odkril, da računalnik in hitre povezave s svetovnim spletom ponujajo neomejene možnosti za ustvarjanje glasbe. Začel sem se učiti in uporabljati takrat razpoložljive, po možnosti zastonjske glasbene programe in opremo. Bil sem fasciniran in začel sem »delati« živo glasbo - nekakšen mix igranja v živo v kombinaciji z elektronsko glasbo, procesirano na osebem računalniku. V študentskih letih sem ustanovil svoj band t.i. »The Digital adventure«, s katerim nastopamo že tri leta na različnih koncertnih odrih. Pri tem uporabljam svoj osebni računalnik in glasbene programe, kot so Reason in Live, ter eksperimentiram z vso (mogočno in) mogočo digitalno tehnologijo današnjega časa - npr. spletna promocija in spletna prodaja lastne zasebne glasbe v formatu MP3 datotek.

1.2 Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo kot paradigma za raziskavo

Razmah informacijsko-komunikacijskih in digitalnih tehnologij je povzročil spremembe na vseh področjih od gospodarstva, znanosti, izobraževanja, kulture do glasbene industrije. V osrčju sprememb je transformacija družbe, nastajajo nova okolja in poslovna praksa se

neprestano spreminja. Posledice vpliva tehnologij sodobnega časa v današnji »postmoderni, individualizirani družbi« (po besedah dr. R. Rizmana), kjer prevladuje »globalna kultura« (Vidmar in Horvat 2006, 7) zadevajo tudi glasbeni svet. Glasba je indic družbe, ko jo poslušamo, anticipiramo prihodnost družbe, trdi Attali v svoji knjigi Hrup (Attali 2008, 17). Posledice se kažejo povsod: na področju glasbene industrije, na glasbenem trgu, kot zasuk od tradicije, kot odstop od tradicije, kot »znamenja inovativnosti, svobode ustvarjanja« (Dolar v Attali 2008, 152) in demokratizacije distribucijskih procesov. Razmere so v 21. stoletju, v dobi ponovljivosti in reprodukcije glasbe, povsem drugačne glede na tradicionalne oblike glasbe, pravila in zakone, v primerjavi z novodobnimi funkcijami in formami glasbe ter njeno distribucijo (npr. digitalne glasbene datoteke se lahko svobodno prenašajo s spleta, se prodajajo, itn.). Vzroke za takšno stanje gre iskati v tehnološki revoluciji.

Pričujoča naloga torej zadeva problem posledic vpliva tehnologij na glasbeno industrijo in si zastavlja ključna vprašanja, kot so: Kateri so pravi razlogi, zaradi katerih je danes glasbena industrija zašla v težave? Kako in zakaj se je pod vplivom digitalizacije in tehnoloških izumov razmerje med glasbenikom/umetnikom in potrošnikom na glasbenem trgu popolnoma spremenilo in kaj se dogaja z glasbeno industrijo? Kako je mogoče čim bolje izkoristiti eksplozijo digitalne glasbe in kakšne so njene razvojne perspektive? Kako bo digitalna tehnologija popolnoma obnovila oz. preoblikovala glasbeno industrijo?

Prvi del naloge je namenjen historičnemu pogledu v zgodovino glasbe, s katerim je mogoče razumeti fenomen nastanka in ključna dogajanja na glasbenem trgu v posameznih obdobjih, vključno z dobo elektronike. Z industrijsko revolucijo je konec 19. stoletja glasba postala trg (Attali 2008, 63). Spremembe so praktično tudi tokrat doletele najprej glasbo, kjer se je vse začelo z novimi tehnološkimi iznajdbami za predvajanje glasbe (gramofon, radio, televizija, itd.) in se nadaljevalo s pojavom elektronskih medijev.

Drugi in tretji del obravnavata vidike transformacije glasbene industrije na ravni kvantitete novih digitalnih medijev in nosilcev elektronskih prenosov (Internet, mobilna telefonija, MP3 predvajalniki, idr.) opredeljenimi z nematerialnimi, neotipljivimi lastnostmi, ki so izpodrinile fizične, predmetne proizvode na glasbenem trgu; in na kvalitativni ravni distribucije, trženja in promocije glasbe (sistemi izmenjave datotek, reforma ekonomije trga, nove priložnosti za glasbeno podjetništvo, piratstvo, idr.), ki razkrivajo tendence, da distribucija glasbe ni več ekskluzivno v rokah namenskih glasbenih distributerjev oz. založb, in da so tržni učinki

podvrženi tehnološkemu napredku ter opozarjajo, da bi se morala glasbena industrija hitreje prilagajati množičnosti trga in razvijati mehanizme za učinkovito zaščito avtorskih pravic.

Sledita osrednja dela (5. & 6.), ki izpostavljata najsodobnejši poslovni model za digitalno prodajo glasbenih vsebin. Sem spadata: najprej izjemno uspel, nekaj let star Apple-ov iTunes oz. iTMS (iTunes Online Music Store). Gre za poslovni model spletne glasbene trgovine v interakciji z obstoječo zakonodajo; nadalje pa za mobilno telefonijo (glasba in njena prihodnost se prenese na mobilne telefone).

Zadnji oz. sklepni del prinaša razmišljanja o prihodnosti glasbene industrije in argumentira glavne rezultate izsledkov te razprave, ki kažejo, da se lastnosti digitalnih medijev razlikujejo in da so njihovi vplivi mnogoteri. Razvidno je, da je koncept glasbene industrije danes popolnoma drugačen, kot je bil pred desetimi leti, in da je njena prihodnost negotova in vprašljiva. Futurist Alan Kay je nekoč dejal: »Najboljši način, da napovemo prihodnost je, da jo izumimo«. (Kusek 2004, 8)

2 ZGODOVINSKI DISKURZ O FUNKCIJAH GLASBE

Ko so Konfucija vprašali, kako je treba vladati, je odgovoril: »Treba je le razumeti glasbo in ritual ter ju prenesti na upravljanje«. ¹

2.1 Družbeni vidik glasbe

Glasba je socialna umetniška oblika, umetnike pa vodi strast do ustvarjanja glasbe in povezovanja ljudi, ki bi v njej uživali. Glasbeno ustvarjanje je zabavno, največja radost pa je posredovati jo drugim ljudem.

Glasba ima svojo govorico, proizvaja različne učinke in vplive. Vsebuje še vrsto drugih lastnosti in funkcij, ki so podrejene estetskim, ekonomskim, tehničnim in družbenim spremembam. Glasba učinkuje na čas, na človeka, na življenje. Glasba je kodni sistem, je sistem simbolov, ki omogoča komunikacijo med ljudmi in vpliva na njih.

¹ Konfucij ali Kong Fu Zi (kitajsko 孔夫子, pinjin Kǒng Fūzǐ, dobesedni pomen: učitelj/mojster Kong)

Številni znanstveniki in analitiki pišejo o drugačnosti v glasbi, razlikah, kako se pojavljajo, o družbeni realnosti in o skritih pomenih, glasbenih zvrsteh, ter o celoti kot družbenem ideološkem produktu.

T. W. Adorno² v svoji knjigi *Znaki v glasbi (Signs of Music)*, opozarja, da je glasba podobna jeziku, ni pa je mogoče istovetiti z jezikom. Podobna je po časovnem zaporedju jasnih zvokov, ki so več kot zvoki, saj nekaj pripovedujejo, pogosto nekaj, kar se dotika človeka - čim boljša je glasba, večjo moč ima njena pripoved. Podobnost jeziku izhaja iz celote dela, iz urejene povezave pomembnih zvokov, vse do zadnjega posameznega tona, kar ustvarja njeno moč in predstavlja gonilno silo izraznosti. Ronald Barthes³ pa v analizi postmoderne družbe ugotavlja, da se na glasbo da aplicirati denotacijo in konotacijo. Pojma sistematično opredeljuje in ugotavlja, da so trivialnosti vsakdanjega življenja polne pomenov. Znaki so družbeno zgrajeni in imajo svoj pomen samo v specifičnem družbenem in kulturnem kontekstu. Večina objektov/subjektov in praks ima svoj denotativni in konotativni pomen. Denotacija v glasbi predstavlja pomen, ki je povezan z vrsto glasbe, njenim žanrom in sporočilom, ki se zgodi v zaporedju glasbenih znakov (skladb/pesmi) in dopušča več svobode. Konotacija (stil besedila, ton glasu, oblika znaka, izbor besed, metonimije, metafore in simboli) pa se nanaša na družbeno kulturne in osebne asociacije.

J. Attali glasbo v svoji knjigi *Hrup* povezuje z družbenimi oblikami in pojasnjuje:

Glasba se je skozi tri ločena obdobja izražala v skladu s tremi načini specifične ekonomske organizacije. Vzporedno s tem so druga za drugo prevladovali tri ideologije, trije redi: verski, imperialni, trgovski... Četrto obdobje se je začelo kmalu v 20. stoletju in tvorile so ga repetitivne glasbe, ki so se stapljale v talilnem loncu ameriške črnske glasbe ter se opirale na ogromno povpraševanje svetovne mladine in na novo ekonomsko organizacijo, ki sta jo omogočila snemanje in - materialna ter nato nematerialna - distribucija glasbe. (Attali 2008, 17).

Preteklost glasbe kaže na nepretrgan razvoj in spremembe, ki so se porajale skozi čas - od mitičnih začetkov v pradavnini, od glasbe, povezane z verskimi obredi, rituali in praznovanji, do godčevstva in ljudske glasbe, verske-cerkvene glasbe, ki se je približala dvorni in se oddaljila od glasbe ljudstva in tako naprej vse do prelomnega 19. stoletja, ko se je glasba razmahnila »kot komercialna popularna kultura v množici kabarejev in cafe-koncertov. Na

² T. W. Adorno: *Signs of Music*

³ R. Barthes: *Retorika Starih in Elementi Semiologije*

drugi strani pa je glasba odigrala nacionalno vlogo skozi državne simfonične orkestre« (Beethoven, Wagner, Verdi idr.), kot pravi M. Dolar v delu Hrup (Cit. v Attali 2008, 157). Ob izteku 19. stoletja pa je z iznajdbami nove tehnologije – z gramofonom, magnetofonom, CD-jem, idr. glasba stopila v »ero ponovljivosti« (Cit. v Attali 2008, 158). Vala napredka ni bilo mogoče več ustaviti in v današnjem modernem času digitalnih tehnologij se veliko razpravlja o svobodni glasbi in upadanju moči in vpliva velikih založb plošč, vendar D. Kusek v delu »Cycles in Music« trdi, da je glasba vedno bila svobodna v eni in drugi obliki skozi vso zgodovino, in da to, kar je res pomembno, je odnos med umetniki (glasbenimi ustvarjalci) in njihovimi ljubitelji in umetniki ter njihovimi podporniki ...Glasba je v svojem bistvu zabava in oblika kreativnega izražanja, ki presega jezikovne in kulturne ovire, in vedno bo tako. Če se osredotočimo na glasbo kot kulturni fenomen, lahko najdemo nekatere odgovore na vprašanja o prihodnosti.

2.2 Razmah glasbe kot dobrine na trgu

Odnos med glasbenimi ustvarjalci in njenimi ljubitelji in vsemi tistimi, ki jo poslušajo, uporabljajo, naročajo, itd., se je že od nekaj razlikoval in spreminjal. Do bistvenih sprememb je prišlo takrat, ko je glasba postala dobrina na trgu, čeprav se je glasbena industrija kot panoga začela šele z živimi glasbenimi nastopi simfoničnih, opernih, komornih ansamblov za bogate mecene. Ljudje so doživljali glasbo neposredno v dvorinah, medtem ko so glasbene založbe relativno nov pojav 20.st., in so bile koristne kot komponente glasbene industrije. Pomagale so plasirati kapital na trgu in promovirati umetnike v največjem obsegu do tedaj. Skozi vsa zgodovinska obdobja se je ustvarjanje glasbe in njena uporabnost spreminjala. Glasbeniki so se začeli razlikovati in ločevati od tistih, ki so jo poslušali, peli ali nanjo plesali. Nekoč je bilo njihovo delovanje odvisno od družbene ureditve časa, v katerem so živeli - do zgodnjega srednjega veka so delovali kot šamani, duhovniki v 'službi boga', ko se poleg še vedno prevladujoče cerkvene glasbe pojavita ljudska glasba (žonglerji: pevci, plesalci, burkači) in dvorna glasba (trubadurji, ki so sami skladali). V 14. stoletju so bili glasbeniki (minstrelji in dvorjani) bili plačani za svoje partiture s strani svojih gospodarjev. Potem se je glasba odmaknila od dvorov, se preselila med meščanstvo, kjer so glasbeniki iskali naročnike pri bogatih trgovcih in uradnikih.

V 16. stoletju se je zgodil pravi preobrat, ki ga pripisujemo številnim dejstvom. Rodile so se nove glasbene zvrsti - opera, oratorij, koncert, fuga in z njimi so se pojavila velika glasbena dela še danes opevanih slavnih imen skladateljev (Bach, Händl idr.). Prva operna hiša je

nastala v Italiji (Benetke, 1637). Prvi natisnjeni partituri leta 1507, so se začele partiture množično tiskati, in založniki so imeli izključne pravice za tiskanje glasbe in prodajo partitur, »ne da bi imel avtor nad njimi kakršno koli pravico« (Attali 2008, 55). Slednje kaže, da se je glasba spremenila v trgovsko dobrino oz. je glasba postala blago, kateremu je bilo treba določiti denarno vrednost. M. Dolar v svoji razpravi v knjigi 'Hrup' argumentira to stanje:

Do pravne spremembe je prišlo z nastopom buržoazije, vzponom kapitalizma in razmahom tržne ekonomije...partiture so se začele tiskati, sčasoma v velikih nakladah, s čimer je glasba postala splošno dostopna in tako v tiskani kot izvajalski podobi čedalje bolj stvar tržišča. Nastajali so profesionalni orkestri, porajale so se izvajalske zvezde...Glasbenik je postal človek, ki prodaja svoje usluge na trgu in štiti svojo privatno lastnino. Glasbo je s tem zadela splošna desakralizacija, njena funkcija pa je postala bistveno zvezana s spektaklom, v najširšem smislu z reprezentacijo (Cit. v Attali 2008, 157).

2.3 Razvoj glasbene industrije

V 19. stoletju je glasbeni trg doživel enega večjih vzponov pod vplivom razvoja industrije, izuma elektrike in serijske proizvodnje. Pojavil se je gramofon, ki ga je leta 1887 izumil Emile Berliner. (Neodvisno od Edisona, ki je izdelal prototip t.j. fonogram). To je popolnoma spremenilo način poslušanja glasbe, povpraševanja in glasbeni trg, prodajalci plošč in izdelovalci gramofonov so se dobredno razmnožili. Poleg te nove zvočne iznajdbe za poslušanje glasbe, je Berliner izdelal negativ iz cinkove plošče, prevlečene z voskom, ki je služila kot matrica za izdelavo neomejenega števila plošč, izdelanih najprej iz trde gume, pozneje iz vinila. Berliner je bil tudi ustanovitelj prve nemške založniške hiše in proizvajalke LP plošč⁴.

Na začetku 20. stoletja je bila glasbena poslovna dejavnost oz. panoga odvisna od kvalitete snemalne tehnologije in od nje kakovost reproducirane glasbe, kar je vplivalo tudi na prodajo gramofonov, ki so se tehnično izpopolnjevali. Gramofoni so bili v tem času še redek pojav, nahajali so se v javnih prostorih, predvsem v gostilnah, kjer se je najraje poslušali takrat popularno glasbo. (Wicke 1997, 34)

⁴ Deutsche Grammophon je nemška založniška hiša in proizvajalka glasbenih zgoščenk in LP plošč. Znana je po visokih avdiofilskih standardih in najboljših svetovnih glasbenih umetnikih, ki snemajo zanjo. Predvsem so merodajni posnetki klasične glasbe.

Za prva desetletja 20. stoletja je torej značilen hiter razvoj cele vrste novih zvočnih iznajdb oz. naprav, ki so utrle pot novi in hitro rastoči svetovni glasbeni industriji. Glasbena industrija se je začela razvijati v zgodnjih 1900 letih z radiem in ojačevalcem. Radio je preobrazil čas in prostor ter omogočil velikemu številu ljudi brezplačno uživanje v glasbi, ki jo drugače ne bi nikoli slišali. Z radiem je glasba postala prisotna vsepovsod. Po drugi svetovni vojni je bil torej zlasti radio tisti, ki je globoko posegel na področje glasbene potrošnje. Svojim poslušalcem je ponujal raznoliko glasbo, jo skušal čim bolj približati ljudem; izvajalce je spodbujal, da so se trudili biti originalni, prepoznavni, zabavni in všečni. Radijske hiše in fonografska industrija so zaradi skupnih interesov uspevale, in pogosto so imele svoje lastne založbe plošč in kasneje kaset (npr. v Sloveniji Založba kaset in plošč RTV Slovenija).

Glasbeni industriji pa so se odprle nove perspektive z uvedbo umetne mase-vinila v proizvodnjo plošč. Leta 1948 pri Kolumbiji nastane prvi LP (Long-play). Plošče iz vinila so imele vrsto prednosti: vinil se ni lomil, povzročal je manj šumov, omogočal je daljše posnetke, bil je cenejši in na trgu je doživel velik uspeh – uporablja se še danes. Vinilne plošče so spremenile samo naravo uživanja v glasbi. S pojavom vinilnih plošč in radia je nastala glasbena industrija. LP-ji so tudi bistveno spremenili način posredovanja glasbe (glasbena dela se ni več zaigralo v živo, pesmi so se vedno znova ponavljale) in glasbo preobrazili v proizvod namesto doživetja. To je pomenilo temeljito spremembo v načinih, kako so ljudje uživali glasbo, jo množično prodajali in nenazadnje ustvarjali (npr. časovni format skladb pogojen z razmnoževanjem se je skrajšal).

Televizija je bila naslednja tehnologija, ki je vplivala sredi 20.st. na glasbeno sceno. 1956 se pojavi Elvis Presley in postane svetovna senzacija ter začetek glasbenega marketinga. 1964 pa se pojavi nov band – Beatelsi . Od takrat naprej glasbeni trg ni bil več nikoli isti. Oblikovale in širile so se poslovne strukture kot odziv na vse večje možnosti v glasbeni industriji. Glasbene založbe so na trg pripeljale posneto glasbo in postale gonilna sila celotne glasbene industrije. Založbe so našle način izkoriščanja pesmi skozi licence. Tekstopisci pesmi so bili plačani, ne pa založbe. Množično predvajanje plošč na radiu se je razumelo za brezplačno promocijo. Glasba je za vpletene družbe začela postajati velika poslovna dejavnost in priložnost za glasbena podjetja (ki so se s tem ukvarjala). Glasbo se je tržilo za mlade ljudi, rast pa so napajale nove pesmi in novi umetniki. Glasba je postala industrija, postala je masovna – namenjena množici in posameznikom.

» ...predstava je bila namenjena samo še vzpodbujanju k potrošnji serijsko proizvedenih objektov; predstavljanje je postalo v prvi vrsti izložba za ponavljanje...« (Attali 2008, 89).

2.4 Pojav elektronskih medijev

Pohod tehnologije se je nadaljeval. Zaradi avdio kaset je glasba postala bolj prenosna. Sonyev Walkman je postal najbolj prodajan artikel potrošniške elektronike. Sintisajzerji so spremenili način glasbene produkcije z dodajanjem številnih novih zvokov. Hkrati pa so sintisajzerji izrinili številne tradicionalne orkestrske instrumentaliste.

Elektronska glasba je spremenila razmerja na glasbenem prizorišču. Medtem ko so izumitelji (prvi zametki so nastali že okoli 100 let nazaj) elektronske glasbe, kot so Theremin, Traudwein in Martenot, bili motivirani in fascinirani nad novimi možnostmi, ki jih je ponujala elektronika, so drugi našli motivacijo v ustvarjanju dobička s prodajo in razvojem različnih elektronskih naprav in inštrumentov, npr. elektronskih orgel (leta 1933 je L. Hammond star klavir predelal v prve elektronske orgle). »Tudi zgodovina elektronske glasbe kaže, da je v prvi polovici 20. stoletja bil v ospredju bolj razvoj elektronskih inštrumentov kot umetnost elektronske glasbe«. (Chadabe 2000, 4)

Eden od pionirjev manipuliranja z magnetofonskim trakom in gramofonskimi ploščami je John Cage. Z elektronsko generiranimi zvoki je Cage odprl nove razsežnosti definiranja tona, značilnosti trajanja, višine, barve in glasnosti. (Golič 2008, 4)

Elektronska glasba predstavlja ustvarjalno svobodo, sprejema nepravilnosti, izziva tradicionalne koncepte harmonije, melodije in tonske lestvice, je pravzaprav del našega življenja – vse je električno, vse je elektronsko.

Potem je na trg prišel računalnik. Z računalniki so se odprle neskončne možnosti za ustvarjanje in distribucijo celih zvočnih kompozicij, za digitalizacijo itd. Po letu 1980 so se stvari začele lomiti na vse mogoče konce in načine. Na trgu se je pojavilo kup novih glasbenih zvrsti, kot so rap, disko, drum 'n' bass, tehno, itd., ki so z neverjetno naglico prevzele najstnike. Pojavile so se nove glasbene tehnike ustvarjanja npr. s »sekvenčniki«, na katerih je možno sintetično snemati note zaigrane na klaviaturi, in »samplerji«, ki omogočajo komponiranje z digitalizacijo realnih zvokov in njihovo mešanje s predhodno posnetimi zvoki.

Začela pa se je digitalizacija glasbe in trg so poplavili digitalni nosilci zvoka oz. zgoščenke t.i. Compact Diski, poznani pod imenom CD-ji. Leta 1982 sta Sony in Philips uvedla CD. CD je bil prvi digitalni format, ki je prišel na trg, njegov namen je bil zagotoviti čisto kakovost digitalnega zvoka. Založbe so želele, da bi ljudje ponovno kupili vse svoje vinilne glasbene zbirke na CD-jih in ob tem zaslužili milijarde dolarjev. Prodaja je strmo naraščala za več kot desetletje. »Vendar pa založniki niso dojeli, da so digitalizirali svoj celotni katalog in v roke javnosti dali popolne digitalne kopije po ceni 18,95 USD za CD. Ni minilo dolgo in računalniške družbe so ponujale priprave, ki so lahko CD kopirale v nekaj sekundah. Nezmožnost razumeti tehnologijo se je založbam vrnila kot bumerang«.

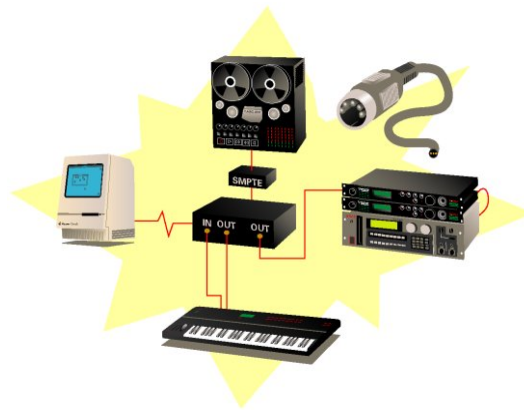
CD-ji so torej pognali glasbo v 'mainstream'. Glasbena industrija se je transformirala iz analogne v digitalno – ta sprememba je temeljito zaznamovala distribucijo glasbe. Dejstvo, da je CD prinesel možnost neomejenega kopiranja, razmnoževanja in izdelave popolnih digitalnih glasbenih kopij je sprožilo številna vprašanja o avtorskih pravicah in o lastništvu, predvsem na področju vzpostavitve nadzora in reda nad tovrstnim nelegalnim početjem. Gre za v celoti nezaščiten digitalni format, brez urejenih digitalnih pravic (DRM - Digital Rights Management) in zaščitnih mehanizmov, ki bi preprečevali kopiranje.

V 80. letih se pojavi še en izum - MIDI (Musical Instrument Digital Interface). Zahvaljujoč razvoju MIDI so nastala mnoga glasbena podjetja, ki so uspevala v letu 1980. Prišlo je do temeljne spremembe v načinu produciranja, miksanja in distribucije glasbe – na milijone ljudi se je začelo ukvarjati z snemanjem glasbe na zelo visoki ravni. Zaradi manjših snemalnih in tehničnih⁵ stroškov je MIDI sekvencer⁶ poenostavil snemalni proces in proces komponiranja s snemanjem več digitalnih avdio in MIDI signalov hkrati. MIDI je pomenil revolucijo v ustvarjanju glasbe. Omogoča kompozicijo zapletenih zvočnih posnetkov in neomejene zvočne efekte, obdelavo in spreminjanje zvoka. Odslej je vsako kompozicijo možno vnesti na sklop binarnih podatkov, ki tvorijo datoteko, ki vsebuje vse potrebno za shranitev in ponovno poslušanje na računalniku ter za njen prenos po telefonu. (Chadabe 2000, 10). MIDI se nahaja v vsakem celularnem telefonu in je razlog, da imamo tonska zvonjenja.

⁵ Tehnični stroški so stroški obdelovanja t.i. »editiranja« posnetkov pri glasbeni produkciji. Termin glasbena produkcija pomeni proces nastajanja in snemanja glasbe.

⁶ MIDI (Musical Instrument Digital Interface) je elektronski standardni protokol, s katerim lahko komunicirajo različne elektronske glasbene naprave. S pomočjo tega protokola lahko obstaja komunikacija med sintetizatorjem zvoka in drugo opremo, kot so računalnik, zvočne kartice in druga elektronika, ki se uporablja pri ustvarjanju ali obdelavi glasbe.

Slika 2.1 MIDI povezave



Vir: Anderson (2009, 7).

Leta 1990 pa je prišel na trg svetovni splet (www: Word wide web), torej šele pred devetnajstimi leti. Omogočil je, da si lahko vsak naredi svojo spletno stran in prenos digitalnih glasbenih datotek okoli sveta v nekaj sekundah. To so datoteke MP3 za pošiljanje glasbe po telefonski liniji, ki so nastale l. 1998. Te MP3 datoteke omogočajo kompresiranje glasbe s CD v majhno datoteko, ki se jo da zlahka kopirati (računalnik izvrši direkten prenos glasbe (rip) s CD v MP3 datoteke). MP3 datoteke so postale najbolj razširjena in popularna oblika glasbenega zapisa. MP3 je kratica za softverski algoritem. Ta 'kodek' ali algoritem je del ISO-MPEG Avdio Layer-3 mednarodnega standarda. Kodek na osebni računalniku pretvori podatke v MP3 datoteko (1:10 kompresija) v nekaj sekundah. (Kusek 2004, 24)

V nadaljevanju je nastal Napster, kombinacija Interneta in MP3 datoteke, čemur je kmalu sledil izum naprave MP3 za predvajanje in leta 2001 nov izum iPod-a – kar je kmalu drastično zmanjšalo prodajo Sonyevih Walkmanov in nastal je več milijardni dolarski posel. Spletna trgovina z datotekami je doživela takojšnji uspeh in MP3 je postal novi format za prenos glasbe. V glasbeni industriji pa se je začelo dogajati nekaj zelo drugačnega.

Slika 2.2 Predvajalniki glasbe



Od leve proti desni: Radio, Gramofon, Walkman, Discman, MiniDisc, iPhone, iPod in Sintisajzer
Vir: Google slike (2009).

3 GLASBENA INDUSTRIJA V PRIMEŽU DIGITALNE ERE

Digitalne tehnologije omogočajo prenos podatkov preko Interneta in osvobajajo glasbeno produkcijo materialnih nosilcev. Po eni strani pospešujejo prost pretok glasbe, po drugi pa omejujejo industrijo, ki je slonela na mehanični produkciji, trženju in prodaji fizičnih nosilcev glasbe. Industrija izgublja nadzor nad prenosom glasbe na svetovnem spletu, distribucija glasbe je dobila nove dimenzije in glasba med ustvarjalci in uporabniki čedalje bolj postaja skupna lastnina.

V času novih medijev⁷ se je opazno spremenila tudi glasbena industrija. Namesto da bi izkoristila možnosti digitalne distribucije in promocije, je zašla v krizo, ker se je prepočasi prilagajala novim izzivom tehnološkega napredka: najprej na področju ponudbe plačljivega prenosa datotek, ki jih zagotavlja ena od največjih računalniških korporacij Apple in njen iTunes, in nato na področju močnih promocijskih internetnih orodij (Myspace, Reverbnation, Facebook, itd.) ter brezplačnih programov za izmenjavo datotek. J. Strehovec v delu 'Besedilo in novi mediji' opisuje učinke novomedijskih objektov in njihov vstop v sedanjo kulturo remiksov:

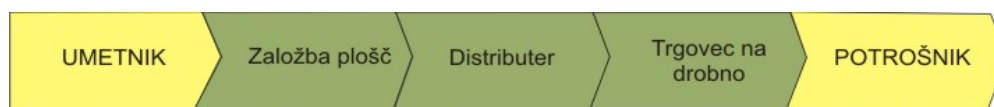
⁷ Vsi novomedijski objekti, ne glede na to ali so ustvarjeni iz nič z računalniki ali konvertirani iz analognih medijskih virov, so sestavljeni iz digitalne kode; so numerične reprezentacije. To dejstvo ima dve ključni posledici: 1. Novomedijske objekte se lahko opiše formalno (matematično). Podobo ali obliko na primer se lahko opiše z rabo matematične funkcije. 2. Novomedijski objekt je predmet algoritmične manipulacije. (Manovich 2002: 27, Strehovec 2007: 10).

Digitalizacija kulturnih vsebin namreč generira poglobljeni tok sodobne globalizirane kulture, ki je opredeljen z remiksanjem, se pravi, s predelavo že obstoječih kulturnih produktov. Čim je neka kulturna vsebina v digitalni obliki, postane na razpolago kot surovina za preoblikovanje v nove izdelke. Remiksov ne srečamo samo v tehno glasbi, kjer se že srečujemo s prakso, ko sami remiksi postajajo podlaga za nove remikse, ko didžeji že referirajo na produkte drugih didžejev, ampak tudi med vizualnimi produkti, spletnimi stranmi, blogi, itn. (Strehovec 2007, 11).

Glasbena industrija je pomemben element globalnega procesa proizvodnje in porabe zabave. (Negus 1992, 19)

V tradicionalnem kontekstu (kar pa je v 21. stoletju že povsem drugače) predstavlja glasbena industrija na glasbenem trgu eno od treh komponent, poleg avtorskih pravic in tehnologije. Znotraj njene strukture deluje vrsta akterjev, ki imajo različne funkcije. Sem sodi fonogramska industrija, ki se ukvarja s proizvodnjo, distribucijo in prodajo nosilcev zvoka. Ta temelji na avtorskih pravicah (copyright based industry)⁸ in je še dobro desetletje nazaj spadala med najhitreje rastoče gospodarske panoge v razvitem svetu. Glasbene založbe (publishers), proizvajalci fonogramov (record labels) in množični mediji tvorijo jedro glasbene industrije, ki ga dopolnjujejo glasbeno produkcijske hiše (studiji), koncertni prireditelji, organizatorji turnej, trgovci in tiskani mediji.

Slika 3.1 Tradicionalni sistem strukture glasbene industrije

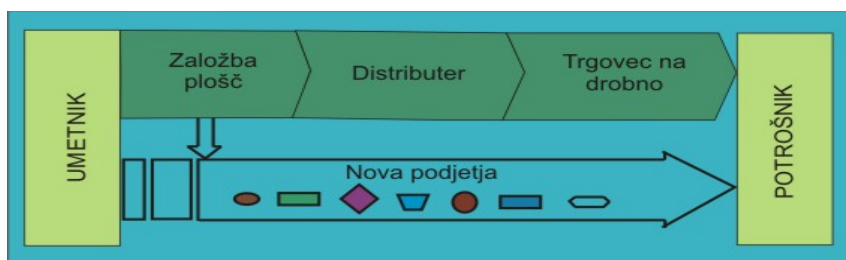


Tradicionalni sistem: Struktura glasbene industrije.
(Statična in omejena izbira aktivnih soudeležencev).

Vir: Passman (2006, 86).

⁸ Avtorska pravica je nepredmetna lastnina, ki jo poseduje določen imetnik in z njo poljubno ravna na trgu idej. Avtorsko delo je po zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) opredeljeno kot individualna intelektualna stvaritev s področja znanosti, umetnosti ali književnosti. Avtorska pravica samodejno pripada avtorju v trenutku, ko je ustvaril delo, kar pomeni, da je delo pravno zaščiteno že v trenutku, ko je ustvarjeno, medtem ko je potrebno idejo prijaviti na Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito glasbene avtorske pravice Slovenije (SAZAS).

Slika 3.2 Nov sistem strukture glasbene industrije



Nov sistem: Struktura glasbene industrije.
Dinamična, fleksibilna izbira aktivnih soudeležencev glede na poslovne priložnosti

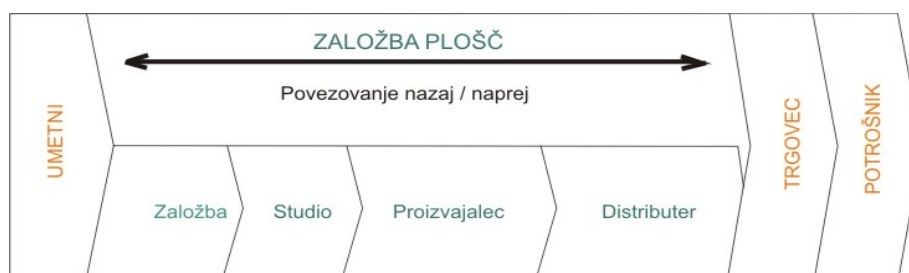
Vir: Passman (2006, 90).

V glasbeni industriji proizvajalci fonogramov (kaset, plošč, CD-jev) in glasbeni založniki predstavljajo posrednike med avtorji in potrošniki. Avtorji glasbo ustvarjajo, založniki pa jo posredujejo naprej različnim distributerjem do potrošnika. Glasbene založbe ponavadi financirajo snemanje, razmnoževanje oz. produkcijo, in distribucijo. Založniki lahko postanejo lastniki avtorskih pravic glasbenih del (ki jih kupijo od avtorjev), ali le zastopajo avtorje pri ovrednotenju njihovih del. Avtor torej lahko preko založniške pogodbe prenese lastništvo avtorskih pravic na založnika, ki postane »copyright owner« oz. lastnik avtorske pravice, ki zastopa interese avtorja. (Passman 2006, 120)

Založbe se običajno ukvarjajo z oglaševalskimi, promocijskimi in marketinškimi dejavnostmi kot so iskanje talentov, podpora umetnikom, publiciteta, pospeševanje prodaje, promocijsko blago, produkcija, itd. (Passman 2006, 123) Glasbene založbe, industrija in prodaja plošč se v zadnjih letih soočajo z resnim problemom upada prodaje mehanskih glasbenih formatov - CD-jev. Škoda, ki je nastala je doletela tudi štiri glavne svetovne založbe in distributerje: EMI (ki distribuira Capitol in Virgin), Sony BMG (Columbia, Epic, J, Jive, RCA Records); Universal (Universal, A&M, Geffen idr.) in WEA (Warner Bros, Electra in Atlantic)⁹.

⁹ Do leta 1998 je bilo na svetovnem glasbenem trgu šest velikih korporacij, ki so obvladovala čez 80 % trga. V letu 1998 jih je po združitvi Polygrama in Universal ostalo le še pet, z enakim tržnim deležem. Največja podjetja, ki danes obvladujejo trg, so se združila, da so sploh lahko ohranila svoj položaj v dobi »brezplačne glasbe«, ki je prinesla posledice, ki jih očitno opažamo v upadu prodaje plošč. Istočasno postaja koncertni posel dobičkonosen kot še nikoli. Glede na Pollstar magazine se je prihodek koncertne industrije v Združenih državah Amerike med leti 1998 in 2005 zvišal iz 1,3 na 2,1 milijarde dolarjev, kar pomeni, da je glasba igrana v živo, v najboljših letih od svojega obstoja. V letu 2004 je glede na najbolj profitabilno leto 2000, celotna prodaja zgoščenk upadla za 26 %, kar znaša 2 milijardi dolarjev deficita. V štirih letih je več kot 1200 trgovcev zaprlo svoje prodajalne plošč (Pollstar 2004). Razlog za takšne težke razmere pa ni samo v digitalizaciji glasbenih vsebin, temveč v neprilagodljivosti glasbenih založb na trg.

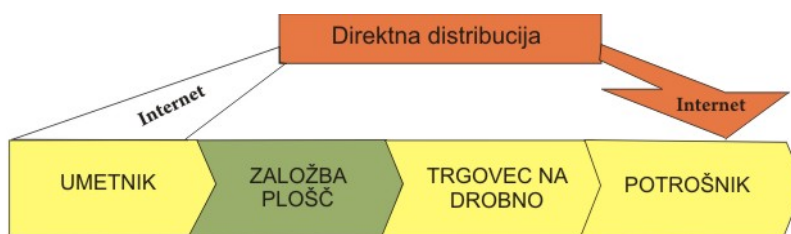
Slika 3.3 Tradicionalni upravni sistem glasbene založbe



Položaj glasbene založbe: Tradicionalni upravni mehanizem.
(Umetniki so odvisni od založb, potrošniki so omejeni pri izbiri glasbe).

Vir: Passman (2006, 103).

Slika 3.4 Nov upravni sistem glasbene založbe



Nov upravni sistem: Izločitev dominantnega položaja glasbenih založb.
(Umetniki dobijo večji nadzor nad glasbo in aktivnostmi,
potrošniki dobijo več moči).

Vir: Passman (2006, 114).

Na trgu se zato uveljavljajo drugi marketinški pristopi, s katerimi se da glasbo tržiti še na neštete drugačne načine: s promocijskim blagom (ob koncertih in turnejah - majice, plošče, kape, nalepke, značke itd.); z direktnimi prenosi koncertov; (splet, televizija, DVD itd.); s koncerti v živo; z oglaševanjem v tiskanih medijih in na spletnih publikacijah (Pollstar, Music Week Billboard); s korporativni marketinškimi izdelki (CD seti, bonusi, »business-to-business« aktivnostmi).

CD je glasbeni industriji dolgo časa prinašal izjemen finančni uspeh, vendar se je po 25 letih situacija spremenila. Danes so maloprodajne cene CD-jev previsoke¹⁰, da bi lahko vzdržale v tako konkurenčnem okolju. Za isto ceno se da dobiti DVD (produkcijsko je celo dražji od

¹⁰ V devetdesetih letih so založbe preusmerile svoje distribucijske kanale na trgovce kot so Best Buy, Wal-Mart, Target (znotraj ZDA) in ostale, ki prodajajo zgoščenke po izredno nizkih cenah, da bi privabili čimveč kupcev (ta preskok se odvija že več kot deset let za večino potrošnih dobrin). Posledično se je glasbenim založbam zmanjšal dejanski prostor za prodajo plošč in hkrati tudi možnost izbire glasbe za kupce. Gigantske trgovinske mreže so prevzele več kot 50 odstotkov celotne prodaje zgoščenk in pridobile največji tržni delež na ameriškem in evropskem trgu (Pollstar 2004).

CD) z dodatnimi bonusi (behind the scenes) poleg filma in ni čudno, da se potrošnik odloči raje za nakup DVD-ja kot pa 45-70 min. avdio posnetka. (Kusek 2004, 81)

Založbe plošč so pozabile na dodano vrednost v primerjavi z nekaterimi panogami zabavne industrije. Na primer: filmski industriji je uspelo uveljaviti DVD in prihajajoči Blu-ray disk, razviti nove distribucijske poti in hkrati zniževati prodajne cene ter tako sondirati boljši prodor na trg (primer tridimenzionalnih filmskih projekcij s surround zvokom). Istočasno pa se glasbena industrija ni znala prilagoditi novim zahtevam časa – ni spremenila cen, zmanjšala je obseg maloprodajnih mest in dolgo časa zavračala licenciranje predvajanja glasbe na digitalnih nosilcih, ki so na trg prodirali z novimi tehnologijami in poslovnimi modeli. Ob tem se je v leta 1998 pojavil nov zakon t.i. Digital Millennium Copyright Act (DMCA). DMCA je dobaviteljem dostopa do interneta predpisal, da svojih strežnikov ne smejo dajati na voljo nobeni družbi, ki krši pravice do intelektualne lastnine in predvsem nobenemu spletnemu mestu, ki prodaja glasbo brez plačevanja pravic avtorjem in založnikom ter brez varovanja svojih datotek. Ta zakon pa je imel tudi slabe strani, saj si je prilastil pravico do vdiranja v naslove kupcev na ISP (Internet Service Provider) in njihovega kontroliranja. Še večja skrajnost takšnega nezakonitega ravnanja se manifestira pri RIAA (Recording Industry Association of America), ki si je dovolila ljudi obteževati zaradi uporabe p2p¹¹, in ne enega od njihovih preценjenih izdelkov. (NMA, 2006).

Ne glede na vsa dejstva, ki povzročajo krizo glasbene industrije (nelegalni dostop do glasbe, upad prihodkov), glasbeni trg še vedno živi in deluje, trdi Kusek v knjigi 'The Future of Music'. Glasba se posluša več kot kdaj koli prej - glasbeni ljubitelji imajo prost dostop do programov za izmenjavo datotek, kot so Kazaa, Napster in Gnutella itd., konsumirajo filme, mobilna tonska zvonjenja (ringtones) in vso tehnologijo, ki omogoča svobodno presnemavanje CD-jev na osebnih računalnikih. (Kusek in Leonhardt 2004, 6)

3.1 Vpliv tehnologij na glasbeno industrijo

Z novim tisočletjem, prehod na digitalno komunikacijo pospešeno narašča. Digitalna tehnologija je fenomen 21. stoletja brez primere, profiliran z novimi priložnostmi. Skoraj vse informacije in podatki so shranjeni v bite. Premik analognega v digitalno se nanaša na načine, kako so glasba, film, radio, televizija, časopisi in knjige izdelani, proizvedeni, distribuirani in potrošeni. Gibajoča sila, odgovorna za ta premik, ki je v zelo kratkem času preobrazila svet

¹¹ Glej poglavje 2.3.

komunikacij in množičnih medijev, je Internet. Internet je glasbi ponudil alternativne, hitrejše in poceni (brezplačne) oblike prenosa podatkov. (Gauntlett 2000, 6) Digitalna glasba – sem sodijo vsa glasbena dela, ki so shranjena v obliki digitalnega zapisa je postala nov medij (to, kar je nekoč predstavljal radio) internetne generacije, postala je integralni del življenjskega sloga najstnikov in mladine. Dostop do glasbe ni še nikoli bil tako enostaven, kot je danes. Glasbeni sladokusci so dnevno bombardirani z velikanskim številom glasbenih datotek, ki jih lahko pošiljajo, prenašajo in urejajo po lastni volji. Izmenjava datotek (file sharing), odkodiranje (transcoding - umetnost spreminjanja avdio ali video posnetka v datoteko, ki se jo da shraniti), spletna glasba – vse to je postalo del vsakdanje prakse predvsem nove generacije, ki je »tehno kodirana« (Strehovec 1998, 33).

Glasbene založbe se še naprej borijo proti digitalni glasbi, ujete v nasprotujočih si ideologijah: po eni strani zaradi zastrašujoče anarhije prostega pretoka informacij na digitalnih mrežah, in po drugi strani zaradi obsesije z nadzorom nad medijskim oligopolom. Namesto da bi industrija anticipirala in izkoriščala trende, kar je dobro počela, se jim poskuša izogniti in obiti priložnosti, ki so spremenile načine delovanja. Kmalu bo jasno, da ob vseh možnostih direktnega dostopa do digitalnih glasbenih zakladnic, je poskušati prodajati precenjen plastični disk tako, kot če bi poskušal prodajati sneg na severnem tečaju. (Kusek in Leonhardt 2004, 8)

3.2 Elektronskih prenosi

Danes, v času elektronske transmisije glasbe drvijo kot majhni digitalni 'zavoječki' do ljudi po žicah, satelitu, Wi-Fi (brezžične povezave). Prihodnost pa obeta že nove izume 'glasbenih virtualnih potovanj'. Glasbo lahko poslušamo na zahtevo (on demand – katero koli pesem, kadar koli želimo), zapečemo na CD, shranimo na računalnik, iPod, mobitel ali na kakšen drug predvajalnik. Glasbene založbe so v tem procesu odtujene in vse, kar ni materialni nosilec, pomeni zanje elektronsko transmisijo. Transmisijo definira D. Passmana: »Vsak prenos zvoka ali podatkov, na zahtevo ali brez, s stroški prenosa ali brez njih«. (Passman 2006, 155)

Passman je razvil koncept tehnološkega cikla na podlagi predvidenih vzorcev reakcij glasbenih založb, ki jih je doletel vpliv nove tehnologije. Ta vzorec poteka nekako takole: Glasbeni založniki najprej preverijo, če so v njihovih obstoječih pogodbah omenjene nove naprave, če jih ni se z njimi sploh ne ukvarjajo, če pa so, so izplačila avtorskih pravic tako

visoka, da se temu raje izognejo. Poleg tega, ob popolnoma novi tehnologiji le redko kdo razume zakonitosti njene ekonomije in njena uvedba se zdi predraga ali pa je zanjo trg premajhen. Med drugim se izplačevanje avtorskih pravic vrti ves čas v začaranem krogu. V obdobju osvajanja novih tehnologij so avtorji plačani premalo ali pa sploh ne, če pa založbe vzpostavijo novo tehnologijo, raje čakajo, da avtorske pogodbe zapadejo in šele potem dvignejo ceno. (Passman 2006, 156)

Ob rob, primer Slovenije: Da bi zaščitili takšno ravnanje založb z glasbenimi umetniki so ustanovili agencije za zaščito uporabe avtorskih del, kot je na primer SAZAS. Pri nas so v teku marsikateri poizkusi, kako regulirati to področje čim bolj učinkovito, situacija se izboljšuje, izplačila avtorskih pravic glasbenikom in za elektronske prenose pa ostajajo še vedno nerešena zgodba¹².

Elektronskih prenosov je več vrst. Digitalni download je transmisija - prenos prek interneta, satelita ali mobitela. Downloadanje omogoči uporabniku posneti in presneti glasbo. V bistvu gre za elektronsko prodajo plošč - kupiš paket in ga sam posnameš. Primeri takšnih nakupov so iTunes in mobilne melodije (mobilna tonska zvonjenja). »Download na povodec« (Tethered downloads) je izraz, ki ga glasbene založbe uporabljajo za kontrolirane prenose (downloade), ki si jih ne da v celoti prilastiti. Na primer skladbo se da posneti na računalnik, ne da se je pa presneti na CD, ali pa je mogoče narediti le dve ali tri kopije, itn. Nekateri ponudniki kot Yahoo in Napster uporabljajo drugačen sistem za downloade. Za plačano mesečno naročnino se da poslušati vse presnete pesmi. 'Download brez omejitev' - že sam izraz pove, da gre za prenašanje, kopiranje ali presnemavanje datotek skoraj brez restrikcij; 'Brezplačno predvajanje na zahtevo' (Streaming-on-demand) je neke vrste virtualni jukebox za poslušanje katere koli glasbe kadar koli na strežniku; Mobilno tonsko zvonjenje (Ringtones) so melodije, ki se uporabljajo namesto zvonjenja na mobitelih. Te melodije so polifonične, zaigrane na sintisajzer ali v formatu MP3; 'Neinteraktivni webcasting' - neposredno predvajanje datotek na Internetu. Najbolj običajni mrežni oddajniki so lokalne radijske postaje (AM ali FM). Pri tem uporabnik ne more biti aktiven, ne more sam izbirati, kaj bo poslušal. Satelitski radio - za mesečno naročnino se da poslušati vse glasbene kanale na radiu in na satelitski televiziji. XM in Sirius sta največja; in Podcasting, ki je novejšega tipa, je program

¹² Po dosedanjem obstoječem modelu od 100 % cene, ki jo plača potrošnik za CD, založba dobi 50 %, proizvodnja 8 %, distributer 5 %, prodajalec 30 % in avtor 8 %

za prenašanje; na primer intervjuja z glasbenikom ali studijskega posnetka, ponavadi je podcasting povezan z oglaševanjem na spletni strani. (Passman 2006, 159)

3.3 Sistem izmenjave datotek »Peer-to-peer«

Ameriški študent Shawn Fanning si je leta 1998 zamislil programsko opremo, ki je MP3 datoteke lahko iskala ne več samo pri virtualnih prodajalcih plošč, kakršen je bil MP3.com, ampak na vseh zasebnih računalnikih, priključenih na Internet. Leto pozneje je Fanning na splet brezplačno dal na voljo prvo različico svoje programske opreme, ki jo je bilo mogoče prenesti na zasebne računalnike, in jo krstil Napster¹³.

Poslej je bil preko strežnika njegove družbe mogoč dostop do skoraj neskončne virtualne diskoteke vseh vpisanih računalnikov, pod pogojem, da se je uporabnik vpisal v Napster, če si hotel sprejemati, si moral dajati. Uspeh je bil velikanski: konec 1999 se je tako na Internetu brezplačno kopiralo 90 milijonov ur glasbe, največ preko Napsterja. Konec istega leta je združenje ameriških glasbenih producentov zahtevalo njegovo zaprtje. Uporabniki Napsterja, ki so se zbal, da bi se njegovo delovanje prekinilo in njihovo število je v 2000 naraslo na 6,7 milijona. Tako se je izmenjalo 500 milijonov ur glasbe in ustvarilo se je 260 milijonov glasbenih datotek; 60 milijonov oseb – večinoma ameriških mladostnikov, je bilo brezplačnih odjemalcev Napsterja...(Attali 2008, 125)¹⁴.

Uspeh Napsterja gre pripisati sistemu izmenjave datotek »peer-to-peer«. Peer-to-peer (v nadaljevanju p2p). P2p je sistem omogoča neposredno povezavo z računalnikom drugega uporabnika in prenos, souporabo ter obdelavo najrazličnejših podatkov. P2p omrežja delujejo tako, da je odjemalec določene datoteke obenem tudi strežnik, ki datoteko ponuja. Takšno delovanje omogoča interaktivno komunikacijo med vsemi vpletenimi na horizontalni ravni. Sistem omogoča vzpostavljanje povezav in nalaganje datotek iz večih virov hkrati, ni pa znano kje se datoteke točno nahajajo, saj jih sistem razbije na veliko majhnih koščkov, ki se pretakajo po omrežjih (Majstorović 2007, 26). »P2p tehnologija omogoča združevanje komunikacijskih sistemov in omreženih posameznikov v zelo močne strukture!« (Blažič 2004, 38). P2p izmenjava datotek je doživela takšen uspeh in popularnost zaradi njene

¹³ Napster je že izumil svoj lastni MP3 predvajalnik z priloženim softverom in CD »pekačem«. V svojo poslovno strategijo namerava vključiti trgovce na drobno, ki bodo pripomogli k digitalni distribuciji z združenjem zaupanja, ki ga imajo potrošniki v njihove blagovne znamke ter nagovarjanja svojih kupcev h digitalni glasbi.

¹⁴ V povprečju se v arhivih p2p programa Kazaa dnevno izmenja preko dva milijona datotek (Kazaa.com). To je le ena od številnih p2p storitev, ki kljub tožbam in »anti-download« PR kampanjam naraščajo.

enostavne uporabe in kot podporno orodje, ki podpira skupinsko raziskovanje glasbe. To vsekakor tlakuje prihodnost glasbe in medijskega marketinga. Za mladino je p2p sistem najbolj priljubljen način za dostop do glasbe in velja za najboljše mednarodni trg na tem planetu. Po podatkih Big Champagne Media Measurement (v statističnih informacijah o prenesenih datotekah in p2p omrežjih) je vsak mesec prenesenih več glasbenih datotek po različnih omrežjih, kot jih glasbena industrija proda v enem letu. Izmenjava datotek se v glasbeni industriji označuje kot »kraja intelektualne lastnine«, zaradi katere je slednja sprožila vrsto pravno-regulativnih ukrepov zoper kršiteljem, vendar je nadzor nad preneseno glasbo zaradi velikanskega števila uporabnikov tega virtualnega sistema praktično nemogoč.

P2p tehnologija predstavlja nedvomno eno najboljših marketinških priložnosti za glasbeno industrijo predvsem za mladino. Najstniška kultura (kot najbolj profitabilna) je visoko mobilna, digitalna, spletna in interaktivna kultura in digitalne tehnologije so usklajen standard, ki je popolnoma integriran v njihov življenjski slog. Včasih je bil radio tisti medij, kjer so najstniki lahko slišali svoje »hite«, medtem ko danes seveda temu ni tako. Z p2p sistemom so najstniki dobili občutek nadzora, da lahko neomejeno selekcionirajo glasbo, spremljajo glasbene strani, pošiljajo tekstovna sporočila, poizvedujejo po nastopih, poslušajo spletni radio, pošiljajo datoteke prijateljem prek SMS-ov ali neposrednih sporočil (»instant messaging«: kar je še ena oblika p2p izmenjave, ki jo je zelo težko izslediti). Gre še za veliko več kot to, gre za virtualno druženje v digitalnem okolju. (Kusek in Leonhardt 2004, 101) V modernem času se napredku tehnologije in njeni uporabi nikakor ne da izogniti, kot tudi ne razpravam o njenih pozitivnih ali negativnih učinkih. Član glasbene skupine Franz Ferdinand, A. Ferdinand pa je mnenja: »Ne mislim, da izmenjava datotek škoduje glasbenikom. »Downloadana« glasba je tako revolucionaren izum kot je gramofon in v celoti jo podpiram«.

3.4 Uporaba in zloraba tehnologij

V kontekstu digitalnega prenašanja datotek in dostopa do glasbe, ki je večinoma časa brezplačen in nelegalen, se je položaj, ki ga je razvoj moderne tehnologije povzročil, za glasbeno industrijo še poslabšal. Zaradi velikega upada prihodkov so ogroženi tako izvajalci - avtorji glasbe kot glasbene založbe. Njihov položaj se je poslabšal zaradi neurejene zakonodaje v zvezi z intelektualno lastnino avtorskih in sorodnih pravic. Pojavile so se še drugačne oblike uporabe oz. zlorabe digitalnih tehnologij, med njimi je najbolj razvpito piratstvo, ki povzroča marsikatero nezakonito transakcijo z vidika zaščite avtorske glasbe.

Glasbena industrija je zaradi piratstva in nedovoljenega presnemavanja skoraj na robu propada.

Piratstvo je ponarejevanje, reprodukcija in distribucija avtorsko zaščitene glasbe v komercialne namene, brez dovoljenja avtorja. Sem spada tudi brezplačna izmenjava datotek, ker ni materialno fiksirana in nima fizičnih omejitev za kopiranje (Marshall 2001, 64). Kadar kopiranje glasbe v neomejenem številu izvodov prinaša finančno korist (od reprodukcije in distribucije do preprodaje kopij), gre za nezakonito reprodukcijo. Razmnoževanje neavtoriziranih avtorskih del v komercialne namene se vrši s široko pasovno internetno povezavo in računalniškimi CD zapisovalniki. Takšna zloraba glasbe je najbolj razširjena v manj razvitih državah. Trgovine piratskimi izdelki Azije in Jugovzhodne Evrope so polne piratskih kopij CD-jev. Celo RIAA (Recording Industry Association of America) enači skupnosti, ki aktivno izmenjujejo datotek s CD pirati, ki nezakonito proizvajajo zgoščenke in jih distribuirajo na črnem trgu. Piratsko maloprodajo in CD komercialne pirate se ne da zaustaviti, predstavljajo pa nekaj popolnoma drugega kot tisti, ki izmenjujejo datoteke (Kusek 2004, 74). Piratstvo se dogaja tudi na področju industrije zabavne elektronike, ki pa kljub temu še vedno uspeva. Takšen primer predstavlja trg video iger in trg softverske opreme osebnih računalnikov. Industrija zabavne elektronike neprestano razvija nove izdelke (vsakih nekaj let so na trgu nove igralne konzole z novimi igrami, kot so npr. Playstation 2, Playstation 3, XBox 360...), kar je glavni razlog, da piratstvo ne povzroča negativnih posledic za te izdelke¹⁵.

Piratstvo se je lotilo plošč, video iger, filmov, predvsem pa nezakonitega presnemavanja MP3 datotek - tega popularnega formata. Tu je piratstvo našlo svojo najboljšo nišo za kopiranje, glasbena industrija pa se je že začela spraševati, kakšna prihodnost se ji obeta po tako uspelem MP3-ju in ali se bo znala hitreje prilagajati novim izzivom razvoja tehnologije?

¹⁵ Podobno kot danes industrija glasbe išče krivca za padec prodaje med uporabniki p2p sistemov in pirati, je pred dobrimi dvema desetletjema filmska industrija poskušala zaustaviti prodajo video rekorderjev, ker je takratna tehnologija domnevno zaustavila filmski posel. Zgodilo pa se je ravno obratno. Video kasete in kasneje DVD-ji so postali glavni podporniki filmske industrije ter nov in ne edini način uživanja filma. Filmska industrija je z razvijanjem tehnologije izkoristila različne medijske kanale prikazovanja filmov od kinematografov, plačljivih televizijskih programov, DVD-jev, kabelske televizije do nenazadnje prikazovanja filmov na letalih. Takšne vrste razširitev, posodobitev in nadomestitev starih tehnologij je nekaj, kar bi morala glasbena industrija že zdavnaj upoštevati in izkoristiti.

4 PARADIGMA MARKETINGA IN DISTRIBUCIJE GLASBE

Za ekonomsko stanje glasbene industrije odgovarjata tudi marketing in distribucija. Pri glasbenem marketingu gre za vrsto mehanizmov, ki se ukvarjajo z izpostavljanjem in odkrivanjem, to že od nekdaj poteka tako pri marketingu glasbe. Brez izpostavljanja (promocije, itd.), umetnikove nove glasbe ne bi nikoli slišali, in brez odkrivanja novih imen na glasbeni sceni, glasbena imena kot blagovne znamke ne bi nikoli obstajala. Z implementacijo digitalnih tehnologij in uporabo primernih marketinških pristopov in orodji je odziv na glasbene produkte lahko hitrejši, bolj prepoznaven in konkurenčen ter povišuje stopnjo popularnosti.

V zadnjih petdesetih letih so imele glavne glasbene založbe vključno z radijskimi in maloprodajnimi partnerji popoln nadzor nad promocijo in distribucijo in večina obstoječe glasbe se je distribuirala na množičnem trgu. Radio je bil glavni medij za izpostavljanje in odkrivanje novih glasbenikov in pesmi, bil je ena od najbolj priljubljenih oblik zabave in brezplačne glasbene promocije. Glasba na radiu pa je danes homogenizirana (kar pomeni, da se znova predvajajo iste 'playliste'). Radijski glasbeni programi se urejajo skladno z interesi radijskih hiš. Danes zaradi številnih neodvisnih radijskih postaj se sicer za umetnike situacija izboljšuje, čeprav se sooča še vedno z zaprekami. »Glasba nekega neodvisnega glasbenika se težko sploh še predvaja zaradi združenja nadzora in programiranja v industriji. To je tudi eden ključnih faktorjev, zaradi katerih glasbena industrija trpi« (Kusek 2004, 64). Neodvisne radijske postaje, ki jih programirajo lokalni programski direktorji, nadzirajo korporativne entitete¹⁶ največjih radijskih postaj na velikih trgih, ki ciljajo na oglaševalski profit. Glasbene postaje izbirajo pesmi in preračunavajo lestvice, ki omogočajo največ prostora oglaševanju, kupovanje pesmi pa uravnavajo izključno promocijski interesi marketinške strategije.

Povsem drugačno radijsko postajo predstavlja video fenomen MTV, ki je z neposrednim dostopom do milijonskih množic mladih ljubiteljev glasbe na dom, ustvaril nov način

¹⁶ Leta 1996 je bila v ZDA sprejeta uradna listina o telekomunikacijah (»Telecommunications Act«), da bi v javnem interesu promovirala raznolikost in konkurenco. Radijska lastništva so se zamenjala in število radijskih postaj se je povečalo. Posledica tega je bila tvorba družinskih podjetij, ki so sčasoma dominirala na radijskem trgu (rezultat listine je bil ravno obraten, saj je omejitev regionalnih glasbenih trgov povzročila manj raznolik radijski trg). Takšen razvoj je bil v veliko korist medijskim veljakom (npr. Infinity broadcasting, Clear Channel communications...), ki so si prilastili kolosalno število radijskih postaj in tudi koncertnih prostorov. Gre za vsemogočno silo zabavne industrije, ki še vedno narašča z vse večjo oglaševalsko bazo in tehnologijo z novimi razsežnostmi.

glasbenega poslovanja. Pozornost glasbenega marketinga je preusmeril na video spote (v povprečju trajajo 3 min.). Za glasbene založbe je MTV velika pridobitev, saj hitreje lahko ocenijo, kaj se spleča. Privlačna vizualna podoba, dober video neke glasbene skupine danes prevladuje nad kvaliteto same glasbe, 'singel' pa ima večjo veljavo kot cel album¹⁷. MTV je sčasoma postal predrag za promocijo glasbe in začeli so se vrteti spoti, ki pa so zaradi podvrženosti oglaševalskih pritiskov (da bi ohranil ali povečal delež občinstva) v celoti spremenil format, bili izrinjeni in razvile so se nove oddaje, kot so Jackass, The Osbournes, Cribs, Pimp my ride itd. Z drugimi besedam je postal MTV odbiratelj (»gate-keeper«) popularne glasbene kulture, zato veliko glasbe ni več v medijih, se ne prebije skozi medijske kritike, še posebej, če ni finančne pomoči s strani glasbenih založb.

Takšno opisano stanje praks in pomanjkanje individualno in regionalno nadziranega radijskega in televizijskega programa zmanjšujejo učinkovitost in možnosti glasbenega marketinga. Prevladujoča paradigma pa v marketingu glasbe, bodisi prek televizije ali radia ni skladna s prihajajočimi spremembami v svetu. Glasbene založbe in umetniki morajo povsem na novo izoblikovati odnos do samih sebe, do javnosti, ki jih obkrožajo oz. do družbenega okolja svojih poslušalcev. Zarisati je potrebno ključne kriterije, ki vrednotijo posameznega umetnika ali skupino (Košir 2009, 50).

Tradicionalne marketinške poti za odkrivanje nove glasbe zagotovo v današnjem času torej niso več primerne. Glasbeni marketing se je preusmeril na digitalne medije, na Internet - na spletne radijske postaje 'po naročilu' (izbor pesmi'on demand) oz. na internetni radio. Internetni radio omogoča nov alternativen način predvajanja raznovrstne glasbe, do katere ima dostop cel svet. Med številnimi internetnimi radijskimi postajami so na svetu najbolj poslušane Pandora, iTunes radio, Virgin radio, ABC radio network, Live365.com, Killer Oldies.com, AOL (Radio Winamp, Netscape, Spinner), Musicmatch in Yahoo's Launch in druge. Uporabniki internetnega radia se lahko sami izdelajo lastne lestvice in izberejo najljubše glasbenike. Sistem je programiran tako, da je glasba na spletu, na podlagi uporabniškega izbora, prilagojena okusu določenega uporabnika. Internetni radio vsebuje široko paleto nove glasbe in jo povezuje s sorodnimi žanri in glasbeniki. Omogoča izpostavljanje in trženje umetnikov v okolju, ki podpira kreativnost in raznolikost okusov.

¹⁷ Michael Jackson je veliki meri postal slavnejši zaradi svojih spotov, kot je bil *Thriller*, enako velja za Madonno, Britney Spears, Eminema in ostale.

Glasbena distribucija in marketing začnjata uporabljati zgolj digitalna sredstva izpostavljanja, marketing se integrira z digitalno tehnologijo in z uporabo direktnih ter personaliziranih metod,¹⁸ izpostavlja glasbene skupine in posameznike (Kusek in Leonhardt 2004, 59).

4.1 Direktni marketing

Direktni marketing je način vzpostavljanja in grajenja neposrednega odnosa med podjetjem, ki ustvari izdelek ali storitev, in njegovimi kupci/uporabniki. Takšen pristop omogoča vpogled v interese, potrebe in navade uporabnikov, s čimer lahko podjetje učinkovitejše trži svoje trenutne in prihodnje izdelke. V glasbeni industriji učinkovit marketinški odnos predstavlja direkten stik s kupci oz. izdelava t.i. »fan klubov«, prek katerih založba ali glasbenik dostavlja vrsto različnih storitev: od prodaje koncertnih vstopnic, živih posnetkov, dostopa do glasbenikov, do najrazličnejših izdelkov in storitev. Mnoge založbe razvijajo nova promocijska orodja, s katerimi gradijo lojalnost in poglobljen odnos s svojimi potrošniki. Eno izmed teh orodij so tudi »mailing liste«, ki obveščajo oboževalce o dogodkih in nastopih in dajejo glasbeni skupini ali posamezniku demografski vpogled svojega občinstva. Internet je eno najbolj učinkovitih orodij za takšno trženje glasbenikov in za razvoj donosnih odnosov med občinstvom in umetniki ter odlična platforma za lažji nadzor nad kariero. Obstaja mnogo primerov, kjer so glasbene skupine z učinkovito uporabo promocijskih orodij prek Interneta in prej omenjenih »fan-klubov«, svetovno uspeli¹⁹. Z direktnim trženjem lahko umetnik in njegov menedžment preusmerita svoje promocijske vložke na načine, ki so privlačni oboževalcem na neodvisen način od založb. Glasbeniki lahko prek spleta promovirajo turneje, koncerte, videospote, rezervacije vstopnic in celo prodajo vstopnic (slednja pride v poštev za manjše koncerte ali klube, saj ponavadi večje dogodke nadzirajo glavne založbe). Ko enkrat glasbenik z nastopanjem in prodajo plošč na koncertih ima svoje občinstvo, funkcija spleta služi k povečanju tega občinstva. S poznavanjem ciljne publike in motiviranjem 'fanov' in povečanjem 'fan baze' pride do povratnega učinka – napredka v karieri umetnika, večje prodaje glasbe, itd. Takšen nišni marketing omogoča založbam, da se osredotočijo tudi na

¹⁸ Neposredne in personalizirane metode so komuniciranje glasbenika ali skupine s svojimi fani, prenos v živo posnetkov iz studija, izdelan CD po naročilu idr.

¹⁹ String Cheese Incident je primer skupine, ki je ustvaril lastno založbo in zgradil skupnost lojalnih fanov na podlagi neposrednega trženja in zastoj glasbe na svojih internetnih straneh. Skupina je izrabila žive posnetke njihovih nastopov in jih razpošiljala med svoje ljubitelje, da si je ustvarila mailing listo. Sedaj imajo svojo založbo, ki deluje po načelih direktnega trženja – skupek orodij, ki omogoča njihovim fano, izmenjavo glasbe prek spleta, udeleževanje festivalov, celo lastno potovalno agencijo, s katero lahko fani s skupino odpotujejo na koncerte.

manjše število glasbenih ljubiteljev. V prihodnje je pomembno, da založbe, z individualnim pristopom pospešujejo neposredno povezavo umetnikov s svojim občinstvom, ob upoštevanju vseh druge ponudbe na spletu ('tell-a-friend' ali 'pay-for-Access' – spletne strani, ki omogočajo pogovore v živo z umetniki, napovedi novih albumov albumov). Glasba mora za glasbene ljubitelje postati novo doživetje²⁰ in ustvariti močno vez med »podjetjem« in njenimi kupci.

4.2 Glasbeniki kot blagovne znamke

Prilagajanje razmeram in položaju na trgu je stvar ustvarjanja dolgoročne in priznane dodane vrednosti, izražene predvsem v blagovnih znamkah, ki lahko zgradijo emotivno močan odnos s potrošnikom. Blagovna znamka je nadomestek za zaupanje, ki nastane med dvema partnerjema v pogojih konkurence in množičnega trga (Jančič 2008). Inovativni modeli glasbenega marketinga temeljijo na graditvi popolne recipročnosti, transparentnosti in zaupanja v svoji skupnosti – med glasbenimi 'fani'. Osebnostna blagovna znamka pomeni boljšo prepoznavnost na trgu in boljši dostop do delodajalcev – v tem primeru glasbenih založnikov. Torej so umetniško delo, nastop, talent, energičnost, vrednote in kompetence ter prezenca so tisto, kar ustvari blagovno znamko. V tržnem smislu je znamčenje ali ustvarjanje dodane vrednosti s strateškim poudarjanjem osebnostnih kvalitiet glasbenika, eden od pomembnih elementov v današnjem glasbenem poslu. Najbolj pogost način znamčenja se začne z logotipom, s katerim se glasbenik identificira v javnosti. Logotip spominja ljudi na določen proizvod, tako se lahko ljubitelji določene skupine ali glasbenika poistovetijo z njimi (npr. uveljavljen logotip Metallice ali pa Depeche mode).

²⁰ Odličen primer prodaje digitalne glasbe je ameriška trgovinska mreža kave *Starbucks*, ki je omogočila svojim strankam, da si skoraj na vseh njihovih prodajnih mestih lahko ob uživanju enega izmed Starbucks napitkov izberejo in posnamejo glasbo na osebni CD iz baze t.i. digitalnih kioskov z več kot 250 000 pesmimi.

Slika 4.1 Logotipa Metallice in Depeche mode



Vir: Metallica.com in Depeche mode.com (2009)

Svetovno uveljavljeni 'bendi' so v marketinškem žargonu 'dobri komunikatorji' in močne blagovne znamke. To pomeni, da je za uspeh odločilna dodana vrednost, diferenciacija in različnost od ostalih skupin, ter dolgoletna emotivna vez med potrošniki in blagovno znamko oz., če apliciramo na glasbo, je moč blagovne znamke v izpolnjevanju obljub glasbenim fanom. Cilj uspešnega komuniciranja s fani je na dolgi rok vsekakor profitabilno delovanje, ki po besedah Z. Jančiča pomeni: »kako prideš do profita in kako ta profit razdeljuješ« (Cit. v Košir 2009, 51). Tržna ekonomija v glasbeni industriji prihodnosti pomeni poznavanje novih marketinških prijemov oz. poslovnih strategij.

4.3 Novi poslovni modeli

Prihodnost glasbene distribucije in marketinga je v združitvi in vzpostavitvi bolj enakovrednega sistema med umetnikom in založbo, neposredno z distributerji, ki upravljajo z digitalno distribucijo in so sami odgovorni za marketinške in produkcijske stroške). Digitalna distribucija tako vzpodbuja založbe, da uporabljajo bolj transparentne modele izplačevanja avtorskih pravic, kar je v korist umetnikom.

Z maksimalnim korištenjem tehnologije, lahko industrija zmanjša kvocient tveganja, potrošniku dostavlja glasbo na 'bussines-to-bussines' ravni, in kar je najbolj pomembno drastično zmanjša marketinške in ostale administrativne stroške. Dandanes je vse sicer izvedljivo, vendar zahteva rekonstruiranje operacijskih paradigem in infrastrukture glasbene industrije. R. Faxon pravi:

Glasbeni posel se je osredotočil na glasbo kot izdelek. V resnici je ključnega pomena, kako je glasba dostavljena potrošniku in kaj je tisto, ki ga vzburi pri produktu. Na prvi pogled je to videti silno preprosto, vendar za industrijo pomeni ogromno konceptualno spremembo v poslu. Mislim, da se moramo osredotočiti na potrošnika. To ne pomeni manjše kreativnosti, ampak razumevanje, kako naš posel deluje v kontekstu kupca. Torej je težko reči »Če delamo dobro glasbo, bodo prišli.

Založba EMI²¹ uporablja nove poslovne modele že nekaj časa in velja za eno izmed glavnih založb, ki je licencirala svojo glasbo digitalnim distributerjem. Novi poslovni modeli zahtevajo upoštevanje številnih paradigem za uspešno poslovno dejavnost: spoštovanje pravic (avtorskih, aranžerskih, izvajalskih pravic, pravično uporabo in prodajo); izmenjavo (glasba se mora biti mobilna - izmenjava fizičnih ali digitalnih formatov prek Interneta); prenosnost (digitalna glasba mora biti mobilna in brezžična – 'unwired'); transparentnost (vsi sodelujoči v procesu menjave glasbe – potrošnik, založba, umetnik so usklajeni glede vseh interesov); ceno (glasbene storitve in izdelki morajo biti ocenjeni glede na njihovo dejansko tržno vrednost kadarkoli, kjerkoli, glede na stopnjo dostopnosti, uporabniške pravice in glede na primerjalno vrednost z ostalimi mediji); enostavna dostopnost (vsa glasba mora biti vedno dostopna kjerkoli in predvajanja možna na vsakem glasbenem predvajalniku) (Kusek 2004, 129).

Novi poslovni modeli prodaje in promocije glasbe so avtorizirane spletne storitve za izmenjavo glasbenih datotek, ki ponujajo plačljiv dostop do digitalizirane glasbe. Z zakonitimi spletnimi servisi oz. storitvami se je odprlo vrsto novih možnosti in prednosti, ki so dvignile uživanje glasbe na popolnoma novo raven. Uporaba spletnih trgovin je enostavnejša in hitrejša, kupcem je na voljo široka paleta glasbenih in video vsebin, ekskluzivnih izdaj, novic, fotografij, recenzij vse do koncertnih vstopnic. Spletne trgovine so pomemben interaktivni in multidimenzionalen komunikacijski kanal za druženje med ljubitelji glasbe in glasbeniki. V letih 2003 in 2004 je bilo lansiranih veliko spletnih distribucijskih dobaviteljev glasbe, kot so iTunes, Rhapsody, Musicmatch, New Napster, Buy music, Wippit, OD2, Sonyconnect, Wallmart music downloads in drugi, vključno z MSN in Virgin digital. Glede na podatke iz leta 2009 iTunes²² vsebuje bazo z več kot 10 milijonov glasbe na spletu. Ta baza pokriva kot 8 % glasbenega vesolja vseh aktivnih pesmi znotraj VB in ZDA (leta 2004 jih je bilo okoli osem milijonov, danes jih je 10 krat več) in manj kot 1 % svetovnega glasbenega kataloga (okoli 50 milijonov posnetkov v letu 2004).

²¹ EMI je podpisala pogodbo s pevcem Robbijem Williamsem – dogovor, ki presega tradicionalne pogodbe med avtorji in založbo in vključuje glasbenikovo prisotnost na turnejah, objavah v medijih in promocijskem blagu. Robbie Williams je kot glasbeni podjetnik postal poslovni partner založbe EMI v poslu, kjer gre za »win-win« situacijo (obe strani na dolgi rok profitirata).

²² iTunes spletna glasbena trgovina je obravnavana v naslednjem poglavju naloge.

Ti našteti digitalni distribucijski dobavitelji z iTunes na čelu še vedno težko konkurirajo milijonskim in neavtoriziranim virtualnim mega-knjižnicam glasbe²³. (Kusek in Leonhard 2004, 93). Distribuciji in marketingu glasbe se odpirajo nove perspektive za razumevanje, prepoznavanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti. Dejstvo je, da se vse vrti okoli potrošnika oz. 'fana' in ustvarjanja dodane vrednosti. V toku menjave med glasbeniki in njihovimi poslušalci, glasba dobiva novo vrednost, kar vpliva na kupno moč. Tipičen primer tovrstnega razmišljanja je Apple in njegov iPod v kombinaciji z iTunes.

Slika 4.2 iTunes logo



Vir: apple.com (2009)

5 iTUNES

V študiji primera Apple-ove spletne trgovine iTunes (iTunes Online Music Store-iTMS)²⁴ je pojasnjen in predstavljen iTunes-ov model poslovanja, ki temelji na specifičnem vidiku interakcij med avtorskimi pravicami in pogodbenim pravom ter upravljanjem z digitalnimi pravicami. Poznavanje mehanizmov regulacije (pravno tržnega mehanizma in družbenih normativov prilagajanja) je ključno za razumevanje (neuglašanih) interesov med potrošniki, glasbeniki, zabavno industrijo in proizvajalci novih tehnologij. Med obstoječimi zakonskimi predpisi gre tukaj izpostaviti predvsem dvoje:

²³ V večini zahodnjaških državah je internet že dosegel svojo kritično maso uporabnikov. 60 % ZDA, 75 % Nemčija in 82 % uporabnikov interneta na Finskem. Raziskave so pokazale, da je glasba leta 2004 predstavljala 26 % celotnega ameriškega trga in 5 % evropskega. ZDA so nedavno legitimirale spletne glasbene storitve, medtem ko so Evropa in ostale dežele v ozadju zaradi visoke stopnje uporabe *p2p* sistemov in bolj kompliciranih pravnih postopkov. Digitalna distribucija šteje skoraj že 50 % celotne spletne aktivnosti, ostalih 50 % pa pripada prodaji fizičnih dobrin naročenih prek interneta. Kakor koli, za uspešen dobičkonosen posel, se morajo potrošniki navaditi plačevati spletne glasbene storitve in se izklopiti od brezplačne glasbe. »Jupiter research«, 2004;

²⁴ Spletno trgovino iTunes smo raziskovali, ker je vodilni konkurent na digitalnem medijskem trgu. Potrebno je poudariti, da je iTunes samo eden izmed mnogih digitalnih distribucijskih sistemov. V nadaljevanju analiziramo iTunes verzijo 8.0. Termin iTMS skrajšano pomeni iTunes Online Music Store.

Avtorske pravice in povezava s pogodbenim pravom: spletne storitve npr. iTunes navadno uporablja dve legalni strategiji - upravljanje s potrošnikom in s kupljeno elektronsko vsebino (pesmi, filmi ali elektronske knjige), kar uravnava s sporazumi in pogodbami ob upoštevanju zaščite avtorskih pravic.

Upravljanje z digitalnimi pravicami (DRM – Digital Rights Management). Ključni element iTunes (in nasploh digitalnih medijskih storitev) je sistem digitalnih pravic, ki uravnava pravice, ki jih ima uporabnik digitalnih vsebin. (Apple-ov DRM sistem se imenuje 'FairPlay'). Apple pa je v letu 2007 odpravil vse DRM pravice.

Poleg že omenjenega, obstaja še vrsta predpisov, na primer t.i. doktrina Digital First Sale Doctrine, ki predpisuje skupek ekskluzivnih pravic, kot je pravica do reproduciranja in distribucije. Odobritev pravic digitalne prodaje ima omejitve in ta doktrina je pomembna pri digitalni distribuciji glasbe in njenem nadzoru (npr. za iTunes). Doktrina pravične uporabe (Fair Use Doctrine) pa predstavlja skupek omejitev, ki zadevajo avtorsko pravo - privilegiji uporabnikov do uporabe zaščitene del, kot so pesmi, kupljene v iTunes brez dovoljenja lastnika avtorskih pravic.

5.1 iTunes glasbena trgovina

iTunes spletna glasbena trgovina ima katalog z več kot deset milijonov pesmi, vključno z glasbo vseh štirih večjih založb in več kot tisočih neodvisnih založb, preko trideset tisoč TV epizod in 2500 filmov s šestotimi videi v HD kvaliteti (High definition video). Z enim klikom lahko uporabnik kupi pesem in jo prenese oz. 'zdownloada' v svojo iTunes knjižnico (»iTunes library«) za 0.69 \$, 0.99 \$, 1,29 \$ ali 9.99 \$ za celoten album. Vse pesmi so v digitalni kvaliteti t.i. »iTunes Plus song«²⁵ kar pomeni, da uporabnik dobi visoko kakovosten posnetek (256-kbps kakovost, AAC-Advanced Audio Coding), ki je skoraj nerazločljiv od originalnega posnetka. iTunes Plus pesmi je mogoče posneti na prazen CD za osebno uporabo ali jih v neomejenem številu (z letom 2009) poslušati na vseh PC in Mac računalnikih in prenosnih MP3 predvajalnikih kot je Apple-ov iPod. Dostop do iTunes spletne trgovine in glasbenega kataloga je mogoč preko programa iTunes, ki vključuje glasbeni predvajalnik, orodje za snemanje in »ripanje« (prenašanje glasbe iz CD-ja na računalnik) CD-jev, zastoj internetne radio postaje in omejeno »streaming« audio posebnost imenovano Rendezvous. iTunes

²⁵ Prvotno je Apple-ova iTunes glasbena trgovina vsebovala 200 000 pesmi z majhno raznolikostjo založb, predvsem neodvisnih založb. Z razširitvijo na Windows operacijski sistem leta 2004 je iTunes vsebovala 700 000 pesmi z ponudbo več kot 450 neodvisnimi založbami.

uporabnikom nudi še dodatne aplikacije kot so »Genious Playlists«: Program med predvajanjem pesmi s pritiskom na gumb 'Genious' ustvari spisek pesmi, ki so si žanrsko podobne in istočasno priporoči pesmi, ki jih uporabnik še nima.²⁶ 'HD TV Shows': za pičlih 2.99\$ uporabnik lahko kupi celotno sezono najljubše nadaljevanke ali filma v HD kvaliteti. Datoteka je narejena tako, da se jo lahko prenese tudi na iPod v enaki kvaliteti; ter »Visualizer«, ki med predvajanjem glasbe prikazuje tridimenzionalne vizualizacije, oblikovane po tempu in ritmu pesmi.

iTMS velja za prvo digitalno storitev, ki je začela prodajati pesmi po izboru (»a la carte«) brez mesečnega plačevanja naročnine. Cenitev vsebine je revolucionarna, saj so cene bistveno nižje od ostalih spletnih storitev. Ugodnosti in cenovna fleksibilnost iTunes glasbene trgovine v določenih primerih oblikuje kot v nekakšen p2p sistem. V p2p sistemih uporabnik takoj dobi kar želi. Apple-ova kombinacija nakupov 'a la carte' s hitrim iskanjem, nakupom na klik in integriranimi softverskimi orodji drži potrošnika, ki se želi imeti določeno pesem. Posledično to vodi zaradi nizkih cen v 'impulzivno nakupovanje'. Najbolj sporna ranljiva točka iTMS je strahovit strošek, ki nastane s kopičenjem široke zbirke pesmi. Da bi napolnili iPod s spominom srednje velikosti po ceni 0,99 \$ za pesem bi stalo 5,000 \$, in več kot 10,000 \$ za iPOD z maksimalnim spominom.²⁷

Do danes je Microsoft Windows Media Player 11 (WMP) edini najmočnejši Apple-ov konkurent na področju digitalne dostave glasbe. Omogoča sinhronizacijo med prenosnimi napravami in osebnim računalnikom. Omogoča prenosljivost glasbe na področju naročanja, kjer lahko uporabnik napolni svoj prenosni predvajalnik z glasbo ob plačevanju mesečne naročnine. To se bistveno bolj splača kot plačevanje za posamezne pesmi. Še vedno so začetne cene naročniških storitev dražje in se bolj splačajo 'glasbenim fanatikom', ki prenašajo glasbo v velikih količinah kot pa tistemu, ki želi kupiti le eno pesem. iTMS ima iste cene za posamezne pesmi in albume po celem svetu. Poleg iTMS in WMP obstaja še njihov tekmeč BuyMusic.com, ki je posvojil podobno strategijo 'downloadanja' pesmi po izboru. Ima različne cene za 'download' glede na uporabnikovo povpraševanje. (uporabnik plača, kolikor želi). Tudi Napster 2.0 omogoča uporabnikom neomejeno poslušanje glasbe, ki jo premore

²⁶ Z storitvijo Genius Apple avtomatično občasno zbira podatke, ki se lahko uporabijo za prepoznavo medijev v uporabnikovi iTunes knjižnici in računalniku (npr. uporabnikov seznam in zgodovina predvajanj. To vključuje tako medije, ki so bili kupljeni preko iTunes-a, kot medije, pridobljene iz drugih virov.

²⁷ Čeprav ni bila izvedena nobena formalna raziskava o vsebini, ki jo uporabniki prenašajo na iPode, se lahko kupljene CD-je in piratske mp3-je prenese v program iTunes in nato na iPod..

strežnik, za 10 \$ mesečno. Uporabnik nato plača znižano ceno 0.80 \$ z možnostjo presnemavanja in prenašanja glasbe na prenosne naprave ali CD-je²⁸.

Vzroki za takšen uspeh iTunes spletne trgovine so v preprostosti uporabe. S pomočjo brezplačnega kataloga je možno lahko z enim samim klikom opraviti nakup ali shraniti izbrano glasbo v posebno v košarico za kasnejši nakup. (Tudi starši lahko odprejo lasten račun za svoje otroke z določenim limitom porabe).

5.2 Avtorske pravice in pogodbeno pravo

Apple uporablja dve legalni strategiji, ki narekujeta možnosti, ki jih ima potrošnik ob nakupu pesmi v iTunes glasbeni trgovini. Dogovor med pogodbenim pravom in omejitvami, ki jih zapoveduje zaščita avtorskih pravic. Sposobnost nadziranja iTMS je odvisna od interakcij med pogodbenim pravom in avtorskimi pravicami. V primeru, kadar prevlada pogodbeno pravo nad avtorskimi pravicami (zakonodaja ne vsiljujejo različnih pogodbenih pogojev), ima Apple večjo svobodo pri določanju lastnih licenčnih pravil. V nasprotnem primeru Apple izgubi del nadzora nad preneseno glasbo v iTMS, omogoči pa potrošniku večjo svobodo do uporabe zaščitene avtorske del. Takšna situacija lahko oslabi iTMS poslovni model in ustvari 'sekundarni trg kupljenih pesmi', ki zlorabi Apple-ovo tehnologijo 'FairPlay' upravljanja z digitalnimi pravicami. Interakcije med pogodbami in avtorskimi pravicami in njihovi učinki na iTMS storitve so posebej analizirane v naslednjih poglavjih.

5.3 Avtorske pravice

Avtorsko pravo ščiti določena dela in nagraduje njihove ustvarjalce s podeljevanjem ekskluzivnega nadzora nad specifično uporabo dela za določen čas. V teoriji so avtorske zaščite in omejitve univerzalne. Vsi razen imetnika avtorskih pravic morajo pridobiti dovoljenje za zakonito uporabo zaščitene del. Statut avtorskih pravic določa dela kvalificirana za zaščito, različne načine uporabe, ki so ekskluzivni imetniku avtorskih pravic, trajanje zaščite in kazni za kršenje teh pravic. V trenutku, ko avtorska pravica poteče, zaščiteno delo postane javno dostopno - vsak ga lahko uporablja.

²⁸ Napster nudi nakup posamznih pesmi za 0,99\$ z vsemi pravicami do presnemavanja.

Po 20.c) členu iTunes pogoji uporabe o avtorskih pravicah (zadnja sprememba, junij 2009):

Vse avtorske pravice na in v zvezi s Storitvijo, vključno, vendar neomejeno na iTunes store (iTunes trgovino), App store (App trgovino), vključno s kompilacijo vsebine, objavami, povezavami na druge internetne vire, in opisi teh virov, in računalniška programska oprema, so last iTunes-a in/ali njegovih komisionarjev, ki si vsi pridržujejo pravice po zakonu in pravičnosti. Uporaba katerega koli dela Storitve, razen dovoljene uporabe Storitve, v skladu s temi Določili in Pogoji, je strogo prepovedana in krši intelektualne pravice drugih, zaradi česar ste lahko zaradi kršitve avtorskih pravic podvrženi civilni in kazenski odgovornosti, vključno z morebitno denarno odškodnino.

Avtorsko pravo ima glede omejitev določene izjeme, ki jih upošteva v primeru doktrine 'prve prodaje' in doktrine 'pravične uporabe'. Te izjeme delujejo kot obrambni mehanizem pred lastniki avtorskih pravic, ki lahko tožijo uporabnike zaradi uporabe njihovih del.

5.4 Licenca

Z razliko od avtorskega, pogodbeno pravo uveljavlja zasebne dogovore med dvema stranema. Konceptualni model predstavlja vzajemno medsebojno izmenjavo, katere pogoji so določeni na podlagi konsenza med dvema stranema (v našem primeru med avtorjem in distributerjem). Trajanje pogodbe je odvisno od postavljenih pogojev²⁹.

Današnji računalniški softveri in internetni blagovni promet nudijo nove oblike pogodb kot je 'clickwrap'³⁰. Takšna pogodba predstavlja uporabniku ali potencialnemu kupcu določene pogoje, ki narekujejo uporabo softvera ali internetne vsebine. Uporabnik se mora strinjati s temi pogoji in 'klikniti' na gumb ali povezavo, ki odobrava njegovo uporabo softvera ali spletne strani. Tudi Apple uporablja 'clickwrap' pogodbo z iTunes 8. različico programa. Ključno vprašanje je, ali pogodba lahko 'prenamesti' pravice in izjeme pod pogodbenim pravom? Pogodba lahko spreminja distribucijo pravic pod določenimi pogoji. Npr. iTMS je omogočala uporabnikom kopiranje prenesene pesmi na petih računalnikih (do leta 2005). Pogodba med Apple-om in potrošnikom (iTMS pogoji uporabe) zapoveduje odpoved Apple-ove (in imetnika avtorske pravice) pravice do tožbe, ki temelji na kopiranju - za avtorsko pravo je kopiranje kršitev ekskluzivnih pravic do reproduciranja zaščitenih pesmi. Apple ali

²⁹Licenčni dogovor s končnim uporabnikom o licencirani aplikaciji.

³⁰ V »clickwrap« pogodbi z pritiskom na gumb »strinjam se« pomeni, da se uporabnik strinja z pogoji uporabe.

imetnik avtorskih pravic lahko v pogodbi dopušča ekskluzivno ali ne-ekskluzivno uporabo avtorske pravice³¹.

5.5 Učinki licenc na avtorsko pravo v iTunes-ih

Apple v iTunes poslovni strategiji uporablja dogovor s potrošniki v katerem pogodbeno pravo dopušča razporejanje avtorskih pravic in omogoča določanje pogojev za vsakega posameznika posebej. Dokler je uveljavljanje pogodbenih predpisov izvedljivo in pogodbeno pravo 'nadvlada' avtorske pravice, lahko Apple 'zaklene' svoje pesmi z natančnimi določbami o dovoljeni uporabi glasbenih datotek³².

iTMS poslovni model se zanaša na pogodbeni del med Apple-om in potrošnikovim soglasjem o spoštovanju avtorskih pravic. Npr. pri iTMS pogoji uporabe zapovedujejo, da se uporabnik strinja z »ne preprečevanjem ali razrešitvijo varnostnih komponent (DRM – upravljanje z digitalnimi pravicami) pod katerimkoli pogojem«. S tem predpisom uporabnik ne more posegati v avtorsko pravo. Apple prav tako od potrošnikov zahteva »dogovor o nespreminjanju, posoji, zakupu, prodaji, distribuciji in izdelavi sekundarnih del« od kupljenih pesmi. Nadalje Apple ohrani »pravico do spreminjanja, začasne ustavitve, odstranitve ali onemogočanja dostopa ipd. kadar koli brez obvestila za določeno pesem«. Nenazadnje iTunes pogoji uporabe izključujejo pravično uporabo 'downloadanih' pesmi: »Uporabnik se strinja, da storitev (iTunes glasbena trgovina) vključuje zakonsko zaščitene informacije in vsebine, ki si jih lasti Apple in/ali njegovi izdajatelji, in da pod nobenim pogojem ne sme uporabiti zakonsko zaščitene informacij in vsebin, razen v sklopu uporabe storitve s strinjanjem s pogoji uporabe. V primeru, da avtorsko pravo 'nadvlada' te pogoje, lahko kupec proda dostop do pesmi oz. predvaja pesmi brez kakršnih koli omejitev (na neomejenem številu računalnikov). Ko avtorsko pravo omeji Apple-ov pogodbeni nadzor nad iTMS glasbo, potrošniki uživajo večjo svobodo pri uporabi glasbe, vendar manjši izbor glasbe – lastniki avtorskih pravic so manj zaupljivi do iTMS in zatorej temu distributerju ne dopuščajo svoje glasbe«³³. Takšna uporaba lahko oslabi iTMS poslovni model, ker se zmanjša prodaja pesmi.

³¹ Apple vstopi v pogodbeno razmerje z lastnikom avtorskih pravic (v glavnem, velika glasbene založbe), ki omogoča podjetju distribucijo pesmi v zameno za izplačilo.

³² Sistem DRM onemogoča uporabnikom določeno uporabo, ki jo je Apple v pogodbi dolgo časa prepovedoval.

³³ V primeru, da doktrina »prve digitalne prodaje« obstaja, Apple ne more preprečiti prvega nakupa preko pogodbe in lahko lastnik avtorskih pravic izbere alternativne distributerje, raje kot pa izgubo prodaje svojih pesmi na sekundarnem trgu »uporabljenih« pesmi v iTunes-ih.

5.6 Upravljanje z digitalnim pravicami

Avtorske pravice in povezava s pogodbenim pravom so ključni za razumevanje, kako lahko Apple s pogodbami omeji uporabnikova dejanja ob nakupu pesmi v iTunes glasbeni trgovini. Vendar pa se lastniki avtorskih pravic vedno bolj nagibajo k načinu zaščite svojih del, ki jo omogoča tehnologija upravljanja z digitalnimi pravicami z namenom, da bi omejili potrošnikovo uporabo avtorskih pesmi. Upravljanje z digitalnimi pravicami (v nadaljevanju DRM) tako lahko poruši ravnotežje med avtorji in javnostjo, vključno s »pravično uporabo« in »prvo prodajo«. Z drugimi besedami, DRM, omejuje uporabo pesmi na različnih računalnikih in izključuje kupčevo možnost do izdelave več kopij ene pesmi. Dolgo časa sta DRM in DCMA (Digital Millennium Copyright Act) veljala za dva ključna elementa iTunes poslovnega delovanja, ki sta omogočala nadzor nad sekundarnim trgom prenosnih predvajalnikov glasbe in kratkoročni nadzor nad piratstvom. Upravljanje z digitalnimi pravicami se je kmalu izkazalo za dvorezni meč, saj je vsak nakup pesmi zabeležil uporabnikovo identiteto (njegov strežnikov naslov), tako je imel Apple kot tudi glasbeni založnik vpogled v naslove svojih kupcev, kar je pomenilo vdor v informacijsko zasebnost. Do nedavnega (6. januarja 2009) je uporabnik lahko izdelal do sedem kopij ene pesmi oz. jo predvajal na sedmih različnih računalnikih. Po tem datumu je podjetje Apple odpravilo vse digitalne pravice za pesmi v iTunes glasbeni trgovini. Odpravljene digitalne pravice omogočajo potrošniku, da sam presodi, kaj je prav in kaj ni oz. omogočajo fleksibilnost, ki je prej ni bilo. Na primer: pogosto si starši in njihovi otroci med seboj izmenjujejo zaščitene glasbene datoteke, kar ni zakonito. Podoben primer je izmenjava iTunes knjižnice na lokalnem medmrežju, kjer lahko prijatelji brezplačno predvajajo pesmi, ki jih je uporabnik kupil v iTunes. Vse to je sedaj mogoče, ni pa etično. Problem, ki ostaja po odpravljenih digitalnih pravicah je, da vsaka kupljena pesem vsebuje uporabnikov iTunes ID³⁴, kar pomeni, da lahko kdorkoli takoj spozna originalnega kupca datoteke. Tehnologija deluje tako, da se v kupljeno pesem shrani t.i. 'metadata', zapis, ki predstavlja uporabnikov naslov. Sicer se metadata lahko odstrani s preprostimi orodji, ki obstajajo na spletu, ali pa z nasnemavanjem pesmi na CD in ponovnim presnemavanjem na računalnik. Podjetja z digitalnimi storitvami so zato (zaradi možnosti piratstva) izumila 'watermarking', zapis v pesmi, ki ga pa je nemogoče odstraniti brez posebnih programov za izsledovanje. Uporabnik izmenjava lahko kopije pesmi, tako na lastno odgovornost. Problem takšnega varnostnega

³⁴ Ko uporabnik opravi prvi nakup v iTunes dobi iTunes identifikacijsko številko, s pomočjo katere lahko izsledimo uporabnikov naslov.

sistema za označevanje je, da še ni v celoti izdelan in vzpostavljen. Sistem nezaznavno popači signal in označi glasbeno datoteko tako, da se ta avtomatično poveže s spletnim mestom lastnika avtorskih pravic. Kodirana plast se takoj po plačilu avtorskih pravic dezaktivira³⁵.

Za podjetje Apple so odpravljene digitalne pravice nujen korak. Amazon.com je že pred Apple-om razrešil problematiko DRM in tako povečal tržni delež. Problem Apple-a je bil v tem, ali ohrani DRM in se osredotoči na prodajo iPod-ov in iPhone-ov ali pa opusti DRM in potencialno izgubi del prodaje iPod-ov³⁶ ter privabi nove kupce v iTunes glasbeno trgovino. Apple se je znašel v zanimivem konkurenčnem okolju digitalnih storitev in prenosnih predvajalnikov. Trenutno ima vodilno prednost v prodaji AAC datotek³⁷, medtem ko je v cenovni prednosti pesmi digitalna storitev imenovana »Lala«, ki za razliko od iTunes-ov nudi celotne predogled pesmi (namesto 30s) in 'streaming' za 0,1\$.

Uporaba softvera, ki vodi prodajo hardvera je tipična strategija za Apple. Izgubo v iTunes glasbeni trgovini nadomesti z dobičkom revolucionarnega predvajalnika glasbe iPod in novo nastalega iPhone-a, ki omogoča prenos celotnega iTunes kataloga na lastni GSM (iPhone) in sinhronizacijo z iPod-om. Torej iPhone omogoča možnost obojesmernega prenašanja glasbe v iTunes glasbeno knjižnico ali na prenosni predvajalnik iPod.

Analiza kaže na dejstva, kako Apple uporablja avtorsko pravo za nadzor potrošnikov ob nakupu digitalnih vsebin. V tem kontekstu je tekla razprava, kako pogodbeno pravo med trajanjem avtorske pravice štiti določena dela in nagraduje njihove ustvarjalce s prisvajanjem ekskluzivne pravice do reprodukcije in distribucije glasbenega dela. Pri uveljavljanju ekskluzivnih pravic je treba upoštevati določene omejitve, ki jih pripisuje avtorsko pravo, ki stremi k vzpostavljanju ravnotežja med pravicami imetnikov avtorskih pravic in interesi javnosti (ravnotežje uravnava »doktrina prve digitalne prodaje«). Danes so DRM odpravljene, prodaja digitalnih vsebin pa v iTMS narašča. Upravljanje z digitalnimi pravicami je sicer dolgo časa (2003-2009) veljalo za edini učinkovit nadzor nad digitalnimi vsebinami, kupljenimi v iTMS.

³⁵ Nekatere storitve, ki še razvijajo tovrstno tehnologijo po plačanih avtorskih pravicah, nudijo neomejeno izmenjavo datoteke in celo besedil, ovitka, videospotov itd.

³⁶ DRM je omogočal nadzor nad sekundarnim trgom prenosnih predvajalnikov – iPod-ov, saj je Apple uporabil iTunes glasbeno trgovino za gonilo prodaje iPod-ov in obratno. Pesmi, kupljene v iTunes-ih, so namreč kompatibilne le z iPod-om.

³⁷ AAC pomeni datoteka visoke ločljivosti (256 kpbs) ali v našem primeru iTunes Plus song, ki jo nudi samo iTunes spletna glasbena trgovina. Ostali digitalni distributerji nudijo MP3-je.

iTunes glasbena trgovina ima močan potencial, vendar jo glede na ustvarjanje dobička bolj zanimajo druge njene 'vsebine' njene spletne trgovine kot pa uporaba glasbe za povečanje prodaje svojega 'hardvera' (iPoda). Podjetje Apple se je moralo prilagoditi in se soočiti s številnimi izzivi, vključno z ohranjanjem konkurenčnosti cen njihovih iPod-ov glede na množico ostalih spletnih trgovin in poplavo MP3 predvajalnikov. Med njegovimi ključnimi izzivi je ostati prvi med vodilnimi prodajalci. Apple je do leta 2004 zavračal kompatibilnost iPod-a z ostalimi spletnimi storitvami in raje ohranjal nadzor nad izvorno tehnologijo, podobno se je dogajalo z Macintoshom. V letu 2005 so vzpostavili partnerstvo s Hewlett-Packard (HP) in Motorolo, da bi vstavili iTunes tehnologijo v HP-znamčene iPod-e in Motoroline mobitele in tako pridobili strateško vodstvo pred ostalimi konkurenti. Motorola je poslala iTunes predvajalnike v roke več milijonske množice Apple-ovih potencialnih kupcev.

6 NOVIM TRENDOM GLASBENE INDUSTRIJE NAPROTI

Moč glasbenega trga se je začela iz glasbenih založb prenašati na Tech. Companies - na tehnološka podjetja in ljubitelje glasbe. Prodaja posnete glasbe je padla za 50 %, na tisoče glasbenih skupin je izgubilo svoje pogodbe z založniki in odpovedali so jim pogodbe za snemanje. Apple pa je postalo eno največjih podjetij glasbene industrije. Vse se je spremenilo: Umetniki in njihovi menedžerji sodelujejo danes skupaj in sami vodijo posle. Tehnologija je premaknila bazo moči iz glasbenih založb na umetnike/glasbenike, na menedžerje in ljubitelje glasbe. Izvajalec in producent se zopet srečata. V središču poslovanja z glasbo so kreativni ljudje, umetniki in tekstopisci. Nastaja srednji razred glasbenikov, ki se lahko lažje preživljajo z glasbo. Kot že v preteklosti, je nova glasba tista, ki bo spodbudila bodočo rast glasbenega trga in neposredno povezavo med umetnikom in podporniki (razni producenti).

Raznolikost tehnologij, medijskih vsebin in glasbe bo postala nekaj povsem običajnega. Ustvarjen bo večji in bolj uravnotežen trg, ki označuje konec »glasbenega monopola« velikih glasbenih distributerjev in založb (Kusek 2004, 168). Najverjetneje bo prihodnost glasbe v združitvi nišnih trgov, ki bodo prerasli moč masovnega trga oz. multi-milijonske industrije svetovnih zvezd. Če bodo velike založbe prevladale, bo brezplačnost menjave, ki je danes v virtualnem prostoru glasbe v veliki meri stvar večine, spet postala stvar manjšine. Takšen razvoj glasbene industrije je v veliki meri odvisen od glasbenikov samih in od novega trenda v moderni družbi. Ob razmahu informacijske družbe, družbeni teoretiki napovedujejo prehod

v »sanjavo družbo« (Kusek 2004, 166). Po mnenju D. Kuseka v knjigi *The future of Music* je to »družba v kateri je pomembno lastno udejanjanje, osebno zadovoljstvo in družbena interakcija. Ta trend bo imel nedvomno velik vpliv. Družba se bo razširila na raven vse večjega povpraševanja po znanju, umetnosti, izkušnjah in emotivnem zaznavanju okolja. Razvoj bo šel naprej v tandemu z močjo, ki jo moderna avdio produkcija, distribucija in tehnologija omogoča prav vsakomur, in bo oznanjala izrazit trend izdelovanja lastne glasbe. Prehod informacijske družbe v »sanjavo družbo« zadeva tudi razvoj vse bolj sofisticirane digitalne tehnologije«. Podobno kakor sta telefon in avto postala del našega življenja, je digitalna tehnologija v celoti preplavila skoraj vsak vidik družbe. Odvisnost od tehnologije se vsak dan povečuje. Ljudje se zanašamo na avtomobile, vlake in letala za transport; satelite, kable in brezžično povezavo za telekomunikacije, računalnike in diske za shranjevanje podatkov; 'GPS-e' za orientacijo, spletno bančništvo in spletno kupovanje ter televizijo in internet za pridobivanje informacij. Vsa ta tehnologija vpliva na nastanek t.i. »ekonomije eksperimentiranja« (Kusek 2004, 165) ali omenjene »sanjave družbe«. Za glasbeno industrijo to pomeni, da mora biti vsaka nova inovacija na trgu brezpogojno sinhronizirana s potrošnikovimi potrebami in željami oz. nevsiljivo integrirana v rutinsko vsakodnevno življenje povprečnega potrošnika glasbe.

6.1 Mobilna telefonija

Mobilna telefonija je ena od najbolj rastočih digitalnih tehnologij, ki je postala neločljiv del posameznikovega vsakdana. Mobiteli in ostale brezžične naprave postajajo glavna sila v distribuciji informacij in zabave. Vzporedno z mobilno telefonijo se razvija t.i. mobilni marketing oz. edino zares personalizirano trženje, kjer se uporabnik sam odloči, kakšne vsebine bo prejemal na svoj mobilni terminal in kdaj jih bo dobival, ponudnik pa ima direkten vpogled nad prodajno akcijo: komu, kaj, koliko in kdaj. Mobilni marketing ponuja povsem nove načine trženja in deluje na podlagi drugačnih zakonitosti. Za uporabnike mobilnih telefonov ponuja možnost personaliziranih vsebin, ki jih ne more zagotoviti noben drug medij³⁸. Mobilni marketing lahko apliciramo na glasbeno industrijo, ki je z mobilno telefonijo povzdignila glasbo na novo raven zabave. Danes lahko ljudje prenašajo glasbo prek spleta, ki

³⁸ Lastnosti mobilnega marketinga so »**Always on**« generacija – mobilni uporabniki imajo svoje mobilne telefone večino časa vedno pri sebi. To pomeni, da so v primerjavi z ostalimi mediji (TC, radio, računalnik, revije in časopisi) svojemu mobilnemu telefonu vedno izpostavljeni; **Viralnost** →Viralni marketing na mobilnih telefonih je izjemna priložnost saj omogoča, da si prijatelji ali znanci med sabo pošiljajo vsebine, ki so jim všeč; »**Mobilni trenutki**« - Hiter in enostaven dostop do informacij; **Zasebnost** - Mobilni telefon je zaseben medij. Vsak lastnik ne posoja svoj mobilni telefon vsakomur. Iz tega razloga je to odlična priložnost za individualno trženje; **Interaktivnost z drugimi mediji** - Mobilni telefon povišuje učinkovitost oglaševanja preko ostalih medijev. (Horvat 2008)

je na voljo praktično na vseh mobilnih napravah. Mobilne melodije so eden od indikatorjev prednosti digitalizacije glasbe. Prvi komercialni mobilniki so imeli nekaj prednastavljenih melodij zvonjenja v MIDI formatu. Prvi servis melodij zvonjenja, ki je omogočal nalaganje melodij s spleta, je vseboval orodja za individualno ustvarjanje monofoničnih melodij in mehanizem, ki je melodijo preko SMS sporočila poslal na mobilni telefon. Ni preteklo veliko časa, ko so se pojavile polifonične melodije, ki so tone sintetizirale na podoben način, kot to počnejo »sintisajzerji«. Polifonične melodije lahko predvajajo več kot eno noto naenkrat, zvok pa je odvisen od naprave.

Mobilna telefonija se je spremenila v multimilijonsko »ringtone« industrijo. Po letu 2000 je staro generacijo mobilnih melodij nadomestila nova, s formati, kot so MP3, AAC in WMV. Tovrstne melodije so bile profesionalno posnete v studijih in z uveljavljenim formatom MP3 postale del »mainstreama« glasbene industrije. Tretja generacija mobilnih omrežij oz. omrežij 3G tehnologije (mobilna telefonija, ki jo uporablja že približno 50 komercialnih omrežij v evropskih državah), uporabnikom omogoča hitrejši prenos podatkov, multimedijsko komunikacijo, izboljšano funkcionalnosti mobilnih telefonov in kakovostnejšo uporabniško izkušnjo. 3G je napredovalo do te mere, da se danes lahko ti telefoni primerjajo z večino prenosnih avdiopredvajalnikov. Vse večje kapacitete spominskih kartic (do 60GB) in kakovostna programska podpora omogočajo pozicioniranje teh telefonov na trg prenosnih predvajalnikov in digitalne glasbe. Zato lahko v prihodnosti pričakujemo, da bo prodaja glasbe prek mobilnih telefonov predstavljala izredno pomemben vir prihodkov glasbene industrije³⁹. (Stevanović 2008, 33)

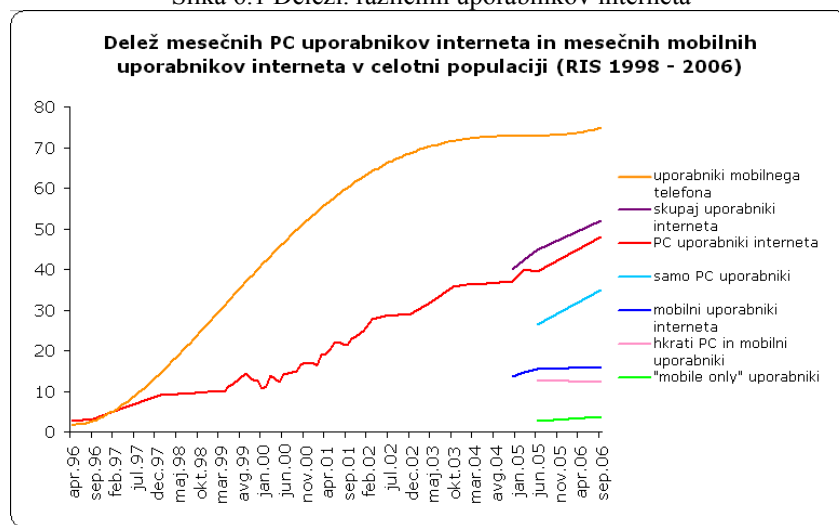
Velika priložnost glasbene industrije na trgu mobilne telefonije predstavlja dejstvo, da so ljudje pripravljeni plačati več za približno deset sekundni posnetek na GSM-u (približno 1 evro) kot pa za celo skladbo na spletu. To je bistveno več denarja, kot zaslužijo založbe od ene prodane pesmi na iTunes-ih. Vzrok za porast prodaje melodij na naših žepnih telefonih je v dostopnosti teh in preprostosti uporabe. Uporabnik lahko po želji oblikuje profil svojega telefona in se identificira z glasbo, ki jo je shranil nanj. Mobilni telefoni ponujajo lastnikom vedno več zabave: od fotografiranja, igrice do polifoničnega zvonjenja; in vedno več je servisov, ki ponujajo tovrstno zabavo. Pomembna prednost kupovanja glasbe prek mobitela je enostavnost plačila in način dostavljanja glasbe. Glasbene datoteke lahko z enim klikom

³⁹ Po podatkih raziskave "Jupiter research" naj bi se do leta 2014 dobiček iz glasbenih mobilnih storitev v primerjavi z letom 2009 podvojil.

prenesemo na osebni prenosnik, strošek storitve (pribl. 0,99 \$) pa se obračuna na mesečnem računu mobilnega operaterja. Ljudje že tako plačujejo mesečni račun za mobilne storitve, zato ni problem porabiti nekaj kovancev za popestritev svojega »mobilnika«.

Danes mobilne melodije predstavljajo profitabilen izdelek (do leta 2005 so melodije zvonjenja generirale več kot 2 milijardi dobička), kljub temu da formati omogočajo, da jih sami obdelamo in jih preko povezave z računalnikom (zastonj) namestimo na mobilnik. Ocenjuje se, da bo letos industrija melodij in pesmi, ki jih preko plačljivih storitev naložimo na mobilnike, dosegla vrednost 93 milijard dolarjev.

Slika 6.1 Deleži. različnih uporabnikov interneta



Vir: Ris.org (2008)

Mobilne melodije so za glasbenike dodatno sredstvo doseganja svojega občinstva in uporabnikom omogočajo novo glasbeno doživetje. Kakor koli imajo albumi iz umetniških razlogov še vedno večjo vrednost, vendar nosijo mobilne melodije večji potencial 'novega hita' kot pa celoten album. GSM-i promovirajo glasbenike in skupine po celem svetu. Kombinacija tekstovnih sporočil in slik omogoča uporabnikom, prejemanje informacije v zvezi s turnejami, izidi albumov, različnimi dogodki in novimi pesmimi. Na Japonskem⁴⁰ in ostalih azijskih državah so 'mobilniki' postali glavni vir zabave in informacij, sprejemanja glasbe, novic, športa in vsega ostalega, kar si ljudje želijo. Nekateri prenosni telefoni že vsebujejo tehnologijo, ki uporabniku, ko sliši pesem, ki mu je všeč (na radiu, televiziji, v klubu ali kjer koli drugje) z vklopom določene aplikacije nemudoma ponudi dostop do

⁴⁰ Na Japonskem so koncerti promovirani večinoma prek mobilnikov. Fani lahko prek svojih telefonov kupijo vstopnice in rezervirajo sedeže. Delež mobilne glasbe v celotni prodaji digitalne glasbe šteje kar 90 %, medtem ko v Južni Koreji digitalna prodaja glasbe presega fizično prodajo z 57 % celotnega glasbenega trga (Digital music report 2007, 2007: 6 in 7).

distributerja te pesmi oz. avtorja. Ta tehnologija deluje tako, da prek zvočnika v prenosnem telefonu prepozna frekvenco določene pesmi in jo poišče v spletni glasbeni knjižnici, nato pa uporabniku omogoči povezavo, prek katere lahko pesem kupi.

Radikalna sprememba, ki je nastala na področju prenosnih telefonov, so mobilne aplikacije, kot je Apple-ov iPhone - UMD – Univerzalna Mobilna Naprava (Universal Mobile Device), ki ponuja koriščenje glasbe, igre, video, telefon, teks, e-pošto, splet in na tisoče aplikacij (Nokia ima podobne naprave) in nastanek softvera nuTsie⁴¹. NuTsie omogoča brezplačno predvajanje lastnih iTunes lestvic na Facebook profil (trenutno najbolj razširjen spletni portal virtualnega druženja) prek Interneta. Softver prav tako omogoča brezžično prenašanje glasbenih datotek prek iPhona⁴² in t.i. »Blackberry« mobilcelov direktno na MP3 predvajalnik oz. iPod. To pomeni, da je vsa glasba enostavno dostopna kjer koli in kadar koli. Takšna aplikacija za mobilni telefon daje glasbenim založbam možnost, da promovirajo album in hkrati služijo, še preden ta sploh izide. Uporabniki plačajo za predogled pesmi, ne, da bi jih lahko kupili oz. shranili, istočasno pa prejmejo povezavo do iTunes trgovine, kjer lahko v naprej kupijo album (Van Buskirk, 2008).

6.2 Sklepi

Vse napovedi - v strokovnih člankih, na internetu, v analizah stanja in nenazadnje v poplavi oglaševalskih akcij različnih digitalnih mobilnih naprav kažejo na neizogiben trend, da se distribucija in tržno komuniciranje glasbenih vsebin selita na relativno še vedno nov trg mobilne telefonije. Predvidiva se, da bo v manj kot nekaj letih na vseh napravah dostopnih neomejeno število glasbenih datotek in ponudb, povezanih s spletom: od mobilcelov, osebnih računalnikov pa do avto-radiev ipd. Tehnologija bo po brezžični povezavi avtomatično sinhronizirala glasbeno zbirko ali album s katero koli prenosno ali stacionarno elektronsko napravo in mobilna telefonija bo tako nadomestila prenosne predvajalnike glasbe.

Po lastni izkušnji in kot zagnan uporabnik ter potrošnik vsega, kar ponuja mobilna telefonija, ugotavljam, da to, kar se je zdelo še nedavno vizija in fantazija, postaja resničnost, in da se vala novosti ne da zaustaviti. Poleg mobilnega zvonjenja se že pojavljajo mobilne »napravice«, ki so začele ponujati pesmi, fotografije, razne promocijske materiale itd. Na

⁴¹ Aplikacija prepozna pesmi iz uporabnikove glasbene kolekcije (na iPod-u) in jih naloži prek lastnih strežnikov. Prednost tega sistema je, da ni potrebno puščati prižgan računalnik, če želi nekdo drug poslušati glasbeno lestvico (»playlist«).

⁴² Apple ima že okoli 600 milijonov uporabnikov iPhon-a.

prenosnikih bo kmalu začela potekati prodaja celih koncertov, albumov, besedil, saj je uporaba tovrstne digitalne tehnologije dokaj enostavna, hitra in povsod dostopna. Glasbena dejavnost na mobilnih napravah bo najverjetneje začela potekati v obliki posebnih aplikacij oz. prilagojenih programov - za uporabnike lahko dostopnih - do najrazličnejših glasbenih vsebin in do izbranih glasbenikov (aplikacije bodo delovale tako, da bo imel potrošnik z uporabo dostop do najrazličnejših vsebin, povezanih z glasbeniki). Druge prednosti, ki jih obeta prihodnost mobilne telefonije so še na primer v kombinaciji interaktivnega spletnega radia z mobitelom, ki so ugodnejše od brezplačnega predvajanja na zahtevo ali pa 'downloadanja'.

7 ZAKLJUČEK

Pričujoči tekst razkriva, da kot velja za številne vidike modernega življenja, so na glasbo vplivale spremembe v družbi in vzporedno naglo razvijajoča se tehnologija. Tehnologija je bila in je dejansko gonilo glasbe. Tem spremembam so bila v zgodovini že posvečena številna dela in v 21. stoletju »hrupa in zaslonov« številne raziskave, saj digitalni mediji vdirajo v naše življenje. »Kmalu bodo ljudje nosili očala in nakit, ki bo ponujal digitalne medije kadar koli in kjer koli«. Za glasbo pomeni 21. stoletje drastične spremembe, ki jih pojasnjujejo nenehni pojavi novih tehničnih izumov. V primežu najnovejših digitalnih tehnologij je glasba postala tehnologija. V zajetni količini razprav o vplivu tehnologij na glasbeno industrijo je pričujoča naloga le eden od poskusov, ki naj bi osvetlil nekatere najnovejše premike digitalnih tehnologij. Tehnologija je povzročila močne in tudi moteče spremembe na vseh straneh – pri umetnikih, pri proizvajalcih fonogramov, založnikih in pri potrošnikih. Prodaja CD-jev se je zaustavila, najbolje teče prodaja praznih CD-jev za presnemavanje, mnogi umetniki so se prelevili v poslovno-glasbeno dejavne akterje, postali lastni glasbeni producenti, lastni založniki, distributerji in promotorji. Statični sistem MP3 za downloadanje albumov je v zatonu. Danes imamo neodvisne glasbene založbe in velike založbe. Dolga leta so bili digitalni albumi datotečne verzije fizičnih nosilcev. Sedaj pa končno začenja prihajati do izraza potencial digitalnega albuma, ki nudi veliko več kot celo najbolj izpopolnjena zgoščenka. iTunes Pass je odlično sredstvo, s katerim umetniki lahko posredujejo svojo glasbo uporabnikom neposredno. Uporabniki iTunes so navdušeni, da lahko dobijo svoje priljubljene vsebine takoj, ko pridejo na trg. Uporabniki iPhone-a in iPod Touch-a bodo lahko dostopali do interaktivne glasbene umetnosti za nekatere plošče z inštaliranjem Apple-ove »App« trgovine, ki vključuje umetniška dela, fotografije, pesmi, besedila in še vrsto drugih interaktivnih aplikacij. Glasbeni industriji se torej ne obeta rožnata prihodnost. Avgusta letos je New York Times v članku »Smrt glasbene industrije« (The Death of the Music Industry) napovedal glasbeni industriji na podlagi empirične analize njen konec v približno desetih letih.

LITERATURA

- Adorno, W.Theodor. 1956. *Music and language: Quasi una Fantasia, Essays on Modern Music*. London: Verso
- ADM (Analogue/Digital mixer). 2007. *Influence of Technology on Music*. Dostopno prek: <http://gadgetlink2.com/digital-mixer.html>. (6. julij 2009).
- Amalietti, Peter. 2008. *Mojstri ob kaminu*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
- Apple*. Dostopno prek: www.apple.com (20. april 2009).
- Attali, Jacques. 2008. *Hrup: Esej o politični ekonomiji glasbe*. Ljubljana: Maska.
- Barthes, Roland. 1970. *Retorika Starih in Elementi Semiologije*. Ljubljana: ŠKUC.
- 1977. *Image Music Text*. Velika Britanija: Fontana Press.
- Beznec, Peter. 2002. *Glasbena industrija v svetu in pri nas*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Big Champagne media measaurment*. Dostopno prek: <http://www.bigchampagne.com/nmt/frame.php>. (7. maj 2009).
- Blažič, J. Aleksej. 2004. Vzajemno sodelovanje ali nove smernice v omrežjih p2p: model močnostnega strežnika. *Monitor* (14. januar): 38 - 41.
- Chinon, Michel. 1995. *Glasba v filmu*. Ljubljana: Imago.
- Chapel, Hill in Maurice Bassett. 2002. *The Psychology of Science: A Reconnaissance*. New York: Harper & Row.
- Chadabe, Joel. 2000. *The Electronic century*. Dostopno prek: <http://emusician.com>. (5. maj 2009).
- Cohen, Peter. 2009. *iTunes Store goes DRM free*. Dostopno prek: http://www.macworld.com/article/137946/itunesstore.html?loomia_ow=t0:s0:a38:g2:r4:c0.155207:b20641455:z0. (2. junij 2009).
- Consumer Attitudes towards Digital Music Restrictions*. 2007. Dostopno prek: <http://www.researchandmarkets.com/reports/c59822>. (29. maj 2009).
- Digital Media project team, Berkman Center for Internet and Society at Harvard Law school. 2004. *iTunes: How copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital media – A Case Study*. Dostopno prek: <http://cyber.law.harvard.edu/media/uploads/81/iTunesWhitePaper0604.pdf>. (10. maj 2009).

- Frith, Simon in Andrew Goodwin. 1990. *On Record: Rock, Pop, and the written word*. Velika Britanija: Routledge.
- Flusser, Vilem. 2000. *Digitalni Videz*. Ljubljana: Študentska založba.
- Godina Košir, Ladeja. 2009. Biti in ostati viden igralec na trgu – kje so ključni uspeha. *Marketing magazin* (Maj): 50 - 51.
- 2009. "How to ...": še en recept ali kaj več?. *Marketing magazin* (Junij): 51.
- Golič, Janez. 2009. *Esej: Kratka zgodovina elektronske glasbe*. Dostopno prek: http://www.rockobrobje.com/ohm_e.html. (10. maj 2009).
- Horvat, Jernej. 2008. *Mobilni marketing*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/mobilni-marketing/>. (13. avgust 2009).
- Horvat Vidmar, Ksenja. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana: Študentska založba.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
- Jančič, Maja. 2008. Svetovna glasbena industrija s praznimi žepi. *Marketing magazin* (Februar): 6.
- 2008. Glasba ne bo nikoli brezplačna. *Marketing magazin* (Februar): 12 - 13.
- Kovič, Hana. 2008. V prihodnosti bo glasbenik postal založba in Glasba 2.0. *Marketing magazin* (Februar): 7 - 10.
- Kusek, David. 2008. *Cycles in music, Innovation Factory Summit*. Dostopno prek: <http://www.futureofmusicbook.com/2008/11/cycles-in-music-video/>. (15 maj 2009).
- Kusek, David in Gerd Leonhard. 2005. *Future of music*. Boston: Berklee Press.
- Laterner, Blaž. 2009. Zgoščenka je danes le še vizitka. *Dnevnikov Objektiv* (1. avgust).
- Lein, Danny. 2007. *Towards a DRM-free music distribution?*. Dostopno prek: <http://blog.mobileweb.be/2007/02/22/towards-a-drm-free-music-distribution/>. (2. junij 2009).
- Marshall, Lee. 2003. »For and against the record industry: an introduction to bootleg collectors and tape traders«. *Popular Music* (22): 57 - 72.
- Manning Peter. 2003. The influence of Recording Technologies on the Early Development of Electroacoustic Music. *Leonardo Music Journal* (V 13): 5 - 10.

- Majstorovič, Mario. 2007. *Brezplačna izmenjava datotek z glasbeno vsebino: možnosti demokratizacije distribucijskih procesov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za Družbene vede.
- Mobile marketing – products and solutions, effective mobility*. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/1974800/Mobile-Marketing> (13. avgust 2009).
- Mobilni marketing*. Dostopno prek: www.mobinet.si (13. avgust 2009).
- Napster unveils latest Digital music Service*. Dostopno prek: http://www.napster.com/press_room.html (6. maj 2009).
- Negus, Keith. 2006. *Music Genres and corporate cultures*. London: Routledge cop.
- New York Times conveys*. 2009. The death of music industry, (3. avgust). Dostopno prek: <http://www.informationisbeautiful.net/2009/the-death-of-the-music-industry/>. (1. september 2009).
- Music Special – Consumer behaviour*. Dostopno prek: <http://www.nma.co.uk/features/music-special-consumer-behaviour/29964.article>. (15. avgust 2009).
- Passman S., Donald. 2006. *All you need to know about music business*. New York: Free Press.
- Pollstar*. Dostopno prek: www.pollstar.com (5. junij 2009).
- Reese, Anthony. 2003. *The First sale doctrine in the era of digital networks*. Dostopno prek: http://www.bc.edu/schools/law/lawreviews/meta-elements/journals/bclawr/44_2/09_TXT.htm. (6. junij 2009).
- RIAA - Recording Industry Association of America*. Dostopno prek: <http://www.riaa.com> (29. maj 2009).
- Rosenblatt, Bill. 2007. *What does “DRM free” mean?* Dostopno prek: <http://www.drmwatch.com/ocr/article.php/3682111>. (7. maj 2009).
- SAZAS - Združenje skladateljev, avtorjev, založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.szas.org>. (22. junij 2009).
- Schroeder, Stan. 2009. *Why iTunes Pass is a great idea*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2009/02/24/itunes-pass/>. (2. september 2009).
- Strehovec, Janez. 1998. *Tehnokultura, kultura tehna*. Ljubljana: Študentska založba.
- 2007. *Besedilo in Novi mediji: Od tiskanih besedil k digitalni besedilnosti in digitalnim literaturam*. Begunje: Cicero.

- Šket, Gregor. 2008. Klasika v digitalnem svetu. *Marketing magazin*. (Februar): 14.
- Tarasti, Eero. 1997. *The Emancipation of the Sign: On the Corporeal and Gestural Meanings in Music*. Dostopno prek: <http://www.chass.utoronto.ca/french/as-sa/ASSA-No4/Intro.htm> (20. maj 2009).
- 2002. *Music and Meaning: The Emergence of a New Discipline. A Guide to Musical Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Toynbee, Jason. 2000. *Making popular music : musicians, creativity*. London: Oxford University Press Inc.
- Van Buskirk, Eliot. 2008a. *Stream your iTunes playlist on Facebook*. Dostopno prek: <http://wired.com> (3. julij 2009).
- 2009b. *5 Ways the Cellphone Will Change How You Listen to Music*. Dostopno prek: <http://www.wired.com/epicenter/2009/01/six-ways-cellph/comment-page-2/>. (3. julij 2009).
- 2009c. *Music (Finally) Moving Beyond the MP3, Apple readies interactive Album Applications*. Dostopno prek: <http://wired.com> (3. julij 2009).
- 2009d. *Why file-sharing will save Hollywood music*. Dostopno prek: <http://wired.com> (3. julij 2009).
- Wicke, Peter. 1997. *Music and cultural theory*. Cambridge: Polity.
- Watson, James in Anne Hill. 1984. *Dictionary of media and communication studies*. ZDA: Oxford University Press Inc.
- Whiteley, Sheila. 1997. *Sexing the groove: Popular music and gender*. London: Routledge.
- Wikipedia, the free encyclopedia. 2009a. *Emile Berliner*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Emile_Berliner. (20. maj 2009).
- 2009b. *Konfucij*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Konfucij> (20. maj 2009).
- Wright-Mark, Steven. 2009. *Jupiter research reports u.s. online retail will reach \$65 billion in 2004, a 24% increase over 2003, with continued heavy growth in home and personal care categories*. Dostopno prek: <http://www.webmediabrands.com/corporate/releases/04.01.20-newjupresearch.html>. (7. junij 2009).
- Žižek, Slavoj. 2008. *Glasba kot velika laž*. Dostopno prek: <http://www.vest.si/2008/02/17/glasba-kot-velika-laz/print>. (15. junij 2009).