

OTDK-DOLGOZAT

Bischóf Bernadett

BSc

2013

LÉTEZHET-E LEGÁLIS ZENEFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON?

Bischóf Bernadett

Kézirat lezárva: 2012. március 26.

TARTALOMJEGYZÉK

GONDOLATÉBRESZTÉS	1
BEVEZETÉS	3
1. A ZENE ELHELYEZÉSE A KULTURÁLIS JAVAK PIACÁN, A DIGITÁLIS ZENE LÉTREJÖTTE ÉS HATÁSAI	4
1.1. A kulturális javak piaca	4
1.2. A digitalizálódás és hatása a zeneiparra	4
1.2.1. A zene immaterializálódása	4
1.2.2. A zenefogyasztás változásai a digitális zene megjelenésének következményeként	5
1.2.3. Birtoklás vagy hozzáférés?	6
2. A SZERZŐI JOGI KÖRNYEZET	8
2.1. A fájlcsere, mint technológiai folyamat	8
2.1.1. A P2P fájlcsere hálózatok működési elve	8
2.1.2. A Napster és a P2P-hálózatok terjedése az Egyesült Államokban és a világban	9
2.1.3. A fájlcsere hálón cserélt fájlok száma és jelentősége	9
2.2. A jogi környezet és az ellenőrzés lehetőségei	10
2.3. Az internetszolgáltatók helyzete.....	12
2.4. Nemzetközi egyezmények, illetve fontosabb nemzeti törvényjavaslatok	12
2.4.1. Hamisítás Elleni Kereskedelmi Megállapodás - ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement).....	13
2.4.2. PIPA (Protect Intellectual Property Act) és SOPA (Stop Online Piracy Act)	13
2.5. A magyarországi szerzői jogi környezet	14
2.6. A fejezet üzenete	15
3. AZ ÜZLETI MODELLEK TÍPUSAI	16
3.1. Újabb üzleti modellek.....	16
3.1.1. A 360°-os modell.....	16
3.1.2. Előfizetői modell	16
3.1.3. Közösségépítési modell	17
3.1.4. Radiohead modell.....	17
3.1.5. Reklámbevételen alapuló ingyenes modellek.....	17
3.1.6. YouTube modell.....	18
3.1.6.1. A YouTube működési elve.....	18
3.1.6.2. YouTube VEVO.....	18
3.1.6.3. YouTube - Magyarország.....	18
3.1.7. Beépített árak.....	19
3.2. Napjaink üzleti modelljeinek csoportosítása	19

3.3. Nemzetközi szinten sikeres zenei streaming szolgáltatások és árazásuk	20
3.3.1. Felhő alapú szolgáltatások.....	21
3.3.2. Jelenleg működő hazai szolgáltatások	22
4. FOGYASZTÓI ATTITÚD ÉS ZENEFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK	23
4.1. A zenefogyasztás jellemzői 2012-ben	23
4.1.1. A brit piac, mint minta, fogyasztói szokásai	23
4.1.2. Az ingyenesség szokása.....	23
4.1.3. A fogyasztás csatornái.....	24
4.1.4. A mobil zenehallgatás trendjei Európában és Magyarországon	24
4.2. A legális- és illegális szolgáltatások ismertsége és használata	25
4.3. Fogyasztói vélekedések kutatása fókuszcsoporthoz interjú segítségével	27
4.3.1. Általános zenefogyasztási szokások és a létező szolgáltatások ismerete	27
4.3.2. Letöltéshez való viszonyulás.....	28
4.3.3. A vonatkozó jogi szabályozás ismerete.....	28
4.3.4. Mobil zenefogyasztás	28
4.3.5. Az internetes vásárláshoz való viszonyulás	29
4.3.6. Beépített árakhoz való viszonyulás	29
4.3.7. A „tökéletes szolgáltatás” jellemzése	29
4.3.8. A fókuszcsoporthoz interjú alapján nyert fogyasztói kép.....	30
5. KONKLÚZIÓ: A JÖVŐBEN VÁRHATÓ MAGYAR TRENDEK ÉS LEHETSÉGES ÜZLETI MODELLEK	31
5.1. Szenárió 1 – Szolgáltatásba épített jogdíjak	31
5.2. Szenárió 2 – Fókusz a zenefogyasztás letöltésen és streamingen kívüli részére	31
5.3. Szenárió 3 – Törvényileg megerősített szabályozás	32
Összefoglalás.....	33
Hivatkozásjegyzék.....	34
Mellékletek.....	38
1. számú melléklet: Fókuszcsoporthoz vezérfonal	38
2. számú melléklet: The Hadopi - effect	39
3. számú melléklet: A zeneeladások és az iparági foglalkoztatottság csökkenése (1999-2009)	39
4. számú melléklet: Mobil zenefogyasztás Magyarországon (területi megoszlás)	40
5. számú melléklet: A magyar mobil zenepiac alakulása (2004-2014).....	40
6. számú melléklet – Kivonat a Bérczes Ádámmal (CLS Music Hungary Kft. – ügyvezető igazgatójával) készített mélyinterjúból	41

GONDOLATÉBRESZTÉS

Manapság számtalan forrásból juthatunk zenéhez. Rádiókban, zenei televíziós csatornákon és az internet rengeteg felületén: internetes rádiókon, streaming szolgáltatásokon keresztül, videómegosztó oldalakon, a közösségi média felületein, s a felsorolás még hosszabb lehetne.

Ez a jelenség újszerű, az új korszak megjelenése az első fájlcsere-lő hálózat, a Napster 1999-es megjelenésére tehető. A korábbi évek lemezkiadóinak oligopol helyzete kezdett megváltozni, rengeteg új zenehallgatási forma jelent meg, a fogyasztók körében egyre jobban terjedt a fájlcsere-lő szolgáltatások használata, az illegális letöltések mindennapossá váltak. Újabb és újabb üzleti koncepciók születtek a világban, gondoljunk csak a YouTube megjelenésére 2005-ben, vagy a manapság az Egyesült Államokban piacvezető Pandorára.

Mindenhol zene folyik, ám az iparág szereplői egyre kevesebb bevételt realizálnak ebből, ami egyrészt nehezíti az újabb alkotások létrehozását és disztribúcióját, másrészt viszont több művész alkotása válik elérhetővé pár kattintással. Placido Domingo, az IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) vezetője így fogalmazott a szervezet 2012 digitális zenei piacát bemutató kiadványban:

“We all know the music industry is in a period of dramatic change. Much of this is cause for optimism and opportunity. Thanks to the amazing technology of the internet, the audience for recorded music is fast-expanding across the world. Artists who might not otherwise find a way to make their music available can take advantage of the new ways to distribute music the internet offers.

At the same time policymakers better understand that the internet does not make music “free”. There is greater acceptance of the need for good and fair copyright laws to stop the infringement of artists’ and producers’ rights. A widening circle of vital partners in the internet world are cooperating in stopping piracy.”

Ezzel együtt a szerzői jogi kérdések is egyre többször bukkannak fel, hiszen a kalózkodás sohasem látott méreteket ölt.

Az Egyesült Államok döntéshozói például a SOPA (Stop Online Piracy Act) ratifikálására törekednek, emellett olyan nemzetközi egyezmények születtek, mint az ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement), mely révén (Afrikát kivéve) minden kontinens országai együttesen lépnek fel a hamisítások ellen.

Ezek az egyezmények implementáltak a jogi szabályozói környezetbe, mégis reális hatásuk csak utólag lesz mérhető, az viszont tény, hogy a bennük leírtak nehezen érvényesíthetőek.

A fogyasztók ennek tudatában másképp is viselkednek, nem érinti annyira őket a lebukás veszélye. Lehet, hogy a fogyasztók csak egy igényeiket jobban kielégítő platformra vágnak, vagy csak hozzászokva az ingyenességhez, nem kívánnak olyan dologra pénzt áldozni, melyhez eddig ingyen jutottak hozzá, még akkor sem, ha az esetleg jobb minőségű vagy más?

A fogyasztók ugyanazt, ugyanúgy és ugyanannyiért akarják-e fogyasztani, mint amit a tartalom tulajdonosai és a szerzői jogi szervezetek, államok szabályozni szeretnének? Milyen lehetőségek merülnek fel, ha ezeket közelíteni szeretnénk egymáshoz?

A kérdés az, mely ennek a dolgozatnak a célja is egyben, hogy Magyarországon a legális értékesítés lehet-e alternatívája az illegális letöltésnek? Létezhet-e olyan üzleti modell, mely a legális fogyasztás irányába tereli a magyar fogyasztókat?

BEVEZETÉS

A zeneiparra ható technológiai változások, a digitalizáció átrendezte az iparági erőviszonyokat: a hagyományos értéklánc és a (major) kiadók oligopol, szinte monopol helyzetében változás állt be. Az átalakulás hatásait és jövőbeni trendjét szeretném kutatni: milyen új szereplők jelennek meg, mennyire életképesek a streaming szolgáltatások, nyereségesek maradhatnak-e a mai értelemben vett lemezkiadók jelenlegi üzleti modelljük mellett?

Milyen szerzői jogi védelmi szabályozásokat alkottak, a szabályozások korlátozottak-e, ugyanazt kívánják-e szabályozni a kormányok, nemzetközi szervezetek, tartalomtulajdonosok, mint amire a fogyasztóknak igényük van? Meg lehet-e állítani az illegális letöltések számának növekedését, és átalakítható-e az ezzel kapcsolatos fogyasztói attitűd, valóban csak egy az eddigieknél jobb, egyszerűbb, teljesebb piaci teret kell létrehozni a fogyasztók megnyerésére?

Mennyire ismerik a fogyasztók az elérhető szolgáltatásokat, mennyire vannak tudatában, hogy az általuk végzett illegális letöltések valóban törvénytellenesek? Hajlandóak lennének-e fizetni abban az esetben, ha számukra kedvezőbb platformot alakítanának ki számukra? Egyáltalán felmerül-e ez a lehetőség a tartalom tulajdonosainak illetve szolgáltatóinak vezetői között?

Dolgozatom első részében áttekintem a kapcsolódó irodalmakat desk research kutatást végezve. Ezt követően az egyéni felhasználásra összpontosítva, az üzleti modelleket az értékesítési formák szerint vizsgálom. Bemutatom a legjelentősebb nemzetközi üzleti modelleket, vizsgálom azok Magyarországra szabhatóságát, bevezethetőségét. Majd a magyar szabályozó szervezetek kiadványait áttekintve, a kiadók képviselőivel készítek szakértői mélyinterjúkat (kvalitatív kutatás). Ezek alapján végzek összehasonlítást a fogyasztói oldallal - azzal, hogy mit szeretnének kapni a fogyasztók, miért választják az illegális utat – egy fókuszcsoporthoz interjú segítségével. Végül kísérletet teszek az iparág jövőben várható alakulásának előrejelzésére.

E dolgozat az alábbi kérdésre keres választ: Létezhet-e olyan üzleti modell, mely a legális fogyasztás irányába tereli a magyar fogyasztókat?

1. A ZENE ELHELYEZÉSE A KULTURÁLIS JAVAK PIACÁN, A DIGITÁLIS ZENE LÉTREJÖTTE ÉS HATÁSAI

1.1. A KULTURÁLIS JAVAK PIACA

A kulturális javak piaca mindig is más elvek mentén működött és viselkedett, mint más piacok. Specialitása, hogy a szellemi alkotások helyettesítésére általában nem nyílik lehetőség, többszörözésére pedig csak szerzői jogok figyelembevételével kerülhet sor. Az alkotókat a szerzői jog révén védi az állam, melynek elévülése után a mű a közkinccsé lesz, így szabadon felhasználhatóvá, illetve másolhatóvá válik. Emellett a szellemi jogok problémája, hogy bár egy egyén fogyasztása nem csökkenti a társadalom többi részére fennálló mennyiséget – ez a klasszikus közjavakhoz sorolást eredményezné - ugyanakkor a fogyasztásért egyesével kell fizetni – így a magánjavakhoz is sorolhatnánk. (Pájer, 2010)

Míg korábban, a digitális zene első évtizedében, a méretgazdaságosság eléréseért az értékesítés volumenét próbálták növelni, (hiszen a kulturális javak előállításának magas költségével szemben maga a sokszorosítás olcsóbban kivitelezhető) (Pájer, 2010), addig manapság egyre inkább előtérbe kerülnek a digitális formátumban terjesztett tartalmak, melyek terjedését az internet gyorsítja.

A kulturális javak piacán lévő termékek vizsgálatokor dolgozatomban Bodó Balázs kiterjesztett termékdefinícióját használom. E szerint a kulturális termék maga „*a mű, abban a formátumban, azon a hordozón, amin a mű a piacon megjelenik és az ehhez kapcsolódó metainformációs rendszer, mely a reklámokon, kritikákon, ajánlásokon, promóciós akciókon keresztül a termék keresletének ellenőrzésére, befolyásolására törekszik*”. (Bodó, 2011, 218.o.) E kontextust tekintve a legális és illegális fogyasztás különbsége nem csak az ingyenesség, hanem több tényező interferenciája.

1.2. A DIGITALIZÁLÓDÁS ÉS HATÁSA A ZENEIPARRA

1.2.1. A zene immaterializálódása

A zene immaterializálódott napjainkra. 500 évvel korábban egy zenész kiállt a közönség elé és játszott – ez volt az egyetlen módja a zene meghallgatásának. Aztán jött a bakelit, a kazetta, a CD és más hanghordozók, de még mindig fizikai valójában testesült meg.

Mára azonban megjelent a digitális zene, ezzel párhuzamosan az Internet szélessávúvá vált. Megjelentek a fájlcserélő hálózatok. (A Napster 1999-es indulása létfontosságú az iparág változásait tekintve, erről a dolgozat II. fejezetében további szó esik majd.) Ezt követően torrentkereső programok bukkantak fel, innen pedig már rettentően gyorsan, nagyobb korlátok nélkül, ingyenesen kezdett el burjánzani az illegális zeneletöltés.

A zenét más tevékenységek közben is elkezdtek fogyasztani, (akár munka, internetezés, levélírás vagy olvasás közben is). Az élő zenehallgatás háttérbe szorult, annak ellenére, hogy a koncertezés továbbra is gyakori és jövedelmező (talán a legjövedelmezőbb forma) a zenészek számára, mégis az összfogyasztás olyan szinten emelkedett, hogy arányaiban az élőzene háttérbe szorult. Ilyen módon gyorsan életciklusa végére érhet egy album, hiszen közben megjelenik világszerte több ezer másik.

1.2.2. A zenefogyasztás változásai a digitális zene megjelenésének következményeként

A rádió átalakulása: Változásnak lehetünk tanúi a rádióhallgatási szokásokat tekintve, főként a fiatalok körében, akik rádió helyett egyre inkább interneten, okostelefonjaikon és alkalmazásokon keresztül fogyasztják a zenét. Az interneten keresztül új rádiós csatornák jöttek létre (például: podcast, YouTube, Last.fm, Shuffler.FM).

Új trendként elindultak olyan különböző streaming zenei szolgáltatások¹, ahol nem feltétlenül birtokolni szeretnék a fogyasztók a zenét, megelégednek azzal, hogy az internet segítségével különböző típusú (csak online, vagy prémium/ fizetős szolgáltatás esetében akár offline is) hozzáférést biztosítanak nagyszámú, technikai értelemben vett jó minőségű zenéhez. (Erről a modelltől az üzleti modellek fejezetében még bővebben is szó esik majd.)

A 2011-es évet tekintve a négy major kiadó fedte le a piac 46,6%-át: az Universal Music Group (20,1%), a Time Warner (9,6%), az EMI Group (8,8%) és a Sony Music Entertainment (8,1%). Ám ez a szám korábban (az előző 10 év folyamán, igaz más szereplőkkel) mindig magasabb volt, a verseny eddig is erős volt, de most még tovább erősödik. (IBIS World, 2011)

¹ Streaming zenei szolgáltatás: A streaming magyarul annyit jelent, hogy folyamatosan valamilyen adást sugárzunk levegőben, interneten, helyi kábelén, tehát egy streamet (stream jelentése angolul: folyam) küldünk valakinek, valahova. Mai értelemben főleg a fájlalapú adást azonosítjuk így – tehát amit számítógépek számítógépeknek vagy az adatfolyam vételére alkalmas készülékeknek sugároznak. Forrás: PC World (2010)

Az amerikai lemezipart képviselő szervezet, a RIAA (Recording Industry Association of America) statisztikái a digitális adathordozókra történő lassú átváltást mutatják, míg 2009-ben a teljes eladások 59%-a történt fizikai adathordozón, 41%-a digitális formában, addig 2010-ben már 47%-ra nőtt a digitális értékesítés aránya.

A fizikai hordozókból származó bevétel visszaesése 2009-ről 2010-re 19,6%-os volt, ezen belül főként a zenei videók és a DVD videók maradtak a polcokon. A teljes albumok vásárlása szintén visszaesett (mennyiségi egységekben 22,9%-kal a vizsgált két évet tekintve), míg az egyetlen számot tartalmazó lemezek (CD singles) és a LP/EP értékesítések növekedésnek indultak.² (RIAA, 2010) Ezek azért is fontos trendek, mert az Egyesült Államok fejlett zenepiacának trendjei később világszerte elterjednek, főként Nyugat-Európában (elsősorban az Egyesült Királyságban), majd Európa többi részében is.

A digitális állományok megjelenése mind a hordozhatóság, mind a kompatibilitás miatt javította a fogyasztók helyzetét. A kiadók számára pedig a gyártás és terjesztés folyamata vált könnyebbé, igaz, így az eddig kapcsolt „nem-sláger jellegű számok” értékesítése is visszaeshet. A digitális állományok egyben új értékláncbeli szereplők jelentek meg: az online kereskedők, akik az alacsonyabb tárolási- és elosztási költségek révén olcsóbban kínálják a termékeket, emellett sokkal nagyobb katalógust képesek fenntartani. (Hosznay, 2008)

A Chris Anderson-féle hosszú farok (Long Tail) effektus érvényesül az online kereskedések esetében: a kis mennyiségben keresett ritkaságokat is „polcon tudják tartani”, állandóan elérhetőek, hiszen raktározási költségük elenyésző, főként a nyereség nagyságrendjéhez viszonyítva. (Anderson, 2006)

1.2.3. Birtoklás vagy hozzáférés?

A digitális zenei kiskereskedők világszinten terjeszkednek, 2011 elején a legnagyobb ilyen nemzetközi szolgáltatások 23 országban voltak jelen, ez a szám 2012. január 1.-jére 58-ra nőtt. Az Apple digitális zeneáruháza, egyben zenelejátszó programja, az iTunes 2011-ben 28 újabb piacon (köztük Magyarországon) kezdte meg működését, így például már az Európai Unió összes tagállamában működik. (IFPI, 2012a)

² Az Extended Play (EP) szó szerint kiterjesztett játékidőjű kislemez, mely általában 3-5 zeneszámot tartalmaz, a Long Play (LP) pedig nagylemezt jelent.

A streaming szolgáltatások megjelenésével egy időben merült fel az a kérdés, ami a zene fizikai megtestesülésekor szóba sem jöhetett: a zenét nem kell feltétlenül birtokolnunk, elég, ha hozzáférünk, amikor hallgatni szeretnénk.

Olyan előfizetési streaming szolgáltatások, mint a Spotify, a WiMP és a Deezer, szintén gyorsan terjeszkednek a nemzetközi szinten. Több vállalat, például a kizárólag az Egyesült Államok területén működő Pandora vezette be cégét a tőzsdére nyilvános részvénykibocsátás útján. Tehát elmondható, hogy a szűkülő befektetői környezet ellenére azért léteznek még új üzleti megoldások. A hozzáférés kínálata egy közülük.

Tehát e fejezet alapján megállapítható a digitalizáció nagy hatással van a zeneiparra. A digitális zenével új technológiák jelentek meg, vagy az új technológiák hozták ezt létre? A fontos kérdés azonban nem ez, hanem, hogy ez a változás milyen szerzői jogi következménnyel bír (2. fejezet), illetve milyen újabb üzleti modellekben jelentkezik (erről pedig a 3. fejezetben lesz szó).

2. A SZERZŐI JOGI KÖRNYEZET

E fejezet célja a szerzői jogi környezet komplexitásának és konkrét problémáinak bemutatása, az illegális letöltések változásának, valamint a kialakuló közös nemzeti- és nemzetközi fellépések elemzése. A fejezet megírásakor nagyban támaszkodtam Bodó Balázs a szerzői jog kalózzai (2011) című művének A P2P-kalózzok kora című fejezetére (152-268.o.).

A Metallica 2000-es Napster ellen indított pere óta (ahol egyébként a zenekar javára döntött a bíróság), és számos más hasonló per után a zeneiparban is elindult egy erős összefogás, hogy a tartalmakat megvédjék az illegális letöltésektől.

2.1. A FÁJLCSERE, MINT TECHNOLÓGIAI FOLYAMAT

Bodó Balázs definícióját idézve: „*A fájlcsere az internetre kapcsolódó, jellemzően az otthoni felhasználók számítógépei között zajló közvetlen adatcsere, ahol az egyes felhasználók között zajló kommunikáció a központi kapuőröket (az online kommunikáció ellenőrzésére képes szereplőket) megkerülve zajlik.*” (Bodó, 2011, 169.o.)

Azonban ha belegondolunk, a fájlcsere az internetet jelentő digitális hálózatok velejárója, hiszen ha email-ben elküldünk egy képet barátunknak vagy egy dolgozatot tanárunknak, ugyanúgy fájlcsere megy végbe. Az információk átadása ún. IP-protokoll útján történik, mely a csomagkapcsolt hálózaton megy végbe. Az üzenetek eljutnak a feladótól a címzettig, ám az útvonal, melyen haladnak, nem állandó, hanem a hálózat egyes csomópontjainak terheltségétől függően változik. (Bodó, 2011)

2.1.1. A P2P fájlcsere hálózatok működési elve

A fájlcsere hálózatok esetében a nyereségesség, az üzleti fenntarthatóság nem szempont, a cél a megosztás és az elérés. Disztribúciós hálózatuk önfenntartó, mivel olyan erőforrásokra épül, melyeket a tagok, a fogyasztás aktusával megkerülhetetlenül megosztanak, ezáltal minden P2P feketepiaci fogyasztó egyben automatikusan disztribútor is. (Bodó, 2011)

Már az elején érdemes tisztázni, hogy meddig tart a szerzői jogi védelem határa? „Az általánosan elfogadott álláspont az volt, hogy a szerzői jogi védelem ott ér véget, ahol a privát szféra elkezdődik. Ebből logikusan következett, hogy a magáncélú felhasználás kívül esett a szerzői jogok körén. Egészen addig, amíg a másolatkészítés cselekménye a privát szférára korlátozódott, addig az önmagában nem sértette a jogosult személyhez fűződő vagy kereskedelmi érdekeit.” (Guibault, 2002, 48.o.)

2.1.2. A Napster és a P2P-hálózatok terjedése az Egyesült Államokban és a világban

1999-ben azonban új korszak kezdődött. Shawn Fanning, a Napster szoftver bevezetésével „a tömegfogyasztók kezébe adta a kulturális iparágak működése szempontjából legfontosabb technológiát, a disztribúció technológiáját, melynek addig a pontig kiszolgáltatottjai voltak.” (Bodó, 2011, 206.o.) Hiszen a Napster-rendszer egy olyan fájlcsere hálózat, mely a valós idejű keresőmotort ötvözi a csetszobákkal és a közvetlen üzenetküldési lehetőséggel (Shawn Fanning Napster-elleni perben tett vallomásából).

A Napster és ezzel együtt Shawn Fanning népszerűsége is az egekbe szökött, s a szoftver használata egyben értékválasztássá vált, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a társadalmi normákhoz és törvényekhez. (King, B., 2001)

2.1.3. A fájlcsere hálón cserélt fájlok száma és jelentősége

A Napster 1999-ben indult el, és a kezdeti szakaszában felhasználói bázisa napi 5-25%-kal növekedett, míg 2002 februárjában elérte a 16 millió fős felhasználói csúcsot.

A fájlcsere hálózatok felhasználóinak száma mellett egy másik fontos sarokszám az egy időben bejelentkezett P2P-felhasználók átlagos száma. Mivel a P2P-felhasználók a 2000-es évek elején az Egyesült Államokban volt a legmagasabb (internet penetráció és –szolgáltatás), ezért érdemes ezt a területet vizsgálni: míg 2002-ben ez a szám 3,5 és 4 millió felhasználó volt, 2005-ben pedig már tartósan 6 millió fölé emelkedett (Leung, 2008).

Újabb aspektus a fájlcsere hálózatok által forgalmazott fájlok száma, mely 2002 és 2005 között a P2P-hálózatok ellen indított perek számának növekedésének köszönhetően visszaesett, ezt követően azonban majdnem megduplázódott. (Liebowitz, 2006)

A fájlcsere lassan megszokottá vált, az elérhető tartalmak köre bővült, a fájlcsereelő közösségek növekedtek, diverzifikálódtak, specializálódtak. Ezt követően újabb változás jelent meg a zenei feketepiac szerkezetében: a forgalom áttérte a klasszikus fájlcsereelőkről a legális platformokra, a YouTube-ra, mp3 blogokra és fájlküldő szolgáltatásokra.

Napjaink legnépszerűbb P2P-hálózatai a PirateBay, a Bittorent, ShareAza, hazánkban az nCore és a Bitlord használata is elterjedt.

2.2. A JOGI KÖRNYEZET ÉS AZ ELLENŐRZÉS LEHETŐSÉGEI

Az értékláncban jelenleg kizárólag az a kisszámú internetszolgáltató van abban a helyzetben, hogy a hálózat forgalmának ellenőrzésével véget vessen a fájlcsere technikai lehetőségének. Az azonban megkérdőjelezhető elvárás a jogtulajdonosok részéről, hogy a fájlcsereelő hálózatokon zajló forgalmat a távközlési szolgáltató szűrje, korlátozza. Ezt ugyanis csak az ún. Deep Packet Inspection technológiával és a címzett irányába továbbított üzenetek felbontásával lenne kivitelezhető. Az azonosításhoz és szűréshez viszont minden csomagot meg kellene vizsgálni, a tartalmak kiszűrésének joga pedig szigorúan szabályozott állami monopólium.

„A sok esetben nyílt forráskódú fájlcsereelő technológiákon a végfelhasználók között zajló adatforgalom szabályozása kétféleképpen képzelhető el:

- 1) protokoll szinten, azaz az egyazon technológiát használó kommunikáció teljes szűrésével/korlátozásával, illetve
- 2) a forgalmazott adatok megvizsgálásával – azaz a felhasználók egymásnak szánt küldeményeinek felbontásával és esetenkénti megvizsgálásával.

Az utóbbira próbálják rákényszeríteni a szerzői jogi jogosultak az internetszolgáltatókat.”
(Bodó, 2011, 179.o.)

Ahhoz, hogy a fájlcserét teljes folyamatként átlássuk, fontos elhelyezni a környezetben, ahol végbemegy: a digitális gazdaságban, mely nem más, mint a másolatok végtelen folyama. Ennek a megállítására tesznek kísérletet a távközlési szolgáltatók felelőssé tételével, mely három területen lehetséges:

- az internetszolgáltatók tartalomszűrésre való rákényszerítésével,
- az egyes weboldalak elérhetőségének blokkolásával vagy
- a felhasználók elérésének korlátozásával (a jogosultak által átadott adatok alapján).

A jogi környezet tisztázására történnek kísérletek nemzeti, jogalkotói szinten. Erre kiváló példa a Franciaországban 2009 őszén beiktatott HADOPI törvény, melyben az internetszolgáltatókat arra kötelezik, hogy a jogosultak által gyűjtött adatok alapján, két figyelmeztetést követően, harmadjára függesszék fel a jogosultak által szerzői jogsértéssel vádolt előfizető internet-hozzáférését. [A módszert hívják három csapás („three strikes”) rendszernek is.] A HADOPI törvény hatásosságát sokan megkérdőjelezik.

A magyarországi bevezethetőség tekintetében Tóth Péter Benjámín, az Artisjus (avagy Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület) kommunikációs igazgatója így vélekedett a három lépcső miatt fokozatos válasznak (graduated response) hívott megoldásról: „...a törvény a végső formájában minden alkotmányossági aggályt eloszlatott, így (1) a jogsértők személyes adatai még büntető eljárás esetén sem juthatnak a szerzői jogosultak tudomására és (2) az internetkapcsolat korlátozásáról vagy megszüntetéséről csak bíróság dönthet.” (Dajkó, 2011)

A Danaher-Smith-Telang-Chen-féle tanulmány szerint a franciaországi zeneeladások csak a törvény beiktatásának közzététele miatt 22,5%-ról 25%-ra emelte az iTunes-on történő digitális zeneeladásokat. (Danaher és mtsai, 2012)

Az Európai Parlament egyébként nem támogatja az állampolgárok internet-hozzáféréseinek megvonását, így nehéz olyan nemzeti szabályokat hozni, melyek életképesek az uniós jogharmonizációs kötelezettség mellett is. Ennek ellenére akadnak példák a francia modell követésére is: az ír távközlési szolgáltató Eircom például peren kívüli megegyezésben vállalta a francia modell működtetését. (Bodó, 2011)

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a távközlési szolgáltatók, amennyiben nem tudják a törvényhozásokban biztosítani, és/vagy a bíróságokon megvédeni a tartalom- és protokollsemleges működésüket, és nem tudják magukat jogi értelemben elszigetelni a felhasználóik által végzett tevékenységek jogi következményeitől, úgy kétféle szerep közül választhatnak:

- A. rendőri szerep – a harmadik felek instrukciói alapján, az általuk átadott adatok birtokában, bírói jóváhagyással vagy automatikusan kell majd korlátozniuk az előfizetők hozzáférését, vagy
- B. mind az ellenőrzés infrastruktúrájának kiépítése, mind ennek működtetése az ő kötelezettségükké válik (ezáltal az utólagos ellenőrzés és szankcionálás kiegészül az előzetes, automatikus ellenőrzés képességével). (Bodó, 2011)

A probléma és ez a trend globálisnak mondható, a különbség a diktatórikus és a demokratikus országok internetszűrési gyakorlata között az előzetes tiltás – utólagos felelősségre vonás gyakorlata között található. Mind az érdekcsoportoknak, mind a szabályozóknak érdekükben áll megtalálni azt a piaci szereplőt, amelyik kapuórként képes lesz a szerzői jogi szabályozás betartatásában közreműködni. (Bodó, 2011)

2.3. AZ INTERNETSZOLGÁLTATÓK HELYZETE

Maguk az internetszolgáltatók is nehéz helyzetben vannak. Egyrészt mivel egyes tartalompiaci és technológiai változások negatívan hatnak üzleti modelljükre. Másrészt az innováció, mely a hálózaton megy végbe, extra beruházási költségeket igényel a saját oldalukon, ennek azonban bevételi oldalukon nincs jele, mivel nem nekik termel jövedelmet. (Bodó, 2011)

Az internetforgalom évi 25-30%-kal növekszik (Burstein, 2008), ebből a nagyfelbontású audiovizuális tartalmak egyre nagyobb részt képviselnek, a streamelt audiovizuális tartalmak arányát 7-16% közé teszik a teljes internetforgalomhoz viszonyítva. (Schulze és Mochalski, 2009). A forgalom növekedése azért fontos tényező, mert így a felhasználók növekvő arányban használják ki a nekik értékesített sáv szélességet, így a hozzáférés szolgáltatóinak kell infrastruktúrájukat folyamatosan bővíteni.

2.4. NEMZETKÖZI EGYEZMÉNYEK, ILLETVE FONTOSABB NEMZETI TÖRVÉNYJAVASLATOK

A nemzetközi összefogások a szerzői jog terén egyre inkább erősödnek, csak éppen ellentétes irányban. A szabályozók (államok, szerzői jogi irodák, szerzői szövetségek) a szabályozás szigorításáért, az illegális letöltések visszaszorításáért küzdenek.

Ezzel szemben a fogyasztók a közösségi média segítségével akár országhatárokon átívelő tiltakozó akciókat szerveznek.

2.4.1. Hamisítás Elleni Kereskedelmi Megállapodás - ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement)

Ez a nemzetközi egyezmény (az Európai Unió és tagállamai, valamint az Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Japán, Kanada, a Koreai Köztársaság, a Marokkói Királyság, a Mexikói Egyesült Államok, a Svájci Államszövetség, a Szingapúri Köztársaság és Új-Zéland között) a hamisítás megakadályozását célozza. Ennek véleményem szerint kiemelendő része a 11. cikk - A jogsértéssel kapcsolatos információkról:

"a bírói hatóságnak jogában álljon a jogosult indokolt kérésére elrendelni, hogy a jogsértő vagy feltételezett jogsértő fél legalább a bizonyítékok összegyűjtése céljából... bocsássa a jogosult vagy a bírói hatóság rendelkezésére azon releváns információkat, amelyek a jogsértő vagy feltételezett jogsértő fél birtokában vagy ellenőrzése alatt állnak."(ACTA, 2012)

Ugyanakkor kritika a megállapodásra nézve, hogy e dokumentumban említett elvek eddig is léteztek az országok többségének törvényi szabályozásában, csak a betartatás ütközött problémákba. Maga az implementálhatóság és végrehajtás sikeressége a kérdéses, ha valóban hatásos lenne a törvény, egy fontos kényszerítő erőként hatna a legalitás irányába.

2.4.2. PIPA (Protect Intellectual Property Act) és SOPA (Stop Online Piracy Act)

A PIPA az Amerikai Egyesült Államok törvénytervezete a gazdasági kreativitás online fenyegetéseinek, illetve a szellemi tulajdon lopásának megelőzésére. A törvény célja a jogsértő vagy hamisított tartalmak, illetve a DRM³ megkerülésére alkalmas technológiák elleni fellépés szigorítása lenne. (GPO, 2011a) (Utóbbi most már irreleváns a zeneipar szempontjából, hiszen többnyire már csak DRM-mentes zenékkal találkozhatunk.)

A SOPA („megállj az internetes kalózkodásnak törvény”) egy amerikai törvényjavaslat, melyet 2011 októberében nyújtottak be először. A javaslat nagymértékben bővítené az

³ DRM (Digital Rights Management: a digitális fájl másolhatóságát korlátozó technológia, mely egyfajta digitális vízjelként működik (Bodó, 2011)).

amerikai igazságszolgáltatás lehetőségeit az online szerzői jogsértés és hamisítás elleni harcban. Például a sértett fél kérésére a bíróság kényszeríthetné az internetszolgáltatókat, tegyék elérhetetlenné a jogsértő oldalt, az online keresőket, hogy távolítsák el a találataik közül. A javaslat a jogsértő anyagok közzétételét is jobban szankcionálná: a jogsértő anyagok online sugárzása (streaming) bűncselekménnyé válna. (GPO, 2011b)

E két törvényjavaslat komolyabb tiltakozásokat váltott ki a jogvédők, az internetes tartalomszolgáltatók és persze maguk a felhasználók körében. Tulajdonképpen olyan érdekütközések figyelhetők meg, melyeket még gyors és átgondolt intézkedésekkel is csak nehezen vagy egyáltalán nem oldhatóak fel, mert a szólásszabadság és egyéb emberi jogokat vet fel, társadalmi problémákra (például az illegális letöltésekhez való morális hozzáállásra) mutat rá.

2.5. A MAGYARORSZÁGI SZERZŐI JOGI KÖRNYEZET

Hazánkban a legújabb szerzői jogi törvény az 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról. 2012 januárjában a magyar kormány módosított a szerzői jogok piacát a szellemi tulajdonra vonatkozó törvényen, így az eddigi szervezetek mellett új közös jogkezelők is piacra léphetnek, így kialakulhat egyfajta verseny az ágazatban. *„Az elvi cél, hogy a szerzők, előadók és egyéb jogtulajdonosok több pénzt kapjanak, kérdés azonban, hogy erre valóban alkalmas-e az új jogszabály.”* (Jandó, 2012b)

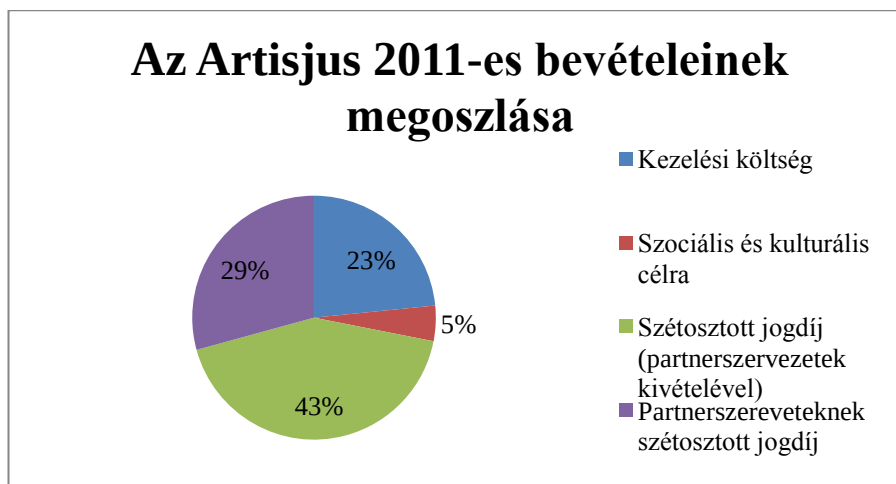
Eddig a jogtulajdonosok érdekeit műtípustól függően hét különböző szervezet képviselte⁴. Ezek a szervezetek eddig kvázi monopóliumként működtek, így e piaci helyzet megszüntetése, valamint a szerzők és előadók bevételeinek növelése a jelenlegi törvénymódosítás fő célja (Jandó, 2012b). Azonban a jogdíjak szétosztására vonatkozó új szabályozás nem befolyásolja a fogyasztói árakat, hiszen a szerzők és előadók bevételeinek növelésére irányul. Nem azt célozza, hogy többen fizessenek a zenéért, hanem a jelenlegi bevételből szeretnének nagyobb részesedést elérni.

⁴ Ezek az alábbiak: ARTISJUS - Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület, FILMJUS - Filmszerzők és Előállítók Szerzői Jogvédő Egyesülete, MAHASZ - Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége, MASZRE - Magyar Szak- és Szépirodalmi Szerzők és Kiadók Reprográfiai Egyesülete, ProArt - Szövetség a Szerzői Jogokért, EJI - Művészeti Szakszervezetek Szövetsége Előadóművészeti Jogvédő Iroda, HUNGART - Vizuális Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesület). (Hungart, 2012)

A legnagyobb jogkezelő az Artisjus Magyar szerzői Jogvédő Iroda Egyesület, melynek 2011-es bevételeiből (a bevételek megoszlása látható az 1. diagramon) 43%-a jutott vissza közvetlenül a jogtulajdonosokhoz, 29% pedig partnerszervezeteken keresztül, a cél ezek az összegnek méltányos módon történő növelése.

1. diagram: saját készítésű diagram az Artisjus bevételeinek megoszlásáról

Jandó Zoltán cikke alapján



Forrás: Jandó Zoltán (2012b): Versenyezhetnek a szerzőkért, *Világgazdaság*, 44. évfolyam, 48. szám, 3. oldal.

Interjúalanyaim közül Gál Róbert (Médiapark Zrt.- ügyvezető igazgató) és Bérczes Ádám (CLS Music Hungary Kft. – ügyvezető igazgató) is véleményezte a legújabb módosításokat: szerintük egy közös jogkezelő a leginkább alkalmas forma a díjbeszedésre, hiszen az ún. metaadatok (a fájl azonosítását szolgáló adatok) egyeztetése egyébként is komplex folyamat.

2.6. A FEJEZET ÜZENETE

Tehát e fejezet alapján az érdekcsoportok és a szabályozók azon piaci szereplők megtalálására törekszenek, amelyik kapuórként képes lesz a szerzői jogi szabályozás betartatásában közreműködni. Ez igényel egyrészt törvényi szabályozást, másrészt piaci elfogadottságot, hogy az adott felek (például távközlési szolgáltatók) fel is vállalják ezt a szerepet, harmadrészt pedig fogyasztói elfogadottságot (erről a 4. fejezetben bővebb szó esik).

3. AZ ÜZLETI MODELLEK TÍPUSAI

E fejezet célja az újabb üzleti modellek, ezen belül egyes szolgáltatások bemutatása, sikerességük tényezőinek feltárása, valamint annak elemzése, hogy milyen módon lehetne bevezetni őket Magyarországra.

3.1. ÚJABB ÜZLETI MODELLEK

- A 360°-os modell
- Előfizetői modell
- Közösségépítési modell
- Radiohead modell
- Reklámbevételen alapuló ingyenes modellek
- YouTube-modell
- Beépített árak

3.1.1. A 360°-os modell

A lemezkiadók a 360°-os szerződések keretében nem csak a lemezeladások után, hanem a zenészek minden bevételéből részesülnek (McDonald, 2012). A lemezeladáson felüli bevétel legtöbbször a koncertbevételekből, merchandise eladásokból, reklámarcként történő fellépésekért befolyt jövedelemből tevődik össze. Főként a major kiadók által alkalmazott módszer, de Magyarországon például a CLS Music Hungary Kft. lemezkiadó is ilyen szerződésekkel dolgozik (Interjú Bérczes Ádámmal, 2012).

3.1.2. Előfizetői modell

„Az előfizetési modellben a bevétel elsődleges forrása a tartalom felhasználója: ezért a magas értékű tartalom elengedhetetlen követelmény.” (Nemeslaki és mtsai, 2004, 154.o.) Ilyen modellben működik például a Rhapsody nevű előfizetési streaming szolgáltatás. Havi 10 \$ fejében a 14 millió dalból álló adatbázis korlátlan mennyiségben hallgatható. (Rhapsody, 2012)

3.1.3. Közösségépítési modell

A modell alapja az erős felhasználói hűség. A felhasználók sok időt töltenek el az oldalon, sőt egy részük még tartalommal is hozzájárul az oldal működéséhez, ők az ún. prosumerek („producer és consumer, azaz termelő és fogyasztó angol mozaikszavak összevonásából”). (Nemeslaki és mtsai., 2004, 153.o.)

Ezen és a regisztrációs modellen alapul a last.fm, valamint a kizárólag Amerikában elérhető Pandora és a MOG oldala. Ezek a közösségi oldalak kvázi egyedi, felhasználóra szabott streaming rádiók. Fókuszukban nem a zeneértékesítés áll, de a meghallgatott dalok megvásárlása is lehetséges.

A last.fm esetében például személyes kedvenceket lehet megjelölni, ezek alapján személyre szabott rádióállomásokat hallgathatunk. Emellett a felhasználó kereshet koncerteket, toplistákat nézhet, valamint az azonos stílusokat kedvelő felhasználók is egyszerűen egymásra találhatnak. A MOG kezdetben zenei blog network-ként indult, majd zenei portállá vált, 2009 végére multifunkcionális zenei szolgáltatóvá nőtte ki magát. Ez rámutat arra, hogy a fogyasztói igényekhez történő folytonos alkalmazkodás hosszú távon sikerességet eredményezhet.

3.1.4. Radiohead modell

A Radiohead a '90-es évek végének sztárzenekara 2007-es In Rainbows című albumát ingyenesen letölthetővé tette, pontosabban annyit lehetett érte fizetni, amennyit a hallgató méltányosnak gondolt (tehát nullától végtelen dollárig). Ehhez természetesen szükség volt a zenekar világszintű ismertségére, ez jelenti a modell korlátját is egyben. Az albumot becslések szerint 1,2 millió felhasználó töltötte le, az ily módon történő eladásból 10 millió \$ körüli érték folyt be, átlagosan 8 dollárt szántak rá a letöltők. (Van Buskirk, 2007)

3.1.5. Reklámbevételen alapuló ingyenes modellek

„A műsorszolgáltató – ebben az esetben egy internetes portál (website) – tartalmat (általában, de nem mindig ingyenesen) és szolgáltatásokat (például e-mail, chat, fórumok) nyújt, és a tartalomszolgáltatás mellett a felületen különböző reklámok (például bannerek, azaz szalagreklámok) elhelyezését vállalja. A reklámok elhelyezése lehet a szolgáltató legfőbb vagy egyetlen jövedelemforrása...” (Nemeslaki és mtsai, 2004, 134.o.)

„A reklámozási (hirdetési) modellek esetén különösen igaz, hogy az egyes modellek igen gyakran egymással ötvözve fordulnak elő.” (Nemeslaki és mtsai, 2004, 136.o.) Ez különösen igaz a 2006-ban alapított Spotify-ra.

3.1.6. A YouTube-modell

3.1.6.1. A YouTube működési elve

Videómegosztó oldal, ahová tartalmakat egyéni felhasználók és művészek egyaránt töltenek fel. Előbbiek közül sok a jogtalan feltöltés, a másik oldalon viszont a YouTube egyre több megállapodást köt a jogosultakkal a művek közzétételére. Azokat a jogsértett tartalmakat eltávolítják, melyekre nincs érvényes megállapodásuk, így nem vonhatók felelősségre. Mégis ma már a világ legnagyobb zenei archívuma, azáltal, hogy a videók hangsávját felhasználva ingyenes on-demand hozzáférést kínálnak. (Bodó, 2011)

3.1.6.2. YouTube VEVO

Zenei videókat tartalmazó portál, mely a Sony Music Entertainment, a Universal Music Group, az Abu Dhabi Media és az EMI lemezkiadók vegyesvállalata. A szolgáltatás hivatalosan 2009. december 8.-án indult. Mind a négy major kiadó (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, and EMI, Warner Music Group) tartalmi megtalálhatóak itt: hivatalos videóklippek, koncertfelvételek és élő közvetítések. Nagy reklámfelülettel rendelkező platform, a tulajdonosok a Google-lel osztozkodnak az árbevételeken.

3.1.6.3. YouTube – Magyarország

A magyar változat 2012. március 1.-jével indult el. A felhasználók számára releváns különbséget a videók előtti magyar nyelvű hirdetések jelentik. *„A YouTube lokalizált változatának indulásával olyan tartalomterjesztési modell jelenik meg Magyarországon, ami egyszerre teszi lehetővé, hogy a zenerajongók könnyen eljussanak az alkotásokhoz, az alkotók pedig megérdemelt díjazásukhoz. Örömmel dolgozunk a YouTube-bal együtt azon, hogy a felhasználási adatok alapján pontosan minden szerzőhöz eljussanak az őt megillető díjak. Ez nagy lépés a gazdaságilag fenntartható zeneipar kialakulása felé”* - mondta Szinger András, az Artisjus Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület főigazgatója egy interjúban. (Hirado.hu, 2012)

3.1.7. Beépített árak

Az üres hordozók árába beépített jogdíj alapján létezik olyan elképzelés, melyben nem csak a telefontársaságok által kínált előfizetéshez járna legálisan letölthető zene, hanem az internet-előfizetéshez kapcsolnák ezt a díjat. Larry Kenswill, az amerikai Universal Music Group vezérigazgató-helyettese, egy 2007-es interjúban így fogalmazott: „... *az arányt kell a piacnak megtalálnia, hogy mennyi az a kritikus ár, amiért a döntő többség már hajlandó belemenni egy ilyen opcióba, ahol viszont kedve szerint tölthet majd le magának bármit a katalógusból.*” (SG.hu, 2007) Itt azonban nem csak a fogyasztók fizetési hajlandósága merülhet fel problémaként, hanem hogy azok is fizetnének-e, akik nem vagy mennyiségileg csak kevesebbet töltenek le? További bonyolító tényező a befolyt összeg szétosztásának módja (a díjkezelők így is bonyolult rendszerében).

3.2. NAPJAINK ÜZLETI MODELLJEINEK CSOPORTOSÍTÁSA

A fentiek alapján a modellek három csoportba oszthatóak:

1. előfizetési szolgáltatás: havidíj fejében standard ellenszolgáltatás
2. igénybevételekor fizetési szolgáltatás: ide tartoznak a letöltő áruházak, a növekvő népszerűségű számonkénti (pay-per-track) letöltések
3. ingyenes szolgáltatás, melyért pénzbeli ellenértéket ugyan nem kell fizetnie a fogyasztónak, mégis más módon fizet (például adatainak megadásával).

Mivel a magyar fogyasztók fizetési hajlandósága alacsony (*erről bővebben a 4. fejezetben*), ezért a 3. csoportba tartozó szolgáltatásokat érdemes részletesebben megvizsgálni. Chris Anderson Ingyen című könyvében négy kategóriába sorolja ezeket (Anderson, 2009):

- Közvetlen termékkapcsolások (Direct cross-subsidies)
- Háromszereplős piac (The three-party market): tulajdonképpen a reklámbevételen alapuló modell, ahol a hirdető hirdetést jelenít meg az előállító felületén
- Freemium: minden modell, mely tartalmaz prémium/fizetős verziót is; az ingyenes verzióval párhuzamosan működik egy teljes szolgáltatást nyújtó előfizetési verzió is
- [Nem monetáris piacok (Nonmonetary markets)]

3.3. NEMZETKÖZI SZINTEN SIKERES ZENEI STREAMING SZOLGÁLTATÁSOK ÉS ÁRAZÁSUK

Az alábbiakban pedig néhány különösen sikeres szolgáltatást szeretnék bemutatni, köztük a Spotify, a MOG, a Deezer szolgáltatásait. Fontos megjegyezni, hogy a sikerességet az egyre növekvő felhasználói bázisnak, a szolgáltatás elterjedtsége és iparági ismertsége alapján határoztam meg. Az pedig egy újabb kérdés, hogy a magyar piac legújabb szereplője, a Muzia mennyire követi le ezek működését.

1. táblázat: Streaming szolgáltatások összehasonlítása

	Spotify	MOG	Deezer
<i>Mely országokban vehető igénybe?</i>	Ausztria, Belgium, Dánia, Finnország, Franciaország, Németország, Hollandia, Norvégia, Spanyolország, Svédország, Svájc, Egyesült Királyság, USA. (Észtország, Görögország, Olaszország, Lengyelország, Portugália, Románia: csak Prémium csomag vehető igénybe).	Kizárólag az USA területén elérhető.	Európa 45 országában, Kanadában, Ausztráliában, Afrika 41 országában, Latin-Amerika 38 országában.
<i>Mobil alkalmazások</i>	Android, iPhone, Symbian, Windows Phone 7	iPhone, iPod Touch, Android	iOS, Android, Symbian, webOS, Windows Mobile 6.x, Windows Phone 7, több BlackBerry eszközre
<i>Plusz szolgáltatások</i>	- Facebook platform - offline módban is igénybe vehető	Rhapsody előfizetők is használhatják	Facebook platform

Forrás: Saját készítésű táblázat a Spotify, MOG és Deezer honlapjai alapján

Az 1. táblázat alapján elmondható, hogy bár a három streaming szolgáltatás közül csak a Deezer tör világszintű jelenlétre, ezzel szemben a Spotify az Egyesült Államok mellett Európára koncentrál, a MOG viszont csak az USA piacon működik. A szolgáltatások funkciói hasonlóak, egyre több fejlesztést igyekeznek megvalósítani a mobil zenehallgatáshoz is.

Ami közös a három szolgáltatásban: az árazási politika, valamint a freemium üzleti modell. Egy reklámbevételre alapuló modellt ötvözik egy kétlépcsős előfizetői modellel, így az ingyenes szolgáltatás mentén hirdetéseket jelentetnek meg, míg a prémium/fizetős szolgáltatás esetében előfizetői díjat szednek. A különböző csomagok díjait a 2. táblázat tartalmazza:

2. táblázat: A Deezer, a MOG és a Spotify árazási politikája

	Ár	Hirdetésmentesség	Hallgatási idő	Prémium funkciók
DEEZER				
Deezer Discovery	Ingyenes	Nem	5 óra/hó Franciaországban/Ingyenes kipróbálás 15 napig	Nincs
Deezer Premium	2,49€ - 4,99€ / hónap	Igen	Korlátlan	Nincs
Deezer Premium +	6,99€ - 9,99 / hónap	Igen	Korlátlan	Van
MOG				
FreePlay	Ingyenes	Nem	Ingyenes kipróbálás 14 napig	Nincs
MOG (weben)	\$5/hónap	Igen	Korlátlan	Nincs
MoG (weben és mobilon)	\$10/hónap	Igen	Korlátlan	Van
SPOTIFY				
Spotify Free	Ingyenes	Nem	10 óra/hó	Nincs
Spotify Unlimited	\$4,99 / hónap	Igen	Korlátlan	Nincs
Spotify Premium	\$9,99 / hónap	Igen	Korlátlan	Van

Forrás: Saját készítésű táblázat a Deezer, a MOG és a Spotify honlapjai alapján

3.3.1. Felhő alapú (cloud) szolgáltatások

Az előbb említett szolgáltatások mellett természetesen a nagy IT cégek is fejlesztettek hasonló szolgáltatásokat: a Google a Google Music-kal próbálkozott, a Microsoft korábban megbukott a MSN Music és az Urge Music Store zeneáruházakkal, azóta fejleszt és egy streaminget és letöltést egyaránt kínáló, a Windows 8-ba, a Windows Phone-ba és az Xbox-ban egyaránt elérhető szolgáltatást a piacra. (Free Music!, 2012)

Az iTunes pedig létrehozta az iTunes Match és az iCloud szolgáltatásokat. Az iCloud-dal az iTunes Store-ban vásárolt összes zene megjelenik a felhasználó minden készülékén. Az iTunes Match pedig ugyanezt teszi a nem iTunes-ról beszerezett zenékkal, az egész kollekció (akár CD-ről importálva vagy más áruházból vásárolva) itt tárolható. Az iCloud-on tárolt tartalom minden készülékkel elérhető, 25000 szám tárolható így a felhő-alapú szolgáltatás segítségével. Az iTunes Match azonosítja az iTunes Store-ban található zenékkal a bármilyen módon lejátszott zenét, azokat a számokat, melyeket nem tud azonosítani, feltölti. Az azonosított zeneszámokat 256-Kbps AAC DRM-mentes

minőségben játssza vissza, még akkor is, ha a meglévő másolat gyengébb minőségű volt. (iTunes Match, 2012)

3.3.2. Jelenleg működő hazai szolgáltatások

A jelenleg Magyarországon egyedüli streaming szolgáltatásként működő ZeneCenter havi 305 forintos előfizetői díj ellenében kínálja hangulatok alapján választott lejátszási listák online hallgatását, mely letölthető mobiltelefon alkalmazás formájában is (mind iPhone-ra, mind Android- és Windows operációs rendszerű okostelefonokra). (ZeneCenter, 2012) A szolgáltatás 2011-ben indult, felhasználói bázisáról még nincsenek nyilvános adatok.

A hazai digitális piac eddig több kudarcot élt meg, olyan zenei szolgáltatások, mint a UPC Music, vagy digitális zeneáruházak, mint az mp3music.com fejezték be működésüket, csakúgy mint a 2012-ben újrainduló Songo zenei webáruház.

Ezzel szemben a Muzzia online streaming szolgáltatás több mint 13 millió dalból álló katalógust kínál, mely működik iPhone-on, Androidon, és bármilyen számítógépen, emellett offline módon is hallgatható. A szolgáltatás előfizetési, havi díja 1250 Ft. (Muzzia, 2012) Ez, mint látható, hasonló koncepcióra épül, mint a Spotify, Deezer vagy más nemzetközi online streaming szolgáltatások, s a szolgáltatás indulását követő években kiderül, hogy mennyire valósítható meg a nemzetközi koncepció Magyarországon. A szolgáltatás elindulásával rögtön kritikák is érkeztek a sajtó és a felhasználók oldaláról, például a magyar előadók zeneszámaikat érintő hiányosságokról, ami komolyan megkérdőjelezi az oldal fenntartható működését. (Rónai, 2012)

Emellett felveti azt a kérdést, hogy vajon rá lehet-e húzni a nemzetközileg sikeres modellt a magyar piacra úgy, hogy közben nincs rajta elegendő helyi tartalom? És ez az a kérdés, amire a fogyasztói oldalt vizsgáló fejezetben további kutatásokat végezve próbálok választ keresni.

4. FOGYASZTÓI ATTITŰD ÉS ZENEFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

E fejezet célja a fogyasztók zenefogyasztás iránti beállítódásának vizsgálata, annak feltárása, hogy a fogyasztók miért választják az illegális megoldásokat, milyen egyéb tényezők játszanak szerepet a fogyasztás csatornájának kiválasztásánál.

A fogyasztók zenefogyasztáshoz való viszonyulásának kutatását fókuszcsoportos interjúk segítségével végeztem.

4.1. A ZENEFOGYASZTÁS JELLEMZŐI 2012-BEN

4.1.1. A brit piac, mint minta, fogyasztói szokásai

A brit piac az egyik legfejlettebb az európai régiót tekintve. Számtalan (szám szerint 72 online zenei szolgáltatással rendelkezik, ami a legmagasabb a régióban (e tekintetben Németország és Franciaország követi a sorban, 69 és 44 online zenei bolttal, illetve szolgáltatással). (Pro Music, 2012)

Emellett, mint a popzene egyik otthona, komolyabb zenei kultúrával és üzleti élettel rendelkezik. Ez az egyik oka, amiért ezt az országot vizsgáltam egyes fogyasztói felmérések és összehasonlítások tekintetében. Emellett a magyar piac fejlődésének célját egy, a brithez hasonló, kiforrott zenei kultúra kialakulásában látom.

A BPI (British Recorded Music Industry) Ltd. 2010-es Digital Music Nation kiadványában megállapította, hogy a hatékony fellépés hiányában az illegális zeneletöltés a mindennapjaink szabadidős tevékenységévé vált. Azzal a brit fogyasztók jelentős része is egyetért, hogy a kormánynak hatékonyabban kellene fellépnie a már korábban figyelmeztetett illegális letöltőkkel; hogy a jogtalan zenét kínáló internetes oldalakat szükséges lenne bezárni vagy be kellene tiltani. Sőt, azzal is, hogy az illegális letöltés „nem fair” a zenészekkel, előadóművészekkel szemben.

4.1.2. Az ingyenesség szokása

Chris Anderson Free/Ingyen című könyvében is erre mutat rá: a fogyasztók nem szeretnék olyan dologért fizetni, amit eddig ingyen is megkaptak. Ez egy tény, mely nem fog változni.

4.1.3. A fogyasztás csatornái

A MIDEM és a Nielsen közös kutatása alapján nincs olyan csatorna, melyen keresztül a globális hallgatóság 60% feletti arányban fogyasztana. Azonban több olyan csatorna létezik, melyet az online zenefogyasztók 20-20%-a használ világszerte. A digitális zenefogyasztás fogyasztás négy fő formája ezek alapján:

- zenei videók (számítógépen, illetve mobiltelefonon)
- streaming zenehallgatás (számítógépen, illetve mobiltelefonos zenei alkalmazás útján)
- fizetési zeneletöltés (számonként vagy albumonként)
- fizetés nélküli zeneletöltés.

A kutatás eredményeként elkülönül egy ún. zenehallgatói mag (core digital music audience), melyet a 21 és 34 éves hallgatóság képez. A legtöbb zenei videót ez a korosztály nézi, a streaming és a letöltés is náluk a leggyakoribb. A 35 év fölötti korosztályoknál enyhe, de állandó erózió figyelhető meg a fogyasztás tekintetében.

A hallgatóság 30%-a hallgat zenét a mobiltelefonján hetente többször, 27%-a teszi ugyanezt más mobil eszközökön (például MP3-lejátszókon). (MIDEM – Nielsen, 2011)

4.1.4. A mobil zenehallgatás trendjei Európában és Magyarországon

Az európai mobil zene piaca 2011-ben 2061 millió US \$ értéke 2012-re várhatóan 2285 millió US \$-ra nő, a 2014-ig várható növekedés (2011-hez képest 3 év alatt) közel 30%-os, ez azonban az eddig is alacsony fogyasztásnak tudható be. Az értékbeli növekedés ellenére Európa fogyasztásának részesedése a világszintű fogyasztásból nagyot csökken: a 2004-2014-es periódust tekintve 28,42%-os részesedésről 22,94%-ra.

Magyarországon nem mondható elterjedtnek a mobil zenefogyasztás, mivel azok a streaming szolgáltatások, melyek Nyugat-Európában sikeresek és mobil alkalmazásokkal is rendelkeznek (lásd Spotify), még nem elérhetőek Magyarországon. Mobilszolgáltatók esetében léteznek erre fejlesztett szolgáltatások, például a Vodafone Live! 24/7, ahol a mobiltelefonra a zene mellett audiovizuális tartalmak is letölthetőek különböző alkalmazások mellett (Vodafone, 2012). A versenytárs T-Mobile is rendelkezik zenei szolgáltatással, a 2011-ben indított ZeneCenter mobil applikációként is elérhető (ZeneCenter, 2012). Ez a szolgáltatás annyiban különbözik, hogy nem számonkénti letöltést kínál, hanem olyan hangulatok köré szervezett számokat kever a hallgatók számára, melyet lehet értékelni, ezt beépíti a későbbi szolgáltatásba.

A hazai mobil zenefogyasztás tekintetében 2011-hez képest 27%-os növekedést prognosztizálnak 2014-ig. Ez a szám egyrészt a még mindig alacsony összefogyasztásnak köszönhetően ilyen magas, hiszen a magyar fogyasztás 2009-ben a világpiac mindössze 0,29%-át tette ki. Emellett a zene mobil fogyasztása vidéken még abszolút nem elterjedt, közel 60%-a Budapestre koncentrálódik, olyan vidéki nagyvárosok, mint Debrecen, Miskolc, Szeged és Pécs, 5-6% körüli piacrészt jelentenek. (Parker, 2009)

4.2. A LEGÁLIS- ÉS ILLEGÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK ISMERTSÉGE ÉS HASZNÁLATA

Az Egyesült Királyság területén 72 legális zenei bolt, illetve szolgáltatás működik, a Magyarországon elérhető 6-tal szemben (IFPI, 2012b). Emellett ez az európai régió legfejlettebb zenei piaca. A brit fogyasztók legális, illetve illegális források ismeretét és használatát a 3. táblázatban láthatjuk:

3. táblázat: A brit fogyasztók legális, illetve illegális szolgáltatásainak ismertsége és használata

Ismertség (awareness)			
Legális szolgáltatások ismertsége		Jogtalan letöltési források ismertsége	
Legális letöltő áruházak	94%	P2P	74%
YouTube zenei videók	92%	Cyberlocker-ek	66%
Rádióállomás honlapjai	85%	MP3 keresőmotorok	51%
Közösségi oldalon keresztül	83%	Tengerentúli fizetős oldalak	45%
Spotify	65%		

Használat (usage)			
Legális szolgáltatások használata		Jogtalan letöltési források használata	
YouTube zenei videók	54%	P2P oldalak és szoftverek	23%
Legális letöltő szolgáltatások	41%	Cyberlocker linkek blogokról	13%
Rádióállomások honlapjai	34%	Cyberlocker linkek fórumokról	13%
Közösségi oldalon keresztül	27%	MP3 keresőmotorok	12%
Spotify	18%		

Forrás: BPI Music Harris Interactive/BPI Digital Music Survey Base⁵

⁵ Cyberlocker oldal: egy olyan harmadik fél online szolgáltatások esetében, amelyeket különböző média fájlokat és adatokat lehet tárolni, illetve megosztani. Az itt tárolt fájlok globálisan elérhetőek az interneten keresztül. Online tárhelynek is nevezik. (Technopedia, 2012)

A BPI felméréséből, melyet 16-54 éves korosztályon végeztek, kiderül, hogy fogyasztók viszonylag jól ismerik mind a legális, mind az illegális zenebeszerzési lehetőségeket. Preferálják a legális és ingyenes szolgáltatásokat, ugyanakkor nem elhanyagolható százalékuk használ valamilyen illegális szerzési módszert.

A Harris Interactive felmérésének további eredménye, hogy a brit online (16-54 éves) fogyasztók 28.8%-a vesz részt az illegális letöltésekben. A P2P fájlcsere hálózatok használata növekszik: 2010 első feléve után 7%-kal nőtt a második felév végére. Még ennél is nagyobb mértékben nő a cyberlocker oldalak használata (az előbb említett féléves periódusban 15%-kal).

A felmérés figyelemre méltó adata, hogy a felhasználók 79%-ának akadtak nehézségei a P2P-hálózatról történő zeneletöltés során. Véleményem szerint ez az, amire lehet építeni a legális szolgáltatásokra terelésnél: a letöltés egyszerűsége, gyorsasága és a letöltött fájl minősége, magának a folyamatnak, a keresett fájl megtalálásának kényelme.

A jogtalan forrásokból történő letöltések legfőbb okai a BPI kutatása alapján a következők:

- ingyenesség (52%)
- megszokás (22%)
- már így is magas internet előfizetési díj (19%)
- „barátaim is ezt teszik” (15%)
- „semmi sem akadályoz meg benne” (11%)
- „a lehetséges szankciók nem riasztanak el” (11%)
- „nem hiszem el, hogy elkapnak” (9%)
- „nem hiszem, hogy komoly következményei lesznek, ha elkapnak” (6%)

A legális szolgáltatások ismertsége igen alacsony Magyarországon. Ennek oka egyrészt a működő szolgáltatások rendkívül alacsony száma (egyelőre mindössze a 7digital, Dalok.hu, az iTunes, a Vodafone live!, valamint a ZeneCenter és a Muzzia sorolható ide; (IFPI, 2012a)). Általában 30 napos kipróbálási lehetőséggel együtt kínálják, hogy a fogyasztók meg tudják ismerni magát a szolgáltatást, ezzel együtt összes funkcióját.

4.3. FOGYASZTÓI VÉLEKEDÉSEK KUTATÁSA FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ SEGÍTSÉGÉVEL

A fogyasztók zenefogyasztáshoz való viszonyulásának kutatását fókuszcsoportos interjú segítségével végeztem. A kutatást leszűkítettem a 18-26 éves egyetemistákra, akik jelenleg nem tartoznak a fizetőképes kereslet és általában legálisan zenét fogyasztók kategóriájába, ugyanakkor ez a korosztály rendelkezik a zenehallgatást támogató elektronikus eszközökkel (mp3-lejátszóval, mp4-lejátszóval, iPod-dal, különböző okostelefonokkal), illetve ez a korosztály jelenti majd a jövő (5-20 év múlva) a fizetőképes kereslet bázisát. Az egyértelmű, hogy az általam vizsgált 6 fős csoport ilyen mértékű szűkítése nem ad reprezentatív mintát a lakosság fogyasztásának vizsgálatához, de nem is ez a cél, hanem az, hogy a jövőben fizetőképes korosztály attitűdjére és vélekedéséről átfogó képet kapjunk.

A csoport tagjait az alapján szűrtem, hogy mennyire aktívan keresik az új zenét és szolgáltatásokat. Fontosnak tartottam, hogy kizárólag olyan átlagfogyasztók vegyenek részt a kutatásban, akik inkább befogadják valamilyen módon a zenét (YouTube, rádió, stb.), de nem keresik aktívan azt. A fókuszcsoport összeállítását Vicsek Lilla Fókuszcsoport című könyve alapján végeztem. *(A fókuszcsoport vezérfonala a mellékletben található.)*

4.3.1. Általános zenefogyasztási szokások és a létező szolgáltatások ismerete

A csoporttagok általában háttérzene formájában (saját készüléken vagy internetes rádión), relaxációhoz, kikapcsolódásnak, sporthoz, illetve utazás közben hallgatnak zenét, többnyire saját eszközökön (mp3- vagy mp4-lejátszón, telefonon, számítógépen), ritkábban koncerteken élőzene formájában. Saját készülékeiken átlagosan 2-3 hetente frissítik a számokat, letölteni ritkábban szoktak. A zenét főleg letöltés útján szerzik be különböző torrent oldalakról vagy YouTube videókat konvertáló programok segítségével. Másik alternatívaként ismerősöktől is másolnak fájlokat. A fizikai hordozókat már nem vásárolják. A letöltések mellett főleg ingyenes online streaming szolgáltatásokat vesznek igénybe (pl. YouTube, internetes rádiók).

A fizetős zenei szolgáltató vagy letöltő oldalak közül kizárólag a „top of mind” típusú (tehát kategóriájukban legismertebb márkával rendelkező) oldalakat ismerik: iTunes (mint zeneáruház), az Amazon (mint webshop) és bookline.hu (mint könyváruház, ahol azért

CD-t is lehet venni) nevei merültek fel. A felhő alapú szolgáltatásokat többnyire nem ismerik. Általában a zenei TV csatornák ranglistáiról, Google-lel keresett válogatásokból, illetve az előadók saját honlapjairól tájékozódnak.

4.3.2. Letöltéshez való viszonyulás

A letöltéshez való viszonyulásra vonatkozó vélemények közül néhányat kiemelve:

- „természetes érzés letölteni”,
- „megszoktuk, hogy ingyen van”, „ha megkaphatom ingyen, miért fizessek érte”
- „nincs pénzem, hogy támogassam a zenészeket, a híres sztárokat nem is szeretném, elég sokat keresnek ők így is”,

megállapítható, hogy a 18-26 éves generáció számára nem jelent erkölcsi kérdést az illegális letöltés. Mindannyian találkoznak rossz minőségű letöltésekkel, de mivel a torrent oldalaknál minden össze van gyűjtve, könnyen lehet keresni benne és egyszerű a használata, emellett ingyenes is, ezért ez nem akadályozza őket a használatban.

4.3.3. A vonatkozó jogi szabályozás ismerete

Magát az illegális letöltést, mint tettet bűncselekményként fogják fel, de a szankciókkal nincsenek tisztában. Felmerült az is, hogy ezt a hazai kultúra részének tartják, elterjedt a saját környezetükben is. Véleményük szerint, ha szigorítanának a szabályozáson, esetleg másként vélekednének.

4.3.4. Mobil zenefogyasztás

Többnyire inkább külön készüléken szeretnek zenét hallgatni (a következő indokok miatt: nagyon igénybe veszi és meríti az akkumulátort; túl nagy a készülék, nem fér el a zsebben; nem tudja mellette másra használni a telefont). Ez többnyire ellentétes az európai trendekkel, a növekvő mobiltelefon-használattal és mobil zenefogyasztással.

Az a véleményük, hogy a mobiltelefonra korlátozott számban és méretben lehet letölteni, ezért nem feltétlenül töltenének le rá és utána a más eszközökre másolással is adódhatnak problémák. Ha lenne internet-hozzáférése a telefonról, akkor hallgatnának azon keresztül is, de ezért nem feltétlenül fizetnének többet.

4.3.5. Az internetes vásárláshoz való viszonyulás

Mivel a digitális zeneáruházak többségében átutalással lehet fizetni, ezért vizsgálati tényezőként kezeltem az internetes vásárláshoz való viszonyulás kérdését.

A csoporttagok többsége internetes átutalással jegyeket (utazáshoz (busz-, vonat-, repülőjegy), koncertjegyet), illetve könyvet szokott vásárolni. Többnyire bizalmatlanok ezekkel a megoldásokkal szemben, az általuk ismert oldalakban viszont megbíznak. Azonban létező személyes kirendeltség esetén (a személyes reklamálás lehetőségével) megszűnik ez a bizalmatlanság, ez a tényező hitelessé tehet számukra egy oldalt.

4.3.6. Beépített árakhoz való viszonyulás

Az interjúalanyok többsége maga fizeti a TV- és internet-előfizetés díját, így releváns kérdésként felmerült az ebbe a díjba történő jogdíjbeépítés kérdése. A többletdíj fizetésére való hajlandóság 10000 forintos együttes TV- és internetalapdíj mellett 0-5000 Ft között szóródott. (Az eredeti kérdés így hangzott: mennyivel fizetnének többet a legális korlátlan zeneletöltésért havonta, 10000 Ft-os TV- és internetalapdíj mellett?)

Itt azonban nem is a számok a legfontosabbak (hiszen a jövedelmi-, családi- és szociális tényezők mind befolyásolják a választ), hanem az, hogy mutatkozik-e hajlandóság egyáltalán, és ha igen, milyen mértékben, illetve mitől függ ez a mérték?

Ahhoz, hogy többet fizessen, többet is várnak el egy szolgáltatástól: például koncertjegyet vagy a letöltés mennyiségének fejében kedvezményt kapnának ajándékba, vagy ehhez igazodó árazást, zenével kapcsolatos előadásra jegyet, esetleg könyvet. Emellett szükséges feltételnek tartják egy nagy, minőségi, könnyen kezelhető és kereshető adatbázist, ahonnan ezeket a számokat letöltik. Emellett a folyamatos tájékoztatást, hírlevelet, felhasználóra szabott ajánlásokat alapfeltételnek tekintik.

4.3.7. A „tökéletes szolgáltatás” jellemzése

A csoport feladatul kapta a tökéletes szolgáltatás jellemzőinek összegyűjtését, olyan hibátlan szolgáltatását, melyért akár fizetnének is. Az alábbi jellemzőket sorolták fel: ajánló, ranglisták, hangulatok alapján lejátszási listákat lehet rajta létrehozni, YouTube-szerű szolgáltatással kapcsolható össze.

Tehát kizárólag olyan funkciókat határoztak meg, melyek ma is léteznek a legtöbb nemzetközi szolgáltatás kínálatában. Ez a jelenség véleményem szerint az informátlanságra vezethető vissza.

4.3.8. A fókuszcsoporthoz tartozók alapján nyert fogyasztói kép

A 18-26 éves, a zenét befogadó, nem pedig aktívan kereső magyar fogyasztói szegmens fejében az iparágról valótlán kép él. A fennálló információhiány következtében nincsenek tisztában a jövedelmezőségi viszonyokkal, egy általában nyereséges, jövedelmező ipárnak tartják a zeneipart. Itt érdemes lenne további vizsgálatokat folytatni a zeneipar médiában történő megjelenésén.

Továbbá bizalmatlanok az olyan internetes szolgáltatásokkal szemben, melyeknek nem rendelkeznek személyes kirendeltséggel Magyarországon, ezért hasonlóért nem szívesen fizetnek. Emellett többnyire igénylik a magyar tartalmakat.

Ezek alapján (és alacsony fizetési hajlandóságuk alapján) elmondható, hogy a nemzetközi piac szolgáltatásai valószínűleg nem lennének sikeresek a 18-26 éves magyar egyetemisták körében. Persze a vizsgált célcsoport fizetési hajlandósága a jövőben, a jövedelem növekedésével párhuzamosan, várhatóan növekedni fog, ez azonban messze nem az egyetlen szempont. A lokális tartalom, a fizetési mód, a hitelesség mind fontos döntési tényezők számukra.

5. KONKLÚZIÓ: A JÖVŐBEN VÁRHATÓ MAGYAR TRENDEK ÉS LEHETSÉGES ÜZLETI MODELLEK

Ebben a fejezetben azokat a várható trendeket és elképzeléseket szeretném bemutatni, melyeket a magyar szakma képviselői osztottak meg velem interjúink során, illetve melyek a fókuszcsoporthoz tartozó kutatók és a vállalatvezetőkkel folytatott mélyinterjúk által inspirált gondolatokat követően tükrözik személyes véleményemet. A következő szakemberekkel készítettem mélyinterjút: Gál Róbert (Médiapark Zrt. – ügyvezető igazgató), Bodrogi András (WMMusic Distribution Kft. – tulajdonos, projektmenedzser), Biljarszki Emil (Dalok.hu – szerkesztő), illetve Bérczes Ádám (CLS Music Hungary Kft. – tulajdonos és ügyvezető igazgató).

5.1. SZCENÁRIÓ 1 – SZOLGÁLTATÁSBA ÉPÍTETT JOGDÍJAK

A legális zeneletöltés árának beépítése a mobil-, illetve internetes szolgáltatások előfizetői díjába, ebből egy meghatározott jogdíjhányad juttatása a tartalomtulajdonosoknak.

Ennek megvalósíthatósága kétséges a magyar fogyasztók fizetési hajlandóságát tekintve. További problémát jelenthet a fizetés „igazságosságának” kérdése, hogy többet fizetnének-e (és ha igen, mennyivel), azok a fogyasztók, akik intenzíven töltenek le zenéket, mint azok, akik nem vagy keveset használják ezt a lehetőséget. A beszedett jogdíjak kiosztásának módja szintén kidolgozásra szorul.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás szerint, a magyar 18-26 éves korosztály előfizetői díj-fizetési attitűdjé alapján, az internet szolgáltatással történő összekapcsolás esetén mutatkozna erre hajlandóság. Ennek fogyasztóktól elvárt feltétele - az 50%-nál alacsonyabb többletdíj mellett – egy nagy közös adatbázis létrehozása és hozzáférés az ebben található, jó minőségű tartalmakhoz. Tehát ez egy közös letöltési felület létrehozását is igényelné a tartalomtulajdonosok részéről, ez pedig komoly érdekellentéteket jelent.

5.2. SZCENÁRIÓ 2 – FÓKUSZ A ZENEFOGYASZTÁS LETÖLTÉSEN ÉS STREAMINGEN KÍVÜLI RÉSZÉRE

Az elképzelés alapja: a tartalmakat akár ingyen adjuk a fogyasztóknak. Aki akarja és megteheti, közvetlenül fizetni is fog érte, akik viszont nem szeretnék, őket más módon bírjuk fogyasztásra: koncertek látogatásával, merchandise termékekkel. (Interjú Bérczes Ádámmal, 2012) Ez tulajdonképpen már most is létezik, a 360°-os szerződések keretében.

Ugyanakkor Magyarországon a merchandise keretében keveset lehet eladni a fogyasztóknak, tehát ezt a hányadot kell növelni, célzottabb marketing keretében; ezt kiegészítve a hangsúly a koncertekre és fesztiválokra helyeződne. Ez azonban nem kedvezne a komoly alkuerővel rendelkező major kiadóknak (hiszen a számonkénti, illetve albumonkénti eladásból ők realizálják a legtöbb bevételt), és bár ők is szerződnek olyan sztárokkal, akik 360°-os szerződések keretében kötelezték el magukat a kiadó mellett, de ezek többnyire nem magyar sztárzenekarok vagy –előadók, hanem nemzetközi. Ez pedig fontos a helyi fogyasztók számára 2012-ben. Lehet, hogy egy generációváltást követően már nem így lesz, tehát hosszú távon lehet ez egy jövedelmező megoldás, de a mai magyar piacon nem az. (Interjú Gál Róberttel, 2012)

5.3. SZCENÁRIÓ 3 – TÖRVÉNYILEG MEGERŐSÍTETT SZABÁLYOZÁS

A szerzői jogi környezet megerősítése, a szellemi tulajdonra vonatkozó törvények betartatása révén, az illegális letöltések visszaszorítása a fogyasztók elrettentésével. Ez a rendőrség fokozottabb fellépését, illetve az internetes környezet hatékony és méltányos szabályozását követelné meg.

Ennek megvalósítási módja lehet a „fokozatos válasz” törvényi bevezetése Magyarországon, a francia HADOPI törvény mintájára. A fokozatos válasz (graduated response) módszert Franciaország mellett Tajvanban és Dél-Koreában és az Egyesült Királyságban is bevezették. Hosszas egyeztetéseket követően 2009-ben az új-zélandi kormány a fokozatos válasz rendszert ésszerű kompromisszumnak találta a jogtulajdonosok, az internetszolgáltatók és a fogyasztók érdekei között.

Ez a rendszer megváltoztathatná a fogyasztói magatartást, a jogtalan fájlmegosztásról legális tartalmak vásárlására terelné a fogyasztókat. Kettős célja az online kalózkodás csökkentése és a legális eladások növelése a fogyasztók legalitásra nevelésével. (Sookman és Glover, 2010)

A módszer magyarországi implementációja kérdéses, az internetszolgáltatók és a fogyasztók hozzáállása miatt a törvény elfogadtatása erősebb korlátokba ütközhet a „hazai illegális letöltési kultúra” következtében.

ÖSSZEFOGLALÁS

A digitális zenei trendek, a szerzői jogi vívmányok és kérdések, a létező üzleti modellek feltérképezését követően kísérletet tettem a magyar legális zenepiac megvalósításához szükséges feltételek meghatározására. A cél az volt, hogy az eddigi major kiadók szerepe és az értéklánc-összetétel alapján végzett kutatások helyett új nézőpontból szemléljük a problémát.

Ahhoz, hogy a magyar fogyasztók a legális szolgáltatást vegyék igénybe, a dolgozat alapján kialakult véleményem szerint három dologra van szükség.

Egyrészt olyan teljes, könnyen elérhető és kezelhető platformra, mely legalább a fájlcsere-lő hálózatok által kínált funkciókat tartalmazza, de rendszerezettebb és még többet is kínál annál.

Másrészt elrettentő erejű szabályozásra. Meg kell találni a kapuőrként jól működő piaci szereplőket, melyek képesek a szerzői jogi szabályozás betartatásában közreműködni. Erre jelenleg az internetszolgáltatók a legalkalmasabbak. A fokozatos válasz törvényi bevezetése és az ellenőrző infrastruktúra kiépítése lenne a következő lépés.

Harmadrészt, bármilyen mértékű díjat is szabnak a szolgáltatók, megbízhatóságot és hitelességet kell közvetíteniük. Ez két tényezőből áll: a személyes kirendeltség fenntartásából és az internetes fizetési módok biztonságáról történő meggyőzésből. Mivel a magyar fogyasztók nem kívánnak a zenéért külön platformon keresztül fizetni, ezért ezt be kell építeni az internetszolgáltatás díjába. Ez azért is szerencsés megoldás, mert mint láttuk, az internet szolgáltatóinak ellenőrzése és jogi védelmi szerepe megvalósítható, így a díjbeszedési és ellenőrzési folyamatok egy csatornára terelhetők.

A felvázolt lépések megvalósítása nem könnyű és bizonyos iparági-, valamint szabályozói összefogást igényel, viszont még mindig jobb megoldás, mint a közös bukás vagy hanyatlás az illegális zeneletöltések elleni növekvő küzdelemben.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- ACTA – Anti-Counterfeiting Trade Agreement (2012).
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/may/tradoc_147937.pdf; (Letöltve: 2012-03-10.)
- Anderson, Chris (2009): Free: the future of a radical price. Hyperion, New York
- Anderson, Chris (2006): The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion, New York
- Bodó Balázs (2011): A Szerzői Jog Kalózzai. A kalózzok szerepe a kulturális termelés és csere folyamataiban a könyvnyomtatástól a fájlcsere hálózatokig. Typotex, Budapest
- BPI Limited (2010): Digital Music Nation 2010.
<http://www.bpi.co.uk/assets/files/Digital%20Music%20Nation%202010.pdf>;
(Letöltve: 2012-03-02.)
- Burstein, D. (2008): Bandwidth Demand, AT&T 2008. DSL Prime.
<http://www.dslprime.com/internetandtelevision/77-t/360-bandwidth-demand-atat-2008>; (Letöltve: 2012-03-12.)
- Dajkó Pál (2011): A francia HADOPI-törvény eddigi alkalmazásának tapasztalatai.
http://itcafe.hu/hir/hadopi_franciaorszag_kalozkodas.html; (Letöltve: 2012-02-27.)
- Danaher, B., Smith, M. D., Telang, R., Chen, S. (2012): The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989240; (Letöltve: 2012-03-15.)
- Free Music! (2012): Újból zenei szolgáltatást indít a Microsoft?
http://muzzak.blog.hu/2012/03/02/ujbol_zenei_szolgaltatast_indit_a_microsoft;
(Letöltve: 2012-03-21.)
- GPO (U.S. Government Printing Office) (2011a): Protect Intellectual Property Act.
<http://www.leahy.senate.gov/imo/media/doc/BillText-PROTECTIPAct.pdf>; (Letöltve: 2012-02-21.)
- GPO (U.S. Government Printing Office) (2011b): Stop Online Piracy Act bill text.
<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3261ih/pdf/BILLS-112hr3261ih.pdf>;
(Letöltve: 2012-03-02.)

- Guibault, L. M. (2002): Copyright limitations and contracts: An analysis of the contractual overridability of limitations on copyright. Kluwer Law International, Rijnsland in Leiden.
- Híradó.hu (2012): Mostantól YouTube Magyarországra hangolva. http://www.hirado.hu/Hirek/2012/02/29/16/Mostantol_YouTube_Magyarorszagra_hangolva.aspx. (Letöltve: 2012-03-07.)
- Hosznayk András (2008): Zenei ipari értéklánc szereplőinek lehetséges jövőbeni üzleti modelljei a hazai piaci adottságok tükrében. BCE szakdolgozat.
- Hungart – honlap (2012). <http://www.hungart.org/oldal.php?azon=18>. (Letöltve: 2012-03-07.)
- IBIS World (2011): Global Music Production and Distribution, August 2011.
- IFPI (2010): Digital Music Report 2010. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>. (Letöltve: 2012-02-24.)
- IFPI (2011): Digital Music Report 2011. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>. (Letöltve: 2012-02-24.)
- IFPI (2012): Digital Music Report 2012. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>. (Letöltve: 2012-02-24.)
- IFPI (2012b): Online Music Stores – Europe, Africa & Russia. <http://www.pro-music.org/Content/GetMusicOnline/stores-europe.php>; (Letöltve: 2012-03-15.)
- Jandó Zoltán (2012a): Így érkezik az új, állami mobilszolgáltató. <http://www.vg.hu/velemenyt/jegyzet/igy-erkezik-az-uj-allami-mobilszolgáltato-366741>. (Letöltve: 2012-02-27.)
- Jandó Zoltán (2012b): Versenyezhetnek a szerzőkért, *Világgazdaság*, 44. évfolyam, 48. (10816.) szám, 3. oldal.
- King, B. (2001): Farewell Free Downloads. *Wired*. <http://www.wired.com/gadgets/portablemusic/news/2001/06/44412>; (Letöltve: 2012-03-20.)
- Leung, T. C. (2008): Should The Music Industry Sue Its Own Customers? Impact of Music Piracy and Policy Suggestions. University of Minnesota Working Paper.
- Liebowitz, S. J. (2006): File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction? *Journal of Law & Economics*/49, 1-28. oldal.
- MIDEM – Nielsen (2011): Digital music consumption and digital music access. http://www.midem.com/RM/RM_Midem_v2/pdf/whitepapers/midem-nielsen-music-digital-music-consumption-digital-music-access.pdf. (Letöltve: 2012-03-01.)

- Nemeslaki András & Duma László, Szántai Tamás (2004): e-Business üzleti modellek. Adecom, Budapest.
- Pájer Donát (2010): A zeneipar halott. Vagy mégsem? BCE szakdolgozat.
- Parker, M. Philip (2009): The 2009-2014 Outlook for Mobile Music in Europe.
- Pro Music (2012) - honlap: Online Music Stores. <http://www.pro-music.org/Content/GetMusicOnline/stores-europe.php>; (Letöltve: 2012-03-24.)
- RIAA (2010): Year-end Shipment Statistics. <http://76.74.24.142/548C3F4C-6B6D-F702-384C-D25E2AB93610.pdf>. (Letöltve: 2012-02-15.)
- Rónai András (2012): Nem ez öli meg a CD-t. A Muzzia tesztje. <http://quart.hu/cikk.php?id=7212>. (Letöltve: 2012-03-25.)
- Schulze, H., & Mochalski, K. (2009): Internet Study 2008/2009. ipoque, Leipzig
- Sookman, B. és Glover, D. (2010): Graduated response and copyright: an idea that is right for the times. <http://www.barrysookman.com/2010/01/20/graduated-response-and-copyright-an-idea-that-is-right-for-the-times/> (Letöltve: 2012-03-20.)
- Van Buskirk, Eliot (2007): Estimates: Radiohead Made Up To \$10 Million on Initial Album Sales. http://www.wired.com/listening_post/2007/10/estimates-radio/. (Letöltve: 2012-03-21.)
- Vicsek Lilla (2006): Fókuszcsoporth. Osiris Kiadó, Budapest

Források

- Interjú Bérczes Ádámmal, a CLS Music Hungary Kft. tulajdonos-igazgatójával, Budapest, 2012-03-13.
- Interjú Biljarszki Emillel, a Dalok.hu szerkesztőjével, Budapest, 2012-03-12.
- Interjú Bodrogi Andrással, a WMMusic Distribution Kft. tulajdonosával, Budapest, 2012-03-08.
- Interjú Gál Róberttel, a Médiapark Zrt. ügyvezető igazgatójával, Budapest, 2012-03-08.

Internetes források

- Deezer (2012) - honlap. <http://www.deezer.com/en/features/>. (Letöltve: 2012-03-14.)
- iTunes Match (2012) – honlap. <http://www.apple.com/itunes/itunes-match/>. (Letöltve: 2012-03-14.)
- McDonald, Heather (2012): 360 Deals. <http://musicians.about.com/od/ah/g/360deals.htm>, (Letöltve: 2012-03-20.)
- MOG (2012) – honlap. <https://mog.com/#!get>. (Letöltve: 2012-03-12.)

- Muzzia (2012) – honlap. <http://www.muzzia.com/servlets/2452328105705Dispatch/36/jspforward?file=.%2Findex.jsp#/?page=frontpage&genre=Pop/Rock>. (Letöltve: 2012-03-25.)
- PC World (2010): Médiasugárzás házilag. <http://pcworld.hu/mediasugarzas-hazilag-20100408.html>; (Letöltve: 2012-03-16.)
- Rhapsody (2012) – honlap. <http://www.rhapsody.com/>. (Letöltve: 2012-03-15.)
- Spotify (2012) – honlap. <http://www.spotify.com/int/get-spotify/overview/>. (Letöltve: 2012-03-12.)
- SG.hu (2007): Helyes az illegális letöltés - Universal Music exkluzív interjú. http://www.sg.hu/cikkek/52957/helyes_az_illegalis_letoltes_universal_music_exkluziv_interju/1 SG.hu. (Letöltve: 2012-03-24.)
- Technopedia (2012) – honlap. <http://www.techopedia.com/definition/27694/cyberlocker>. (Letöltve: 2012-03-21.)
- Vodafone live! 24/7 (2012) – honlap. <https://www.vodafone.hu/lakossagi/live/live-247-jatek-hirek-zene-apps>. (Letöltve: 2012-03-21.)
- VEVO (2012) – honlap. <http://en.wikipedia.org/wiki/Vevo>. (Letöltve: 2012-03-20.)
- ZeneCenter (2012) – honlap. <http://www.zenecenter.hu/>. (Letöltve: 2012-03-21.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Fókuszcsoport vezérfonal

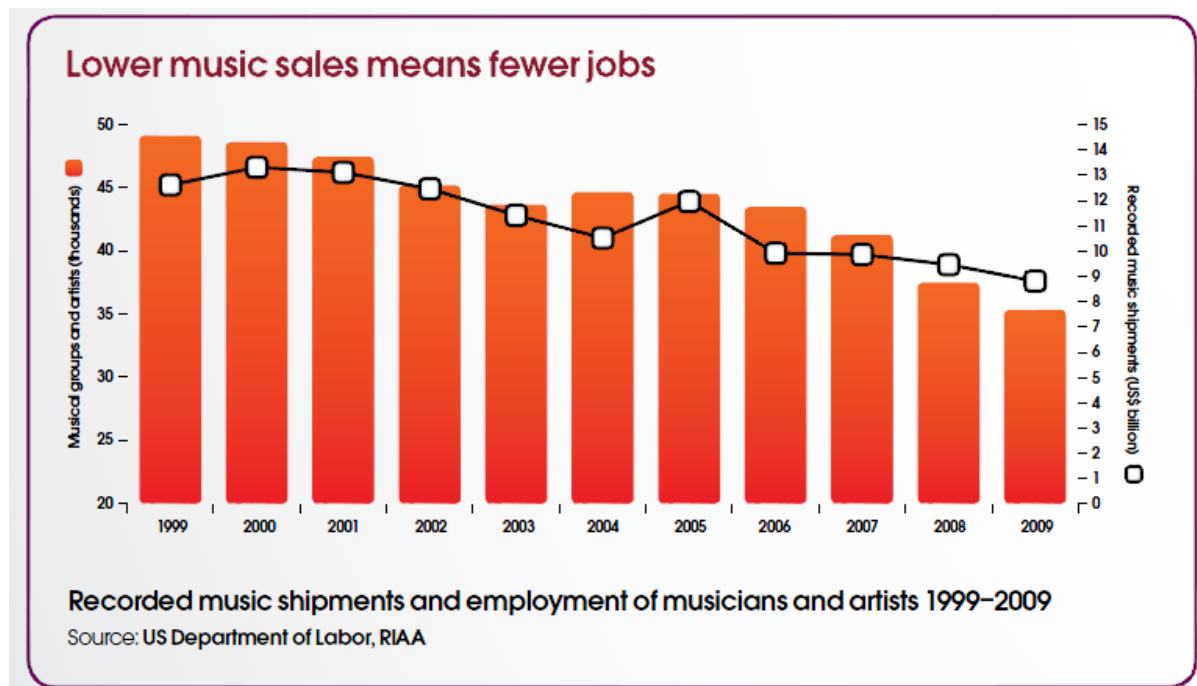
1. Bemutatkozás. MODERÁTOR, MUTATKOZZ BE, MONDD EL, HOGY EZ EGY FÓKUSZCSOPORT, HOGY A ZENÉRŐL LESZ SZÓ. ISMERTESD, HOGY HANGI ANYAG KÉSZÜL A BESZÉLGETÉSRŐL, DE EZT CSAK A DOLGOZATÍRÓ FOGJA VISSZAHALLGATNI. AJÁNLD FEL A TEGEZŐDÉS LEHETŐSÉGÉT!
2. Mutakozzanak be a résztvevők. Légy szíves alkossatok párokat, és 2 percen tudjatok meg minél többet egymásról, mindenki mondjon pár szót magáról, amit fontosnak tart.
3. Felvezető kérdések: Mi a hobbitek? Zenehallgatási szokások: mikor és mennyit hallgatsz, ad-e valamit érzelmileg, ha igen mit? Milyen érzés zenét hallgatni? Milyen formában hallgattok zenét? Szoktatok koncertre járni, melyik miért jó?
4. Volt-e változás az életében az elmúlt pár évben a zenehallgatási szokásaidat tekintve? Ha igen, milyen irányban, miért?
5. Volt már, hogy fizettetek a zenéért? CD esetleg a koncertjegy vásárlás is? (Ha valakinek ajándékba vett CD-t az is számít.)
6. Milyen érzés letölteni ingyen? Mit ad az ingyenes, mit ad a másik?
7. Mit tudtok az illegális letöltés szabályozásáról? Honnan hallottatok róla?
8. Ismernek-e fizetős zenehallgatási lehetőségeket az interneten? Ha igen, akkor milyen? Próbáltatok-e? Tetszik-e?
9. Milyen érzés ezt használni?
10. Ha volt már olyan, hogy nem fizettél, akkor miért nem? Mit kéne pluszban adni, hogy fizess?
11. Mire használjátok a mobiltelefonotokat? Zenét szoktatok rajta hallgatni?
12. Mit szólnátok egy olyan szolgáltatáshoz, amikor a mobil tarifacsomagotok magába foglalná az online zenehallgatás lehetőségét, vagy zeneletöltést?
13. Mit szólnátok egy olyan szolgáltatáshoz, amikor az internet-tarifacsomagotok magába foglalná az online zenehallgatás lehetőségét, vagy zeneletöltést?
14. MODERÁTOR KÉRDEZZE MEG, HOGY VAN-E MÉG VALAMI, AMI ESZÜKBÉ JUTOTT, AMIT SZÍVESEN MEGOSZTANÁNAK? HA NINCS, AKKOR A MODERÁTOR MEGKÖSZÖNI A RÉSZVÉTELT, KIOSZTJA AZ AJÁNDÉKOT ÉS ELBÚCSÚZIK.

2. számú melléklet: The HADOPI - effect

THE ESTIMATED 'HADOPI EFFECT' ON iTUNES		
	SINGLE TRACKS	DIGITAL ALBUMS
INCREASE IN SALES IN CONTROL GROUP	26%	42%
INCREASE IN SALES IN FRANCE	48%	67%
EFFECT OF HADOPI (FRANCE MINUS CONTROL)	23%	25%

Forrás: IFPI Digital Music Report 2011

3. számú melléklet: A zeneeladások és az iparági foglalkoztatottság csökkenése (1999-2009)



Forrás: RIAA (2010): Year-End Shipment Statistics

4. számú melléklet: Mobil zenefogyasztás Magyarországon (területi megoszlás)

Hungary: Mobile Music in 2009, US\$ Million					
City	World Rank	US \$ mln	%Country	%Region	%World
Budapest	129	10,49	59,51	0,67	0,17
Debrecen	712	1,09	6,19	0,07	0,02
Miskolc	734	1,03	5,85	0,07	0,02
Szeged	777	0,94	5,32	0,06	0,02
Pécs	792	0,91	5,15	0,06	0,01
Győr	932	0,65	3,71	0,04	0,01
Nyiregyha	988	0,59	3,35	0,04	0,01
Székesfehérvár	1 010	0,57	3,21	0,04	0,01
Kecskemét	1 045	0,53	2,98	0,03	0,01
Szombathely	1 115	0,43	2,45	0,03	0,01
Szolnok	1 154	0,40	2,28	0,03	0,01
Total		17,62	100,00	1,12	0,29

Forrás: Parker, M. Philip (2009): The 2009-2014 Outlook for Mobile Music in Europe.

5. számú melléklet: A magyar mobil zenepiac alakulása (2004-2014)

Mobile Music (US\$ Million): Hungary 2004 - 2014			
Year	Hungary	% of Region	% of Globe
2004	11,41	1,16%	0,33%
2005	12,15	1,15%	0,32%
2006	12,93	1,14%	0,32%
2007	13,76	1,14%	0,31%
2008	14,91	1,13%	0,30%
2009	17,62	1,12%	0,29%
2010	20,31	1,11%	0,28%
2011	22,76	1,10%	0,27%
2012	25,05	1,10%	0,26%
2013	27,18	1,09%	0,25%
2014	28,91	1,08%	0,25%

Forrás: Parker, M. Philip (2009): The 2009-2014 Outlook for Mobile Music in Europe.

6. számú melléklet – Kivonat a Bérczes Ádámmal (CLS Music Hungary Kft. – ügyvezető igazgatójával) készített mélyinterjúból [Mintaként szolgált a többi interjúhoz is.]

- Mik a további tervek, fejlesztési irányok akár a közép- és kelet-európai régiót tekintve? Mi kevés zenekarral dolgozunk és velük főleg 360°-os szerződéseket kötünk (pl. Compact Disco). A nemzetközi terjeszkedésben látom a jövőnket.

- Mit gondol az előfizetési időn belül korlátlan felhasználást biztosító, ún. on-demand modellről? Mit gondol az egyéb a piacon lévő nemzetközi modellekről? Pl. tisztán reklámbevétel alapú webes on-demand szolgáltatásokról? Mit gondol a Spotify-ról?

Nem nyereséges. És a major kiadók állnak mögötte.

- Hogyan érinti Önöket a Songo hazai digitális áruház újraindulása?

- Mit gondol a ZeneCenter szolgáltatásról (T-Mobile)? Nem valami színvonalas, kifejeztették, de nem érdekelte őket, hogy a felhasználók mit szeretnének. A T viszont elmondhatja, hogy nekik zenei szolgáltatásuk is van.

- Mit gondol a magyar YouTube megjelenéséről? Egyrészt levés pénz jön belőle (mindenkinek), másrészt az hogy magyar csak a hirdetésekben jelenik meg.

- Mit gondol a zenék mobiltelefon irányú felhasználásáról? Mennyiben hisz a mobilalkalmazások magyarországi elterjedésében, különös tekintettel a fizetősökre?

Nyilvánvalóan ebben van a jövő, hiszen rengeteget fogyasztanak ezen keresztül, a különböző személyre szabható alkalmazásokban látok jövőt. Emellett ezáltal kihagyhatóak olyan szereplők a láncból, akiket más módon nem lehetne kihagyni (pl. Artisjus erre nem szed és nem is tudna erre jogdíjat szedni).

- Hosszú távon miben látjátok a jövőt, létezhet-e olyan üzleti modell, amivel a hazai fogyasztókat ismét a legalitás útjára terelik? (pl. nagyon olcsó árazás 99Ft, vagy az on-demand lejátszás felülről szabályozott jogdíjakkal, stb.)

- Fogyasztók fizetőségi hajlandósága: magyar vs. nyugat-európai, illetve amerikai

Nincs pénzük az embereknek, és a zene az, amire utoljára költenek, főleg ha ingyen is megkaphatják a tartalmat. Adjuk oda nekik ingyen a tartalmat, aki akar, az úgyis fizetni fog érte.