

OTDK Dolgozat

Madácsi Ádám

Szabó-Szontágh Lúcia

Wale Almaz

2013

Megoszt az egész világ

- avagy az online zeneipar jelene és jövője Magyarországon a legális és illegális szolgáltatások tükrében

The Whole World is Sharing

- The present and future of the Hungarian online music industry taking into consideration the legal and illegal music services

Kézirat lezárása: 2012.03.25.

Tartalom

1. Bevezetés (közös munka)	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
2. Elméleti áttekintés (Wale Almaz)	6
2.1. Iparági szerkezet – a zene, mint iparág.....	6
2.2. Jogi környezet, szabályozás – jogi és politikai tényezők	7
2.3. Technológia – az illegális fájlcsere rendszerek működési mechanizmusai, új irányvonalai	9
2.4. Iparági szervezetek – a piacot formáló közreműködők.....	11
2.5. Szakértők véleménye, befolyása – tudományos álláspontok az online zenepiacról.....	12
2.5.1. Empirikus kutatások, főbb tudományos álláspontok	12
2.5.2. A zeneipar közvetlenül érintett szereplői – az előadók	15
2.5.3. A szakma kommunikál – vagy mégsem?	16
2.6. Piac, fogyasztók.....	17
2.6.1. A digitális zeneipar számokban, növekedési potenciál.....	17
2.6.2. Az üzleti modellek.....	18
2.6.3. A magyar piac sajátosságai	21
3. Kutatásaink (Szabó-Szontágh Lúcia és Madácsi Ádám)	25
3.1. Fogyasztói attitűdök jellemzése	26
3.2. Netnográfia	29
3.2.1. Kutatás módszertan	29
3.3. Interjúk.....	41
4. Befejezés, konklúzió (közös munka).....	47
5. Irodalomjegyzék.....	53
6. Mellékletek.....	59
6.1. Melléklet: Porter elemzés.....	60
6.2. Melléklet: A legális vs. illegális jogvédett tartalmakkal kapcsolatos tevékenységek	61
6.3. Melléklet: A pénz áramlása a zeneiparban,	61
6.4. Melléklet: Az Artisjus, a MAHASZ és az EJI kapcsolatrendszere.....	62
6.5. Melléklet: Üzleti modellek az online zeneiparban.....	63
6.6. Melléklet: A faktormodell érvényességének vizsgálata – korrelációs mátrix.....	65
6.7. Melléklet: A faktormodell érvényességének vizsgálata – anti-image mátrix	65
6.8. Melléklet: A faktormodell megfelelése – KMO-Bartlett teszt.....	65
6.9. Melléklet: A faktormodell előállítás	66
6.10. Melléklet: A létrehozott klaszterek jellemzése	67
6.11. Melléklet - Klaszterek demográfiai jellemzése.....	68
6.12. Melléklet: Netnográfia források	69
6.13. Interjú Dr. Bodó Balázssal	71
6.14. Melléklet: Interjú László Zoltánnal	75
6.15. Melléklet: Interjú Biljarszki Emillel	80
6.16. Melléklet: Interjú Kitzinger Dáviddal.....	89

1. Bevezetés (közös munka)

A számok magukért beszélnek, szokták mondani. De mi van akkor, ha a számok nem egyértelműek, ha a kérdés nem az, hogy mi mennyivel, hanem, hogy milyen szempontból? Az internettel párhuzamosan a zenepiac átalakult. Megváltozott a kereslet, mást, máshogy akar a fogyasztó, és kérdéses, hogy a kínálat lépést tud-e tartani vele. Nincsenek csodareceptek, kikövezett utak, egyértelmű válaszok, ugyanakkor egyre több a kérdés. Különbözőek az érdekek, az álláspontok, a kutatások eredményei, az ellentmondások között pedig nem egyszerű eligazodni. Erre tettünk kísérletet tudományos munkánkban, mely az online zenepiac sajátosságait hívatott bemutatni.

A 2000-es évek eleje óta nyilvánvaló tény a zeneipar bevételeinek folyamatos csökkenése, az iparág gyorsütemű változása, melynek egyik fő oka az internet és a P2P hálózatok elterjedése nyomán kialakult ingyenes tartalmakat megosztó fogyasztói kultúra. Jelenleg a zeneipar elsődlegesen licenz-, és koncertbevételekből¹ tartja fent magát, míg 20 évvel ezelőtt bevételeik jelentős hányada a szerzői jogdíjak beszedéséből eredt. [Goodman 2008, idézi Wikström 2011]

Érdekfeszítő kettősséget mutat, hogy ezzel párhuzamosan a fogyasztók zene iránti igénye nagyobb, mint valaha. Az igényen kívül a választék is nagyobb, mint valaha. Az angolul „long tail” névre keresztelt jelenséget Chris Anderson írta le először. Lényege a kutatási témánk szempontjából, hogy mindenre van kereslet az online felhőben, akármilyen kicsi niche piacról legyen is szó. Ezt a keresletet igyekeznek kielégíteni az olyan új megoldások, mint az Amazon, az Ebay, vagy a Spotify. Nagy horderejű kérdés a hosszú farok jelentőségének elemzése, hiszen tény, hogy amíg rengeteg zenei tartalmat kizárólag illegálisan lehet elérni, addig a legális piac háttérbe van szorítva. Hiszen illegális tartalom megosztásához nem kell több, mint egyetlen ember, akit az érdekel, mint minket, és ezt megosztja egy közösséggel. [Anderson 2006]

A globális CD eladások és bevételek 2000 óta megállíthatatlanul zuhannak, addig a fogyasztók által legálisan vagy illegálisan megszerzett, letöltött zeneszámok aránya drámai növekedésnek indult. Az IFPI 2008-as adatai szerint minden 20. illegálisan letöltött zeneszámmra jut egy legálisan vásárolt, mely jól tükrözi a fentebb vázolt tendenciát [IFPI 2008]. Ezzel szemben azonban empirikus kutatások bizonyítják, hogy a CD eladások rohamos csökkenése és az ingyenes zeneletöltések között nincs egyértelmű kapcsolat [Boorstin 2004,

¹ Háromféle jogdíjat különböztet meg a magyar szellemi tulajdont védő jogi háttér a zeneiparra vonatkozóan: szerzői jogdíj, előállítói jogdíj és előadói jogdíj. Ezek a későbbiek során kerülnek részletesen bemutatásra.

Oberholzer-Gee-Strumpf 2007, Blackburn 2007; idézi Bodó 2010 és Bodó 2011]. Sőt bizonyos kutatók véleménye szerint az illegális fájlmegosztás egyenesen pozitív hatással van a zeneipar bevételeire a kipróbálási jelenségen (sampling) keresztül [Andersen-Frenz 2007]. Továbbá szakértők egy csoportja szerint főleg a '90-es évek zeneipari és CD eladási bevételeihez viszonyítani, hiszen az egy egyszeri, a piac akkori monopolisztikus jellegéből adódó plusz nyereség volt, mely uralkodó helyzet az internet elterjedésével megszűnt, lecsökkentve ezzel a monopolhelyzetből következő magas árakat, és így a bevételt is [Varian 1999, idézi Wikström 2011]. E szembenálló következtetések jól mutatják az iparágban uralkodó egyet nem értést, illetve az iparági környezet turbulens jellegét.

Ám amíg a nagy kiadók foggal-körömmel védik pozícióikat és érdekeiket (akár a zenészek érdekeinek megsértésével is), és az online zeneipart – legyen az legális vagy illegális – inkább fenyegetésként és szükséges rosszként élik meg, mintsem lehetőséggént vagy kihívásként, addig a globális zeneipar többi szereplője és maguk a fogyasztók is kezdenek rájönni, hogy a kérdés nem az online vagy offline fogyasztás közti választás. Sokkal inkább az, hogy lehetséges-e valamilyen módon a zenét ingyen letöltő online kalózokat legitim felhasználókká formálni különböző üzleti modelleken, esetleg törvényi közbenjáráson keresztül. A 2012-es globális zeneiparról készült IFPI jelentés érdekes tényre hívja fel a figyelmet: Kína lakosságának 95%-a illegális zenemegosztó, akiknek ha csak 15%-a fizetne a letöltött zenéért, a globális zeneipar bevételei ismét elérhetnék a '90-es évek jelentette csúcst [IFPI 2012].

Az online felhőben számtalan online zenei szolgáltató van jelen, akik megpróbálják fizetésre bírni a fogyasztókat különböző piaci megoldásokon, extra tartalmakon és szolgáltatásokon keresztül. Mind különböző üzleti és bevétel generálási megoldásokat fejlesztenek, a cél viszont ugyanaz: megtalálni azt a Wikström által csak „killer app”-ként emlegetett szolgáltatást [Wikström 2011], ami felkelti az illegális fogyasztók figyelmét és megteremti a széleskörű legális zenehasználatot, jelentős nyereséget biztosítva ezzel.

A hagyományos zeneipart ért gyökeres változás, illetve az online zenepiac illegális tartalmegosztói és a jogvédők között zajló folyamatos harc a mi életünk mindennapjait is végigkíséri. Nemcsak a gazdaság és törvényhozás magaslatait érinti a kérdéskör; egy-egy piaci, üzleti vagy törvényi változást a fogyasztók a saját bőrükön érzékelik, gondoljunk csak a 2012 elején történt üres adathordozói jogdíjak hordozható winchesterekre történt kiterjesztésére, az ACTA-ellenes tüntetésekre, a Megaupload bezárására, a fogyasztók ellen indított perek százaira, vagy épp az Anonymus hackercsoport kiber-támadásaira. A zeneipar és az illegális hálózatok folyamatosan változó szerkezete és viszonya, illetve a téma

aktualitása miatt állítottuk ezt az iparágat a dolgozat középpontjába – fókuszunk így a legális és illegális letöltések viszonya.

A zene, mint fogalom értelmezésekor elsősorban Hirsch 1972-es definíciójából indulunk ki.² A zenei szolgáltatásra és kereskedelemre, mint iparágra a szakirodalom különböző definíciókat határoz meg, a termék és a szektor különböző tulajdonságait kidomborítva. Az ilyen témájú tanulmányok megkülönböztetik a zeneipart, mint kulturális vagy kreatív iparágat, vagy mint élményipart, sőt egyes szakértők szerint a zeneipar mára egygé vált az internetes iparággal [Wikström 2011]. Dolgozatunkban elsősorban a zeneiparra, mint szerzői jogi iparágra³ hivatkozunk a későbbiekben.⁴ E definíció megáiban hordozza a kérdést, mely végigkíséri kutatásainkat: ha a kultúra közkinccs, közjószág, ki fog fizetni érte? Aki előteremti a kultúrát, hogyan részesül annak hasznából? Mi a kultúra értéke, egyáltalán hogyan lehet meghatározni annak tényleges vagy észlelt értékét? Milyen szempontok alapján kell meghatározni a kultúrából származó bevételeket? Szükséges-e a profit-maximalizálás, mely elsősorban a pénzpiacokon létező nagy kiadók érdeke? Ezen alapvető kérdések mentén igyekeztünk vizsgálni az iparágat.

A helyzet bonyolultságát azonban tovább fokozza a terméket előállítók és a fogyasztók közti laza kapcsolati rendszer,⁵ [Burnett and Weber 1989, idézi Wikström 2011] melyet az online környezet tovább fokoz. Ez az elmélet magyarázza a fogyasztók és a kiadók között tátongó szakadékot, egyet nem értést és kommunikációs űrt. A teória szerint e két egymással gyenge kapcsolatban álló csoport magatartása csak aggregáltan kerül interakcióba, ami ellentétet szül és hátráltatja a kiadók és fogyasztók közti kommunikációt. Többek között emiatt ütköznek nehézségekbe a kiadók és szerzői jogvédők által készített kommunikációs kampányok. A kiadók válasza így az illegális tartalmegosztásra kétoldalú: kis mértékben részt vesznek legális online zenei szolgáltatások fejlesztésében, míg túlnyomórészt a megfélemlítés eszközét használva illegális technológiák törvényi ellehetetlenítéséért lobbyznak. A macska-egér harcot tovább fokozza, a folyamatos technológiai innováció jelentette újabb és újabb lehetőségek alkalmazása az illegális tartalmak megosztásához.

² Definíció: A zene olyan immateriális jószág, mely a fogyasztók széles rétegét célozza meg. Elsősorban művészi és önkifejező értékkel bír (másodlagos a használati érték funkció). [saját ford. Hirsch 1972; 642. oldal]

³ Angolul „copyright industry” néven jelenik meg a szakirodalomban

⁴ Definíció: A szerzői jogi szabályozás lehetővé teszi a zene terméké alakítását, legyen az zeneszám, megállapodás vagy felvétel stb. Az iparág alapja olyan zenei tartalmak és személyiségek fejlesztése, mely a szerzői jogi védelemnek köszönhetően válik licenz alapon használhatóvá az egyéni fogyasztók és vállalatok számára. [saját ford. Wikström 2011; 17. oldal]

⁵ Angolul: „loosely coupled system” – saját ford.

E kapcsolati rendszeren kívül másik lényeges zeneipari tendencia a kontrol elvesztése a fogyasztók közötti kommunikáció és közösségiesedés erősödésével, melynek oka szintén az internet nyújtotta gyors és szabad információáramlás. Továbbá az online piactér miatt kialakult a zene észlelt értékének csökkenése, közjószágággá, tömegtermékké válása. Ezt a legális online zeneáruházak főleg szolgáltatói szemlélettel, a zene szolgáltatásként való eladásával próbálják meg ellensúlyozni, extra tartalmak és kényelmi funkciók üzleti modellbe építésével. Említést kell tennünk a „remix jelenségről” is, mely lényege, hogy a fogyasztók társteremtésre való megnövekedett igénye miatt egyre fontosabb szerep jut a zenehallgató, mint az értékteremtő folyamatban részt vevő szereplő számára, gondoljunk csak a több milliónyi Youtube-os amatőr videóklippre, vagy a több ezer ilyen jellegű online terjedő zeneszámmra.

A jelenlegi helyzet és a problémák rövid felvázolása alapján tehát dolgozatunkban elsősorban arra keressük a választ, hogy Magyarországon milyen gátjai vannak a legális zeneletöltés elterjedésének az illegálissal szemben. E fő kutatási kérdést további alkérdésekre tagoltuk; központi fókuszunk, hogy felveheti-e a versenyt a legális zeneletöltés az illegális megosztásokkal szemben. Ezt egyrészt nemzetközi tanulmányok állásfoglalásai és a magyar szakértőkkel végzett mélyinterjúk alapján vizsgáljuk, mely során bemutatjuk, az aktuális jogi szabályozás milyen korlátokat és lehetőségeket rejt. Továbbá primer (klaszteranalízis, netnográfia) és szekunder módszerekkel térképezzük fel, hogyan viszonyulnak a magyar fogyasztók a legális zeneletöltéshez, valamint a zeneipar szereplőihez. Ezen felül elemezzük az online zenepiac alternatív bevétel-generálási lehetőségeit is.

Az előbbieken felvázolt kutatási pilléreket a következő táblázat foglalja össze a dolgozat felépítésén keresztül:

Kutatási kérdésünk: Magyarországon milyen gátjai vannak a legális zeneletöltés elterjedésének az illegálissal szemben?	
Alkérdéseink	Dolgozat felépítése, fejezetei
1 Az aktuális jogi szabályozás milyen korlátokat és lehetőségeket rejt?	2.2 Jogi környezet, szabályozás – jogi és politikai tényezők 2.4 Iparági szervezetek – a piacot formáló közreműködők
2 Milyen alternatív bevétel-generálási lehetőségek vannak az online zenepiacon?	2.3. Technológia – az illegális fájlcsereelő rendszerek működési mechanizmusai, új irányvonalai 2.5. Szakértők véleménye, befolyása – tudományos álláspontok az online zenepiacról 2.6. Piac, fogyasztók 2.6.3 A magyar piac sajátosságai
3 Hogyan viszonyulnak a magyar fogyasztók a legális zeneletöltéshez, valamint a zeneipar szereplőihez?	2.6.3 A magyar piac sajátosságai 3.1. Fogyasztói attitűdök jellemzése 3.2. Netnográfia
4 Mi a nemzetközi és a magyar szakértők állásfoglalása a legális online zeneipar aktuális helyzetéről és lehetőségeiről?	2.5. Szakértők véleménye, befolyása – tudományos álláspontok az online zenepiacról 3.3 Interjúk

1. táblázat – A dolgozat kutatási kérdései és felépítése (saját szerk.)

Dolgozatunk elméleti felépítése Richard A. Peterson hattényezős kultúraformálási modelljét követi, melynek lényege, hogy a természetüknél fogva lassan változó kulturális termékeket és azok környezetét [Lieberson 2000, idézi Peterson-Anad 2004] alkalmanként gyors változás éri, mely a kulturális termék előállításának és terjedésének teljes struktúrájára hatással van. Az elmélet alapja, hogy az egyes tényezők formálása nem okoz jelentős váltást a kulturális termék piaci szerkezetében, azonban több faktor együttes módosulása gyors, hirtelen és szignifikáns változást eredményez a kulturális iparág struktúrájában, mint ahogy az a zeneiparban is tapasztalható jelenleg. A hat tényezőt az ábra mutatja be.



1. ábra - Peterson hattényezős kultúraformálási modellje (Peterson-Anad, 2004 – saját szerk.)

A modell kiválóan alkalmas a zenét, mint kulturális terméket formáló tényezők bemutatására, csoportosítására [Peterson-Anad 2004], ezért dolgozatunkban a zeneipart részletesen elemző fejezet is e modell felépítését követi.

Ugyanakkor hangsúlyoznunk kell, a dolgozat keretei nem engedik a szerzői jogok alakulásának, a kiadók részletes helyzetének, vagy az online zeneipar történetének felvázolását, bizonyos kultúraszerkezeti tényezők, mint a technológiai vagy jogi háttér részletes bemutatását. Kutatásunk elsősorban a magyar piaci viszonyokra fókuszál, a nemzetközi háttér részletes és mindenre kiterő feldolgozása szintén kívül esik munkánk keretein.⁶ A piac folyamatos változása miatt dolgozatunk a legjelentősebb aktualitásokra fókuszál. Ennek fényében elsődleges célkitűzésünk a téma minél több oldalról való bemutatása, a különböző érdekek és álláspontok szembeállítása.

⁶ Emiatt nem tudunk külön figyelmet fordítani a Myspace Music, és az ehhez hasonló szolgáltatásokra, közösségi hálókra.

2. Elméleti áttekintés (Wale Almaz)

2.1. Iparági szerkezet – a zene, mint iparág

A zeneiparhoz tartozik mindenki, aki a zene létrejöttéhez, eladásához, előadásához bármilyen formában hozzájárul [encyklopedia.com]. Ez az iparág korunkban rengeteg változáson megy keresztül, nemzetközi szintén és Magyarországon is állandó kihívást jelent a piac résztvevőiknek. Az információs társadalom által átírt új zeneiparnak két fő pillére: a technológia és a költségcsökkenés. Egyrészt, a technológia lehetővé teszi, hogy minimális költséggel tudják az előadók felvenni zenéjüket, és azt megosztani a nagyérdeművel, másrészt a tárolási költség, mint fix költség egyszerűen véve megszűnt,⁷ így a zene bitekként való továbbításának korábban elképzelhetetlenül alacsony a költsége. Ennek következményeként a piacon néhány szereplő feleslegessé vált, és ezzel párhuzamosan vannak születőben új szerepkörök.

E dolgozat keretei között a zeneipar csak egy szeletének elemzésére teszünk kísérletet, ezt az online magyar zenei ágazat szereplőinek felvázolásával kezdjük jellemezni. Foglalkozunk a jogvédőkkel, illetve a kalózpárttal is, hiszen, mint azt látni fogjuk, az álláspontok ütköznek, a metszetük az, ami igazán érdekes tanulsággal szolgálhat számunkra. Az általunk értelmezett magyar online zeneipar fókuszában három szereplő áll: a szolgáltatók, a fogyasztók, valamint azok a szervezetek, akik a háttérből jogilag, politikailag irányítják, irányítani próbálják a piac alakulását.

A következőkben Porter iparági elemzési struktúráját alapul véve⁸ kívánunk rövid áttekintést adni a jelenlegi magyar online zenei piac struktúrájáról (Melléklet 6.1).

⁷ Természetesen a szerverparkok ide számítanak, de a méretgazdaságosság törvényszerűségeit követve, ez leosztva szinte a 0-val egyenlő.

⁸ Azért is választottuk ezt az elemzést, mert jól számba veszi azokat a szereplőket, akik munkánk szempontjából jelentősek.

2.2. Jogi környezet, szabályozás – jogi és politikai tényezők

Jelen alfejezet a különböző gazdasági és jogi szervezetek álláspontjait, nemzetközi illetve magyar szinten is fellelhető jogi megoldási javaslatait hivatott röviden áttekinteni. A szerzői jogi szabályozások természetesen országról-országra és folyamatosan változnak. Vizsgálatunk fókusz a legaktuálisabb szabályozásokra (kül- és belföldön), valamint alternatív megoldásokra irányul. Minél több nézőpont, állásfoglalás bemutatására törekszünk.

Ennek szellemében elsőként röviden jellemezzük a jelenleg a nemzetközi figyelem középpontjában lévő ACTA – Hamisítás Elleni Kereskedelmi Egyezményt. Kitérünk az ACTA magyar elfogadottságára. Röviden tárgyaljuk a 2012. január 1-étől életbe lépő új magyar szerzői jogi törvény számunkra fontosabb elemeit, majd egy speciális francia jogintézményt a HADOPI-t jellemezzük, illusztrálva a nemzeti szabályozások különbözőségeit, illetve egy lehetséges országos szintű jogszabályi megoldást. Végül néhány szót ejtünk egy alternatív nemzetközileg elfogadott szerzői jogi szabályozásról, a „Creative Commons” licenz rendszeréről.

Az ACTA előtt is készültek az illegális letöltések törvényi visszaszorítására tett kísérletek (pl. PIPA, SOPA), de ezek a nemzetközi ellenállás miatt bukásra voltak ítélve.⁹ A szellemi tulajdonjogokat érintő ellenőrzés hatékonyságának növelésére létrejött egyezményt eddig harminc ország írta alá – köztük Magyarország,¹⁰ ugyanakkor több kormány is felfüggesztette időközben ratifikálását. A politikai szinten is megnyilvánuló kritika, a civil tiltakozások világszerte mind kétségessé teszik az egyezmény megvalósulását, azonban nem szabad elfeledkeznünk a rendkívül erős gazdasági lobbiról, mely a jogi szabályozás mögött áll.¹¹ Magyarországon is folytak/folynak tiltakozások az ACTA ellen, a kalózkodás védelmére keltek politikusok, magánszemélyek is.¹² [forbes.com; kalozpart.org; itcafe.hu]

Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a közhiedelemmel ellentétben a magyar törvényi háttér megengedi a magáncélú zene-, és filmletöltést, illetve a magáncélú másolást, törvénnyel ütköző tevékenység csak a szerzői jog által védett tartalmak feltöltése, másokkal történő megosztása minősül. (Melléklet 6.2) Jogi szempontból számunkra kiemelkedően

⁹ Az ACTA tárgyalások már 2006 óta folynak, a 2008-ban nyilvánosságra került részletek ellen komoly nemzetközi tiltakozás kezdődött, aminek eredményeképpen több paragrafust kivettek belőle, ugyanakkor még mindig sok ellenzője van világszerte.

¹⁰ A kormány 2012. január 26-án aláírta az Egyezményt.

¹¹ Élen az USA-val, akiknek a legnagyobb GDP-kiesést jelenti az amerikai zene nagymértékű illegális letöltése

¹² A magyar Kalózpárt állásfoglalásának mélyebb tárgyalását későbbi fejezetben mutatjuk be, általunk készített interjú alapján.

fontos elem a 2012. január 1-től Magyarországon életbe lépő új szerzői jogi törvény. A törvénymódosítás legfontosabb eleme és alapvető célja a szellemi tulajdonok piacának liberalizálása. A már létező szervezetek mellett januártól új közös jogkezelők is piacra léphetnek. Eddig a jogtulajdonosok érdekeit műtípusok szerint hét szerv képviselte. Az új törvény hatására megszűnhet a piac monopolisztikus jellege, a jogkezelők mostantól versenyeznek az előadókért. *„A módosítás célja egyértelműen az, hogy a szektor hatékonyságának növelése révén a jogtulajdonosok több pénzhez jussanak, ennek megvalósíthatósága azonban igencsak megkérdőjelezhető”*¹³. A legfontosabb kérdés, hogy a potenciális új belépőnek sikerül-e annyi szerzőt összefogniuk, hogy hatékonyabban tudjanak működni, mint a jelenlegi egyesületek – ebben a jogi szakma azonban kételkedik. Változik a jogdíjbevételek felosztása is, amelyekből néhány százmillió forinttal az állam is részesülhet, a szociális jogcímen¹⁴ kiosztott összegek 70%-át a Nemzeti Kulturális Alapnak kell utalni. [vilaggazdasag.hu]

Röviden említést teszünk egy különleges törvényi szabályozásról is. Ez a franciaországi HADOPI,¹⁵ melynek három fő küldetése: a legális online letöltések térhódításának elősegítése, az online letöltési piac megfigyelése, az internetes jogsértések elleni védelem, illetve a technikai szabályozások alkalmazásának felügyelete. Képviselt értékei között a „védelem, információ, innováció” hármast határozza meg.¹⁶ Az IFPI és HADOPI felmérései alapján az értesítések a felhasználók kb. 10%-át érték el eddig (mintegy 700 000 főt), az illegális fájlmegosztás figyelemre méltó méreteken csökkent 2010 októberére mintegy 26%-al. Az értesítések hatékonyságát illusztrálja, hogy a HADOPI felmérései szerint, akik ilyen értesítést kaptak, 50%-ban hagytak fel az illegális tevékenységgel. [IFPI 2012]

Végül, de nem utolsó sorban pedig a „Creative Commons” azaz „kreatív közkinccs”-nek fordítható nemzetközi mozgalom rövid jellemzésével foglalkozunk. Ma már 32 nyelven elérhető (jogászok által írt és fordított) a szerzőtől az alkotása mellé adott jogi nyilatkozat, azaz licenz. Lényege, hogy a kötelező érvényű szerződésben a (szerző és a felhasználók között), a szerző pontosan meghatározhatja, mit tehetnek mások szabadon az általa előállított

¹³ Mezei Péter (SZTE) idézi: vilaggazdasag.hu 2012]

¹⁴ Az az összeg, amit nem konkrétan a szerzőknek osztanak ki, hanem például művészek támogatására költenek.

¹⁵ Törvény a szellemi művek internetes terjesztésének és védelmének előmozdításáról. A szerzői jogok védelméért és az interneten terjesztett művek felügyeletéért felelős hivatal által került bevezetésre 2009-ben.

¹⁶ A rendszer működése: jogsértő viselkedés esetén első két alkalommal e-mailben kap figyelmeztetést a megosztó. Figyelmezteti arra a felhasználókat, hogy internetes tevékenységüket figyelni, felszólít, hogy álljanak el a jogsértő viselkedéstől. Harmadik alkalommal korlátozhatja, vagy akár meg is szüntetheti (ideiglenesen) a jogsértő internet-hozzáférést (aki országos szinten feketelistára kerül), illetve büntetőjogi eljárás keretében akár 1500€ büntetés kiszabását is kilátásba helyezi az „elkövetőre” nézve [hadopi.fr].

művel, és mihez kell külön engedély. A célkitűzése, hogy miközben kreativitásra ösztönöz, az egyetemes kultúra értékeinek megóvását tartja szem előtt.¹⁷ Bodó [2011] szavaival élve „jogbiztonságot és hitelességet biztosít”. A rendszer alapvetően kétféle engedélyt különböztet meg: a nem-kereskedelmi célú felhasználásra vonatkozó engedélyeket/tilalmakat illetve a származékos művekkel kapcsolatos licenceket.

Válaszolva az ide vonatkozó kutatási kérdéseinkre, különböző jogi szabályozások vannak életben, melyek közül egyes jogszabályok a kriminalizálás és utólagos jogi szigor eszközével élnek, míg mások a megelőzésre és a kommunikációra fektetnek nagyobb hangsúlyt. Bizonyos kezdeményezések ennél is tovább mennek, céljuk a jogvédelem újradefiniálása.

2.3. Technológia – az illegális fájlcserező rendszerek működési mechanizmusai, új irányvonalai

Napjainkban megkérdőjelezhetetlen az elosztott rendszerek jelentősége. Kiemelkedőek a pár év alatt teret nyerő, az egyenrangú résztvevők együttműködésén alapuló Peer-to-Peer (P2P) rendszerek, melyek esetén az informatikai hálózat végpontjai közvetlenül egymással kommunikálnak, központi kitüntetett csomópont nélkül. A P2P hálózatok az ügyfél-kiszolgáló kapcsolathoz képest más módon működnek; a szerepek nincsenek előre meghatározva, többnyire követelmény is, hogy az összes résztvevő képes legyen valamilyen erőforrást a rendszer egésze számára elérhetővé tenni, viszonzásképp az igénybevett szolgáltatásokért. Ezek az erőforrások a következő három kategóriába sorolhatók: fájlok, számítási kapacitás, felhasználói jelenlét, mellyel egyfajta virtuális közösséget alakítanak ki a hálózaton részt vevő megosztók között. A P2P hálózatok között felhasználási célok alapján megkülönböztetünk fórumszolgáltatást, telefonszolgáltatást (Skype), streaming funkciót, és fájlmegosztást biztosító csoportokat. Differenciálhatjuk a P2P hálózatokat a centralizáltságuk alapján is. Decentralizált, vagy „tisztá” P2P hálózat, ahol a Peer-ek egyenlők a kliens és szerver szerepkörök egybeolvasztásával, vagyis nincs központi szerver, vagy router amely menedzselné a hálózatot (pl.: KaZaA, Gnutella fájlcserező). Ezzel szemben a centralizált hálózatok („nem tisztá P2P”) a P2P fogalmával kissé ellentétesen, felhasználnak egy központi szervert, amely információkat tárol az egyes peer-ekről (pl.: Napster).

¹⁷ Vagyis a túlszabályozottság és a teljes szabályozás hiánya közötti „arany középutra” törekszik.

Ez alapján a szakma három generációba sorolja az illegális fájlmegosztó oldalakat.¹⁸

Érdekesség, hogy a P2P működési mechanizmusa nem újdonság, sőt az „ős-Internet” pontosan ugyanígy működött, minden csomópont útvonalválasztóként is funkcionált és az ügyfél-kiszolgáló szerepek sem különültek el. Ismertté azonban lényegében a Napster fájlcsere rendszer pere és megszüntetése tette őket 1999-ben – a Napster eredeti formája szűnt meg, ma azonos néven egy fizetős szolgáltatás érhető el – mely óta a P2P neve elválaszthatatlanul összefonódott az illegális fájlcsere fogalmával. [Mileff 2008, techline.hu]

A folytatódó jogi perekre, a letöltő oldalak megszüntetésére a technológia és a fejlesztők azonban többféleképp és gyorsan reagálnak. Vannak olyan megoldások, amelyek nemcsak a központi gyűjtőportálokat teszik szükségtelenné, hanem névtelenséget is garantálnak. Ilyen például a RetroShare, mely titkosított fájlcsere magánhálózatokat hoz létre. Ezzel egy alternatív számítógépes hálózat, egy külvilág számára elérhetetlen Darknet jön létre, aminek a forgalmát lehetetlen kívülről monitorozni, jelentős problémát okozva ezzel a hatóságoknak, szerzői jogvédőknek. Egy másik figyelemreméltó menekülési útvonal lehet a P2P hálózatoknak a teljesen decentralizált Tribler kliens, melyet a hollandiai Delfti Műszaki Egyetemen hoztak létre, több európai egyetem, illetve a Harvard kutatócsoportjai segítségével. A cél alapvetően nagyon hasonló volt, mint magának az internetnek a létrehozásakor: olyan, tökéletesen decentralizált információmegosztó rendszert építeni, ami a hálózat tetszőleges számú csomópontjának kiiktatása után is működőképes marad, vagyis: elpusztíthatatlan. A Tribler megteszi az utolsó lépést is, és szükségtelenné teszi a trackert: minden funkciót, a kereséstől a fájlok és a kliensgépek azonosításáig és összekapcsolásáig maguk a hálózatra kötött gépek szolgálnak ki közösen, a hálózatelméletben „gossip protocol”-nak (pletykaprotokoll) nevezett elméletre építve. E hálózatok pedig csak magának az Internetnek a lekapcsolásával pusztíthatóak el, melyre természetesen nem kerülhet sor a jövőben. [torrentfreak.com]

¹⁸ Első generációs hálózatok közös jellemzője, hogy a kereséshez központi szervert használnak. (Pl.: Napster, Audiogalaxy, Direct Connect (DC++) Soulsee). A második generációs hálózatok (hibrid P2P) népszerűsége még mindig jelentős, a harmadik generációs hálózatok gyors fejlődése ellenére is. Közös jellemzőjük, hogy a hálózati infrastruktúrát (pl. keresés) a szerverfunkciót is ellátó szupercsomópontok (központi szerver) tartják fent (pl.: EDonkey, Fasttrack). A harmadik generációs hálózatok (tisztá P2P) működése teljesen elosztott, minden csomópont egyenrangú, tehát a kliens és szerver szerepek keverednek. A hálózati sávszélesség és a CPU-sebesség általános növekedésével vált lehetővé ilyen hálózatok kialakítása. A kliensek fokozatosan szerver szerepeket vesznek át. (Pl.: Freenet, Overnet, WinMX, Shareaza, XOR Kademia, kadMule, Gnutella, Azureus, Bittorrent, Utorrent18) [Mileff 2008]

2.4. Iparági szervezetek – a piacot formáló közreműködők

A következőkben röviden áttekintjük a hivatalos szervezeteket, melyek hazánkban működnek, és szerepük van az online zenei világ alakításában, a kalózkódás elleni fellépéssel, szerzői jogok betartatásával foglalkoznak. (Melléklet 6.4)

Dolgozatunk témáját tekintve az *Artisjus (Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület)* az egyik elsődleges szervezet. A szerzői jogvédelemmel kapcsolatos ügyek intézése, a szerzői jogi díjak beszedése, valamint azok visszaosztása a feladatuk. A legálisan elérhető zenei áruházak hallgatásai, eladásai után számukra fizetendőek a szerzői jogdíjak. Az Artisjus hatáskörébe nem csak az internet tartozik, hanem a televízió, rádió, hangfelvételek, üres hanghordozók stb. után fizetendő jogdíjak is [www.artisjus.hu]. A Magyar Szerzői Jogvédő Irodáról a későbbiekben még több szó esik majd: egyrészt a Kitzinger Dáviddal a fájlmegosztással kapcsolatosan készített interjúnk elemzésekor, másrészt pedig a netnográfiai kutatásunk eredményeinek bemutatásánál.

A következő fontos szereplő a *Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége* (továbbiakban: MAHASZ).¹⁹ Tevékenysége sokrétű, számunkra meghatározóak az alábbiak: „ellátja tagjai gazdasági, jogi, érdekvédelmi képviseletét, hazai és nemzetközi téren egyaránt, valamint a hangfelvétel előállítók közös jogkezelő szervezeteként kihirdeti a kollektív jogkezelés körébe utalt jogdíjak tarifáit, begyűjti a jogdíjakat a felhasználóktól és felosztja azokat a hangfelvétel-előállítói jogosultak körében.” [www.mahasz.hu] Mindez azért fontos, mert a zeneipart tekintve az illegális tartalommegosztás elleni lobbis legfőbb képviselői hazánkban és határainkon túl is a hanglemezkiadók, és az azokat tömörítő szervezetek.

Az *Előadóművészi Jogvédő Irodát* (EJI) kell még megemlíteni, amely egyesület a „szerzői joggal szomszédos” előadói jogokat²⁰ hivatott védeni. Ők érvényesítik az előadók jogait, szedik be, és fizetik ki a jogdíjakat. [www.eji.hu]

Összegezve tehát az Artisjus a szerzők jogait, a MAHASZ az előállítók, az EJI pedig az előadók jogait képviseli. Ezeknek az egyesületeknek a működési célja összességében a zene előállításáért dolgozó emberek jog szerint előírt kompenzációjának a behajtása.

¹⁹ A Szövetséget 1992-ben alapította 6 magyar lemezkiadó vezetője, jelenleg pedig 52 kiadót tömörít a szervezet

²⁰ Az előadóművészek vagyoni jogai: játsszói, ismétlési, üreshordozó, kábel, kölcsönzési. [www.eji.hu]

A következőkben röviden három további fontos szervezetről teszünk említést. 2004-ben a *ProArt - Szövetség a szerzői jogokért Egyesület* vette át a korábban a MAHASZ kalózkodás elleni harcra felállított nyomozócsoporthoz feladatait:²¹ a szerzői jogokat sértő felhasználása elleni fellépést, valamint a szerzői jogokkal kapcsolatos jogtudatosság fokozását. Álláspontjuk szerint munkájukat igencsak megnehezíti, hogy a jelenlegi bírói gyakorlat nagyon elnéző a kalózokkal szemben, és börtönbüntetés helyett, rendszerint enyhe pénzbüntetés az ítélet, amelynek nincs elég „elrettentő ereje”. Az egyesület egy legális zeneletöltést támogató kampányáról egy későbbi fejezetben még lesz szó.

A *Hamisítás Elleni Nemzeti Testület* (továbbiakban: HENT) kell még megemlítenünk, habár e testület fő hatáskörébe a hamisítással kapcsolatos stratégiák kidolgozása, statisztikák készítése, tudatosságnövelő-, és felvilágosító programok tartása tartozik. Mindezek mellett szellemi tulajdonnal kapcsolatos jogszabályok megalkotásakor és módosításukkor javaslat-tételi szerepköre van. Célkitűzéseik egyike a szellemi tulajdon védelmének tudatosítása a társadalomban. Összességében azonban a zenei feketepiac egy igen kis szelete széles tevékenységi területüknek [www.hent.hu]. A HENT tagjai közül a *Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala* (SZTNH)²² foglalkozik szellemi jogi kérdéskörrel. Feladatkörük „a szerzői és a szerzői joghoz kapcsolódó jogokkal összefüggő egyes feladatok ellátása” [<http://www.sztnh.gov.hu>]. Ennél bővebb információ a pontos feladatköréről nem elérhető a hivatal honlapján.

2.5. Szakértők véleménye, befolyása – tudományos álláspontok az online zenepiacról

A dolgozat ezen alfejezetében a jelenlegi online zenepiacot befolyásoló szakértők véleményeit igyekszünk bemutatni. Az állásfoglalások után kutatva folyamatos ellentmondásokba botlottunk, mindez ismét alátámasztja, hogy az online zenepiac rendkívül összetett, még nem kialakult és nem általánosan elfogadott üzleti modellekből áll.

2.5.1. Empirikus kutatások, főbb tudományos álláspontok

²¹ Az egyesületet nem egyedül a MAHASZ alapította, hanem közösen alapították a MAHASZ, az Artisjus, a Előadói Jogvédő Iroda (EJI), a Filmszerzők és Előállítók Szerzői Jogvédő Egyesülete (FILMJUS), valamint a Vizuális Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesülete (Hungart) [www.proart.hu]

²² Az SZTNH a szellemi tulajdonért felelős kormányhivatal. 2010-es névváltozást megelőzően: Magyar Szabadalmi Hivatal.

Elsőként egy összefoglaló táblázat segítségével kívánjuk bemutatni a kérdéssel foglalkozó szakmai álláspontokat, melyet Dr. Bodó Balázs 2010-es könyvére valamint a saját kutatásainkra alapoztunk.

SZERZŐ(K)/ FORRÁSOK	MŰ(VEK)	KÖVETKEZTETÉSEK	SAJÁT ÁLLÁSFOGLALÁSUNK
Hong (2004), Peitz-Waelbroeck (2004), Liebowitz (2005), Seung-Huyn (2005), Zentner (2006) Michel (2006), Rob-Waldfolgel (2006), Smith-Telang (2008)	empirikus kutatások (különbség: módszerek, vizsgált populáció, földrajzi helyek, vizsgált időszakok)	A feketepiacok (illegális megosztás) negatív hatással vannak a legális piacokra, bevételkiesést okoznak a szereplőknek.	Az egyes kutatások álláspontja egyértelműen az illegális piacok negatív hatását támasztja alá, azonban sokszínűségéből látszik, hogy a vizsgált populációkban más- és más eredményekre jutottak a kutatók – így tehát az egyenlet nemcsak, hogy soktényezős, de több az ismeretlen változó benne, mint ami konkrét eredményeket hozhatna.
IFPI (2006, 2009)	globális felmérés az online zeneletöltésről	20 mrd zeneszám illegális letöltése szemben a 450 millió legálissal; az online zeneletöltések 95%-a illegális forrásból történik.	Mivel az IFPI zenepiaci szereplő, objektivitása megkérdőjelezhető (szemben a magánszemélyek empirikus kutatásaival).
Boorstin (2004), Oberholzer-Gee-Strumpf (2007), Blackburn (2007)	empirikus kutatások az USA-ban (különböző módszer, populáció)	Nem egyértelmű a negatív vagy pozitív hatása a feketepiacoknak a legális letöltésekre (statistikailag nem szignifikáns, kor függvényében változó, alkotók ismertségétől függő).	Ezen kutatások már színesebb képet festenek az online letöltések relativitásáról, ezért reálisabban illusztrálják azt.
Andersen-Frenz (2007)	kanadai kutatás	A feketepiacok pozitív hatással vannak a legális piacokra.	Szintén megkérdőjelezhetőnek véljük az egyértelmű végkövetkeztetést.
Gopal, Bhattacharjee, Sanders (2006)	USA-beli főiskolások körében végzett felmérés	Az illegális megosztás „ingyenes kipróbálási lehetőség”-ként működve pozitív hatással van a legális zenevásárlásokra → művészeknek figyelem felkeltési és „terjeszkedési” lehetőséget biztosít, de érvényesül negatív hatás is. Így megkülönbözteti a hatásokat már ismert és még ismeretlen előadókra.	Összetettebb képet vázolnak fel a lehetséges hatásokról.
Peitz-Waelbroeck, 2005	modell a fájlmegosztás zenevásárlásra gyakorolt hatásáról	Az „ingyenes kipróbálási lehetőség”, azaz ingyenes zeneletöltés lehetőséget ad minél több zene megismerésére, ha a fogyasztó talál az ízlésének megfelelőt, azt lehet, hogy később megvásárolja.	A végkövetkeztetés ismét egy árnyaltabb képet ad a lehetséges hatásokról, azonban a korlátozott változók figyelembevétele a reális piaci helyzet feltérképezését (azaz az elmélet valós piaci alkalmazhatóságát) nem meríti ki.
Dejean (2008)	tanulmány az illegális megosztásokkal kapcsolatos empirikus kutatások hasznáról	Nem egyértelműsíthető a kapcsolat a kalózkodás és a legális kulturális termékek vásárlásra gyakorolt hatása között, az empirikus kutatások ellentmondásos eredményeket mutatnak; a kalózkodás a kulturális ipart az üzleti modelljeik újragondolására, a decentralizációra, az egyes iparági szereplők közötti jobb bevétel elosztásra, az internet által megjelent új média kihívásainak felismerésére kényszeríti.	Kutatásaink során mi is hasonló álláspontra jutottunk.
Patrik Wikström (2011)	„The Music Industry” könyv áttekintést nyújt a zeneipar jelenlegi „poszt-napster” helyzetéről és üzleti megoldásairól	Nem támogatja a felülről jövő szigorú törvényi kezdeményezéseket. A zeneipar jelenlegi helyzetéből kiutat egyrészt az új piaci modelleken keresztül lát, másrészt hangsúlyozza a „context vs. content” elmélet hatékonyságát. Fontosnak tartja a co-creation kezdeményezéseket, a rajongó-alapú szolgáltatásokat, és üdvözlö a Creative Commons kezdeményezést is.	Kutatásunk során hasonló álláspont fogalmazódott meg bennünk is; az új üzleti modellek, a context alapú extra szolgáltatások, melyekért megéri fizetnie a felhasználóknak, illetve a fogyasztóközpontú kezdeményezések vezethetnek hosszú távon megoldásra. Előremutató kezdeményezésnek tartjuk a Creative Commons jogi megoldását is.
Anderson (2009)	„Ingyen” – tanulmány a digitális világ nyújtotta lehetőségekről a termékek, szolgáltatások ingyenessé válásáról	A digitális zenepiac vonatkozásában Anderson többféle üzleti modellt is bemutat, amely alapján az online zenepiac a fogyasztók számára ingyenes elérhető, a bevételeket más forrásokból kell, hogy a szolgáltatók megszerezzék, melyeket az internet által generált ismertség, hírnév, népszerűség segít elő (pl. 360-as modell, freemium modell, hirdetés-szponzorált modell stb.).	Véleményünk szerint, az ingyen hozzáférhető online legális zene modellje működőképes lehet a gyakorlatban (sikeres versenytársa az illegális fájlmegosztásnak), azonban stratégiai döntésként kell mérlegelni a felmerülő korlátokat – mint a hirdetési-bevétel korlátozottsága vagy az egyéb zenei bevételek (turné stb.) különbsége – egy-egy előadó esetében.
Bodó (2011)	A szerzői jog kalózái – tanulmány a kalózkodás lehetséges hatásairól a legális zenepiacra	Hiába a kérdés: „okoz e kárt a fájlcsere?” – a hol, mikor, milyen időtávon, milyen piacon, milyen földrajzi körülmények közt, kik között stb. nagyon fontos tényezők pl. károkozás szempontjából nem összehasonlítható egy jól szituált kereső felnőtt mainstream zeneletöltése (utána sem vásárolja meg, hiába tetszi neki) és egy fiatal egyetemista niche-piaci zeneletöltése (ami legálisan nem elérhető), aki végül elmegy az előadó koncertjére. A törvény viszont a kettőt ugyanúgy kezeli.	Ilyen soktényezős kérdés eldöntése rendkívül nehéz, és objektív választ adni rá szinte kivitelezhetetlen. Ezért egyedi Bodó tanulmánya, melyben a téma összetettségére, érzékeny pontjaira hívja fel a figyelmet. Számunkra csak egy kérdés merült fel: ma Magyarországon miért nem születik több Bodóéhoz hasonló releváns, objektív, ezt a kérdést hozzáférő szemmel vizsgáló tanulmány? Tapasztalataink szerint, ugyanis valóban szükség lenne rá.

2. táblázat – Szakértői kutatások bemutatása – saját szerk.

2.5.2. A zeneipar közvetlenül érintett szereplői – az előadók

A következőkben az iparági elemzésben már említett további, az online zenepiacon releváns szereplők álláspontjait és véleményét kívánjuk bemutatni, jelen esetben szintén a sokszínűség az alapvető vezérelvünk.

Vegyünk akkor sorra néhány példát a „szállítók”, azaz előadók, szerzők álláspontjai közül. Vannak előadók, akik belátták, hogy az ingyenes zeneletöltés ellen nem küzdeni kell, hanem alkalmazkodni a változásokhoz. Az ingyenesen hozzáférés miatt nagyobb közönség elérésére, és ez által bevételeik növelésére van lehetőségük (turnébevétel, merchandising stb.) Remek példa erre Trent Reznor²³ vagy a már korábban is említett Radiohead, illetve Alanis Morissette. Prince is élt már ezzel a lehetőséggel, amikor az újonnan megjelenő albumát ingyenesen csatolta a Daily Mail brit újság mellé. Találunk kisebb előadókat is: Derek Webb például ingyenesen elérhetővé tette zenéjét, azok számára, akik hajlandóak voltak azt ajánlani öt barátjuknak, illetve néhány személyes adatot is megadtak. Így olyan adatbázisra tett szert, mely alapján hatékony kommunikációt tudott megvalósítani a zenéjére fogékonyak irányába, ezzel jelentősen emelkedtek a bevételei. [Anderson, 2009]

Magyar példa is van a zenészek által engedélyezett ingyenes letöltésre, például a Kaukázus együttes legtöbb slágerét elérhetővé tette a nagyérdemű számára honlapjukon, és ennek is köszönhetően felkerültek a legnépszerűbb magyar előadók listájára. [dalok.hu]

Ugyanakkor az illegális zeneletöltések ellen sok előadó kampányol világszerte²⁴, hivatkozva a zene elkészítésének sok fix költségére vagy a zene előállításának sokszereplős folyamatára. Az ez irányú megmozdulások egyik kiemelkedő példája a talán legtöbbet emlegetett Metallica együttes pere a 2000-es évek elején a Napster fájlmegosztó portál, illetve néhány észak-amerikai egyetem²⁵ ellen. A felsőoktatási intézmények kampuszain történő Napster megosztásokat is támadta tehát az együttes, ezáltal felelőssé téve nemcsak a szolgáltatót, de magukat a felhasználókat is, az általa egyértelműen lopásnak titulált jogtiszta tartalom illegális megosztásáért. [wired.com]

A fent említett néhány példa alapján tehát láthatjuk, még az előadók között sincs egységes álláspont, ugyanakkor dolgozatunk terjedelmi korlátai miatt ezt a kérdést nem áll módunkban ennél mélyebben kutatni.

²³ Nine Inch Nails projektje, mely akció alapja a fanok bevonása a co-creation jegyében

²⁴ Érdekes példa Madonna 2003-as „magánakciója”, amikor is az énekesnő annyira felháborodott azon, hogy albuma, az American Life, a megjelenés előtt már letölthetővé vált a KaZaA nevű illegális fájlmegosztóról, hogy később „hamis” mp3 számokat helyezett el – a pletykák szerint saját kezűleg – a hálózaton, amiket letöltve és meghallgatva, csak a „Mit gondolsz? Mi a francot csinálsz?” bekiabálást hallgathatta a letöltő. [techline.hu]

²⁵ Köztük olyanok voltak, mint Yale vagy Indiana University.

2.5.3. A szakma kommunikál – vagy mégsem?

Ebben a fejezetben arra világítunk rá, milyen komoly hiányosságai vannak a szakma által a nyilvánosság irányába folyó kommunikációnak. Jelen esetben az utóbbi években fellelhető csekély számú magyar próbálkozást igyekszünk bemutatni.²⁶

Elsőként a Spar és a Sony Music közös 2011-es promóciós kampányát ismertetjük. A vásárlásösztönzés mellett a két vállalat a legális zeneletöltés növelését tűzte ki céljául, így a Spar áruházakban elindított hűségakció során a vásárlók bizonyos összeg feletti vásárlás esetén ajándék zeneszám letöltést kaptak²⁷. A kampány sikeresnek mondható, ugyanis az első két héten mind az ingyenes dalletöltések (kb. 35 000 db), mind a fizetős letöltések (kb. 1500 letöltés) jelentős emelkedést mutatnak a korábbi legális felületeken történt forgalom arányában. A kampány fő üzenete: *„van alternatívája az illegalitásnak, hiszen a 8 hetes kampány felhasználók tízezreinek tanítja meg játékosan a legális zeneletöltést”*. A mondanivalót X-faktor sztárok ajánlásával juttatták el a célközönséghez. Ugyanakkor kutatásaink során, pl. a Youtube-on megtalált videók²⁸, alig 800 körüli nézettséget értek el, ami megkérdőjelezi a sikerességet. Szintén meg kell jegyeznünk, hogy a starzone.hu weboldal már nem él, bár azt írják „hamarosan újra megnyitjuk az áruházat”. [starzone.hu] Kérdés tehát, hogy az promóció lejárta után valóban profitált-e a legális zeneletöltési piac a célkitűzéseknek megfelelően. [spar.hu sajtóközlemény 2011]

A második jelentősebb megmozdulás a ProArt „Vetted? Kösz!” 2011-es újszerű kampányában valósult meg. A kommunikációs stratégia szerint *„az alkotók megköszönik azt a tiszteletet, amit a zenerajongók, zenefelhasználók a zenéért való fizetéssel is kifejezésre juttatnak”* [Artisjus Évkönyv: 2011; 48. oldal] – célkitűzése megértetni az emberekkel, hogy az új alkotások létrejöttének elengedhetetlen feltétele, ha a korábbiakból bevételek származnak. A kampány elemei: weboldal, Facebook oldal, nyereményjáték illetve a „kösz” logó megjelenítése minden fontosabb zenei eseményen. A Youtube-on megtalálható videók közül, Keresztes Ildikó videója 11 000-es nézettséget ért el, míg másik két előadóval készült videó-üzenet, 1000-1000 fős nézettséget tudhat magáénak jelenleg.²⁹ Nem találtunk a kampány sikerességére vonatkozó utólagos felméréseket, sem további folytatását, illetve a

²⁶ Nem tárgyaljuk a nemzetközi kommunikációt, ez sajnos megint túlmutat a dolgozat keretein.

²⁷ A starzone.hu Sony által támogatott weboldalon, ahol az érdeklődők 400 000 hazai és külföldi dalból válogathattak.

²⁸ www.youtube.com/watch?v=MHVECz76wIE

²⁹ www.youtube.com/watch?v=TZy8z4PaFQE

Facebook oldal sem él már. Megjegyezzük, hogy a ProArt honlapján a médiafigyelés címszó alatt két darab témába vágó, 2005-ös cikket találtunk. [proart.hu, kösz.hu, Artisjus Évkönyv 2011]

A harmadik ebbe az irányba történő kezdeményezés a dalok.hu népszerűsítésére irányuló 2009-es videó kisfilm volt. A kisfilm elérhető a Youtube-on (564 fős nézettsége van), valamint a dalok.hu Facebook oldalán is, olyan zenészek közreműködésével, mint Lovasi András, Péterfy Bori, Varga Zsuzsa, Gryllus Dániel.

A szakértők véleményével foglalkozó fejezetről összességében elmondható, hogy a nézőpontok különböznek, a vélemények egymásnak feszülnek, a közös pontot egyedül a téma relevanciájában véltük felfedezni. Kutatási kérdéseinkre, vagyis, hogy mi a szakértők, piaci érintettek állásfoglalása a legális online zeneipar aktuális helyzetéről és lehetőségeiről, azt a választ kaptuk, hogy a jelenlegi helyzettel senki sem elégedett, változtatások szükségességét indítványozzák, általánosan elfogadott megoldás azonban nincs. A nemzetközi szabályozások, az empirikus kutatások, a tudományos munkák, az alternatív megoldások, a kommunikációs kampányok mind-mind alátámasztják, hogy kutatási témánk releváns és aktuális.

2.6. Piac, fogyasztók

2.6.1. A digitális zeneipar számokban, növekedési potenciál

Í85 millió albumnyi zene érhető el ma a világon – állítja Dr. Bodó Balázs³⁰, a kulturális iparágak magyarországi szakértője. Ez a felfoghatatlan mennyiségű zene folyamatosan növekvő, állandóan változó, kihívásokkal teli színteret jelent a piaci szereplők számára. Az IFPI 2011-es évről szóló jelentése alapján a zenefogyasztási szokások átalakulásának köszönhetően a kiadók bevételeinek egyre jelentősebb részét teszik ki digitális források.³¹ Ez globális szinten is kimagasló eredményeket mutat, hiszen a számítógépes játékipar után, a zeneipar vált a médiapiac második olyan szereplőjévé, ahol a digitális bevételek 32%-ra rúgnak – ez tavaly 5,2 milliárd dollárt jelentett, amely majdnem egyenlő Kirgizisztán 2011-es GDP-jével [IMF adatbázis, 2011]. A piac folyamatosan növekszik, és bár a gazdasági világválság felére vetette vissza a 10%-os 2009-es növekedési rátát, a tavalyi év ismét 8%-os bővülést hozott. Felmerül a kérdés, mekkora a legális digitális zenepiac fejlődési lehetősége?

³⁰ A vele készített interjúban hangzott el tőle ez az adat a CDDB-re, a legnagyobb internetes CD adatbázisra, hivatkozva.

³¹ USA esetében 52%-ot míg Kínában 71%-ot jelent [IFPI 2012]

Álláspontunk szerint, a legális piacok legnagyobb kihívása és elsődleges fejlődési célja az illegális piacok által lefedett feltérképezhetetlen mennyiségű tartalom³² utolérése, amit minőségi szolgáltatás keretében, megfizethető áron kínálnak a fogyasztóknak. Kijelenthetjük tehát, hogy a digitális zenepiac jelenleg az egyik legtöbb potenciállal rendelkező, rohamos fejlődést mutató piaci ágazat.

2.6.2. Az üzleti modellek

Vizsgálódásunk során arra a következtetésre jutottunk, hogy az online piacok állandó változása, kihívásai számtalan üzleti megoldást eredményeznek. Itt most a legfőbb, eddig legtöbb sikert elérő modelleket kívánjuk röviden bemutatni.

Elsőként, érdemesnek találtuk megvizsgálni az illegális oldalak komparatív előnyét, hiszen álláspontunk szerint ők tekinthetők a legális piacok valódi versenytársának. A legnagyobb pozitívumnak a felhasználók az egyszerűséget, az ingyenes kipróbálási lehetőséget, az egyedi közösséget, a könnyű és praktikus használatot, a gyorsaságot és a formátumok előnyeit említették elsősorban [Bodó 2011]. Könnyen belátható, hogy a felsorolt attribútumok teljesíthető követelményeket állítanak a legális oldalak elé (az ingyenességgel való versenyzés az egyik legfőbb akadály), amelyeket azonban korántsem mindenkinek sikerül megvalósítani.

Anderson [2006] szerint a legális piacok üzleti modelljei alapvetően két nagy csoportba sorolhatók: a zene önálló termékként való értékesítése illetve a szolgáltatásként történő árusítás. Az előbbire remek példa a Deezer szolgáltatása, a számonként vagy albumonként történő letöltés, az utóbbira a Spotify megoldása, ahol korlátlan zenehallgatásra lehet előfizetni. Anderson azonban 2009-es könyvében már arra hívja fel a figyelmet, érdemes végiggondolni, hogy a legális zenepiac szereplőinek is mérlegelnie kell szolgáltatásuk részben vagy teljességében ingyenessé tételét. Ez megvalósulhat a „Freemium” üzleti modell alapján, melyben a prémium szolgáltatásért fizető felhasználók 5%-a tartja fenn a nem fizető felhasználókat 95%-át.

Lehetséges továbbá, hogy az online zeneszolgáltató hirdetési bevételekből szponzorálja a zenék elérhetőségét a célcsoportja számára [Anderson, 2009].³³

³² Itt kell azonban kitérnünk arra, hogy jelen dolgozatnak nem témája (és jelenlegi tudásunkkal kijelenthetjük, hogy nem is lehetséges) az illegális piacok feltérképezése, és azok reális méreteinek illetve egyéb statisztikai jellemzőinek bemutatása, hiszen ezek az adatok szinte lekövethetetlenek (vegyük csak a meghívások alapú zárt fájlmegosztó rendszereket).

³³ Remek példa volt erre az IMEEM közösségi zenehallgatási portál, mely a felhasználóinak ingyenes korlátlan zenehallgatást biztosított a reklámbevételeiből (a fogyasztó válik termékké), a gazdasági válság, a befektetők

Anderson [2009] arra is rámutat, a legális online zenepiac fel kell, hogy adja az eddig megszokott bevételi szerkezetét, reális útnak tartja a kiadók „360 fokos modelljét”, melynek alapján fő bevételi forrásnak nem a zeneletöltéseket jelöli meg. Az online felületeken ingyenesen letöltött zenék által generált hírnév és népszerűség átkonvertálhatóvá válik olyan profitot termelő tevékenységekbe, mint a turnék, licenszelés, merchandising, vagy hírességek általi termékreklámozás.³⁴ Számos sikeres példa figyelhető meg a fenti minta alapján, többek között a Radiohead legendás „nevezd meg a saját árad” akciója, ahol mind az önkéntesen befizetett összeg a zenéért, mint pedig az akciót követő turnék nem várt sikereket hoztak. Megemlíthetjük még a Kínában sikeres üzleti modelleket, ahol a kiadók fő bevételi forrását videók forgatása, fesztiváljegy eladások, csengőhangok vagy éppen a vállalati szponzorok jelentik. Akad olyan cég, akik erre építették vállalkozásukat, előadóik élő termékelhelyezésként reklámozzák szponzoraikat, és internetes nézettségük illetve letöltéseik arányában kapják meg osztalékukat a kiadótól.

A következőkben a globális piacon jelenlévő online zenei megoldásokat, üzleti modelleket mutatjuk be, a modellek legfontosabb tulajdonságait, előnyeit és hátrányait táblázatba foglalva, Wickström [2011] és Anderson [2009] munkái alapján. (Melléklet 6.5)

elpártolása és a fogyasztók bizalmának megingása néhány hibás stratégiai döntés után azonban az oldal felvásárlását eredményezte 2009-ben a MySpace Music által [money.cnn.com; wired.com].

³⁴ Angolul celebrity endorsement – a szerk.

A táblázatból jól látszik, hogy e modelleknél mind a bevétel-generálás az ingyenes illegális tartalmakkal szemben, mind pedig a jogdíjak maradéktalan beszedése, elosztása és kifizetése nehézkes feladat. Sok esetben a különböző online legális tartalomszolgáltatók képtelenek a működésük fenntartásához elég bevételt képezni, sok modell csak kísérleti jelleggel létezik a piacon.

Ezeket látva a nagy kiadók nem támogatják, sőt ellenzik ezen üzleti modellek alkalmazását. Wikström [2011] szerint, csak a Freemium modell mögött állnak nagyobb kiadók, mely képes elég bevételt termelni a havidíjakból és reklámbevételekből, mely elég fedezetet jelent a jogdíjak kifizetéséhez. Összegyűjtöttük a főbb problémákat, mely a kiadók és az online zenei szolgáltatók között felmerülnek:

- az iTunes által kínált 60 cent/szám jogdíj alapvető elvárás lett a kiadók felől, mely összeget a kisebb, illetve alternatív modellek alapján működő szolgáltatók képtelenek kifizetni
- a kiadók, jogtulajdonosok úgy vélik, csak ilyen áron éri meg nekik a zene online terjesztése
- a szolgáltatók azzal védekeznek, hogy bármilyen alacsony bevétel jobb, mint a semmi az illegális letöltések után
- streaming szolgáltatások esetén jóval alacsonyabb a zenei szolgáltató bevétele, mert ez esetben a fogyasztó nem birtokolja a zenét, így kevesebbet fizet érte
- a jogtulajdonosok azzal érvelnek, hogy a streaming szolgáltatás során is felhasználják szellemi tulajdonukat, így ugyanolyan magas összeg jár nekik
- nagy kiadók támogatása nélkül a szolgáltatók nem tudnak megfelelő mennyiségű zenét biztosítani, az alacsony kínálat miatt pedig a kereslet és a bevétel sem nő³⁵
- nagy kiadók pozíciójuk biztosítására jellemzően bevásárolják magukat a zenei szolgáltatók tulajdonosi körébe, ezzel biztosítva bevételeiket, melyért cserébe részben eltekintetek a követelt magas jogdíjtól [Wikström, 2011]

Összefoglalva tehát sokféle üzleti modell létezik a piacon – egyelőre leginkább kísérleti fázisban – jelentős bevétel-generálás azonban nehéz az online zenei iparágban. Globálisan elsősorban a pay-per-track, illetve a freemium szolgáltatások bizonyulnak üzletileg sikeresnek. Fontos megemlítenünk a kiadók és a jogtulajdonosok folyamatos ellenállását az online zeneáruházakkal szemben, mely hátráltatja elterjedésüket. Hogy Magyarországon melyik modell lehet sikeres, arra pedig a későbbiekben keressük a választ.

³⁵ Kivétel ez alól a második legnagyobb online zeneáruház, az eMusic, ami kizárólag kisebb kiadókkal áll szerződésben, és főleg régebbi számokat, illetve minőségi jazz zenét kínál, elsősorban középkorú célcsoport számára

A fentebb már említett „context vs. content” elmélet lényeges iránymutatás lehet a legális online zenei szolgáltatók számára. Lényege, hogy egy olyan piaci környezetben, ahol a kínált termék két kattintással odébb ingyen is elérhető, egyértelmű, hogy nehéz felvenni a versenyt. Az árverseny értelmét veszti, és a termékkínálattal való versengés sem effektív. A kompetitív előny így nem a tartalmakhoz kínált hozzáférés (content), hanem sokkal inkább a tartalmak közti egyszerű navigáció, a fogyasztó menedzselése az online felhő útvesztőiben (context), vagy a folyamatosan magas minőség, extra tartalmak illetve a közösségi médiaélmény biztosítása,³⁶ a bonyolult, sok időt felemésztő, megbízhatatlan, vírusos, változó minőségű tartalmakat kínáló P2P hálózatokkal szemben. E kontextuális előnyök³⁷ Wikstöm szerint a többek között a következők: lejátszási listák, automatikus ajánlások, összetett platformok, co-creation funkciók, remixek, kreativitást igénylő extra szolgáltatások, kommunikáció, közösségi média, barátságok, közös zenehallgatás élménye, közösségi médián keresztüli megosztás, zenék szinkronizálásának lehetősége különböző hordozható lejátszókra, rugalmasság, formálhatóság, saját stílushoz igazíthatóság, könnyű elérhetőség bármilyen elektronikai berendezésről, képek, zenék, videók elérésének egységesített felülete, és végül az egyszerűség.

2.6.3. A magyar piac sajátosságai

A magyar online zenepiac vonatkozásában azonban sokkal elkeserítőbb adatokat találunk: az Artisjus 2011-es évkönyvében 78%-ra becsüli a „nem letöltéses” és csupán 22%-ra a „letöltéses” zenefogyasztást. A zeneszerzők jogdíjának mindössze 1%-át biztosították az online zenepiac forrásai. [Artisjus 2011]

Annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk megvizsgáltuk a Magyarországról elérhető, hazai üzemeltetéssel rendelkező online zeneáruházakat. Az Arcade Fire Neon Bible, és az LCD Soundsystem - All my Friends című albumát próbáltuk megvásárolni itthonról, legálisan, digitális formátumban. Tettük mindezt egy 2007-es quart.hu-s kutatásra alapozva, ahol a honlap szerzői szintén megpróbálták e két, abban az évben megjelent albumot, az akkor elérhető legális portálokon megvenni. Ezt a kutatást próbálta újra 2009-ben Bodó Balázs, most 2012-ben pedig mi még egyszer teszteltük a piaci helyzetet. Kíváncsiak voltunk, vajon mi változott. Az elemzés a 2007 és 2012 között elérhető összes legális zeneáruházat tartalmazza, függetlenül attól, hogy előfizetéses vagy „pay per track” üzleti modellt követnek-e. A táblázat az idő közben megszűnt és megnyitott áruházakat mind számba veszi:

³⁶ experience-based competition

³⁷ Angolul contextual advantages

Szolgáltatók	2007. áprilisi helyzet	2009. őszi helyzet	2012. márciusi helyzet
iTunes*	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról elérhető Arcade fire elérhető: album: 2€, dal:0,99€ LCD Soundsystem elérhető: album: 2,99€. dal: 1,29€
eMusic*	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető ~2 millió dal	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető ~ 6 Milliő dal	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető ~ 13Millió dal
Zune Marketplace*	Nem vizsgált (Lejátszó eszköz nem kapható Magyarországon)	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
Sony Connect*	Nem vizsgált	Megszűnt	Megszűnt
Yahoo! Music Jukebox*	Technikai problémák	Megszűnt	Megszűnt
Allofmp3.com*	Legalitása vitatott	Megszűnt	Megszűnt
Beatport.com*	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető	Magyarországról elérhető LCD soundsystem elérhető, Arcade Fire nem
Audio Lunchbox*	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető ~2 Milliő dal
Dalok.hu*	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető-csak magyar tartalom!	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető-csak magyar tartalom!	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető-csak magyar tartalom! ~ 30 ezer dal
Songo.hu*	Magyarországról elérhető Két keresett album nem elérhető	két keresett album elérhető: 1000 Ft/szám, 3400 Ft/album	Megszűnt, de a honlapjuk információja szerint 2012 márciusában várhatóan újraindul
T-Online Zeneáruház*	Magyarországról elérhető LCD albumról egy szám elérhető, Arcade fire nem	Megszűnt	Megszűnt
Mp3music.hu*	Magyarországról elérhető két keresett album nem elérhető	Megszűnt	Megszűnt
UPC Music	Nem létezik	Nem létezik	Megszűnt Erről az IFPI hivatalosan még nem értesült ³⁸
Vodafone-korlátlanzene	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországról elérhető Mindkét keresett album elérhető (csak Vodafone előfizetéssel rendelkezőknek), Dalonként vásárolható meg: 250-300 Ft, havi előfizetés: 1000 Ft
7digital	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországon elérhető Arcade fire elérhető dalonként: 0,99€ LCD Soundsystem nem elérhető
Zenewebshop	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországon elérhető, de a CLS Music saját kiadású lemezeit árulja csak ³⁹ Nem érhető el a két keresett album
mp3station	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországon elérhető
deezer.com	Nem érhető el Magyarországon	Nem érhető el Magyarországon	Magyarországon elérhető LCD soundsystem elérhető Arcade fire elérhető, néhány szám, nem az egész album Havi előfizetés: 3,49€ (nincs magyar felület!)
Hungarotonmusic	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországon elérhető Két keresett album nem elérhető-csak magyar albumok ~ 5000 magyar album
T-Mobile Zenecenter	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországon elérhető A két előadó elérhető, az albumok elérhetősége nem derül ki!
Muzzia.com	Nem létezik	Nem létezik	Magyarországon elérhető, LCD Soundsystem elérhető Arcade fire nem
Összesen	Egyetlen dal érhető el az LCD albumáról	Egy szolgáltatónál elérhető mind a két album (Igencsak magas áron)	Három szolgáltatónál elérhető mind a két album, másik háromnál pedig egyik vagy a másik érhető el

3. táblázat – Nagy online zenebolt teszt [Források: Bodó: 2010, quart.hu: Nagy online zenebolt teszt, muzzia.com, www.zenecenter.hu, www.hungarotonmusic.com, deezer.com, mp3station.com, zenewebshop.hu, 7digital.com, korlatlanzene.hu, upc.hu, mp3music.hu, songo.hu, dalok.hu, itunes.com, emusic.com, beatport.com, audiolaunchbox.co – saját szerk.]

³⁸ az IFPI Digital Report 2012-ben még szerepel a UPC music, mint legális Magyarországról elérhető zeneáruház

³⁹ A mahasz.hu-n szerepel, mint online zeneáruház, ezért került a listába, még akkor is, ha kiadó üzemelteti

* Bodó [2009] és quart-hu [2007] alapján

A magyar piac nem túl erős versenypozíciójára jó illusztráció a táblázat összegző sora, melyből látszik, hogy a „semmi”-hez képest fejlődést mutat a helyzet. Sajnálatos módon azonban a három szolgáltató közül, akiknél az albumok elérhetőek voltak az egyik az iTunes, ami tavaly ősztől érhető el hazánkban, a másik az itthonról újonnan elérhető Deezer, ami azonban havi előfizetéses rendszerben működik, a harmadik szolgáltató, a Vodafone pedig csak saját fogyasztóik körében érhető el. Így e három lehetőség, ami az album megvásárlását illeti, tehát tulajdonképpen mindössze egy szolgáltatót jelent. Természetesen a vizsgálat nem teljes körű, de véleményünk szerint a pillanatkép relevánsan mutatja be a magyar online zeneipar hiányosságait. Összességében kutatásunk során a magyar piac koordinátlanságát, a közös összefogás hiányát, információs asszimetriákat (pl. az IFPI nyilvántartásban már nem szereplő piaci szereplőket említ sikeres példaként), rossz, bonyolult kezelőfelületeket, és a marketing kommunikáció majdnem teljes hiányát tapasztaltuk – bőven akad tehát fejleszteni való a legális piac versenyképességének növelése érdekében.

A következő lépésben a kutatást kibővítettük az illegális fájlcsere megoldásokra is, az összehasonlíthatóság miatt szintén az Arcade Fire és az LCD Soundsystem fentebb már említett két albumát vizsgáltuk. A kutatás eredményét a következő táblázat mutatja:

Kutatásba bevont P2P	Választás oka	Eredmények	Következtetések
DC++	Régóta stabilan működő, rengeteg felhasználóval rendelkező kliens. Bonyolultsága miatt népszerűsége jócskán csökkent az elmúlt években, a torrentoldalak és a Bittorrent alapú kliensek megjelenésével.	Arcade Fire – Neon Bible elérhető LCD soundsystem – Intervention elérhető	Mind a mai, mind pedig régebbi megosztott fájlok megtalálhatóak rajta. Még mindig népszerű program.
Isohunt	A legnagyobb és 2011-ben a legnépszerűbb torrent indexelő, kereső oldal. <i>”Minden fent van rajta.”</i> ⁴⁰	Arcade Fire – Neon Bible elérhető LCD soundsystem – Intervention elérhető	A kutatás alátámasztja, hogy ez a torrentoldal a legnagyobb, <i>”minden fent van rajta”</i>
Ncore	Legnagyobb magyarországi, regisztrációhoz kötött torrentoldal.	Arcade Fire – Neon Bible elérhető LCD soundsystem – Intervention nem elérhető, azonban az előadótól más albumok elérhetőek	Addig van fent valami, amíg vannak peer-ek, amik megosztják. Az érdeklődés elmúltával a már nem népszerű fájlok lekerülnek az oldalról. Az LCD újabb albuma megvan, azonban a régebbi album nincs fent, valószínűsíthető, hogy nincs már megosztó.
Tribler	Új, teljesen decentralizált rendszer. Külföldi torrentoldalak és a Megaupload bezárása után most kezd népszerűvé válni.	Arcade Fire – Neon Bible nem elérhető LCD soundsystem – Intervention nem elérhető	Túlságosan új kliens, régi fájlok nincsenek (még) fent.

4. táblázat – A nagy online zenészt vol. 2 (az illegális hálózatok tesztje) – forrás: saját kutatás, saját szerk.

⁴⁰ Ebizmba.com – the business knowledge database, <http://www.ebizmba.com/articles/torrent-websites>, 2012

Érdekesképp e kutatás kapcsán kiszámoltuk, hogy Magyarországon minden 25. ember Ncore felhasználó,⁴¹ feltéve, hogy egy felhasználónevet csak egy ember használ, ami nem fedti a valóságot. A torrentek.info adatai szerint az Ncore-on kívül még további 70 regisztrációhoz kötött magyar torrentoldal létezik, melyekből 26 oldal 30 ezernél több, 10 oldal pedig 60 ezernél is több regisztrált felhasználóval rendelkezik. Ezeken kívül persze léteznek regisztrációhoz nem kötött magyar oldalak, illetve mindenki számára rendelkezésre állnak a külföldi oldalak is. A megszámlálhatatlan mennyiségű torrentoldalakkal és az általuk kínált felmérhetetlen tartalommal pedig – ahogy a kutatásunk eredményei is bizonyítják – legális úton nehéz felvenni a versenyt.

A kínálati oldal jellemzése után következzen a keresleti oldal vizsgálata, melyben a magyarországi fogyasztók zeneletöltési attitűdjének, tevékenységének bemutatását elsősorban a HENT 2011-es felmérésére alapozva végezzük el. A kutatás átfogóan vizsgálta a hamisított termékekhez való hozzáállást, dolgozatunk fókusza azonban csak az internetes zenepiacra vonatkozik. A megkérdezettek 59% szokott internetezni (több mint fele pedig naponta használja a világhálót). Ez az arány a 30 év alattiak között 91%-os illetve a felsőfokú végzettségűek körében 85%-ra rúg – így tehát kijelenthetjük, hogy az életkor csökkenésével illetve a végzettség növekedésével párhuzamosan nő az internethasználók aránya. Az illegális letöltésre való hajlandóság átlagosan 26%-os hajlandóságot mutat. Elmondható továbbá, hogy a férfiaknál magasabb ez az arány, mint a nőknél, illetve, hogy a végzettség alapján nem vonhatunk le egyértelmű következtetést, ugyanis az alapfokú végzettségűek 17%-ban, az középfokú végzettséggel rendelkezők 34%-ban, a diplomások pedig 31%-ban töltenek le ilyen tartalmakat. Elkeserítő képet mutat az emberek tájékozottsága szerzői jogi kérdésekben. A letöltést a megkérdezettek 8%-a tartja törvényesnek, míg 32%-uk szerint törvényes, de csak legális oldalakról,⁴² 40% szerint törvénytelen, 20% pedig egyáltalán nem tudott válaszolni a kérdésre. A válaszolók 58%-a véli hiányosnak a tájékoztatást, további 28% gondolja többé-kevésbé megalapozottnak az állítást. Érdekes továbbá, hogy az internethasználók között a zene minősül a legnépszerűbb rendszeresen illegálisan letöltött terméknek, a megkérdezettek 16%-a teszi ezt (a fiatalok körében ez 31%-ot jelent).

⁴¹ NRC legfrissebb statisztikái szerint 10 milliós népességgel, és 61%-os internet penetrációval számolva 6,1 millió internet felhasználó van jelenleg Magyarországon, illetve 2012.03.19-én 240382 regisztrált Ncore felhasználó volt, vagyis a teljes lakosság 3,9%-a Ncore felhasználó. (Torrent oldal monitorozó - <http://torrentek.info/torrent-oldalak>, 2012.03.19; NRC piackutató)

⁴² Jogosan merülhet fel a kérdés, mit értenek „legális oldalak” alatt

A fizetési hajlandóságot vizsgáló kérdések szintén nem adnak túl sok okot a bizakodásra. Az emberek majdnem fele (40%) nem fizetne a tartalmakért, amíg ingyenesen is letöltheti. Csaknem harmada hajlandó lenne ugyan fizetni érte, de csak ha a jelenlegi áraknál jóval alacsonyabban juthat hozzá. 11% nem tudja eldönteni a kérdést, 10%-ot pedig nem érdekel, hogy legális vagy illegális forrásból jut e hozzá a tartalomhoz.⁴³ Mindössze a megkérdezettek 13%-a fizetne a legális forrásból származó termékekért, e csoport majdnem ötödét (19%) pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkező fővárosiak adják. Érdekes azonban, hogy az illegális forrásokból származó termékekkel a felhasználók nem büszkélkednek, a válaszadók majdnem 70%-a nem kívánja hangoztatni a kétes eredetet. A vásárlói oldal büntetésének irányában azonban már megoszlanak a vélemények, a válaszolók több mint fele van ellene a koncepciónak, ugyanakkor 40% gondolja úgy, hogy a törvényi szabályozás visszaszoríthatja a keresletet a hamisított termékek iránt.

A kínálati és keresleti oldal megvizsgálása után kijelenthetjük, hogy a magyar online zenepiac számos akadályba ütközik: egyrésztől elengedhetetlen a kínálat bővítése és a szolgáltatások minőségének javítása (párhuzamosan az árak csökkentésével), ugyanakkor a fogyasztók attitűdjeinek átformálása is komoly kihívást jelent a zeneipar szereplőinek. Ne feledkezzünk meg arról, hogy a magyar üzleti megoldásoknak a globális szolgáltatókkal kell felvennie a versenyt. Kutatási kérdéseinkre válaszolva, a magyar fogyasztók nincsenek tisztában sem a törvényi szabályozással, sem a jelenlegi kínálati viszonyokkal, ennek következményeképp a legális szolgáltatók egyelőre nem számítanak versenytársnak az illegális fájlmegosztó közösségekkel szemben.

3. Kutatásaink (Szabó-Szontágh Lúcia és Madácsi Ádám)

Primer kutatásaink során klaszteranalízist, netnográfát és mélyinterjút végeztünk annak érdekében, hogy választ találjunk arra, hogy a mai magyar online zenepiacon milyen életképes megoldások születhetnek a legális fájlmegosztás elősegítésére. A klaszteranalízis és a hálózatkutatás a fogyasztói attitűdöket, véleményeket tárja fel. A klaszteranalízissel elsődlegesen az volt a célunk, hogy betekintést nyerjünk az online zenei üzleti megoldások alkalmazhatóságába a magyar piacon, míg a netnográfia a fogyasztói véleményeket, attitűdöket mutatja be. Ezzel szemben a mélyinterjúkkal a kínálati oldal, és a piaci szereplők feltérképezése volt a célunk, hogy közelebb kerüljünk dolgozatunk alapkérdésének

⁴³ A válaszadók 28%-a szerint nem is ismerhető fel, hogy az adott tartalom legális forrásból került e fel az internetre.

megválaszolásához, vajon **Magyarországon milyen gátjai vannak a legális zeneletöltés elterjedésének az illegálissal szemben?**

3.1. Fogyasztói attitűdök jellemzése

A fogyasztók attitűdjeinek vizsgálatához primer kutatásokat végeztünk a számunkra releváns 16-26 éves korosztályban.⁴⁴ Célunk jól definiálható szegmensek kialakítása volt, hogy elemezzük a legális és illegális online zenepiachoz való hozzáállást, illetve, hogy jól jellemezhető célcsoportokat alakítsunk ki a legális online zenepiaci modellek magyarországi létjogosultságának, esetleges pozícionálásnak megállapítására. A rendelkezésünkre álló 10 000 fős reprezentatív minta⁴⁵ segítségével hoztunk létre az online zenefogyasztás szempontjából releváns célcsoportokat, melyeket klaszteranalízissel képeztünk. A modell használhatóságát és megfelelőségét korrelációs mátrixszal (Melléklet 6.6), anti-image mátrixszal (MSA értékek vizsgálata) (Melléklet 6.7), KMO-Bartlett teszttel (Melléklet 6.8), illetve keresztérvényesség-vizsgálattal igazoltuk. Az analízis során a következő attitűdváltozókat vontuk be a modellünkbe (Melléklet 6.9), a változók felhasználásának okát a következő táblázat magyarázza:

	FAKTORMODELLBE ÉS KLASZTERELEMZÉSBE BEVONT ATTITÜDVÁLTOZÓ	ATTITÜDVÁLTOZÓ ALKALMAZÁSÁNAK OKA AZ ELEMZÉS SORÁN
1	Szereti elmondani a véleményét dolgokról	Zeneletöltés legális és új modelljei szempontjából lényeges lehet a véleményvezér, innovátor fogyasztói szegmens
2	Gyakran felhívja ismerősei figyelmét új márkákra, termékekre	
3	Mások gyakran kérnek tőle tanácsot	
4	Az aktuális újdonságokkal, divattal, trenddel tisztában van	A trendkövetés lényeges célcsoport-képző elem mind a fogyasztói szegmensek (véleményvezérek és követők) mind a zeneletöltés (legális letöltés, mint trend; online divatos közösségi média rádióoldalak; superstar jelenség) mind pedig a long-tail elmélet zenepiacra történő alkalmazása szempontjából
5	Igyekszik követni a divatot	
6	Szívesen kipróbál új termékeket	A PLC ⁴⁶ görbe „innovátor” szegmense elsődleges célcsoport
7	Sok időt tölt barátaival, ismerőseivel	Zenehallgatás, mint közösségi élmény; online közösségi média használata; zeneletöltés, és a közösségi média egybeolvadása
8	Ragaszkodik a megszokott márkákhoz	Tágabb értelemben vett márkahűség, ragaszkodás megjelenik az illegális torrentoldalakkal szemben is (pl.: ncore rajongók)
9	A minőségért hajlandó többet fizetni	A legális zeneletöltő oldalak megbízható és állandóan magas minőséget kínálnak szemben a kalózkodó oldalak változó minőségű felhozatalával
10	Hajlamos olyat is megvenni, amit nem akart	Mind az albumvásárlás mind a legális és illegális zeneletöltés során felmerülő faktor, impulzusvásárlás, mint esetünkben releváns és fontos tulajdonság

⁴⁴ Közöttük a legmagasabb az internethasználat aránya, illetve legális és illegális letöltések terén is ők a legaktívabbak [HENT 2011, VMR 2009]

⁴⁵ Az NRC Kft. 2009-es adatbázisa

⁴⁶ PLC görbe

11	Szeret mindent egy helyen megvenni	Több millió zeneszámot kínáló legális és a több száz millió számot kínáló illegális oldalak szempontjából is lényeges célcsoport-képző változó
12	Zavarják a rádióreklámok	Reklámmentes, illetve a „freemium” szolgáltatást kínáló legális zeneletöltő oldalak szempontjából célcsoport-képző

5. táblázat: Faktor-és klaszterelemzés változói, Forrás: VMR adatbázis 2009 – saját szerk.

A faktormodell létrehozása után, a konkrét célcsoportok meghatározását klaszteranalízissel végeztük.⁴⁷ A későbbi vizsgálatok könnyebb értelmezhetőségére és relevanciájára hivatkozva 5 klaszter létrehozása mellett döntöttünk. Ezt követően a nem-hierarchikus K-közép eljárással határoztuk meg az egyes klaszterek célcsoport-képző változóit. A továbbiakban variancia-, és keresztábra-elemzéssel határoztuk meg az egyes célcsoportok tulajdonságait demográfiai illetve internet használati változók szerint. Az egyes csoportok főbb tulajdonságait (Melléklet 6.10) a következő táblázat foglalja össze a klaszterelemzésbe bevont attitűdök, illetve az összevonásban szereplő változókkal végzett varianciaanalízis alapján:

JELLEMZŐK	KLASZTERNEVEK	KLASZTER-MÉRET
márkahűek, lojálisak, ragaszkodóak, nem követik a trendet, egyértelműen nem innovátorok, sőt jellemzően késői elfogadók	lojális kullogók	17,01%
jellemző rájuk a nagyfokú divatkövetés, innovátorok, szívesen próbálnak ki új termékeket, ezen kívül lojálisak is adott márkákhoz	márkahű innovátorok	17,60%
a divatkövetés esetükben is fontos jellemző, főként innovátorként, illetve korai elfogadóként jellemezhetőek, terjesztik az újdonságot, aktuális trendeket, azonban nem ragaszkodnak egyik márkához sem	újdonság-hajhászok	20,41%
nem követik a divatot, jellemezően erősen lemaradó fogyasztói szegmens, és nem jellemző rájuk a márkahűség, lojalitás sem	nemtörődömök	28,40%
Kirívóan véleményvezér célcsoport, jellemzően társasági emberek, szívesen foglalnak állást, mindenről van véleményük, azonban a trendkövetés és a márkahűség sem jellemzi őket	mindenre kapható véleményvezérek	16,57%

6. táblázat: Klaszterek legfontosabb jellemzői, Forrás: VMR adatbázis, 2009 – saját szerk.

A klaszterek jellemzését az összevonási eljárás során nem használt demográfiai, illetve internet-használati változókkal folytattuk, melyekre keresztábra elemzéseket készítettünk. A demográfiai változók esetén a nemet, kort, településtípust, illetve ESOMAR státuszt használtuk a klaszterek jellemzésére.⁴⁸ (Melléklet 6.11)

⁴⁷ Első lépésben hierarchikus, összevonáson alapuló Ward analízist alkalmazunk, azonban nem képzünk konkrét csoportokat, a kapott eredményeket a klaszterszámok meghatározásához használtuk fel. Mind az összevonási algoritmus koefficienseit ábrázoló vonaldiagram, mind pedig a kapott dendrogram alapján 5 illetve 7 klaszter létrehozása lenne célszerű.

⁴⁸ Az iskolai végzettség és a foglalkozás változók a vizsgált minta átlagos életkorára – a mintában kizárólag 16-26 évesek szerepelnek – való tekintettel nem bizonyultak a jellemzésben alkalmazható szempontoknak. A személyes jövedelem esetén erre a korosztályra rendkívül magas „nincs válasz” érték jellemző – átlagosan 43% – így e változó nem alkalmas a klaszterek jellemzésére.

Az internet-használatra vonatkozó szokásokat pedig a következő táblázat foglalja össze:

KLASZTER NEVE	LOJÁLIS KULLOGÓK	MÁRKAHŰ INNOVÁTOROK	ÚJDONSÁG-HAJHÁSZOK	NEM-TÖRŐDŐMÖK	MINDENRE KAPHATÓ VÉLEMÉNYVEZÉREK
mindent napos Internethasználat	67,80%	65,50%	72,50%	74,00%	67,00%
szélessávú kapcsolat + mobil szélessáv	78,5% + 14,7%	82,1% + 11,3%	85,2% + 7,2%	81,8% + 8,2%	84,7% + 7,7%
Rendszeresen vagy alkalmanként vásárol interneten	35,60%	35,30%	50,00%	44,30%	48,20%
Rendszeresen vagy alkalmanként hallgat online rádiót (streaming)	73,10%	60,50%	70,30%	74,00%	71,40%
Rendszeresen vagy alkalmanként használja mobilját internetezésre	22,80%	16,90%	22,50%	31,50%	17,70%
Vásárolt már online zenét	5,20%	7,60%	10,90%	8,30%	4,50%
Töltött-e már le pénzért zenét	6,10%	4,20%	4,30%	8,90%	6,20%
Töltött már le mobiljára netről zenét vagy csengőhangot	44,30%	28,60%	36,20%	43,80%	37,50%

7. táblázat: Klaszterek jellemzése internet használati szokásaik alapján, Forrás: VMR adatbázis, 2009 – saját szerk.

A klaszterelemzés módszerénél fogva nem jelent reprezentatív, az egész populációra fenntartások nélkül kiterjeszthető eredményt. Azonban a minta alapján jó közelítő képet fest le a magyar lakosságról a 16-26 évesek körében. Következtetésképp elmondhatjuk, hogy a piacon már jelenlévő, vagy a jövőbeli, különböző üzleti modelleken alapuló online zenei szolgáltatásoknak az attitűdvizsgálatok alapján elsősorban az **„újdonság-hajhász”, a „márkahű innovátorok”** illetve a **„mindenre kapható véleményvezérek”** klaszterre, mint célcsoportra érdemes fókuszálniuk. E három célcsoportban jelentős az újdonságkeresés, innováció iránti fogékonyság, melyet egy új iparágban induló vállalat jól fel tud használni piacképes kereslet kiépítéséhez. A friss cégeknek hangsúlyt kell továbbá fektetni a véleményvezérek meghódítására, akik kiváltképp a **„mindenre kapható véleményvezérek”** célcsoportban vannak jelen. Fontos még az innovátorok, korai elfogadók elköteleződése, a Magyarországon megjelenő zenei szolgáltatóknak így fontos szempont a **„márkahű innovátorok”** és a **„újdonság-hajhász”** (korai elfogadók) célcsoport elérése. Hosszú távon természetesen jelentős stratégiai előny a márkahűség kiépítése, mely során a vállalatoknak elsősorban a **„márkahű innovátorok”** szegmens lehet a célcsoportja, akik érdeklődését folyamatos újdonságokkal, innovációkkal javasolt fenntartani. Erre lehet megoldás az extra szolgáltatások, tartalmak kínálata, illetve a kreativitást igénylő, co-creation megoldások széleskörű alkalmazása. Internet-használati szokás alapján is e három célcsoport mutatja a legkedvezőbb adatokat, ezeket a fentebb bemutatott táblázat tartalmazza.

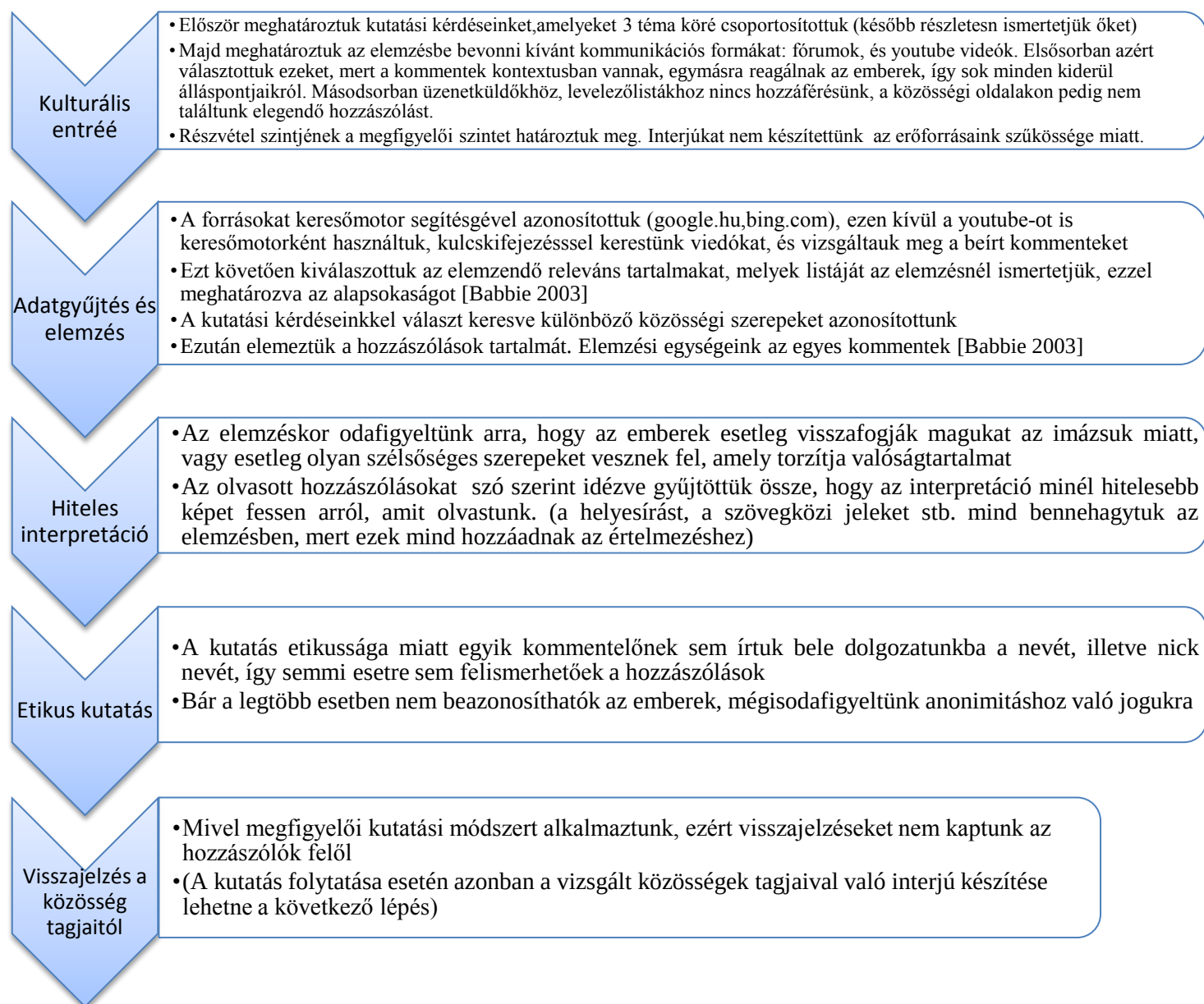
3.2. Netnográfia

3.2.1. Kutatás módszertan

További primer kutatási módszernek a netnográfiát választottuk, amely kutatás elsődleges célja, hogy segítsen bennünket közelebb kerülni fő kutatási kérdésünk megválaszolásához, valamint arra az alkérdésre is keressük általa a választ, hogy miként viszonyulnak a fogyasztók a legális lehetőségekhez, és jogi szereplőkhöz.

A netnográfia egy olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az on-line közösségek vizsgálatához. *„Az információ forrását on-line kommunikációs csatornák képezik, hogy megértsük és azonosítani tudjuk a fogyasztói csoportokat, azok döntésmódjait, gondolkodásmódját”* [Kozinetz 2000, idézi Dörnyei-Mitev 2010, 55. oldal]. Azt a régi problémát, hogy miként lehet „karosszékből” kutatni, az információs technológia feloldja. A netnográfia módszere igen érdekes és mélyenszántó eredményeket hozhat az emberek hozzáállásáról, ezzel egyidejűleg azonban nem tekinthetőek az eredményei általánosíthatónak.

Választásunk azért esett erre a módszerre, mert úgy véltük, hogy az interneten az emberek egymás közti kommunikációjából sok hasznos attitűdöt tudunk megvizsgálni. Beleláthatunk gondolkodásmódjukba, döntéseik mögött álló okokba, viselkedésükbe. A fogyasztók/potenciális fogyasztók közti online kommunikációnak nagy hatása van a vásárlásra, írja Dörnyei Krisztina és Mitev Ariel. [2010] Nincs ez másként a zeneletöltéssel kapcsolatosan sem. A zeneletöltés és megosztás témája kapcsán, az internetes fórumokon, blogokon, chatszobákban zajló beszélgetések, az emberek egymással megosztott tippjei, véleményei, kritikái jelentős súlyt kapnak döntéseik meghozatalakor. Azt feltételeztük, hogy kutatásunkkal megfogalmazható lesz valamilyen igény a legálisan elérhető zeneáruházakkal kapcsolatosan. Az elemzést a Dörnyei-Mitev féle módszer alapján készítettük el. A kutatás menetét és elméleti áttekintését az alábbi táblázatban foglaljuk össze.



2. ábra – A netnográfiai kutatás lépései forrás: Dörnyezi-Mitev 2010 – saját szerk.

A fórumok megtalálására három keresőmotort vettünk igénybe. A Bingen, és a Google-on az alábbi keresőszavakat írtuk be: zeneletöltés fórum, illegális zene fórum, legális zeneletöltés fórum, torrent fórum, zenei feketepiac fórum, „nem fizetek a zenéért”, „fizetek a zenéért”, „ki fizet ma zenéért”, illegális zenemegosztás, ingyen zene fórum. A Youtube-on pedig a következőket használtuk: ACTA magyar, illegális zeneletöltés, illegális, zeneletöltés, torrent, MAHASZ, Artisjus. Ezeken kívül sok más keresőszóval⁴⁹ próbálkoztunk, hogy a

⁴⁹ HENT, EJI, Creative Commons, Kalózpárt, kalózkodás, zenei feketepiac, dalok.hu, vetted?kösz! stb.

témával kapcsolatos bejegyzésekre bukkanjunk, de sajnos vagy videót nem találtunk, vagy ha találtunk is videót nem volt hozzá elegendő bejegyzés, ami alapján elindulhattunk volna.

A találati lista átböngészése után jó pár releváns fórum beazonosítása volt lehetséges.⁵⁰ (Melléklet 6.12) Ezeken a fórumokon rengeteg hozzászólás volt, amelyek a kutatási kérdéseinkhez kapcsolódtak. A tartalmak elolvasása három napot vett igénybe, több, mint 1200 fórumbeírást néztünk végig. Offtopic hozzászólással nagyon kevéssel találkoztunk. Eredményeink szerint rengeteg oldal foglalkozik a témával, azonban „belső” oldalakat, illegálisan működő letöltő oldalak fórumait nem vettük figyelembe, mivel azt gondoltuk, ezeken az oldalakon zömében részrehajló kommentek találhatók, ezek kutatása érdekes eredményekkel szolgálhatna, azonban túlmutat jelenlegi kutatási kereteinken.

Három kérdésre kerestük a választ, egyfelől szeretnénk tudni, hogy miként viszonyulnak a fórumozók a legális letöltéshez általában. Továbbá, hogy a magyar legális és fizetős zeneboltokról mi a véleményük. Másfelől kíváncsiak voltunk, hogy a jogvédő szervezetekkel kapcsolatosan milyen nézőpontok vannak. A következő oldalakon ezekre a kutatási kérdésekre adott válaszok alapján mutatjuk be eredményeinket.

I. Milyen véleményen vannak a legális letöltési lehetőségeket illetően a magyar online zenefogyasztók? (Nem feltétel, hogy magyar működésű legyen a cég.)

Erre a kutatási kérdésre a hozzászólásokat két csoportra lehetett osztani, pozitívokra és negatívakra, a kettő közti átmenettel, vagy más hangvételével nem találkoztunk.

1. **Pozitívak:** Azok a kommentelők tartoznak ebbe a csoportba, akik pozitív véleményen vannak a lehetőségeket illetően, szolgáltatással, árakkal kapcsolatosan, valamint azok, akik azt hangsúlyozzák, hogy az előadók tisztelete miatt kell fizetni, ha már van rá mód.

„Pl. szoftverek és zenék terjesztésében a modell teljesen megfelel a kor követelményeinek. Számos itthon is elérhető online zenebolt - magyar is - és játékforgalmazó van, akik versenyképes árakon adják a portékájukat. Fél éves játék 3-4k, új magyar album 1200 HUF, külhoni 3K... Mindezt elegánsan, kényelmesen, netről, 3 kattintással és még bele is

⁵⁰ A kutatáshoz felhasznált oldalak: www.nethirlap.hu, www.sg.hu, webkettopontnulla.blog.hu, www.sg.hu, mp3klub.network.hu, prohardver.hu, itcafe.hu, forum.index.hu, subba.blog.hu, techline.hu, youtube.com, beatport.hu, hup.hu, legalsounds.com, jogiforum.hu, részletes jegyzék: (Melléklet 5.10)

hallgathatsz. (Innentől kezdve nehéz azt mondani, hogy azért warezol valaki, mert nincs a kornak megfelelő értékesítési modell... hacsak a neki megfelelő az INGYÉ”⁵¹

„Ha nem lenne másolás a világon, nem ismerhetném Jack Johnson zenéjét sem, és nem láthattam volna az oldaláról elérhető zenéket/videókat, és nem mondtam volna el 25 embernek, hogy milyen jó. Szóval a zenevásárlás mellett vagyok, ezt is gyakorlom, de adott esetben töltögetek is. És ami nagyon klafa, azért futok a boltba.”⁵²

„Nekem az iTunes Store megoldása jön be legjobban. Különösen, mióta DRM mentes. Olcsón és kényelmesen megveszed a dalt, ami úgyis a mobilon/iPodon köt ki. Nem is tudom, mikor hallgattam utoljára CD-t. Még amit megveszek, azt is azonnal rippelem iTunes-ba és megy fel az iPodra (CD meg a fiókba). Otthon meg a gépről hallgatom, nem csereberélek idejétmúlt adathordozókat...Tudom, ez itthon nem nagy megnyugvás, hiszen hivatalosan nincs iTunes Store nálunk (csak iPhone alkalmazásokat lehet venni), de vajh miért nincs iTunes zenebolt nálunk?[...]”

„Tényleg guztustalanok vagytok MIND aki ezt csinálja!az ember tényleg próbál napról napra élni...szinte éhbérér dolgozunk h a kis napi betevőnk meg legyen és ti meg *****tok azokkal akikért rajongtok!Az összes ilyen HEKKER feltöltős *****nak nyomnék a *****ba és levágnám mindkét kezét!TISZTELJÉTEK MEG AZ ELŐADOT FŐLLEG HA OLCSÓ AZ ALBUM H NEM FELTESZITEK HANEM MEGVESZITEK!”⁵³

2. Negatívak: Sokallják a szolgáltatások árait, valamint azon az állásponton vannak, hogy a nagy tömegek ingyen fogják beszerezni mindenképpen, mert lehetőségük van rá, egyszerűen elérhető, elterjedt és hozzászoktak már.

„Az Origo-n néhány zeneszám majdnem ugyanannyi, mint a boltban. Holott a CD-t, a borítóját, a tokot, a fizikai előállítás költségeit én állom, a minőség nem cda formátum, hanem tömörített, fogynak a megabájtok, megy a gép, eszi a villanyt, nem keres rajtam a zeneboltos mert közvetlen a kiadótól megszerzhetik, mégis van pofájuk magyar CD-t 3500! Ft-ért adniuk letöltésre!!! Ennyiért nem érdemes legálisan letölteni!Ha meg számonként töltöm le, akkor van lehetőségem SMS-ben fizetni. A 250-350 FT helyett ilyenkor 500 FT-ba kerül. Arra

⁵¹ Forrás:http://prohardver.hu/tema/re_a_tobbseg_szerint_nem_erkolcstelen_az_illegali/friss.html 2011.03.02

⁵² Forrás: <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9129374> 2005.09.23

⁵³ A *-gal jelölt részek a nyomdafestéket nem tűrő részeket helyettesítik
Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2005.05.06
Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=ZEfO6Zilly0&feature=related> 2011

hivatkoznak, hogy a mobilszolgáltató vessi le a sok költséget. (Menjenek a...-ba!) Hülyeség! origo=t-online=t-mobile-> Lényegében egy kasszába megy be, ne hivatkozzanak ilyesmire”⁵⁴

„A 70-80-as években is létezett a zenemásolás, MC- ről, szalagos magnóról, VHS-ről és az ismerősök és barátok egymás közt csereberélték. Így is úgy is a nagy tömegek ingyen fogják beszerezni, addig amíg nem lesz a fizetésekhez képest "filléres" tétel egy zeneszám vagy album. Nyugodtan púposkodjanak a jogvédők, minél nagyobb a szigor annál jobban virágzik a szürke terjesztés.”⁵⁵

II. Hogyan viszonyulnak a letöltésért / hallgatási szolgáltatásért való fizetéshez?

A fizetéshez való viszonyuk alapján⁵⁶ Pozitív ajánlókat, szolgáltatásokat kifogásolókat, közléptásokat, és ellenzőket tudunk egymástól megkülönböztetni. Többféle vélemény jelent meg ennél a kérdésnél, mint az előzőnél.

- 1. Pozitív ajánlók:** Ezek azok a fórumozók, akik a mellett, hogy pozitív viszonyulást mutatnak a szolgáltatásokért való fizetéshez, ráadásul ajánlanak is szerintük megfelelő legális zeneáruházakat.

„<https://www.beatport.com/> Elektronikus zenék. Mp3 320kbit/s vagy wav formátumban, akár számonként is.”⁵⁷

„<http://mp3music.hu> legális, drm nélkül”⁵⁸

„Én felvetnék egy megoldást/alternatívát: gomusicnow.com (korábban: gomusic.ru) Olcsó (9¢/szám), nincs régiókra korlátozva (a világ bármely pontjáról elérhető), az említett Donna Lewis* felvétel megtalálható az adatbázisukban, sőt garantált a kiváló minőség.”⁵⁹

„www.legalsounds.com/

„\$0.09 (kb. 15 Forint) egy zeneszám. Szerintem ennél nehéz jobbat mondani! És a jelek szerint legális is: befizetik a megfelelő részt a közös jogkezelőnek.”⁶⁰

⁵⁴ Forrás: <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9129374> 2005.09.23.

⁵⁵ Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.05.05

⁵⁶ Ez specifikusabb kérdés, mint az előző, habár sok az átfedés, nehezen elhatárolhatóak a válaszok, több mindenről beszélnek kommentjeikben.

⁵⁷ Forrás: <http://hup.hu/node/38080> 2007.04.11

⁵⁸ Forrás: <http://hup.hu/node/38080>

⁵⁹ Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.08.26

⁶⁰ Forrás: http://webkettopontnulla.blog.hu/2007/12/03/legally_2_minek_a_legalis_zene_ha_van_to#comments 2007.12.14

„A dalok.hu nem játszik? Igaz csak magyar és a választék szerény, de 120 pénzért adják a zenét.”⁶¹

„Persze, vannak más módok is arra, hogy legálisan juss hozzá a kedvenc zenéidhez, vettem is egy Horgas Eszter számot 300 Ft-ért valami oldalon, aztán meg egyben fenn volt az életműve egy másikon, úgyhogy azt onnan húztam le.”⁶²

2. Minőséget kifogásolók: Ezeknek az embereknek a kínálat, formátumokkal, a szabályozási rendszerrel, a nem megfelelő minőséggel van problémájuk, javarészt ezért nem fizetnek a zenéért online.

„szedek le beatportrol én is zenét sokszor, de az felhúzott, mikor territory restrict miatt nem engedi leszedni. felhúztam magam, és ugyan azt a számot 10 perc keresgélés után így megszerkeztem.”⁶³

„[...] írt normális zeneboltról, csak sajna a kínálat elég szegényes (nagy részt csak honi előadók), de hatalmas pozitívum hogy loseless formátumban is le lehet tölteni az anyagokat (persze ennek alapnak kellene lennie)...”⁶⁴

„Az én gondom viszont, hogy akár legálisan, akár illegálisan, de szinte csak 128 kbps minőséget lehet letölteni. A fülem meg túl finnyás, HD 650-en nem lehet akármit meghallgatni.... CD minőségben és számonként nem sajnálnám a pénzt a ZENÉért. Ráadásul én már sajnos öregebb vagyok, a régi kedvenceimet vagy nem lehet megszerezni, vagy csak rémes újabb előadókkal vagy hasonlóan rémes remixekben.”⁶⁵

„Vagy letöltöm ingyen a zenéket, vagy megveszem, de akkor tokkal vonóval. Most az mi, hogy megveszem pénzért valami szar minőségű mp3-mat? LimeWire (!) forever!! :D Meg torrent, meg DC, meg minden más.”⁶⁶

„Ezekkel a jelenleg is működő online zeneboltokkal (már ami hazánkban működik és elérhető, nem az iTunes-ra gondolok) az a baj, hogy rettentő kicsi és silány a választék, az is jobbára a mainstream előadóktól. Tételezzük fel, hogy én a 80-as évek végi/90-es évek elejei

⁶¹ Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.05.06

⁶² Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.05.06

⁶³ Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=VPFQE72USnY> 2009

⁶⁴ Forrás: http://itcafe.hu/tema/re_beindul_a_legalis_zeneletoltes/friss.html 2010.04.30

⁶⁵ Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.05.26

⁶⁶ Forrás: <http://www.sg.hu/listazas.php3?id=1083874989> 2006.06.06

amerikai hip-hop/rap korszakot szeretem és keresem (mint ahogy ez így is van, tehát a példa valós), legálisan milyen lehetőségek kínálóznak, hogy kollekciómat gazdagítsam? Válasz nincs...”⁶⁷

„Az egyetlen megoldás szerintem egy átalánydíjas rendszer lenne, ahol egy havi átlag összegért jól karbantartott naprakész oldalakról, jó minőségben tölthetném le a kedvenc zenéimet. A kiadóknak és az előadóknak egy olyan rendszert kellene kidolgozni, ami szolgáltatásban föléigér a warez oldalaknak (állandó, jobb minőség, tervezhető megjelenések, könnyen átlátható, böngészhető rendszer, ingyenes tartalmak). Ha ez megvalósul, az első előfizető leszek, ígérem. Nem vagyok én bűnöző, de a zenét azt szeretem”⁶⁸

3. Középutasok: Ha mindent ki akarna fizetni az ember, az túl sokba kerülne, és nem ismernének annyi zenét, mint amennyi az illegális oldalak miatt lehetővé válik.

„szoktam énis vásárolni beatportrol, (de viszont mellette szedeketek innen-onnan is -csak 320kbps- a trekkek legkésőbb 1héttel simán elérhetőek) hiába "csak 1 sajtburger ára" 1 trekk, azért heti 30-40 zenénél már nem mindegy. főleg így, kereset nélkül. (nem, nemvagyok dj. csak itthon is szeretek zenét hallgatni) és most ne gyertek azzal hogy akinek nincs pénze rá, az neis hallgassa, mert ez 1 baromság!”⁶⁹

„Ha nem lenne másolás a világon, nem ismerhetném Jack Johnson zenéjét sem, és nem láthattam volna az oldaláról elérhető zenéket/videókat, és nem mondtam volna el 25 embernek, hogy milyen jó.Szóval a zenevásárlás mellett vagyok, ezt is gyakorlom, de adott esetben töltögetek is. És ami nagyon klafa, azért futok a boltba.”⁷⁰

4. Ellenzők: A problémájuk gyökere, hogy úgy érzik egyszerűen nincs létjogosultsága annak, hogy fizetniük kelljen. Magyarország drága, sok minden egyébért fizetnek, vagy egész egyszerűen az illegál jobb, gyorsabb, egyszerűbb.

„Fizetek a TV-ért, a TV szolgáltatásért, fogyasztom a TV reklámokat, fizetek az egyéb hardverekért, internetért, fogyasztom a netreklámokat, fizetek az üres adathordozók után

⁶⁷ Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.05.09

⁶⁸ Forrás: <http://mp3klub.network.hu/forumtema/letoltes-001> 2009-es bejegyzés

⁶⁹ Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=VPFQE72USnY> 2009

⁷⁰ Forrás: <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9129374> 2005.09.23

jogdíjat, fizetek a moziért, a kocsmában a sör árában benne van a zenegép, tv, vagy rádószolgáltatás jogdíja, fizetek a koncertjegyért. Ezek után mindjárt sírok, hogy az alkoholista Charlie Sheen csak heti 1 milla dollárt keres, mert nem futja többre a warez miatt. Sohasem fogom megérteni ennek az egésznek a működését.”⁷¹

„Igazából hol szórakoztató, hol unalmas mindig ugyanazokat az érveket hallani pro, s kontra. Az elmében hívők újabb és újabb hasonlatokat ötlnek ki, hogy észhez térítsék a földhözragadt bandát. De azok csak azért is belekötnék minden hasonlatba. Úgyhogy ez zsákutca. Egy biztos, a karaván halad. A letöltés egyre könnyebb, egyre gyorsabb, egyre vonzóbb. Az ellentábor agresszív eszközöket vet be és az erkölcsre apellálva jajveszékel. A jövő fájdalmas. Sokan nem is élik meg.

"Vagyis, hogy az ilyen letöltés nem más, mint mások munkájának semmibe vétele, és ez így bizony nem túl összeegyeztethető az erkölcsösséggel..."

Amennyiben valaki semmibevenné a más munkáját, akkor nem töltene le. A semmi még ingyen sem kell. Tehát egy letöltő sem veszi semmibe.”⁷²

„Zenéért fizetni Magyarországon? Nálunk a legmagasabb az adó, ellenben mi keresünk a legkevesebbet. Everything for free INGYEN MP3 LETÖLTÉS: warezlinks.eu”⁷³

5. Hogyan viszonyulnak a magyar zeneipar jogi szereplőihöz, illetve a szerzői jogi törvényekhez?⁷⁴

Ennél a kérdésnél csak két féle megítéléssel találkoztunk, mint ahogy az első esetben. A támogató hozzászólások igencsak alul voltak reprezentálva az általunk olvasott fórumokon. Ennek egyik oka, hogy általánosságban valóban negatív a megítélésük, másik oka lehet, hogy ilyen szervezetekkel kapcsolatosan az emberek csak akkor kommentelnek ha valami problémájuk van velük.

4. Támogatóak: Érdemi hozzászóló kevés volt, ezek közül egyet idézünk, akinek az érvelése egyszerűen annyi, hogy be kell látni, hogy Artisjus (ezt említi) a zenészekért van.

⁷¹ Forrás: <http://www.sg.hu/listazas.php?id=1277747470> 2010.06.29

⁷² Forrás: http://prohardver.hu/tema/re_a_tobbseg_szerint_nem_erkolcstelen_az_illegali/friss.html 2011.03.03

⁷³ Forrás: http://techline.hu/teszt/2009/5/6/20090505_10_indok_amiert_lopjuk_a_zeneket 2009.05.06

⁷⁴ Azért a szerzői jogi törvény, mert legnagyobb médiajelenléte az Artisjusnak van, ezért feltételezhetően ezzel kapcsolatosan találhatunk érdemi válaszokat, valamint azért mert frissen módosították, és az egyik legnagyobb ellenszenv ezzel kapcsolatos.

„ha valamit használunk, fizessünk érte...akárcsak a villanyért stb....értse meg minden paraszt, hogy kemény munka van a zenében.....persze az is kérdés hogy kitől milyen arányban szedi be az artisjus a skalpot, ezen lehet vitatkozni....nem sajnálunk évente pár tizezret ruhára, fenntartani a kocsit, meg minden amit természetesnek gondolunk....de a zene könnyen lopható, és valljuk be, amit csak lehet, szeretünk ellopni....használni csak úgy.....pedig a zene sem csak úgy lett, egyáltalán nem természetes.....és egyébként ne pörgessük túl a dolgokat, ha lemásolom a szomszéd CD-jét magamnak, teljesen rendben van, ugyanis pont erre való az üres hanghordozóknál beszédett pár forint....kompezálni a dolgokat....ugyhogy senki ne fulja fel, de ne is hugggyozza le a dolgokat....az artisjus mögött lássuk meg a csoro nem megbecsült zenészeket.....”⁷⁵

- 5. Elutasítóak a szerzői jogdíjakkal kapcsolatban:** Azon a véleményen vannak, hogy a szerzői jogi törvény egyszerűen nem működőképes, nem betartható és betartatható, valamint túlzás.

„Ha komolyan venné a törvényeket az állambácsi, már ott állnának a kommandósok az ajtód előtt, és vinnének is a zeneletöltők börtönébe. DDD Ezen a szerzői jogvédelem törvényen már túl kéne lépni. Ez a törvény nem fog sokat érni ebben az évszázadban. Mindig lesznek olyan illegális lehetőségek, ahonnan bárki ingyen juthat zenei anyagokhoz.”⁷⁶

„Artisjus felosztási szabályzata szerint aki műsorszolgáltatási listák 2%-ában szerepel, 5x, aki 3%-ában szerepel, 10x, aki 5%-ában szerepel, azt 15x-ös szorzóval kell figyelembe venni! Magyarul aki a legtöbbet szerepel, az 10-15x annyi pénzt kap a nyilvános lejátszások után beszédett jogdíjából! Kértem én: miyen jogon?”⁷⁷

- 6. Negatív viszonyulás:** A legfőbb problémájuk, hogy nem ahhoz jut a pénz, akikhez ők szeretnék, hogy jusson, nem bíznak a rendszerben. Az Artisjussal és a kiadókkal kapcsolatban szélsőségesen negatív, cinikus, kételkedő bejegyzések születnek.

„Az Artisjus és társai, kiadók, a magyar viszonteladók, stb csak haba tortán...sok ingyenélőnek kell a semmiért pénz. A valamiért rajongók 99%-a megvenné a kedvenc dolgait extra

⁷⁵ Forrás: <http://www.jogiforum.hu/forum/17/12526.0.0> 2010.06.22

⁷⁶ Forrás: <http://www.sg.hu/listazas.php3?id=1083874989> 2004.05.15

⁷⁷ Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=xFB7k-Q7Btw> 2010

változatban is, ha tudná, hogy a pénz azoknak megy, akik elkövették a produktumot, és nem valami ilyen sürgősségtelen háttér-szervezetnek vagy egyéb rablóbandának.”⁷⁸

„Ez nem teljesen így van, akár a magyar példából kiindulva. Az Artisjus úgy működik kb. mint egy maffia. Aki a szakmában van, az tudja.. járj utána.”⁷⁹

„a nagykiadók az oka mindennek

15 évig adták KURVA DRÁGÁN itthon a lemezeket, rég elhunyt előadók legelső lemezeit adták 5-6000 ftért.. hogy a francba ne kezdték volna másolni???

MOST MI A ***-ÉRT TUDJÁK ELADNI RIHANNA LEMEZÉT 2000 FTÉRT????

ÉS EDDIG MÉRT NEM???

gondoljatok bele, hogy akkor eddig mennyit tettek zsebre, ha most a filecserélés idejében még kétezerért is kirakják a polcra

és az egészet a zenészek szívják

ha ez így megy, nem csak a lemezkiadás fog megszűnni (ami hatalmas tragédia szerintem), de hosszútávon a zenélés is, és csak a nagykiadós szemét marad”⁸⁰

„A CD-k jogdíjáról annyit, hogy egy plusz adó, amiből szintén nem kap senki semmit, csak azok a tintanyalók, akik kitalálták, hogy ezért is külön fizetni kelljen...”⁸¹

„Egy cipőben járunk, én a D.A.S.-hoz fordulok. Sztem tőled egy kanyit sem kérhetnek. Bár, az Artisjus álláspontja az, hogy hangtovábbításra alkalmas eszközzel te szerzői jogvédelem alatt álló hanganyagot közvetítesz-ma volt nálam az Artisjusos (meg is kérdeztem, hogy hol van az Artisjus-ból a jus:-D), rákérdeztem direkt, hogy akkor mi van, ha saját magam feléneklek néhány saját dalt cd-re, és azt hallgatjuk a szalonomban-nos, a válasz az volt, hogy Magyarország nem ismeri el az ártatlanság vélelmét, így abból indulnak ki, hogy "bűnös" dologra használom a hanghordozót. Off.”⁸²

„Új info:

Artisjust felhívtam.

Dr. Jogással beszéltem, aki a fizetési felszólításoknál van megjelölve.

⁷⁸ Forrás: http://prohardver.hu/tema/re_a_tobbseg_szerint_nem_erkolcstelen_az_illegali/hsz_51-100.html

⁷⁹ Forrás: <http://www.sg.hu/listazas.php3?id=1277747470> 2010.06.30

⁸⁰ Forrás: <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9129374> 2007.12.21

⁸¹ Forrás: <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9129374> 2005.09.26

⁸² Forrás: <http://www.jogiforum.hu/forum/17/12526.2.0> 2011.02.03

Kamuznak ezerrel!!

1. nem is ismerte a creative commonst.

(vajon tényleg nem ismeri az artisjust a versenytárást???)

2. nem tudta, hogy világszervezet, meg európai jogharmonizáció

3. nem tudta, hogy vannak rádiók amik csak ilyen zenét játszanak.

4. Perre mennek creative commons ellen.

Ha bizonyítani tudod, hogy Te csak ilyen zenét hallgatsz nyilvánosan, akkor vesztesek.

Kérdés hogyan lehet ezt bizonyítani????⁸³

„A bakelites időkben a kiadók lázadoztak a magnókazetta ellen, mert másolhatóvá váltak a zenék. Amikor a magnókazetta elterjedt, ugyanígy lázadoztak a cd-k ellen. Nem furá, hogy most, amikor már elterjedtek a cd/dvd-k, verik a nyálukat az internetes terjesztés ellen? :) Ez nem más, mint technikai fejlődés, melyet nem gátolhatnak meg a nagy lemezkiadók sem. A legtöbb előadó már rég belátta, hogy ez ellen nincs mit tenni (némelyek a honlapjukra is feltöltik a számaikat), a koncertekből jön be a nagyobb pénz. Szerintem kevés dolog van a világon, ami elősegíti az esélyegyenlőséget, de az internet, és a fájlmegosztás talán ilyen. Személy szerint több, mint 1000 zenealbumom van fent a gépen, hol tudnám ezt megfizetni? Azon előadóknak a lemezeit, akik igazán nagy kedvencek, úgyis megveszi a rajongó eredetiben, az előadó iránti tiszteletből pl. A piratebay elleni perben úgy érveltek a lemezkiadók, hogy "mert amit az emberek nem töltenének le, azt megvennék boltban". Ekkor a tárgyalóterem hangos röhögésben tört ki. Így könnyű nagy veszteséget kihozni, igen...kapják be.”⁸⁴

A kérdésünkre, hogy miként viszonyulnak a fogyasztók a legális lehetőségekhez, illetve a jogi szereplőkhöz igen sokrétű választ kaptunk. A kutatásunk során negatív, szkeptikus attitűdöt érzékelünk, mind a jogdíjvédelemmel, mind a magyar legális zeneszolgáltatókkal kapcsolatban. Voltak ugyan olyanok, akik a fizetéshez, elérhető szolgáltatókhoz pozitív hozzáállást mutattak, azonban szinte mindannyian még pozitív attitűdjük ellenére is éltek valamilyen kifogással. A kifogások elsődlegesen a szolgáltatások minőségére irányultak, másodlagosan pedig az árakat sokallták, nemtetszésüket fejezték ki azzal kapcsolatban, hogy nem nyomon követhető a pénz áramlása (Melléklet 6.3), ezért nem akarnak fizetni. A jogi képviselők negatív megítéléséről a későbbiekben Kiztinger Dávidot

⁸³ Forrás: <http://www.jogiforum.hu/forum/17/12526.2.0> 2007.09.03

⁸⁴ Forrás: http://subba.blog.hu/2009/11/30/subba_kozvelemenykutatas_illegalis_zeneletoltes 2009.11.03

kérdeztük. Az illegális tartalmak terén pedig azt láttuk, hogy a gyorsasága, egyszerűsége, és ingyenessége mellett áll az az érv is, hogy úgy látják a hozzászólók, annyi mindenért kell fizetniük, hogy ne kelljen már a zenéért is.

A zenéért való fizetés ellenállásba ütközik, aminek okai hozzájárulnak kutatási kérdésünk megválaszolásához, milyen gátjai vannak a legális zeneszolgáltatások terjedésének. Az ellenállást megerősítik tapasztalataink, azonban az e mögött álló érvek sokkal széleskörűebbek annál, minthogy annyival letudjuk, az illegális megosztás ingyenes, ezért jobb. A fent leírt szempontok mellett még nagyon sok különféle érvet olvashattunk. Onnantól kezdve, hogy a kiadókat támogatni nem akarják, odáig, hogy megfizetik a zenét az üres hanghordozóval, az internet előfizetéssel, egész odáig, hogy szegény ország vagyunk, nálunk ez igazán nem lehet elvárás.

Éppen ezek miatt az érvelések, és attitűdök miatt merül fel, hogy a szolgáltatások minőségi javulása, valamint az árak nagyon alacsony szinten tartása, illetve a pénzügyi és jogi rendszer átláthatóságára hatnának pozitívan a keresletre. Ez összhangban áll több általunk leírt kutató gondolataival, illetve párhuzamot mutat a VMR adatbázis alapján tett javaslatainkkal is. Az innovatív, extra szolgáltatásokra épülő megoldások sikeresek lehetnek. A netnográfiai kutatás és a VMR elemzés alapján tudunk javaslatot tenni arra, és válaszolni alkérdésünkre, hogy miként lehetne versenyképes egy legális üzleti modell. Kutatásaink alapján a sikeresség tényezői belső és külső feltételekre bonthatóak: egyrészt fontos, hogy maga a vállalkozás rendelkezzen innovatív, extra szolgáltatásokkal és tartalmakkal illetve márkahűsége koncentráló hatékony kommunikációval. Másrészt a külső környezet formálása, átalakítása is alapvető kritérium: amíg a fogyasztók attitűdje ilyen negatív képet fest a pénzügyi-jogi háttérrel, átláthatósággal kapcsolatban, addig a legális oldalak fizetőképes fogyasztói bázisának növekedése, vagyis a pénzügyi hatékonyság megkérdőjelezhető. Ez alapján egy konkrét javaslat: Biljarszki Emil, a dalok.hu alapítója azt nyilatkozta a vele végzett mélyinterjú során, hogy a zeneszámok árának 85%-át a zenészek kapják, és csak 15%-ot fordítanak egyéb kiadásokra. A hálózatkutatás alapján ez ellentétben áll a fogyasztók véleményével, akik úgy érzik, a zenészeknek nem jut elég nyereség, átláthatatlan a rendszer. (Melléklet 6.3) Ezen adat széleskörű kommunikációja segítené a dalok.hu-t a probléma orvoslásában. A téma további kutatására a következő fejezetben részletesen bemutatjuk Biljarszki Emil és a többi interjúalany álláspontját is.

3.3. Interjúk

Mélyinterjúkat végeztünk a kínálati oldal, és a piaci szereplők feltérképezése céljából, melyek alanyai Dr. Bodó Balázs, a Budapesti Műszaki és Gazdálkodástudományi Egyetem országos szinten is elismert kulturális iparágak szakértője, Kitzinger Dávid az Artisjus Hangfelvétel-engedélyezési Osztályának vezetője, Biljarszki Emil a dalok.hu alapító tagja, és László Zoltán a magyarországi Kalózpárt alapító tagja.⁸⁵ Az interjúalanyok kiválasztásánál elsődleges szempontként a mai magyar zeneipar legfőbb álláspontjait kívántuk bemutatni, ezért kerestük meg az iparág eltérő szervezeteit, képviselőit: egy független szakértőt, egy jogvédő egyesületet, egy magyar sikeres online zenei vállalkozást, és egy alternatív politikai szereplőt. A véleményeket a legrelevánsabb kérdésekben a 9. táblázatban foglaltuk össze:

⁸⁵ Az interjúk teljes szövege megtalálható a Mellékletben (Melléklet 6.13-6.16)

VÉLEMÉNY	DR. BODÓ BALÁZS	KITZINGER DÁVID	MAGYAR KALÓZPÁRT	BILJARSZKI EMIL
...a zeneipar jelenéről/jövőjéről	Mivel a zeneipar összértéke illetve a szolgáltatások változatossága nőtt, sok pozitív fejlemény van, ami bizakodásra ad okot. Pillanatnyilag tehát nem kell a „zeneipar” bukásáról beszélni...	Amennyiben a minőségi szolgáltatás találkozni fog a piac (fogyasztók) által meghatározott árszinttel, a P2P technológia egyszerűen érdektelenségbe fog fulladni (megmarad olyan tartalmakra, amire nem éri meg piacot csinálni). Már jelenleg is a jó eredményeket mutat a legális szolgáltatásokhoz való visszafordulás. Reális, hogy a magyar piacon is a legális szolgáltatások lesznek többségben.	A probléma forrása, hogy a technológiai fejlődéssel a zeneművekkel szemben más fogyasztói hozzáállás alakult ki, mellyel a kiadók nem tartottak lépést.	A zenepiac változott és változik, de egyelőre nincsenek olyan bevételek, amik pótolnák a zeneeladásból származó bevételkiesést. A kereslet és zenefogyasztás átalakul: ma már nem érdemes albumot kiadni, a fogyasztók nagy része csak számokat hallgat meg.
...a legális online zene-piacról	Az innováció beindulásával a legális zenepiac versenyképessé válik több szempontból is: széles(ebb) kínálat, legális hozzáférés, kiváló kezelőfelület, kényelmes használat, az alkotók támogatása. Amikor a kínálati oldal képes lesz felvenni a lépést a fekete piacokkal, igazi versenyhelyzet fog kialakulni (egyelőre nem versenytársak).	Folyamatosan bővülő piac, újabb és újabb modellekkel, szolgáltatókkal. Versenyképesek, sőt felülmúlják a peer to peer hálózatokat – minőségi szolgáltatást kínálnak, elérhető áron. Nem vesznek el tartalmak (azaz: ami egyszer felkerül, mindig megtalálható lesz) stb. (pl. Muzzia, Deezer- havi 1-2000 Ft, mobilra szinkronizálható, széles kínálat)	Igen, vannak működő megoldások, és valóban sokkal kedvezményesebb, mint egy zene CD megvásárlása, de ameddig a zene ingyen beszerezhető, a felhasználók nem hajlandók még ennyit sem fizetni.	Köztes megoldást kellene találni az illegális fájlmegosztás és a drága minőségi szolgáltatások között. (Dalok.hu is erre törekszik: minőséget, megfizethető áron)
... az illegális fájl-megosztás	A feketepiac sok mindenre megtanítja a zeneipart: az emberek egyrésztől hajlandóak a korlátlan zeneelérésért fizetni (internetszolgáltatóknak...), a repertoár mérete nagyon fontos szempont, a fájlcsere társas tevékenység – fontos az emberek számára, hogy közösség jöjjön létre.	Amíg van igény az ilyen típusú tartalom megosztásra, azt nem lehet meggátolni.	Amíg a magánszféra védelme valamennyire létezik, akkor az illegális fájlcsere tovább fog működni és az internet-technológia olyan hálózatokat fog fejleszteni (dark net), amin az anonimitás még jobban garantálva lesz	Az interneten való megosztás mára természetessé vált, nem kell, nem is reális a megszüntetését követelni. Más utat kell találni, hogy az emberek ne csak ingyen akarjanak zenét fogyasztani.
...a fájl-megosztás hatásáról az ismert / ismeretlen előadók vonatkozásában	A rádióadók szerepe felértékelődik, az ismeretlen előadók térnyerésében nekik egyre több szerepük van. Az előadóknak ki kell építenie a hűséges rajongó táborukat, aki hajlandó lesz fizetni a zenéjükért is.		Az ismeretlen zenészeknek különösen jó marketinget jelent, ezáltal a kultúra megújulásának kimondottan kedvez. Ennek fényében inkább csak az „iparosított zeneüzlet” ellenzi igazán. A szerzői jogdíjakból való megélhetésre csak a sztárok számíthatnak, azok, akiket a zene és médiaipar felkarolt. Értékes kultúra ezen iparágon kívül is van, sőt a kultúra megújítása ezen iparágon kívül történik.	A dalok.hu igyekszik segíteni minél több ismeretlen előadónak is lehetőséget biztosítani a zenéje legális, nem ingyenes, de megfizethető áron elérhetővé tételében.
... a magyar piac sajátosságairól	A nemzetközi szolgáltatóknak nem jelent extra költséget a magyar piacon való jelenlét.	A magyar piac nagyon kicsi, épp ezért a fix költségek kevesebb szereplő között oszlik el, tehát pl. az általunk képviselt szerzőkre fajlagosan nagyobb költség jut.	A magyar piacon a szerző nem mondhat le a szerzői jogáról, ami jelentősen megnehezíti pl. az underground kultúra terjedését.	Az online zenepiac változásából folyamatosan tanulnunk kell. Jellemző a magyar piacra az online fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanság, ill. alacsony zenéért való fizetési hajlandóság. A szolgáltatóknak javítaniuk kell a kínálat minőségén, a fejlesztés sok munka és nagy beruházás, amire nincs kereslet. Mivel kicsi a piac (nincs releváns fizetőképességű kereslet az előfizetési szolgáltatástípusra)

... az online zenepiac üzleti modell-jeiről	Nincsen egy jól bevált modell (előfizetéses vs. track alapú vásárlás), a kérdés, hogy ezeknek az aránya hogyan változik a piacon – nem zárják ki egymást. A szolgáltatók célja, hogy a sokféle fogyasztót, a felhasználói attitűdöket lefedjék. Cél: a legszemélyreszabottabb megoldást kínálni (megfelelő logika, kulturális hozzáférés stb.)	Az online zeneipar mindig oligopolisztikus piac lesz, azaz van néhány szereplő, akik megtalálják egymás mellett a helyüket. A különböző típusú szolgáltatások nem zárják ki egymást, a cél, hogy minél szélesebb kínálat legyen elérhető. Zenehallgatási szokások változását mutatja a hordozható zenelejátszók kiszorulása a piacról a mobiltelefonok térnyerésének köszönhetően.	Ahhoz hogy a legális piac felvegye a versenyt a fájlmegosztással és letöltéssel, olyan üzleti modellt kell találni, ami a mai internet technológiához alkalmazkodik. Erre jó példa az iTunes.	A sikeres piaci modell titka a racionális ármeghatározás: amíg a nemzetközi versenytársak 99 centért árulnak egy számot, addig a magyar szolgáltatók sem lehetnek drágábbak. A dalok.hu 99 ft+ÁFA árral indult, melyet folyamatosan próbál lent tartani. Cél, hogy valódi alternatívát jelentsen az ingyenes fájlmegosztással szemben, ill., hogy a zenészekhez a bevételek minél nagyobb hányadát tudják eljuttatni. A hagyományos zenepiaci modellek megszűnőben vannak, ugyanakkor újabbak és újabbak jelennek meg (pl. termékcsoportként zeneajándékozás → vállalati együttműködések)
... a törvényi szabályozásról	Értelmetlenek, sőt ellenállást generálnak, gyűlöletet szítanak. Ez mérhetetlenül kontraproduktív. A technológia ezeket a kényszereket kikerüli. A folyamatos fenyegetés nem szünteti meg a törvénysértést, csak láthatatlanná teszi, szürke zónába kényszeríti, ahonnan még kevesebb információ fog kiszivárogni.	Mivel a peer to peer hálózatokon a fel- és letöltés általában szimultán történik, nagy arányban történik meg a szabálysértés. A társadalmi elítélés alacsony foka illetve az elterjedtsége miatt ez azonban szinte üldözhetetlen.	A fájlmegosztás nem lopás, mivel a letöltéssel a zene nem tűnik el, nem kevesebb, hanem több lesz belőle. Egy olyan világban, ahol az emberek 1/5-e már töltött le illegális tartalmakat, ott a törvénnyel van baj és nem az emberekkel. A törvényeket a közérdekhez kell igazítani és nem a gazdasági szereplőkhöz. Kalózpárt nem az illegális tevékenységet védi, hanem elsősorban rá szeretne világítani arra, hogy az "illegális" megnevezés nem mindig egyértelmű, a jog értelmezésében vannak szürke zónák.	Törvényi módon kell szabályozni az illegális fájlmegosztást, ahhoz hogy kézzelfogható csökkenés történjen ezen a téren.
...szerzői jogok védelméről	Ahol érték van, ott jogot is kell teremteni. Érték termelődik a letöltésben és a dilemma az, hogy ezt az értéket kisajátíthatóvá tesszük-e a jogosult számára. A társadalom azonban nem tesz mindenhol jogot, ahol érték van – az nem feltétlenül célravezető. A kérdés, hogy az alkotók megfelelő ösztönzőkkel rendelkeznek e.	Kiterjesztett közös jogkezelés van, tehát mi (Artisjus) mindenkit képviselünk, azt is, akit nem jelenti be, de azoknak nem tudjuk visszaosztani a beszedett jogdíjakat. Többféle jogdíj van, és többféle ellenőrzési módszer. (jogdíjas előadás, háttérzene szolgáltatás, algoritmussal forgalombecslés → általános díj kiszámítás).	A magyar jogvédő szervezetek már nem eredeti funkciójukat töltik be: egy olyan zeneipar érdekét védik, ahol a profit maximalizálás az egyetlen cél. Mi a kultúra kiárusítása ellen lépünk fel, az alkotói szabadságot szeretnénk jobban megvédeni. A tény, hogy a szerző halála után még 70 évig az alkotásokat szerzői jog védi, nem elfogadható, mert a kultúra terjesztését és megújulását gátolja. Szerintünk zene és film esetén a gyártás után 5 év elégséges kellene, hogy legyen a jogvédelemre. A mai korban elfogadhatatlanná vált, hogy a fájlmegosztást a szerzői jog ortodox értelmezésével korlátozzák - a mai jog nem felel meg a kor szellemének (új szerzői jogi törvény sem jelent lényeges változást a probléma kezelésében)	

9. táblázat – A megkérdezettek állásfoglalásai a magyar zeneipar legfontosabb kérdéseit illetően – forrás: saját kutatás – saját szerk.

A következőkben interjúalanyaink meglátásaiból emelünk ki néhány meghatározó gondolatot. A táblázatba nem illeszkedő válaszaikat, valamint, kinek-kinek a szakterületi sajátosságokból adódó speciális véleményeiket szeretnénk bemutatni.⁸⁶

Elsőként Biljarszki Emillel való interjúnkat elemezzük. A beszélgetés elején megkérdeztük, miben változott az oldal a nyitás óta. Elsőként a vizuális fejlesztéseket említette, kiemelte, hogy a szolgáltatásaik folyamatosan bővülnek.⁸⁷ Van videó lejátszó, a honlap nemrég új designt kapott, lehet fórumozni, blogolni, vannak zenekari hírek, a zenekarok is tudják alakítani saját profiljukat. Törekednek tehát minél szélesebb körű, és magasabb színvonalú szolgáltatásnyújtásra, mind a fogyasztók, mind a zenekarok irányába. Jelenleg az oldalon 30000 dal érhető el. Repertoárjukon jellemzően a kisebb kiadók képviseltetik magukat, azok közül pedig legjobban a magyar alternatív, underground zenére van kereslet, valamint a nagy kiadóktól (pl. Hungaroton) a régi slágerekre. Sok olyan zenével rendelkeznek, amik egyedülállóak, nem kerültek CD-n az üzletekbe – ez komoly archívumnak számít. Ezekkel a dalokkal, lemezekkel kerülhetnek „versenyelőnybe” az illegális megosztással szemben. Az emberek fizetési hajlandóságára azzal próbálnak hatni, hogy a lehetőségekhez mérten, olcsón árulják a zenét, eleve csak olyanokkal szerződtek, akik hajlandóak voltak ezeket az árakat elfogadni.⁸⁸ Ezekkel az árakkal kívánnak alternatívát nyújtani az illegális lehetőségekkel szemben, valamint arra is figyelnek, hogy képesek legyenek az „iTunes árszintű” versenytársakkal szemben labdába rúgni. Marketingkommunikációs kiadásai alacsonyak, mivel nincs rá anyagi lehetőségük, ezért alternatív utakon próbálják magukat népszerűsíteni.⁸⁹ E mellett egyre több olyan együttműködést kötnek cégekkel, mely kereti közt ajándékutalványokat adnak, amiket a cégek termékekhez csatolva árúsítanak. Mindezek mellett rendezvényeknek, tehetségkutatóknak, koncerteknek biztosítanak például szavazásokhoz regisztrációs felületeket, ezzel is növelve az ismertségüket. A nemrég megnyílt songs.hu a világon bárholnan elérhetővé teszi a magyar zenét. Ezzel kereső-optimalizációs problémáik vannak, „még nem hozta meg, az áttörést”, de nemzetközi meetingeken, zenei vásárokon

⁸⁶ Dr. Bodó Balázs válaszaiból nem idéznénk többet, mert a vele készített interjú sarkalatos pontjait mind jól mutatja a táblázat. Illetőleg az ő tudományos álláspontját több helyen is idézzük a dolgozatban, ezért ebben a részben többi megkérdezettünk válaszaira helyezzük a hangsúlyt.

⁸⁷ A dalok.hu 2012 márciusától a Megasztár stratégiai partnere, az oldalról az élő adást követően letölthetőek az elhangzott dalok.

⁸⁸ Egy dal ára nettó: 100, 200, 250 HUF

⁸⁹ Szerződésük van egy céggel, akik egyetemeken reklámozzák őket, cserébe különböző letöltési akciókat, ingyenes letöltéseket kapnak.

próbálják népszerűsíteni az oldalt. Összességében elmondható, hogy a számukra elérhető erőforrásokkal, és anyagi kereteikből próbálják az oldalt minél versenyképesebbé tenni, a magyar fogyasztókra, magyar zenék rajongóira minél jobban aktualizálni. Folyamatosan alkalmazkodnak a változásokhoz, amik állandóan alakítják a piaci környezetet.

Kitzinger Dávid a P2P hálózatokon történő illegális fájlcsereéről azon a véleményen volt, hogy ezek létezése mutatja meg a zeneipar számára, hogy mi az a szolgáltatási színvonal, amelyet elvárnak az emberek. Úgy véli, az iTunes egy olyan jól működő szolgáltatás, amiért az emberek hajlandóak fizetni, sőt 30mp-ig bele is lehet hallgatni egy dalba. Elmondta továbbá, hogy a Youtube magyarországi megjelenésének milyen pozitív hatásai lesznek egyfelől a szerzőkre, akik a játszásokért jogdíjat kapnak, valamint a fogyasztókra, akikre jobb minőségű szolgáltatás vár, mivel az előadók és szerzők egyaránt érdekeltek jobb minőségű zene feltöltésében. Kíváncsiak voltunk az Artisjus működési szisztémájára is, Kitzinger Úr véleménye szerint jól működő elszámolási rendszerük van, és pontosan tudják követni, kit-hányszor játszottak a szolgáltatók, kinek a dalát hányan vásárolták meg. Ezek alapján kapják a szerzők a jogdíjaikat, amelyeket, háromhavonta frissítenek az internetes oldalukon, és ott meg tudják tekinteni a részletes elszámolásait. Erről elmondta, hogy a részletessége miatt hosszadalmas az áttekintése, és ez „bosszantó” lehet a szerzők számára, ugyanakkor a kimutatások igen pontosak. Végül rákérdeztünk arra is, hogy vajon miért mutat az egyesület megítélése negatív képet.⁹⁰ Erre Kitzinger Úr több okot is felhozott, például, hogy az üreshozozói jogdíj matricán egyedül az Artisjus neve van feltüntetve, pedig nem csak ők részesülnek a jogdíjból, hanem az EJI, a MAHASZ, a FILMJUS, valamint a HUNGART⁹¹ is. Ezt a „láthatóság”-ot véle az ellenséges viszonyulás fő okának, mivel a köztudathoz ők jutnak el leginkább. Valamint megemlítette, hogy sokszor összekeverik őket a MAHASZ-szal, akiknek büntetései ellenszenvet kelt az emberekben. Gondolatait összegezve, egyelőre ugyan rossz a kommunikációjuk, de Kitzinger Úr bizakodó, szerinte folyamatosan javul a szervezet imázsa. A vele készített interjúból leginkább az derült ki, hogy a szervezet tagjai hisznek abban, amit csinálnak, hogy e rendszer működőképes és átlátható, valamint, hogy a szerzőknek jelentősen segítenek.⁹² Talán nekik van a legjobb rálátásuk a jelenlegi magyar

⁹⁰ www.youtube.com/watch?v=bTyrQ7z2XrU Belga: Artisjus című száma, mely viccesen figurázza ki az Artisjust. Ez egy példa az előadói oldal elutasító hozzáállására a szervezettel szemben.

⁹¹ Vizuális Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesület (www.hungart.org)

⁹² E miatt hozták létre az online szerzői akadémiát is, hogy segítsék szerzőiket abban, hogyan kell online pénzt keresni

zeneiparra, épp ezért van elképzelésük arról, hogyan működhetne ez a piac, és próbálják e felé terelni a szereplőket.

Utolsóként a Kalózpárt egyik alapító tagjával, László Zoltánnal készített interjúnk egy a táblázatból kimaradt elemét mutatjuk be. Állásfoglalásának bemutatását azért tartjuk kritikus fontosságúnak, mert a dolgozat célja az, hogy megmutassa a véleményeket, akármilyen eltérőek legyenek is, és ezek alapján mindent összegezve tudjon következtetéseket tenni a jövő online zenepiacával kapcsolatosan. Mindezt az ACTA elfogadása is jelentősen befolyásolja, ezért a tényezők sorából semmi esetre sem kihagyható. László Zoltán mellett érvelt, hogy az ACTA felületes, és bizonytalan környezetet teremtené. Míg erőteljesebb végrehajtói színvonalat akar megvalósítani, a garanciái homályosak és betarthatatlanok. Gátolná továbbá a társadalom kulturális örökségeinek hasznosítását, valamint nagyszámú magánszemély büntethetőségét tenné lehetővé. Ezen kívül globálisan változtatja meg a jelenlegi erőviszonyokat:

„Míg az EU igen, addig az USA egyértelműen nem tekinti jogerősnek a megállapodást. Ez jogbizonytalanságot teremthet az ACTA státuszával kapcsolatosan, ami jogtalan versenylőnyökhöz juttathatná az Egyesült Államokat - a megnövekedett (illetőleg nem csökkentett) jogi mozgástér miatt az EU-val szemben.” - véli László Úr.

A fentiekben bemutatott vélemények alapján tehát alátámasztottuk feltevésünket, miszerint a magyar piaci szereplők között sincs egyetértés az online zenepiac főbb kérdéseit illetően. Az alapvető jellemzőket illetően megegyeztek az álláspontok: a piac kis volumene, szolgáltatási színvonal fejlesztési igénye, a fogyasztók alacsony fizetési hajlandósága mind-mind közös problémaként merült fel a különböző közreműködőknél. Természetesen nem állítjuk, hogy az eltérő érdekeknek feltétlen egyetértésben kell találkozniuk, ugyanakkor a közös célkitűzés, az iparági összefogás jelentősen megkönnyítené mindegyik szereplő érvényesülését, hosszú távon pedig sikeresen profitálhatnának belőle.

4. Befejezés, konklúzió (közös munka)

Dolgozatunkban a problémafelvetés és kutatási kérdéseink ismertetése után a második fejezetben a zeneipar minél több aspektusból történő bemutatására tettünk kísérletet, melynek felépítése Richard A. Peterson hattényezős kultúraelméleti modelljét követi. Az iparági szerkezet felvázolásából, és a Porter-elemzésből kiderült, hogy gyorsan változó, turbulens környezetről van szó, melyhez az iparági szereplők nem, vagy csak nehézkesen alkalmazkodnak. A jogi szabályozási rendszer vizsgálata során áttekintettük az ACTA, a HADOPI, a magyar szerzői jogi törvény és a Creative Commons kezdeményezés számunkra releváns pontjait. Megfigyelhető tendencia, hogy míg egyik oldalról a szerzői jogok rendszere a törvényi megfélemlítésben és szigorban látja a megoldást, addig a másik oldal alternatív, betartható szabályrendszer alkalmazását hangsúlyozza a szerzői jogok rendszerének átláthatósága céljából. A technológiai háttér ismertetése során bebizonyosodott egyrészt, hogy a P2P hálózatok megjelenése és fejlődése jelentette megosztáson alapuló online társadalom hozzászokott ahhoz, hogy online minden ingyen elérhető, másrészt felmerült, hogy a technológiai fejlődés mindig a jogi szabályozás előtt jár egy lépéssel, így a törvényi szigor egymagában nem jelenthet megoldást. Az iparág legfontosabb szereplőinek ismertetése betekintést enged a hazai közreműködő és szabályozó rendszer kapcsolatiba, információcsatornáiba és rálátást ad bonyolultságára, átláthatatlanságára. A szakértői vélemények és álláspontok összefoglalásával megismertük az egymással szemben álló gondolatokat, melyek csak még jobban bizonyítják, hogy az iparág jelentős változáson megy keresztül, és hogy nincs még egységesen kialakult álláspont a változások hatásainak értékeléséről, kezeléséről. A hazai előadók és az elmúlt évek marketingkommunikációs kampányainak bemutatása alapján elmondható, hogy nem megfelelő sem a fogyasztókkal való kommunikáció, sem pedig az információáramlás a szerzők és a jogvédők között. Az online zenepiacról szóló fejezet bemutatja a keresleti és kínálati oldal jellemzőit, trendjeit. Részletesen kitérünk a ma létező online zenei szolgáltatások üzleti modelljeire. Ezek átfogó bemutatására, előnyeik és hátrányaik szembeállítására tettünk kísérletet. Primer kutatásként bemutatunk egy hazai kutatás mintájára alapozott online zenebolt-tesztet is. Továbbá megvizsgáltuk a piacon rejlő növekedési potenciált és a magyar fogyasztói sajátosságokat is, mely alapján kiderült, az illegális fájlmegosztás széles körben elterjedt tevékenység hazánkban.

E kulturális iparág 6 releváns tényezőjének vizsgálata után saját primer kutatásainkkal próbáltunk választ találni a kutatásunk szempontjából fontos kérdésekre. Klaszterelemzésünk

során egyrészt a magyar fogyasztók attitűdjeit vizsgáltuk az online zeneszolgáltatásokkal kapcsolatban, másrésztől lehetséges célcsoportokat és azok jellemzőit határoztuk meg online zenei üzleti modellek számára. A fogyasztók attitűdjeinek, véleményeinek konkrétabb és mélyebb megismerése céljából hálózatkutatást végeztünk. E netnográfia fontos következtetése volt, hogy alapvetően negatív, szkeptikus a hozzáállás a legális zeneletöltésekkel és a szerzői jogdíjak beszedésével kapcsolatban. A két elemzés segítségével javaslatokat tettünk arra, hogy milyen lényeges kompetenciákkal kellene rendelkeznie egy zeneszolgáltatónak a piaci siker elérésére. Az iparág, a szakértői vélemények, a kínálati és szabályozói oldal átfogóbb és mélyebb megismerése céljából mélyinterjúkat végeztünk egy független szakértővel, egy online zenebolt alapítójával, egy szabályozószerző vezetőjével és egy, az alternatív jogi megoldásokat támogató politikai szervezet alapítójával. Ebből a kutatásból is jól látszik, hogy az álláspontok, érdekek ütköznek, nincs egyetértés a jelenlegi helyzet megítéléséről és a lehetséges megoldásokról sem. A következőkben kutatásaink eredményei alapján teszünk kísérletet kérdéseink megválaszolására, illetve javaslattételre az online legális zeneipar irányába.

Elsőként az aktuálisan legfontosabb jogi szabályozások megvizsgálásával kerestünk választ az online zenepiac kereteire és az azokból adódó lehetőségekre. A nemzetközi ACTA, és a magyar szerzői jogi törvény egy irányba mutató szabályrendszere a digitális zeneipar szigorú keretek közé szorítását igyekszik megvalósítani. A zene, a szellemi tulajdonok közkincként való megosztását a jog egészen a kriminalizáció területéig taszítja, amely azonban a technológia folyamatos fejlődésével újabb és újabb utakat talál a törvények megkerülésére. Vannak azonban ezt felismerő, a jövőbe mutató kezdeményezések, melyekre kiváló példa a Creative Commons rendszere, mely rugalmas alternatívát kínál a digitális korban a szellemi termékek nem kereskedelmi célú felhasználásának megkönnyítésére, a kultúra és a kreativitás elősegítésére. Vizsgálódásaink eredményei egybevágóan Larry Lessig Harvard-i jogprofesszor TED konferencián bemutatott előadásával,⁹³ miszerint *„az a világ, ahol minden ember megsérti a jogot, ott valószínűleg a joggal van probléma nem pedig az emberekkel”*[Larry Lessig 2011]. Véleményünk szerint, a szellemi termékeknek az internet által biztosított szabad áramlásának szükséges ugyan kereteket szabni, de a jogalkotóknak is fel kell ismerniük a megváltozott világ új igényeit, és nem a régi sablonokat ráerőltetni.

⁹³ http://www.ted.com/talks/lang/en/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html

Az iparág jogvédő szereplői is a jogszabályok szellemében tekintenek a zeneiparra, míg nem ismerik fel a megváltozott piac új igényeit és kihívásait, addig nem lesznek igazán hatékonyak – de legalábbis társadalmi ellenállásba fognak ütközni.

Az aktuális technológiák rövid jellemzésével mutattuk be hogyan működnek a fájlmegosztó oldalak, miként kerül ki a jelenlegi jogszabályokat illetve, hogy milyen kihívásokat jelentenek a legális szolgáltatókra nézve. A könnyen kezelhetőség, a gyorsaság, a nagy választék, az egyértelműség mind-mind olyan technikai előnyök a megosztó oldalak javára, melyekből az legális oldalak sokat tanulhatnak, és így már nem csak árversenyről beszélhetünk, hanem egyéb alternatív versenyelőnyök válnak a bevételtermelés alapjává.

A megvizsgált szakértői vélemények, a megvalósult üzleti modellek, a szakmabeliek álláspontja sokrétű problémákat vet fel. Ugyanakkor egyértelműen számtalan lehetőség nyílik a legális online zenepiaci sikerekre (azaz profitot termelni). Többféle jól működő stratégiáról beszélhetünk: kiemelkedő minőségű szolgáltatás nyújtása, niche piac lefedése, 360 fokos modell, freemium vagy hirdetés-alapú oldalak – mind tökéletes példái a különböző megközelítéseknek, egy azonban közös bennük: a digitális zenepiacra lehetőségként, nem pedig elkerülhetetlen rosszként tekintenek. A hagyományostól eltérő üzleti modellek sorra születnek, és bizonyulnak sikeresnek, az alternatív bevétel termelési megoldások sora van és lesz még születőben.

A kínálati oldal feltérképezése után a keresletet vettük górcső alá. A szekunder és primer kutatásainkból egyértelműen kiderült, hogy az oly sokszor ismételtetett mondat „a magyarok nem fizetnek semmiért” korántsem ilyen egyértelmű. Sokkal inkább azt kell mondanunk, a magyarok is hajlandóak a pénztárcájukba nyúlni, ha tudják, hogy pontosan miért adják ki a pénzüket. Hajlandóak fizetni a jobb szolgáltatásért, a könnyebb elérhetőségért, a különleges és/vagy széles választékért, és nem utolsósorban, ha tudják, hogy a pénzüik nagy része a szeretett zenészhez kerül. Ezek nagyon is fontos szempontok, ugyanis amíg a legális szolgáltatók nem ismerik fel ezt, addig nem fognak tudni érdemben versenyezni a számtalan fájlmegosztó sok-sok pozitívumával – mert nem minden a pénzről szól. Nem csak az ingyenesség miatt örvendenek kiemelkedő népszerűségnek ezek az oldalak, hanem az egyszerűség, óriási választék, az egyedi közösség, könnyű használat is alapvető versenyelőnyt biztosít számukra.

A nemzetközi és magyar szakértők véleményének megvizsgálásával is teljesebb képet kívántunk kapni a jelenlegi helyzetről, a jövőbeli lehetőségekről. Arra jutottunk, hogy ezen a

piacon az egyértelmű igazságok, a játékosok és játékszabályok is folyamatosan változnak, épp ezért nincsenek általános érvényű következtetések. A sok empirikus kutatás különböző eredményei, a szakértők tanulmányai közelebb visznek ugyan a piac működésének megértéséhez, azonban válaszok helyett egyre több és több kérdést vetnek fel. Egyértelmű azonban, hogy az internet újraírta a zeneipart, melynek szabályai most vannak születőben. Ehhez szükséges a tudományos szakma támogatása, hogy a piaci szereplőkkel közösen fektessék le az újraírt zeneipar alapjait.

Végül, de nem utolsó sorban, arra jutottunk, hogy a legális zeneszolgáltatók nem elsősorban egymással, hanem az illegális fájlmegosztókkal versenyeznek. Az emberek fogyasztanak zenét, még hozzá egyre inkább online, a kérdés tehát ott dől el alapvetően, hogy a legális oldalak tudnak-e valami extrát ígérni a fájlmegosztó hálózatokkal szemben. Ezek jellemzőit megvizsgálva jutottunk arra, hogy a szolgáltatóknak fel kell ismerniük valódi versenytársaikat, és képesnek kell lenniük a fő kompetenciáik elsajátítására, vagy felülmúlására.

A dolgozat írása közben megfogalmazódtak bennünk javaslatok, amelyek hozzájárulhatnak a hazai online zeneipar sikeresebb működéséhez. Úgy véljük, hogy a kutatók hasznos és fontos szerepet látnak el a tudomány bármely területén, hiszen ők azok, akik a működési mechanizmusokat minden részletre kiterjedően megvizsgálják. Kutatásaikkal, azok eredményeivel, tudományos alapokon nyugvó vitát generálnak, amivel serkentőleg hatnak a fejlődésre. Éppen ezért volna fontos, hogy hazánkban több e témában jártas, és rendszeresen publikáló szakértő legyen. Jelenleg egyedül Dr. Bodó Balázstól megjelent írásokat találtunk. Az az általános benyomás alakult ki bennünk, hogy nem elég erős az összefogás, a szerzők/előadók, előállítók és jogi képviselők közt. Nehezen átlátható a rendszer működése, így nem csoda, hogy a fogyasztók nem látják tisztán a helyzetet. Minden oldalon hatékonyabb marketingkommunikációra és PR tevékenységre volna szükség. A zenészeknek, szerzőknek sokkal többször kellene megszólalniuk. Mind a piac szereplői, mind a kapcsolódó szervezetek jobban kiaknázhathatnák a hírességek által nyújtott kommunikációs lehetőségek előnyeit. Természetesen ez az előadók érdeke is, hozzátehetne előadói imázsuk építéséhez.

Nehéz és rögzös az út a magyar szolgáltatók előtt, hiszen a nemzetközi helyzetelőnye kínálati téren szinte leküzdhetetlen. Mi ezért azt javasoljuk, hogy próbálják megkeresni a

„long tail” azon szeleteit, amit Biljarszki Emil is említett, melyek nem hozzáférhetőek illegálisan.

Dolgozatunk fejlesztésén, a kutatás továbbmélyítésén is gondolkodtunk, és számos lehetőség, irány bontakozik ki a szemünk előtt. Mivel a téma hatalmas, kvalitatív kutatási irány és iparági szereplő is bőven akad, amivel e dolgozat nem foglalkozik. Amennyiben kutatásainkat folytatnánk, tovább vizsgálnánk a fogyasztókat, egyrészt a netnográfia eszközeivel, valamint fókuszcsoporthoz vizsgálatot is készítenénk. Interjúkat készítve megpróbálnánk az online közösségeken hozzászóló emberek attitűdjeiről minél többet megtudni. Ezen kívül egy letöltésre fókuszáló kérdőívet is célszerű volna készíteni, annak vizsgálatára, hogy az eredmények összevágna-e a kvalitatív kutatásokéval. Ezen kívül nagyon fontos volna minél többet megtudni az előadók, szerzők álláspontjáról, velük is fel lehetne venni a kapcsolatot, a Myspace-n és hasonló oldalakon lehetne tartalomelemzéssel információhoz jutni. Abból a célból pedig, hogy minden fontos szereplő álláspontjáról legyenek első kézből származó ismeretek, egy „major” kiadóval készített interjút is lehetne készíteni. Véleményünk szerint, ennek a hozzáadott értéke is jelentős volna.

A dolgozat írása során rengeteg különböző állásponttal, eredménnyel, hozzáállással találkoztunk, fogyasztói és zeneipar szereplői oldalon egyaránt. Van-e jövő az online legális zenében? Szerintük mindenképpen, mutatják ezt a hivatalos adatok, az interjúalanyaink véleményei, sok fogyasztó hozzászólása, és szakértők empirikus kutatásainak tucatjai. A kérdés nem az, hogy van-e jövő, hanem, hogy pontosan milyen úton fog megvalósulni. Ez a kérdés az, ami tisztázatlan, és nincsenek egyértelmű válaszok, hiszen rengeteg tényező függvény ez. Annyi azonban biztosan látszik, hogy amíg a hosszú farok nő, ami nyilvánvalóan a jövő iránya, addig a fő kérdés, hogy ezzel legálisan lehet-e versenyezni. A hosszú farok elmélet szerint, mindenre van kereslet, mert az embereknek különbözőek az igényeik és az internet a világ bármely pontjáról szemezgethet azok közül, akik ugyanarra vágynak. Ez alapján a kihívás abban rejlik, hogy igazán ismerjék az online zenei vállalkozások a kiszolgálni kívánt igényeket, és eljusson a létezésük a célzott fogyasztókhoz. Anderson elméletéből következik, hogy mindenre van kereslet, csak meg kell találni a fogyasztót, akit pont az érdekel, amit el akarunk neki adni.

Siker recept nincs, az utak igen eltérőek lehetnek, és nagyon sok múlik azon, hogy mindenki felismerje, hogy mivel teheti saját magának a legjobbat. Kiadók, zenészek, online áruházak, a kormányok, nonprofit szervezetek és még sorolhatnánk. Abban, hogy a zene

értéket teremt, nem hinnénk, hogy bárki kételkedik, vallástól, kortól, nemtől, kultúrától függetlenül az emberi civilizáció szerves része, mindennapjaink alkotóeleme a ritmus, a hangszer, a dal, a dallam. Aki ezt előállítja, és ezzel másoknak örömet, és szép pillanatokot okoz, és ebből él, pénzt kíván kapni művéért, nem kérdés, hogy megérdemli. Csak az a kérdés, hogy össze lehet-e fogni ezért a célért, megtaláljuk-e nemzetközileg és hazánkban is az arany középutat? Reméljük, hogy a válasz igen, mert egy ilyenfajta egyetemes értéknek kellenek a csatornák, amik lehetővé teszik a kultúra újratermelődését, mert az igény egyre növekszik, egyre specifikusabb, és az internettel eltűnnek az országhatárok, amik gátat szabnak a zenei kultúra terjedésének.

5. Irodalomjegyzék

Nyomtatott források:

Anderson, Chris: (2009) *Free: The future of a radical price*, Hyperion Book

Anderson, Chris: (2006) *Hosszú farok: A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*, HVG Kiadó Zrt., Budapest

Ariely, Dan: *Kiszámíthatóan irracionális* (2011): *A racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről*, Gabo Könyvkiadó, Budapest

Artisjus: Magyar Szerzői jogvédő Iroda Egyesület Éves Kiadványa (2011) Felelős Kiadó: Dr. Szinger András főigazgató, Lion Kreatív Kft.

Earl Babbie: (2001) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, Budapest

Bodó Balázs: (2011) *A szerzői jog kalózzai*, Typotex, Budapest

Bodó Balázs: (2010) *Szükség törvényt bont: A kalózek szerepe a kulturális termelés és csere folyamataiban a könyvnyomtatástól a fájlcsere hálózatokig*, ELTE BTK Filozófiatudományi Doktori Iskola, Film-, média- és kultúraelmélet Program, Budapest

Kenesei Zsófia-Kolos Krisztina (2007): *Szolgáltatásmarketing és-menedzsment*, Alinea Kiadó, Budapest

Sajtos László-Mitev Ariel (2007): *SPSS kutatások és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó

Székely Levente: *A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig*, 354-368. oldal in Tófalvy Tamás-Kacsuk Zoltán-Vályi Gábor Szerk. (2011): *Zenei Hálózatok: Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*

Tófalvy Tamás-Kacsuk Zoltán-Vályi Gábor Szerk. (2011): *Zenei Hálózatok: Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*, Szabad licenecék és szabad zenei közösségek: Beszélgetés a szerzői jogok, a nyílt forráskód, a remix és a szabad zenei közösségek kapcsolatáról, valamint a digitális kor jogi kereteiről és lehetőségeiről, 368-383. oldal

Wickström, Patric: (2011) *The Music Industry: Music in the Cloud*, Digital Media and Society Series

Folyóiratok:

Bryce, David J. : Hogyan lehet felvenni a versenyt az ingyenes ajánlatokkal? Harvard Business Review: 2011/13/9: 44-52. oldal

Dörnyei Krisztina – Mitev Ariel: Netnográfia avagy on-line karosszék- etnográfia a marketingkutatásban, Vezetéstudomány, 2010/16/4: 55-69. oldal

Elberse, Anita: Should you invest in the long tail?, Harvard Business Review: 2008 július-augusztusi szám

Part Krisztina Katalin: A Creative Commons-közjó vagy közellenség? Infokommunikáció&jog: 2006/3/1: 5-9. oldal

Uri-Kovács Márta: A zeneletöltés Magyarországon, Infokommunikáció&jog: 2007/4/3: 90-92. oldal

Online források:

Online elérhető - nyomtatásban megjelent - források:

Andersen, Brigitte and Marion-Franz: The effect of downloading and P2P filesharing on the strength of the copyright, International conference: DIME - Creative Industries Observatory (CIO) – Birkbeck: 2008.05.22-23 Letölthető: <http://www.dime-eu.org/files/active/0/AndersenFrenzPAPER.pdf>

Dejean, Sylvain (2008): What can we learn from empirical studies about piracy?, University of Rennes, Facultés des Sciences Économiques, Letölthető: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1219442-](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1219442)

Gopal, Ram D.-Sanders G. L.-Bhattacharjee Supid: (2004)Do artists benefit from online music sharing?, Journal of Business, Letölthető: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=527324

IFPI-Digital Music Report 2012- www.ifpi.com- Letöltve: 2012.03.01

Liebowitz Stan J. (2004): Pitfalls in Measuring the Impact of File-Sharing, School of Management, University of Texas at Dallas, Letölthető:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=583484

Mileff Péter Dr.: P2P hálózatok: Párhuzamos és elosztott rendszerek II., Miskolci Egyetem Általános Informatikai Tanszék, 2008 Elérhető: <http://users.iit.uni-miskolc.hu/~mileff/parh2/p2p.pdf>

Peitz, Martin-Waelbrock Patrick (2005): Why the Music Industry May Gain from Free Downloading - the Role of Sampling, International University in Germany Working Paper No. 41/2005, Letölthető: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=829544

Oberholzer-Gee, Felix-Strumpf, Koleman S., The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. Journal of Political Economy, 2007/115/2: 1-42. oldal Letölthető:
<http://ssrn.com/abstract=961830>

Takeyama, Lisa N. (2002) : Piracy, Asymmetric Information, and Product Quality Revelation, Department of Economics, Amherst College Letölthető:
<http://www.serci.org/2002/takeyama.pdf>

The map of the digital future: Hungarian society and internet (2007), Report on the Hungarian research of the world internet project, Letölthető:
http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/Hungary_Report_2007.pdf

Egyéb online források:

www.artusjus.hu Utolsó látogatás:2012.03.09

www.dalok.hu Utolsó látogatás: 2012.03.14

www.encyclopedia.com/doc/1G2-3401802800.html Letöltve: 2012.03.17

www.firstpr.com.au/musicmar/ Utolsó látogatás: 2012.03.15

www.freezer.com Utolsó látogatás: 2012.03.14

www.hadopi.fr- Utolsó látogatás: 2012.03.02

<http://www.hamisitasellen.hu/hu/hamisitas-elleni-nemzeti-testulet> Utolsó látogatás:2012.03.09

www.hamisitasellen.hu/hu/melyek-a-hent-fo-celkituzesei Utolsó látogatás: 2012.03.09

www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html- Letöltve: 2012.03.02

www.imf.org: World Economic Outlook Database, Megjelent: 2011.09 hó, Letöltve: 2012.03.13

www.index.hu/tech/net/2009/04/29/miert-torrentezik-a-magyar/ Miért torrentezik a magyar: Megjelent: 2009.04.29, Letöltve: 2012.03.02

www.itunes.hu Utolsó látogatás: 2012.03.14

www.jogiforum.hu/hirek/23316: Jogsértő zenékre mutat a Google? - Ismét napirenden a keresőportálok kalózkodás elleni felelősségvállalásának kérdése, Megjelent: 2010.06.25, Letöltve: 2012.03.03

www.kalozpart.org/likvid-demokracia/ Mondjunk nemet az ACTA-ra Budapesten! – Tüntetés az internet szabadságáért (beszéd) Megjelent: 2012.02.24, Letöltve: 2012.03.11

www.korlatlanzene.hu Utolsó látogatás: 2012.03.14

www.last.fm Utolsó látogatás: 2012.03.25

www.mahasz.hu- Utolsó látogatás: 2012.03.20

www.mahasz.hu/?menu=kalozkodas&menu2=a_kalozkodasrol Utolsó látogatás: 2012.03.09

www.mahasz.hu/?menu=mahasz&menu2=a_mahasz_tevekenysege Utolsó látogatás: 2012.03.09

www.musicbusinessresearch.wordpress.com/2010/08/11/how-bad-is-music-file-sharing-part-8/ Peter Schmuck: How bad is music fileshearing?, Megjelent: 2010.08.11. Letöltve: 2012.03.07

www.meemix.com Utolsó látogatás: 2012.03.14

www.money.cnn.com/2007/12/10/technology/imeem/: Kelley, Rob: Making music free (and legal) Social networking site imeem signs deal with Universal Music and is now the only place on the Web to offer free, unlimited music from all four major record labels, Megjelent: 2010.12.10, Letöltve: 2012.03.07

www.muzzia.com Utolsó látogatás: 2012.03.14

www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio Utolsó látogatás: 2012.03.12

www.proart.hu/?menu=a_szovetseg Utolsó látogatás: 2012.03.09

www.pro-music.org/Content/GetMusicOnline/OnlineStores.php Letöltve: 2012.03.02

www.spar.hu/spar/sajto/detail/02451.htm Fehér István: SPAR kampány a legális zeneletöltésért, Megjelent: 2011.07.14, Letöltve: 2012.02.29

www.sztnh.gov.hu/ Utolsó látogatás: 2012.03.20

www.sztnh.gov.hu/hivatalrol/ Utolsó látogatás: 2012.03.09

www.wired.com/epicenter/2009/12/myspace-music-acquires-shutters-imeem/: Eliot van Buskirk: MySpace Music Acquires Shuttered Imeem Music Service, Megjelent: 2009.12.08, Letöltve: 2012.03.18

www.techline.hu/it/2007/9/24/20070923_p2phistory A fájlcsereélők történelme
Megjelent: 2007.09.24, Letöltve: 2012.03.12

www.torrentfreak.com/anonymous-decentralized-and-uncensored-file-sharing-is-booming-120302/ Megjelent: 2012.03.03, Letöltve: 2012.03.12

<http://www.vg.hu/vallalatok/szolgaltatas/szerzoi-jog-elrettentheti-az-uj-belepoket-az-uj-rendszer-370416> Megjelent: 2012.03.07, Letöltve: 2012.03.15

www.wired.com/politics/law/news/2000/04/35670 Christopher Jones: Metallica rips Napster
Megjelent: 2000.04.13 Letöltve: 2012.03.17

www.1001mp3letoltes.blogter.hu/272632/ingyen_zeneletoltes_kaukazu Letöltve:
2011.03.18

Youtuberól:

www.youtube.com/watch?v=1DKm96Ftfko A shared culture: a Creative Commons Videója,
Utolsó megtekintés: 2012.03.11

www.youtube.com/watch?v=KhpCFyMe6ts&feature=related ATV interjú az ACTA-val kapcsolatban, Utolsó megtekintés: 2012.03.13

www.youtube.com/watch?v=MHVECz76wIE Az X-faktor sztárjai a legális zeneletöltés mellett kampányoltak (SPAR kampány), Utolsó megtekintés: 2012.03.10

www.youtube.com/watch?v=bTyrQ7z2XrU Belga: Artisjus, Utolsó megtekintés: 2012.03.10

www.youtube.com/watch?v=yDYr0LNXeDY dalok.hu riportja magyar zenészekkel (600 körüli megtekintés), Utolsó megtekintés: 2012.03.10

www.youtube.com/watch?v=7Iy539SynVQ LMP parlamenti felszólalás, Vágó Gábor: Abszurd, hogy kriminalizáljuk a letöltést, Utolsó megtekintés: 2012.03.10

www.youtube.com/watch?v=uY3D22m_Uag&feature=related LMP parlamenti közvetítés, , Utolsó megtekintés: 2012.03.10

www.youtube.com/watch?v=ExXUwlJENl8 Metallica napster ad, Utolsó megtekintés: 2012.03.11

www.youtube.com/watch?v=og426HP0s_U&feature=related Stop ACTA, Utolsó megtekintés: 2012.03.09

www.youtube.com/watch?v=TZy8z4PaFQE „Vetted? Kösz!” kampány videó Keresztes Ildikóval, Utolsó megtekintés: 2012.03.11

Egyéb videóforrás:

http://www.ted.com/talks/lang/en/larry_lessig_says_theLaw_is_strangling_creativity.html

Larry Lessing előadás a szerzői jogi törvényről, Utolsó megtekintés: 2012.03.22

6. Mellékletek

ÚJ BELÉPŐK

- Egyre kevesebb idő- és pénz szükséges a belépéshez
- Fontos kapcsolatrendszerek (megfelelő kapcsolati tőke kell)
- Méretgazdaságosság nagyon fontos → minél nagyobb a zenekínálat, annál olcsóbb a zene
- A megbízható, jól kezelhető, fogyasztók körében szélesan elterjedt szolgáltatás kiépítéséhez idő kell + erős marketingkommunikáció
- Belépési korlátok: általánosságban elmondható, bárki be tud lépni a piacra, a kérdés, hogy meg tud-e rajta maradni
- Stratégiai alapkérdés: érdemes-e felvenni a versenyt a nemzetközi már kiépült szolgáltatókkal vagy megcélozni egy még kiaknázatlan magyar niche-piacot

AZ ONLINE ZENEIPAR VERSENYZŐI

- Nagy versenyhelyzet várható (még nem), könnyű belépni, de kiesni is a piacról
- Egyelőre kevés szolgáltató (két típus: magyar alapítású vs. nemzetközi bázisú magyar elérhetőséggel)
- Kevés különbség a szolgáltatók között → jobb differenciálásra lenne szükség
- Üzleti modellek is versenyeznek egymással (előfizetéses vs. Szám-alapú vásárlásos stb.)
- Fejlesztési célok között kell, hogy legyen: fogyasztói hűség kialakítása (kiv. Talán Vodafone zeneáruház → zárt közösség!)
- Verseny főként az illegális zeneletöltéssel → kérdés, hogy le lehet-e/le kell-e győzni

SZÁLLÍTÓK

- Előadók, szerzők → erős alkupozíció, főleg képviselőik által (Artisjus, MAHASZ) – kevés a közvetlen kommunikáció
- Minden „beszállító” egyedi terméket árul → a minél szélesebb repertoár lefedéséhez, fontos, hogy mindenki képviselve legyen
- Nekik is érdekük eljutni a fogyasztóhoz
- Presztízkérdés, hogy megvan-e az iTunes-on, de még nem jelent feltétlenül számukra stratégiai hátrányt, ha nem jelennek meg a magyar online zenei áruházakban

VEVŐK

- Potenciálisan: (egész világ), magyarországi rendszeres internetezők (kb. 6-7 millió fő) – [HENT 2011 kutatás]
- Főként magánfogyasztók → kis méretű vásárlások
- A versenytársak egyelőre kevésbé differenciáltak, könnyű váltani
- Nagyon érzékeny a piac (versenyezés az ingyenes letöltéssel)
- A vevők számára sok és könnyű helyettesítési lehetőség
- Nagyon fontos szereplők, ők diktálják a szabályokat („ők döntenek el, ki maradhat életben a piacon)
- „a hangyák hangosbemondóba beszélnek” [Anderson, 2006] → „word of mouth” nagy súlya

HELYETTESÍTŐ TERMÉKEK

- Általánosságban elmondható, hogy az online zenei piac visszaszorítja a helyettesítő termékeket
- Fizikai zenehordozók (CD, DVD stb.) → csökken az arányuk
- Zene rádiók (online-offline) → nincs meg a személyre szabhatóság lehetősége
- tv-adók (MTV, Viva Tv) → egyre inkább visszaszorulnak (zene helyett szórakoztató műsorok)
- Egyéb szórakoztató médiumok (filmek stb.) → egy bizonyos szintig helyettesítő, de nyilvánvalóan a zene önmagában pótolhatatlan termék

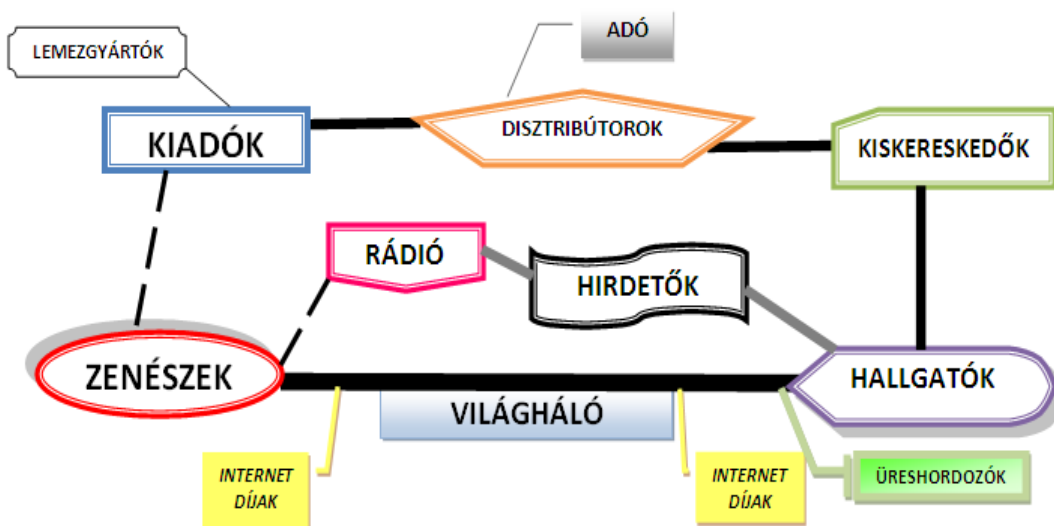
KOMPLEMENTER IPARÁGAK

- A komplementer iparágak jelentősége kiemelkedő a zeneipar vizsgálata során
- Elsősorban az internetes iparág jelentősége számottevő, az online tartalommegosztás elterjedésével új termékkombinációk, sőt új iparág, az online zenei szolgáltatások jöttek létre
- Illegális online hálózatok, mint komplementer iparág hatásai (kipróbálási jelenség)
- további komplementer iparág még a zenei lejátszók szektora, mely pozitív kapcsolatot mutat a zenei tartalmak megosztásával, terjedésével

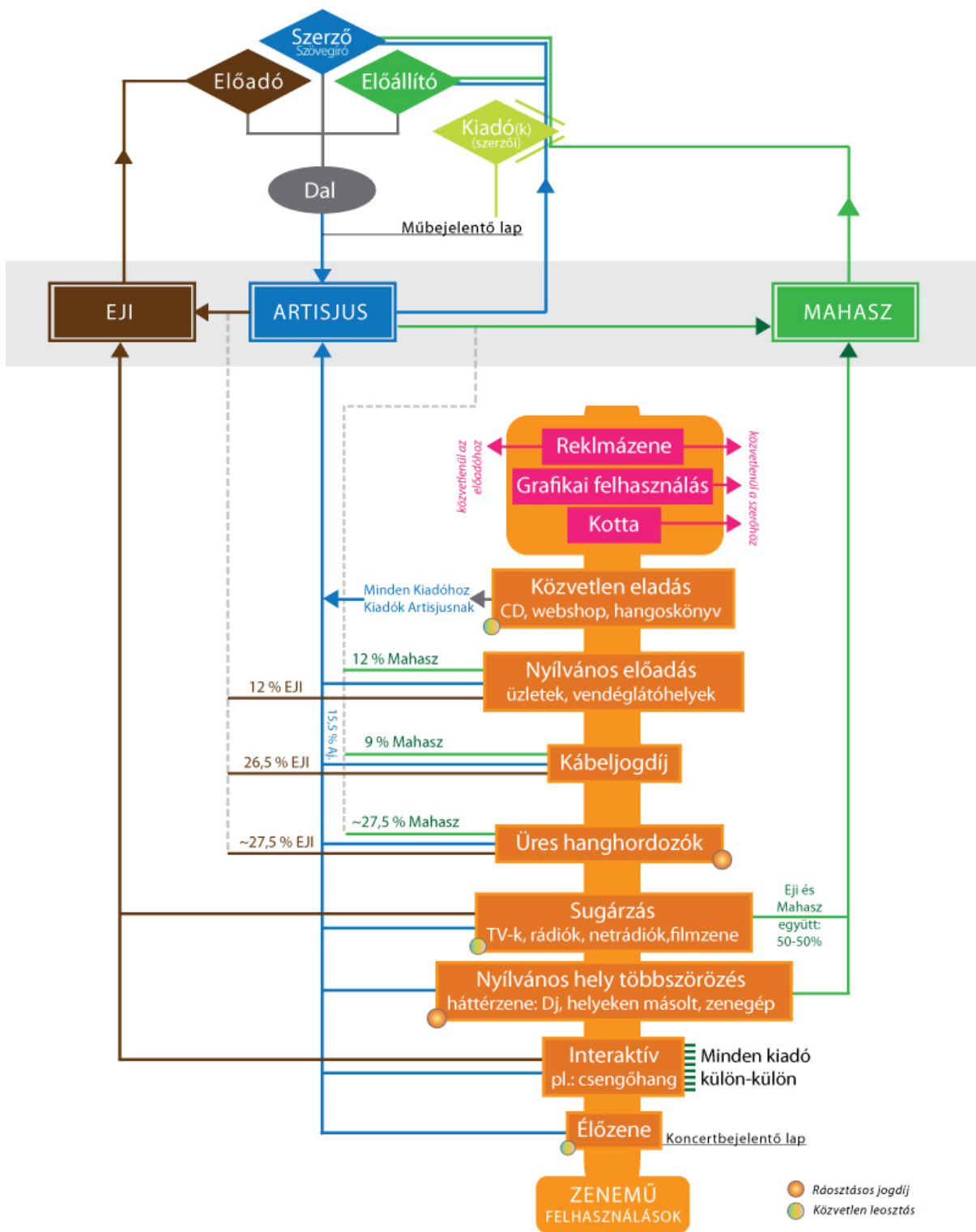
6.2. Melléklet: A legális vs. illegális jogvédett tartalmakkal kapcsolatos tevékenységek
 – forrás: HENT.hu, saját szerk.

Jogvédett tartalmakkal kapcsolatos tevékenység	Legális tevékenységek 	Illegális tevékenységek 
Másolás magáncélra 	zenét vagy filmet magáncélokra, azaz saját használatra lemásoni	másnak másolatot készíteni a szerzői műről
Film / zene letöltése /feltöltése 	letölteni magáncélra	zenét, filmet letölteni, majd pénzért kínálni zenét, filmet engedély nélkül feltölteni az internetre, azaz megosztani másokkal
Fájlmegosztás P2P, torrent 	szerzői jog által nem védett tartalmak, vagy saját alkotásaid megosztása másokkal fájlmegosztón	szerzői jog által védett művek, zenék, filmek megosztása másokkal (a fájlmegosztás miatt ugyanis a letöltésen túl fel is töltődnek a tartalmak)

6.3. Melléklet: A pénz áramlása a zeneiparban,
 Forrás: <http://www.firstpr.com.au/musicmar/> - saját szerk.



6.4. Melléklet: Az Artisjus, a MAHASZ és az EJI kapcsolatrendszere
Forrás: Rocksuli, 2011-es évfolyam



ÜZLETI MODELL	ELŐNYEI	HÁTRÁNYAI	PÉLDÁK
Single Song Download vagy pay-per-track modell	- magas bevétel, magas margin, egységes árak - nyomon követhetőség - egyértelmű reláció a letöltések száma és a szerzőnek járó összeg között - DRM technológia: másolásvédelem „lock-in” megoldás - 2008-ban az online zenei piac 70%-a	- 500-nál is több ilyen szolgáltatás globálisan, túl nagy a verseny - a piac erősen koncentrált (iTunes) - DRM technológia elrettenti a fogyasztót, mert nem teszi lehetővé a vásárolt zene szabad használatát bárhol, bármilyen eszközről - összességében drágább, mint a havidíjas rendszerek	- iTunes volt az első és máig az egyetlen globális piaci szereplő, aki pénzügyi sikerrel alkalmazta ezt a modellt - Amazon is belépett a piacra 2007-ben, másolásvédelem és lock-in védelem nélküli számokat kínálva
Tagságon alapuló limitált letöltési kvóta modell	- tagságon alapuló havidíjas rendszer - általában többféle tagság közül választ a fogyasztó különböző árakon (pl.: normal, premium, plus) - meghatározott számú letöltés havonta - szolgáltató alacsonyabb áron tudja kínálni a zenét, mint a pay-per-track esetén - stabil és jósolható bevétel - többféle jogdíjbeszedési mód: - saját bevétel-elosztási modell alapján - havidíjak egy része egy közös kasszából megy a kiadóknak - zenék letöltési aránya alapján	- meghatározott számú letöltés miatt a fogyasztó korlátozva érzi magát - jogdíjak kifizetése, illetve az adminisztráció jóval bonyolultabb (négy nagy kiadó nem támogatja ezt a rendszert, nem hajlandó leszerződni az eMusic-kal)	- eMusic: 2. legnagyobb online zeneáruház - olcsóság: iTunes-on 99 cent egy szám, míg az eMusic-on premium hozzáféréssel 28 cent a maximum letöltési korlátot kihasználva
Tagságon alapuló „all-you-can-eat” modell	- korlátlan azonnali hozzáférés hatalmas zenei adatbázisokhoz - a letöltött zenék nem másolásvédtettek és nincs beépített lock-in technológia, így mindenféle zenelejátszóra átmásolhatóak - ideiglenes hozzáférés a zenékhez - „own your music” megoldás a „music rental service” koncepció felé változik - legjobb ár/érték aránya a fogyasztónak - újabb jogdíjkifizetési megoldások: - licenzek száma alapján - használati (hallgatási) statisztikák alapján	- ideiglenes hozzáférést a fogyasztó nehezen fogadja el, ezáltal nem válik a zeneszám birtokosává, csak kvázi kölcsönzi azt - egy-két kivétellel (Rhapsody, MelOn) ezek a modellek nem sikeresek, a piackutatások szerint pont amiatt, hogy a fogyasztók nem érzik úgy, hogy birtokolnák a zenét, ami fontos szempont a zene fogyasztásakor - nagy kiadók szintén ellenzik e megoldást, szintén a nehezen követhetőség és a jogdíjak nehézkes elosztása miatt	- MelOn - Omnifone - MusicStation - Rhapsody
Reklám alapú modell	- nem a fogyasztóktól származó bevétel a fő bevételi forrás - „feels like free” a modell célkitűzése, fogyasztókkal elhitetni, hogy a termék (zene) ingyen van - fogyasztó válik termékké a reklámozó cégek számára - kereskedelmi rádiókhoz nagyon hasonló működés - nem letöltést kínál, csak streaming szolgáltatást, így a zene nem válik megoszthatóvá - social media szolgáltatások az oldalakon - fogyasztók könnyű nyomon követése, monitoring	- kevés a felhasználó, így alacsonyak a reklámbevételek - a reklámok zavaróak lehetnek a fogyasztók számára - nem versenyképes a „két kattintással” arrébb lévő illegális piaci szereplőkkel szemben - a zenék nem letölthetőek e modellek esetén, a fogyasztó nem tudja birtokolni a zenét	- megjelentek hibrid modellek, ahol a fogyasztók letölteni és streamingelni is tudnak egyszerre (Spotify)
Érték alapú modellek: Becsület-kassza	- az árazás érték alapon történik - ennél a modellnél a fogyasztó maga határozhatja meg, hogy milyen összeget szán egy zeneszámmért, vagyis a fogyasztó szabja meg az árakat - single song download és zenei csomagok is megvásárolhatóak - 50-50%-ban oszlik meg a bevétel az üzemeltető és a jogtulajdonos között	- egzotikus modellként is emlegetik, mivel ritkán fordul elő - ennek fő oka a bevételek kiszámíthatatlansága - jogdíjak mértéke és kifizetése így szintén változó, kiadók nem támogatják e modellt - inkább csak kísérleti jelleg - kísérlet jól szemlélteti, hogy a fogyasztók mennyire nem hajlandóak fizetni zenéért	- Magnatune
Érték alapú modellek: Verzió-kezelés, vagy	- az árazás érték alapon történik - különböző árazású csomagok vannak felajánlva a fogyasztónak - a csomagok ár szerint és minőség szerint megkülönböztetnek fogyasztói csoportokat - megkülönböztetés alapja:	-	- hasonlóan működik, mint a repülő-társaságoknál a turista és a business osztály - Jó példa erre Justin

minőségi diszkrimináció	- csomagban lévő zenék - hangminőség - másolásvédelem - DRM technológia - extra anyagok, szolgáltatások		Timberlake FutureSex/ LoveSound albumjának online értékesítése, ahol 150 különböző albumverzió volt megvásárolható a leírt megkülönböztetések alapján (19 millió eladott példány)⁹⁴
Freemium modell	- hibrid modell, mely egy „all-you-can-eat” megoldás és egy ingyenes reklám alapú modellkombinációja - ingyenes zenehallgatást és havidíjas, reklámmentes szolgáltatás is kínál extra tartalmakkal - ez a modell már felkeltette a kiadók érdeklődését is, mivel elég bevételt generálhat a megfelelő nagyságú jogdíj beszedésére - versenyelőny a „context vs. content” elmélet alapján (későbbiekben tárgyaljuk részletesen)	- általánosságban jellemző az ilyen jellegű modellekre, hogy a fogyasztók 5%-a tartja el a havidíjas szolgáltatás használatával a másik 95%-ot, akik az ingyenes megoldást választják - csak reklámbevételekből nem lehet hosszú távon működőképes - az ingyenes szolgáltatást választók nem birtokolják a zenét, így az illegális oldalak még mindig tudnak „pluszt” kínálni, nehéz felvenni a versenyt velük - bevételeket nehéz előre megjósolni	- Spotify működési mechanizmusa erre a modellre is jó példa
A zene, mint kapcsolt termék	- zenei tartalmak összekapcsolása más média termékekkel - zene összekapcsolása virtuális termékekkel, vagy zenelejátszókkal, médiatárakkal - előre feltöltött zenék a zenelejátszókon, melyeket a fogyasztó a lejátszóval együtt megvesz - jogdíjakat a lejátszó gyártója fizeti	- az albumok maguk is kapcsolt termékek, melyek több zeneszám összekapcsolásából állnak, az albumok népszerűsége azonban rohamosan csökken	- limited edition U2 Apple iPod termék - Sony Walkman mp3 lejátszók - telefongyártó cégek is rákaptak erre a lehetőségre, a Nokia, az LG és a Sony Ericsson is adott ki ilyen zenei tartalmakkal kapcsolt telefont
Mobil zene	- mobiltelefonok, okostelefonok a mai kor sikertermékei - mobilszolgáltatók célja az ügyfelek megtartása és az egy főre eső bevételeik növelése - ügyfelek megtartására jó módszer hosszú távú extra szolgáltatások kínálata, melyekkel a fogyasztók extra tartalmakat érhetnek el - jogdíjakat a mobilszolgáltatók fizetik - Dél-Koreában ez a folyamat odáig jutott, hogy az SK Telekom felvásárolta a legnagyobb dél-koreai kiadót, illetve a MelOn zeneáruházat, mely 4 millió alap és 600ezer premium előfizetővel rendelkezik, a két szolgáltatást pedig kapcsolt terméké tette	- A mobilszolgáltatók által kínált online zenei szolgáltatások általában önmagukban veszteségesek, a fogyasztók megtartása, elköteleződése a céljuk	- T- mobile zeneáruház - Vodafone Live! - SK Telekom és a MelOn

A globális piacon jelen lévő üzleti modellek összefoglalása [Wikström 2011 – saját szerk.]

⁹⁴ IPFI 2008

6.6. Melléklet: A faktormodell érvényességének vizsgálata – korrelációs mátrix

Forrás: A Az NRC piackutató cég 10 000 fős reprezentatív piackutatása, 2010

– saját szerk.

Az egyes változók közti korreláció megléte alapvető feltétele a faktorelemzésnek, ugyanis e nélkül nem lehetne a változókat faktorokba tömöríteni. A korrelációs mátrix alapján 132 korrelációs értékből 102 volt szignifikáns, mely az összes kapcsolat több mint 77%-a. Ez az arány megfelelő egy gyakorlatban is alkalmazható faktormodell létrehozásához. Továbbá a legmagasabb korrelációs érték (0,662) az „Attitűd: Igyekszik követni a divatot” és a „Mennyire jellemző: az aktuális újdonságokkal, divattal, trenddel tisztában van” állítások között van, mely információ alapján azt várhatjuk, hogy ez a két változó egy faktorban fog szerepelni, tehát a faktorelemzés alkalmazható módszer. A mátrixot méretei miatt nem tudjuk bemutatni a dolgozatban.

6.7. Melléklet: A faktormodell érvényességének vizsgálata – anti-image mátrix

Forrás: A Az NRC piackutató cég 10 000 fős reprezentatív piackutatása, 2010

– saját szerk.

Az anti-image korrelációs mátrixban elsődlegesen az átlóban lévő elemek fontosak számunkra, ugyanis ezek mutatják a változóinkat jellemző MSA (measure of sampling adequacy) értéket. Ezen érték 0 és 1 között mozog, és általános szabály, hogy a 0,5 alatti változók nem illeszkednek bele a faktorstruktúrába, így ki kell zárni őket. E módszer alapján kizártunk változókat, melyek nem feleltek meg a teszt MSA értékre vonatkozó kritériumának. Megjegyezzük azonban, hogy döntésünk alapján az „Attitűd: Zavarják a rádióreklámok” változót, annak témánk miatti fontossága miatt a 0,475-ös érték ellenére sem zártuk ki. A kizárás után újból lefuttatott anti-image mátrix már megfelelő értékeket mutat, melynek „jóását” a KMO teszt is igazolja. A mátrixot méretei miatt nem tudjuk bemutatni a dolgozatban.

6.8. Melléklet: A faktormodell megfelelősége – KMO-Bartlett teszt

Forrás: A Az NRC piackutató cég 10 000 fős reprezentatív piackutatása, 2010

– saját szerk.

A KMO mutató 0,755 értéket mutat, mely jónak mondható, így megállapítható, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A KMO-Bartlett teszt (melléklet 3) másik releváns

adata a Bartlett-próba szignifikanciaszintje, melynek értéke esetünkben 0,05 alatti (0,00), így a kiinduló változóink alkalmasak a faktorelemzésre, van közöttük korreláció.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1294,779
	df	66
	Sig.	,000

6.9. Melléklet: A faktormodell előállítás

Forrás: A Az NRC piackutató cég 10 000 fős reprezentatív piackutatása, 2010 – saját szerk.

A faktorok (főkomponensek) számát Kaiser-kritérium szerint végeztünk el, melynek lényege, hogy olyan faktorokat vesz csak figyelembe, melynek sajátértéke – azaz egy faktor által az összes változó varianciájából magyarázott varianciája – legalább 1. E módszer alapján összesen 4 faktort különítettünk el. Varimax rotációt alkalmazva az összevonásban részt vevő változók a következő faktorokat képezték:

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Attitűd: Igyekszik követni a divatot	,843	,122	,081	,138
Mennyire jellemző: az aktuális újdonságokkal, divattal, trenddel tisztában van	,698	,360	,053	,077
Mennyire jellemző: gyakran felhívja ismerősei figyelmét új márkákra, termékekre	,400	,371	,138	,098
Attitűd: Szívesen kipróbál új termékeket	,293	,195	-,033	,497
Mennyire jellemző: mások gyakran kérnek tőle tanácsot	,125	,591	,054	,145
Mennyire jellemző: szereti elmondani a véleményét dolgokról	,076	,514	,053	,181
Mennyire jellemző: sok időt tölt barátaival, ismerőseivel	,230	,460	,018	,028

Attitűd: Ragaszkodik a megszokott márkákhoz	,126	,057	,868	-,019
Attitűd: A minőségért hajlandó többet fizetni	,122	,173	,279	,192
Attitűd: Hajlamos olyat is megvenni, amit nem akart	,166	,091	,060	,481
Attitűd: Szeret mindent egy helyen megvenni	-,025	-,012	,241	,199
Attitűd: Zavarják a rádióreklámok	-,038	,052	,068	,139

A táblázatból jól láthatóak a faktormodellbe bevont változók, illetve a változók által képzett faktorok. A már említett „Zavarják a rádióreklámok” változó nem bizonyult statisztikailag relevánsnak, így kizártuk a további elemzésből. Az így kapott eredményt kereszttervényesség-vizsgálattal validáltuk, tehát a faktormodell általánosítható, alkalmazható a sokaságra.

6.10. Melléklet: A létrehozott klaszterek jellemzése

Forrás: A Az NRC piackutató cég 10 000 fős reprezentatív piackutatása, 2010
– saját szerk.

Első lépésként a klasztereket a klaszteranalízis lefuttatásakor kapott táblázat alapján értékeljük, melynek értékei -1 és 1 között mozognak. Az 1-hez közeli érték magas kapcsolatot mutat a klaszter és az összevonásban szereplő változó között, vagyis jellemző a mintára, míg -1-hez közeli szám az ellenkezőjét mutatja, vagyis ez esetben a változó nem jellemzi az adott klasztert. A kapott eredményeket a következő táblázat foglalja össze:

	Cluster				
	1	2	3	4	5
divat és trendkövetés, innovátor hozzáállás	-,71177	,87312	,81829	-,74137	-,14363
társasági, véleményvezért szerepkör	-,37105	-,04286	-,09328	-,35456	1,06490
márkahűség, lojalitás	,91777	,85786	-,72023	-,65071	-,00499
impulzusvásárlás megnyilvánulása	-,32279	,05491	,10600	-,12095	,30159

Következő lépésben az összevonási eljárásban felhasznált attitűdváltozókkal jellemezzük a klasztereket varianciaanalízis segítségével:

Cluster Number of Case		Attitűd: Igyekekszi a divatot követni	Mennyire jellemző: az aktuális újdonságokkal, divattal, trenddel tisztában van	Mennyire jellemző: gyakran felhívja ismerősei figyelmét új márkákra, termékekre	Attitűd: Szívesen kipróbál új termékeket	Mennyire jellemző: mások gyakran kérik tőle tanácsot	Mennyire jellemző: szereti elmondani a véleményét dolgokról	Mennyire jellemző: sok időt tölt barátával, ismerőseivel	Attitűd: Ragaszkodik a megszokott márkához	Attitűd: A minőségért hajlandó többet fizetni	Attitűd: Hajlamos olyat is megvenni, amit nem akart	Attitűd: Szeret mindent egy helyen megvenni	Jellemző tulajdonságok
1	Mean	1,78	1,68	2,42	1,66	1,73	1,470	1,62	3,20	1,94	2,12	2,47	márkahű, lojális, de nem követi a trendet, nem innovátor, sőt, laggards
2	Mean	3,42	2,97	3,23	2,28	2,08	1,613	2,00	3,30	2,29	2,79	2,26	divatkövetés, innovátor és márkahű is
3	Mean	3,33	2,86	2,88	2,30	2,01	1,572	2,03	1,70	1,83	2,64	2,12	divatkövetés, innovátor, terjeszti az innovációt, azonban nem ragaszkodik egyik márkához sem
4	Mean	1,68	1,68	2,09	1,83	1,77	1,406	1,59	1,61	1,71	2,30	2,05	nem követik a divatot, és nem jellemző a márkahűség, lojalitás, nemtörődömök
5	Mean	2,40	2,61	3,17	2,38	2,88	2,473	2,63	2,35	2,23	2,75	2,30	véleményvezérek

6.11. Melléklet - Klaszterek demográfiai jellemzése, Forrás: VMR adatbázis, 2009 – saját szerk.

Forrás: A Az NRC piackutató cég 10 000 fős reprezentatív piackutatása, 2010 – saját szerk.

KLASZTER NEVE	NEMEK ARÁNYA	KOR	TELEPÜLÉSTÍPUS	ESOMAR „AB” STÁTUSZ ARÁNYA
LOJÁLIS KULLOGÓK	jellemzően nők (64%)	jellemzően fiatalabbak 16-18 év (37%)	jellemzően kisváros, vagy község (68%)	47%
MÁRKAHŰ INNOVÁTOROK	jellemzően férfiak (57%)	jellemzően 22 év feletti (53%)	jellemzően Budapest vagy község (68%)	38%
ÚJDONSÁG-HAJHÁSZOK	jellemzően férfiak (71%)	nincs jelentős eltérés korban	jellemzően város (79%)	55%
NEMTÖRŐDÖMÖK	jellemzően férfiak (55%)	jellemzően 21 év alattiak (62%)	jellemzően város (70%)	41%
MINDENRE KAPHATÓ VÉLEMÉNYVEZÉREK	jellemzően férfiak (60%)	jellemzően 22 év feletti (64%), magas a 24 év feletti aránya (30%)	jellemzően kisváros, vagy község (63%)	43%

6.12. Melléklet: Netnográfia források

<http://www.nethirlap.hu/forumengine.php?par=8&topic=1800>

<http://www.sg.hu/listazas.php3?id=1083874989>

http://webkettopontnulla.blog.hu/2007/12/03/legally_2_minek_a_legalis_zene_ha_van_to#comments

<http://www.sg.hu/listazas.php3?id=1277747470>

<http://mp3klub.network.hu/forumtema/letoltes-001>

http://prohardver.hu/tema/re_a_tobbseg_szerint_nem_erkolcstelen_az_illegali/friss.html

http://itcafe.hu/tema/re_beindul_a_legalis_zeneletoltes/friss.html

http://subba.blog.hu/2009/11/30/subba_kozvelemenykutatas_illegalis_zeneletoltes_2009.11.03

<http://www.jogiforum.hu/forum/17/12526.0.0> 2010.06.22

<http://hup.hu/node/38080> 2007.04.12

<http://www.youtube.com/watch?v=2CNibFDxo5M>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZEfO6Zilly0&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=YQ4K3uNsNck&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=xFB7k-Q7Btw>

<http://www.youtube.com/watch?v=dZBLocJ2XW0>

<http://www.youtube.com/watch?v=KhpcFyMe6ts>

2012.03.13 (.mp3 hanganyag leírt változata)

Köszönjük, hogy elfogadta a megkeresésünket. Az idő rövideje miatt, akkor csapjunk is a közepébe.

Kérdező: Első kérdésem az volna, hogy lesz-e elég nagy legális piac ahhoz, hogy az ott termelődő jövedelem megbékítse a szerzőket és jogosultakat?

Bodó: Azt gondolom, hogy a most elkezdődött út, ami most elindult, az a változás, ami most történik, hogy a jogosultak felébredtek, és elkezdtek legális szolgáltatásokat terjeszteni, és újra beindul az innováció ezen a piacon, a legális szolgáltatás közvetítők piacán, annak a vége a jukebox. A mindent tartalmazó, mindent elérhetővé tevő legális hozzáférés. Ennek a megvalósulása csak idő kérdése. Akarat kérdése, és ha ez van, akkor van legális piac.

Kérdező: Milyen jövőt jósolsz azoknak a próbálkozásoknak, mint például a most megjelent muzzia.com? Last.fm és spotify rendszerében próbálja a magyar fogyasztókat kiszolgálni, havi előfizetéses rendszer formájában.

Bodó: Legyen minél több opció. Az a cél, hogy minél több lehetősége legyen a fogyasztónak.

Kérdező: Ez Magyarországon piaci lábon meg tud állni?

Bodó: Nincs a magyar piaci jelenlétnek extra költsége. Pont annyi költsége van a magyar piacon jelen lenni, amennyi egy fordítás, tehát semennyi.

Kérdező: De van-e nálunk erre vajon elég kereslet? Egy ilyen kis piacon, amit részben kiszolgálnak más nagyobb piaci szereplők? A muzziánál például 13 millió zeneszám elérhető, ezzel nemzetközileg próbál versenyezni. Ha ezek sorozatosan jönnek, lesz-e erre kereslet?

Bodó: A feketepiactól azt kell tanulni, hogy az emberek hajlandóak fizetni azért, hogy bármikor bármit elérjenek. És ha jön egy legális piaci szereplő, aki ezt biztosítani tudja, ezzel a kínálattal fel tudja venni a versenyt. És azt mondja, hogy azt a pár ezer forintot, amit seedboxra, meg havi előfizetésre, vagy sms wearsite-ok igénybevételére, meg nagy sávzsélességű internet elérésre elköltesz, azt ne arra költsd, hanem tartalomra költsd, mert sokkal jobb az interface, vagy legális, vagy kényelmes, vagy részesülnek az alkotók a pénzből...Akkor ott van versenyhelyzet, akkor ott van a legális piacnak keresnivalója. Ha ezt

nem tudja, nem tudja teljesíteni, hozni, akkor mindegy, hogy hogy hívják vagy mit mond magáról...A dalok.hu például az ncore-ral versenyez meg a piratebay-jel versenyez...Ha nem tud, akkor tök mindegy, hogy mit mond magáról, nem fog tudni versenyezni. Abban a pillanatban, amikor a legális piacon összeáll az a kínálat, ami egyébként, szükségszerűen, vagy kényszerűségből a fekete piacon talál kielégülést, akkor onnantól a verseny lesz...

Kérdező: Akkor te azt mondd, hogy az illegális piac léte nem elsősorban az ingyen hozzáférésre vezethető vissza?

Bodó: Nem, a repertoár mérete, erről írok egyébként a könyvemben, a CDDB, ami megjelent cd-k adatbázisa 85 millió tracket tartalmaz. Most ehhez képest, mondhatja bármely szolgáltatás, hogy neki 13 millió van, az csak a CD-n megjelenteknek kis százaléka. 1/8-ad része. És mivel a feketepiacon 83 millió track érhető el, és ha a muzzián 13, akkor lesz 70 millió track, ami a feketepiacon fog gazdát cserélni. Az, hogy egyébként a fájlcsere egy társas tevékenység, nem egyszerűen annyi, hogy letöltöd, hanem egy közösség jön létre, és ezt egy webáruház esetleg nem tudja nyújtani, mert fogyasztóként néz a közösségére és nem közösségként, az megint egy olyan dolog, hogy ahol a feketepiacnak előnye van.

Kérdező: Ezzel próbál versenyezni egy last.fm típusú konstrukció, ahol az embernek barátai vannak, felhívhatja a másik figyelmét erre-arra

Bodó: Igen, igen. Nem az ár az egyetlen olyan front, amin a verseny zajlik. Sőt, itt tényleg annyit fizetnek a feketepiac szolgáltatásaiért, hogy annyiból már legálisat is, legális last.fm előfizetéssel is összemérhető.

Kérdező: Szerinted melyik lesz dominánsabb irányvonal? Az itunes modell, hogy zeneszámokért fizetünk, vagy pedig az előfizetési modell, mint a last.fm?

Bodó: Szerintem ez pont olyan, mint a T-mobile esetén megkérdezni, melyik lesz a domináns az előfizetés vagy a kártyás rendszer? Meg tudja mondani, hogy hogyan változik ezeknek az aránya piacon, de neki az az érdeke, hogy mind a kettőben jelen legyen.

Kérdező: Ezen a fronton akkor nem lesz szerinted „dominánsabb” nagyon keresletre szert tevő stratégia?

Bodó: Nincs bölcsek köve. Nagyon sokféle fogyasztó, felhasználói attitűd van, és ezeket kell minél inkább lefedni. És lehet, hogy ezek egymást nem kizáró modellek, mert vannak akik előfizetési rádiómodellben gondolkodnak, vannak akik gyűjteményeket építenek, vannak,

akik, digitális és hagyományos elérést is szeretnének. Vannak, akik a mainstreamet, vannak akik a nicheket kedvelik. Vannak, akik casual zenehallgatók, és ezeket ki kell szolgálni, és nem tudni, hogy egy casual jazz hallgatót melyik modell fogja kiszolgálni, mert valószínűleg egyik sem. Hanem egy olyan, amit az ő kultúrafogyasztási jellegzetességeire szabtak. Az a kérdés, hogy megvannak-e ezek a csatornák. Itt vagyok én, és az a kérdés, hogy nekem van-e az a szolgáltatás, ami pont abban a logikában kínálja föl a kulturális hozzáférést, amiben én szeretném. Amiért én legszívesebben fizetek. Ugye, mert itt az a kérdés, hogy mi van, ha valakit nem lehet fizetésre kényszeríteni, erről szól ez az egész. Abban a pillanatban, amikor van feketepiac, nem működik az az elmélet, hogy lopásgátló, meg kigyúrt biztonsági őr, aki a bolt kijáratánál megakadályoz téged abban, hogy kimenj a boltból fizetés nélkül. Ugye ez nincs. És akkor az a kérdés, hogy ha nem tudod rákényszeríteni a fogyasztót a fizetésre, akkor mivel fogod meggyőzni arról, hogy akkor is fizessen, ha erre semmi nem kényszeríti...

Kérdező: Ez is egy kérdés volna, hogy szerinted a kényszer mennyire hatékony? A francia HADOPI rendszerét, vagy a kialakulóban lévő ACTA-t hozva fel példaként, ezek mire lesznek jók?

Bodó: Semmire. Ellenállást generálnak, gyűlöletet szítanak. Nézd meg, hogy mennyire rossz a PR-ja az Artisjusnak, a zeneműkiadóknak, azoknak a zenészeknek, akik fellépnek aktívan erőszakkal. Ez mérhetetlenül kontraproduktív. Azt is lehet látni, hogy a technológia fejlődése pont mindig arról szól, hogy van egy bírósági határozat, hogy be lehet zárni a Naptstert, mert van egy központi szervere, akkor majd úgy fejlesztjük a technológiát, hogy ne legyen központi szervere. És így tovább, és így tovább...egész egyszerűen a technológia ezeket a kényszereket kikerüli.

Kérdező: A tanulmányok pedig azt mutatják, hogy a HADOPI rendszere igen hatékonyan működik. Mennyire sokat növekedtek az Itunes eladásai, és a fogyasztói visszajelzések is azt mutatják, hogy eltántorító hatással van az emberekre az e-mail, amit kaptak. És így tovább, áll az IFPI 2012-es jelentésében.

Bodó: Miért te mit mondanál? Ha te is kalózkodtál, aztán megkérdezik, hogy hogy működik a HADOPI...Én azt látom, hogy a folyamatos fenyegetés nem szünteti meg a törvénysértést, csak láthatatlanná teszi, benyomja egy olyan szférába, amiről egyre kevesebb információnk van. Azt látni, hogy ezek a hálózatok visszavonultak egy olyan szürke zónába, ahol már nem lehet őket látni. Azt lehet látni, hogy az internetforgalom nem csökkent, tehát, hogy nem esik ki az a forgalom, amit jogi eszközökkel megpróbálunk kilőni, csak már nem látjuk azokat a

hálózatokat, azokat a felületeket, amin ezek a dolgok cserélődnek. Ma tudok neked mondani 12 olyan zenecserélő szolgáltatást, amiről senki nem hallott. Százezres, milliós látogatószámuk van, de mint egy ilyen szabadkőműves páholy. Nem áll érdekükben, hogy magukat hirdessék, szájhagyomány útján terjednek, mérhetetlen bizalmi viszonyok biztosítják azt, hogy ők nem kerülnek a címlapokra. És ők tök jól elvannak. Ezzel ennyit értünk el, hogy benyomtuk a láthatatlanba ezeket a hálózatokat.

Kérdező: Mi a véleményed arról a koncepcióról, hogy az internetszolgáltatók fizessenek, mivel az emberek a letöltések miatt fizetnek elő szélessávú internet szolgáltatásra, és a széles sávot aztán illegális megosztásra használják, ebből kifolyólag a szolgáltatóknak is jogdíjakat kellene fizetnie?

Bodó: Nézd, én ezt úgy látom, tehát két féle érv mondható el ezzel a kérdéssel kapcsolatban. Az egyik érv az az, hogy ahol érték van, ott jogot is kell teremteni. Tehát ahol érték termelődik, ott próbáljuk meg egy arra szabott jog segítségével azt az értéket kisajátíthatóvá tenni. Ugye most azt látjuk, hogy érték termelődik a letöltésben és ezt az értéket kisajátíthatóvá tesszük-e a jogosult számára, vagy azt mondjuk, hogy ezen az értéken osztozik, vagy ez az érték a fogyasztónál képződik vagy az internet szolgáltatónál képződik, vagy a kettő között, vagy azt mondjuk, hogy nem ezt az értéket így becsomagoljuk és áttoljuk a jogosultnak. Erről szól ez a fajta megközelítés. Én ebben nem hiszek, a társadalom az nem termel, és nem rak mindenhova jogot, ahol érték van. Hülyén hangzana, ha azt mondjuk, hogy meghívunk a haverjaid vacsorára, és te kifizeted...Akkor már nem hívnak meg. Nem szoktunk az önkéntes véradónak sem fizetni, pedig érték, nagyon komoly érték, az ami ott gazdát cserél, amikor valaki vért ad. Tehát vannak fontos olyan társadalmi gyakorlatok, ahol az értékhez nem kapcsolódik egy ilyen kisajátítási lehetőség. Én ennek az iskolának vagyok a híve. Tehát az, hogy ahol érték van, ott jogot hozunk létre, ez nem feltétlenül célravezető. Azt kell megnézni, hogy abban a felállásban, ahogy most vagyunk, az alkotók megfelelő ösztönzőkkel rendelkeznek-e vagy sem. Nőtt-e a zeneipar egész, a filmipar egésze, a televízió ipar, vagy a kulturális iparágak még ilyen körülmények között is, vagy sem. A termelés az összforgalom nőtt-e még ilyen erős feketepiaci körülmények között is. Azt lehet látni, hogy nőtt. A zeneipar összértéke nőtt, a filmipar összbevétele nőtt, a változatosság nőtt, és egy csomó pozitív fejlemény van. Én ezekből a dimenziókból kiindulva nem látom indokoltságát annak, hogy még valamit tenni kell. Ha azt látnám, hogy drámai összeomlás következik be kulcsiparágakban, akkor elgondolkodnék, de én ezt nem látom. Azt látom, hogy vannak ostoba döntések, elsősorban központi döntések.

Kérdező: A zeneipar össznövekedése mutatja azt, hogy mi a helyzet egy feltörekvő kis magyar zenekarral, akik nem tudnak az élőzenélésből megélni, hanem jól jönne a legális online zenefogyasztás?

Bodó: Én konkrétumokban azt látom, hogy ott az Irie Maffia akik a semmiből lettek most a top3 magyar produkcióban. Én azt látom, hogy az ő sikerességüknek nem az az eldöntője, hogy van-e jó online zenebolt vagy nem, hanem hogy játssza őket a Petőfi rádió, hogy koncerteznek-e eleget. És egyébként iszonyatosan sok CD-t eladnak, és nem azért, mert van egy HADOPI, ami megakadályozza, hogy letöltsék ingyen, hanem mert vannak rajongóik, akik meg akarják venni a CD-t. Mindenki arra van ráfeszülve, hogy ha az ingyenes letöltést megakadályozzuk, akkor majd beköszönt a kánaán. Nem ez a lényeg. Szerintem nem ez a legfontosabb szempont. Pont a zenénél az a kérdés, hogy a Petőfi Rádió létezik-e vagy sem. Vagy az országos kereskedelmi rádiók mit játszanak. Mert ha kis magyar feltörekvő zenekarok, akkor lesz piacuk, lehetőségük felépíteni magukat, ha viszont Lady Gaga meg nem tom micsoda van benne, akkor nem lesz. És ez sokkal sokkal fontosabb, pont a magyar piacon.

Kérdező: Köszönöm szépen!

6.14. Melléklet: Interjú László Zoltánnal

2012. március 21 (e-mail interjú)

Ön mit gondol, mi a legnagyobb probléma (ha van egyáltalán) a legális zeneletöltéssel Magyarországon? Gondolunk itt a fogyasztói hozzáállásra, a szolgáltatások minőségére, a jogi szabályozásra, bármire, ami befolyással van a piac működésére.

Az internet technológiák és a digitalizálás előrehaladásával ma egy más viszonyunk alakult ki a zeneművekkel szemben. Ezt a változást a hagyományos zeneműkiadók nem követték és most a nyereségük miatt aggódnak. Ma lehetőség van a kedvenc zeneszámaink szabad kiválasztására, nem szükséges egy egész albumot megvásároljunk, ha csak 1-2 szám érdekel róla. Új ismeretlen bandákat a világ bármely pontjáról azonnal megismerhetünk és műveiket letölthetjük. Vannak erre igen sikeres kereskedelmi oldalak is, de az **ingyenes fájlmegosztó** (pl. torrent) oldalakon, ma bárki bármit megtalálhat. Az üzleti szereplők, de leginkább a

jogkezelők ezt "lopásnak" nevezik, de a lopás bűncselekményét ez nem meríti ki teljesen, mert azzal hogy letöltötték a számot, az még ott maradt, nem kevesebb, sőt még több lett belőle. Ezzel virusszerűen terjed a mű és ez jó marketing az ismeretlen zenészeknek. A kultúra megújulásának ez kimondottan kedvez, ezt csak az iparosított zeneüzlet nem kedveli. Ők legszívesebben Michael Jackson és Whitney Houstont árulnának még 70 évig, mert haláluk után még eddig lehet műveikkel pénzt keresni. Mit kapnak ebből az elhunyt zenészek? Semmit.

Mi a vélemény létezik-e olyan legális zeneáruház, ami felveszi a versenyt az illegális fájlcserélő oldalakkal? Mind zenei kínálatban, mind kiegészítő szolgáltatásokban...?

Igen. Ilyen üzleti modell az iTunes, az Apple-től, ami az iPod elterjedésével igen sikeres lett. Ma már online mindenki fizethet és digitális tartalmat másodpercek alatt beszerezhet. Ezzel nincs semmi baj, sokkal kedvezményesebb, mint egy zene CD megvásárlása, de ha ingyen beszerezhető a kívánt zene, akkor még erre sem hajlandóak fizetni a felhasználók.

Mi a véleménye a magyar jogvédő szervezetekről? Artisjus, MAHASZ, HENT Ön szerint jól működnek, hasznos feladatot racionálisan látnak-e el...?

Erre csak egy példát szeretnék mondani, ha az Artisjus azért büntet meg egy fodrászatot, mert a munkavégzés közben a háttérben szól a rádió, akkor azt hiszem ez jól jellemzi a mai szerzői jogvédőket. A magyar jogvédő szervezetek már nem töltik be azt a funkciójukat, amiért létrejöttek. Ezek már csak a zenesztárok jogait védik és a nem ismert, vagy csak alig ismert zenészek számára inkább hátrányosak. A mai jogvédő szervezetek egy olyan zeneipar érdekét védik, ahol a profit maximalizálása az egyetlen cél. A nemzetközi Kalózpártok a kultúra kiárusítása ellen lépnek fel és az alkotói szabadságot szeretnék jobban megvédeni.

Ki tudna emelni az ACTA-ból 3 sarkalatos pontot, amit jelenleg tartalmaz, és ön elfogadhatatlannak ítéli? Kérem, indokolja, hogy miért elfogadhatatlan. (A szerzői jogi kérdéskör érdekelne minket elsősorban)

Szeretném előbb azt jelezni, hogy az ACTA egy nemzetközi keretszerződés és nem törvényeket tartalmaz. Sajnos a szöveges megfogalmazása is olyan (több nemzetközi jogvédő szervezetek is jelezték), hogy a törvénybe való átültetése az emberi alapjogokat komolyan megsértheti, de ezt csak a nemzeti törvényhozásban lehet majd konkrétan látni. Az ACTA szövegezése felületes, jogilag bizonytalan környezetet teremt. A jelenleg hatályban levőnél (pl.: TRIPS) erőteljesebb végrehajtói színvonal bevezetésére tesz javaslatot homályos és betarthatatlan garanciák és biztosítékok mellett, ezáltal nincs összhangban a jelenlegi nemzetközi joggal kapcsolatos elvárásokkal.

a). Demokratikus hitelességi hiányok. A megállapodás a szokásos nemzetközi kereskedelmi fórumok megkerülésével készült (WIPO vagy WTO) melyek garanciát jelenthettek volna a demokratikus elvek figyelembevételére. Zárt ajtók mögött folytak a tárgyalások, a fejlődő országok többségének kizárásával. Egy új intézmény, a nem megválasztott ACTA-bizottság lesz a felelős a megállapodás értelmezéséért és végrehajtásáért, továbbá ajánlatokat fogalmazhat meg a megállapodásra vonatkozóan miután bevezették.

Az EB nem készített semmilyen hatástanulmányt az ACTA-val kapcsolatosan, helyette egy korábbi, az Intellectual Property Enforcement Directives-szel (I és II) kapcsolatos anyagokat használta fel újra. A vizsgálatok nem terjednek ki a megállapodás alapvető jogokra gyakorolt hatására, ez különösképpen a harmadik világbeli országok esetében aggályos.

b). Veszélyben a szólásszabadság és a kultúrához való hozzáférés joga. A jogbirtokosokat a szólásszabadság az anonimitáshoz való jog és más alapjogok elé helyezték. Így az ACTA-val a szólásszabadság szabályozása magánkézbe kerülne, ugyanis kötelezné az általa kijelölt harmadik felet az online tartalmak (internetes közvetítések, melyek nem rendelkeznek az elhangzottak szabályozására alkalmas eszközökkel) felügyeletére. Az ACTA gátolná a társadalom kulturális örökségének hasznosítását, mivel növelné a büntetési tételeket azon munkák használatával kapcsolatban melyeknek tulajdonosa vagy szerzői jogának birtokosa nem, vagy csak nagyon nehezen fellelhető. A megállapodás felületes és magában hordozza nagyszámú magánszemély büntethetőségének a lehetőségét.

c). Árt a kereskedelemnek Míg az EU igen, addig az USA egyértelműen nem tekinti jogerősnek a megállapodást. Ez jogbizonytalanságot teremthet az ACTA státuszával kapcsolatosan, ami jogtalan versenyelőnyökhöz juttathatná az Egyesült Államokat - a megnövekedett (illetőleg nem csökkentett) jogi mozgástér miatt - az EU-val szemben.

Ön szerint, ha jelenlegi formájában elfogadják az ACTA-t, az milyen hatással lesz Magyarországon az illegális zenei piacra?

Szeretném hangsúlyozni, hogy a Kalózpárt nem az illegális tevékenységet védi, hanem elsősorban rá szeretne világítani arra, hogy az "illegális" megnevezés nem mindig egyértelmű, a jog értelmezésében vannak olyan szürke zónák. Az ACTA minden ilyen szürke zónát kriminalizálni szeretne. A jogállamiságot megkerülné és a zeneipar érdekeit az emberi jogok megsértésével is érvényesíthetné. Egy feljelentésre a hatóságot köteles lennél beengedni a lakásodba, hogy a számítógépedet vagy az iPod-odat elkobozzák. Egy elnyomó hatalmi berendezkedéssel a kultúra használata is leszűkülne, de mindaddig, míg a magánszféra védelme valamennyire létezik, akkor az úgyn. illegális fájlcsere szerintem tovább fog működni és az internet technológia olyan hálózatokat fog fejleszteni (dark net), amin az anonimitás még jobban garantálva lesz.

Van-e arra alternatív elképzelésük (röviden:), hogy a jelenleg érvényben lévő szerzői jogi törvényt hogyan kellene módosítani?

Minden esetre az, hogy a szerző halála után még 70 évig az alkotásokat szerzői jog védi, nem elfogadható mert a kultúra terjesztését és megújulását gátolja. Talán különbséget kellene tenni, hogy milyen alkotásokról van szó, zene, könyvkiadás, digitális kép vagy filmről beszélünk. Pl. a film esetén a hollywoodi produkciók már egy év leforgása alatt a gyártási költség sokszorosát visszakapják, egy szakirodalom témában íródott könyv pedig évekig veszteséges marad. Szerintünk zene és film esetén a gyártás után 5 év elégséges kellene, hogy legyen a jogvédelemre.

A GYIK-ben a honlapjukon szerepel az alábbi kérdés: Mit gondolnak a Kalózok a fájlmegosztásról?

A mai korban elfogadhatatlanná vált, hogy a fájlmegosztást a szerzői jog ortodox értelmezésével korlátozzák. A fájlmegosztás ma nagyon sok esetben a szerzők és a társadalom kárára és csak egy iparág javára szolgál. Az internetes publikálás, fájlmegosztás és fórumozás is a régi törvények önkényes értelmezésével könnyen visszaszorítható. A mai jog erre nem felel meg a kor szellemének. A szellemi termékek nem kereskedelmi céllal való terjesztése olyan polgári jog volt a múltban, ami feledésbe merült és itt az ideje ezt újból visszaszerezni.

Megválaszolná ezt a kérdést nekünk úgy, hogy közben arra gondol:milyen úton érvényesíthetnék a zenekarok, szerzők azt az igényüket,hogy ne csak az elő zenei produkciókért fizessenek az emberek?

Az ismeretlen zenészek szerzői jog utáni jövedelme teljesen elhanyagolható. A szerzői jogdíjakból való megélhetésre csak a sztárok számíthatnak, azok, akiket a zene és médiaipar felkarolt. Értékes kultúra ezen iparágon kívül is van, sőt a kultúra megújítása ezen iparágon kívül történik. A hagyományos zeneművásárlásnak (CD, DVD, LP) igenis van alternatívája, pl. az iTunes Musik Store (iTMS) egy igen sikeres ilyen letöltési üzletmodell. Ezt egy szoftver és számítógépgyártó, az Apple találta ki, mert a zeneipar képtelen volt az újításra. Túl könnyen tett szert olyan nyereségekre, amiknek nagy hányadát, nem a zenészek, hanem maga az üzletág kapta meg.

A 2012-ben életbe lépett új szerzői jogi törvény, hogy befolyásolja Ön szerint a magyar zenei piacot?

Az új szerzői jogi törvény sem hozott lényeges változást a problémakezelésben. Ez megszünteti a közös jogkezelők monopóliumát Magyarországon, és az Európai Unióban elsőként nálunk kinyitja a piacot a külföldi jogkezelők előtt. Ebben az esetben a szabad verseny még nagyobb repressziót jelenthet a felhasználókkal szemben. Az abszurd helyzet továbbra is fennmaradt, hogy a hatályos törvények kriminalizálják azt, aki zenét és filmeket tölt le az internetről, így bűnözőnek minősül a magyar társadalom egyötöde. ***Sajnos a magyar szerző nem mondhat le saját szerzői jogáról, ami az underground kultúrát nehezíti meg.***

Ha legális volna a szerző jogvédelem alatt álló produktumok P2P fájlmegosztása, az hogyan hatna a legálisan működő zeneáruházakra, streaming szolgáltatókra?

A szerzői jogvédelem alatt álló termékek legális letöltése befolyásolja ugyan a zeneáruházak forgalmát, de mindig lesznek olyan rajongók, akik a kedvenc bandájukról valóságos és megfogható anyagot is szeretnének. A CD-nek van egy vizuális esztétikai értéke és ezért fogják ezt is vásárolni. A fájlmegosztáshoz és letöltéshez olyan üzleti modellt kell találni, ami a mai internet technológiához alkalmazkodik. A törvényeket ezekhez és a közérdekhez kell igazítani és nem a gazdasági szereplőkhöz. Egy olyan világban, ahol az emberek 1/5-e már illegálisan letöltött, ott a törvénnyel van baj és nem az emberekkel.

A Kalózpárt mint olyan, folytat-e bármilyen marketingkommunikációt? Amennyiben igen, fejtse ki pár szóban, hogy marketingkommunikációjukat, milyen csatornákon, és hogyan folytatják?

A Kalózpárt a külső kommunikációját elsősorban az interneten folytatja. Van honlapunk, de a Facebook, Twitter és a levelezőlistát is használunk, attól függően, hogy milyen témáról van szó. Ennek ellenére ez nem egy virtuális mozgalom, tüntetéseket szervezünk és ezeken részt veszünk, a valós életben intenzív vitákat folytatunk úgy a szerzői jogokról, mint a demokrácia megújításáról.

(Bónusz kérdés) Tervezik-e, hogy a 2014-es parlamenti választásokon már elindulnak?

Nagyon sok tag szeretné ezt, de erről még közös megegyezés nem született. Sajnos a jelenlegi választási törvények a kis pártok számára olyan magas küszöböt állítanak, amit nem lesz könnyű átlépni.

6.15. Melléklet: Interjú Biljarszki Emillel

2012.03.07 (.mp3 hanganyag leírt változata)

Mennyit változott az oldal a nyitás óta? Milyen jellegűek voltak, út közben mennyit tanultatok a saját hibáitokból?

folyamatosan tanulunk, de nem a saját hibáinkból, hanem abból hogy milyen gyorsan változik ez az egész üzletág, de kiváltképp ez az életnek leggyorsabban változó területe, ami az internettel kapcsolatos.

Mennyit változott az oldal? Egy komoly átalakítás volt ami tavaly előtt történt, abban az volt a változás, h nagyobb hangsúlyt fektetünk a vizualitásra, például beraktunk az oldalra egy videólejátszót, ami nem csak videólejátszó hanem általános média lejátszó, van benne podcast lejátszó meg rádió, lehet ezeket váltogatni. azon kívül megváltoztattuk az oldalnak a kinézetét, hát az így változik, az ilyen dizájn dolgok, meg hát bővítettük az oldalt mindenféle plusz lehetőséggel, fórum, blog, zenekari hírek. bevezettük a zenekari közvetlen admint, mert az elején úgy indultunk, hogy minden rajtunk keresztül megy, most pedig zenekarok is tudják alakítgatni az oldalukat, ilyenek nagyjából.

Körülbelül hány dalt árul a dalok.hu?

közel 30000 dal van rajta.

És ez folyamatosan bővül?

persze, igen.

Ez a 30000 dal körülbelül hány %-át fedi le a ma digitálisan elérhető magyar zenei piacnak?

Beleértve a torrenteket?

Hát ha bele lehet érteni... Bele lehet érteni? Vannak erre vonatkozó adatok?

Hát ezek olyan adatok, amik nem álnak rendelkezésre, ez olyan mintha megkérdeznénk, hogy hány dal létezik ma Magyarországon. de nagyobb része, ami nincs nálunk egyelőre – de lehet h jövő héten már lesz – az a néhány nagy kiadónak a magyar zenéi, de a nagyon kevés, tehát néhány 10 zenekar, meg a top, úgymond fogyasztásban top, tehát a megasztároksok meg ilyenek, mert hát azok külön utakon járnak és olyan feltételeket szabnak amiket teljesíteni nincs értelme, nemhogy...

Tehát nem éri meg?

Nem éri meg, igen. Egyébként azért mondtam hogy jövő héten ez lehet h változik, mert pont most indult be a tárgyalás a megasztárral, hogy lehet h nálunk lehet majd letölteni azt ami ott elhangzik. Előre lesz feléve, és ott ami elhangzik, az még aznap, azt mondják majd h a dalok.hu-n letölthető, úgyhogy lehet h az összes majd átkerül hozzánk. Amúgy a legtöbb kiadó nálunk van, van aki nincs, vagy azért mert nem foglalkozik az egészszel – többnyire ezért érdekes módon – van aki nem hisz a digitális terjesztésben és van akit nem értünk el.

Viszont abba vagyunk egyedülállóak, hogy nagyon sok olyan zene van ami sehol máshol nincs, nem elérhető, vagy kiadta maga a zenekar, és hát nem kerül be az üzletekbe a cd, vagy incs is cs-n kiadva, de mi utána jártunk és megszereztük. tehát ilyen szempontból ez egy komoly archívum.

Az eladások hogy változtak az évek során? Elejétől fogva magasak voltak az eladások?

Nem, nem nem nem. Eladások nőttek folyamatosan kábé 2008ig és onnantól kezdve lassabban nőnek. hát ez azért van, az elején azért volt minimál mert nem volt elterjedve ez a fajta hát inkább, az emberek bizalmatlanok voltak az internetes vásárlásba, meg nem voltak hozzászokva, és ez érdekes módon ma is így van, ami szerintem már egy teljesen mesterésges állapot, mert az a szintű internet használat ami van teljesen indokoltta teszi, hogy fizetéseket is az interneten végezzünk. Nincs ennek egy egyszerű és biztonságos, és mindenki által használt módja, ennek mi így csodálkozunk. de azt látjuk, hogy nem nagyon – tehát ilyen fejlesztések vannak, vannak abszolút cégek, akik fejlesztenek – csak a fő nagy piaci szereplők nem nagyon sietnek ezeket átvenni, nem tudni hogy miért. tehát ez az egyik oka, hogy lelassult a növekedés az eladások növekedése, a másik meg közismert, az emberek nem szeretnek fizetni a zenéért. A hozzáállást nagyon nehéz megváltoztatni.

A dalok.hu tesz valamit azért, hogy ezt a hozzáállást megváltoztassa? Vannak ilyen irányú céljaitok?

Abszolút teszünk, a zenétől kezdve, amit csinálunk – ez most általános lett – de akkor ilyen forradalmi volt, és szidtak is minket a többi piaci szereplő, akik azóta tönkrementek, mert ők más modellt követtek, mi eleve olcsón adtuk a zenét, és hát olyanokkal szerződünk eleve, akik hajlandóak voltak olcsón árulni, ezért is még nincsenek továbbra sem a nagy kiadók, az ugynevezett majorek nálunk, más kiadók vannak. Mert mi azt mondtuk, hogy ha amerikában 99 centért, vagyis 200ft-ért lehet hozzáférni a legújabb világslágerhez, akkor Magyarországon ehhez kell viszonyítani, és nem lehet ezért nagyobb, vagy még magasabb árért a helyi magyar zenéket, úgyhogy ezért mi úgy indultunk, hogy 99 forint + áfa alapár, és azóta is itt tartunk, még akkor 5-7 éve a létező piaci szereplők ilyen 200-tól 600-ig árultak egy dal, és hát azok tönkrementek.

Most nálunk néhány ársáv van, a legtöbb dal nettó 100ft, vagy 200 vagy 250-ért. Tehát ez az egyik, hogy olcsón próbáltuk tartani az árakat, hogy legyen alternatívája az ingyen letöltésnek, ne azért töltsenek le ingyen mert drága, a másik pedig az igazságosság elvét

próbáljuk erőltetni, vagy erősíteni, vagyis azt, hogy maximális hányada a bevételnek jusson a zenészeknek, akik megcsinálták az egészet, és ebben elég jók vagyunk szerintem, mert a felvétel, akár nyolcvanvalahány százaléka is mehet a zenészeknek, abban az esetben, ha ők a szerzők is, mert van a szerzői jogdíj külön. de hát ők is, a szerzők vagy az előadók az vagy ugyanaz, vagy ugyanúgy jogosultak erre a bevételre.

hát ez mindenkinek szimpatikus, de az nem hatja meg a srácokat akik...

Látsz egy olyan trendet, hogy ez jelentősen változni fog az elkövetkező években?

sajnos az a helyzet, hogy eléggé szkeptikus módon látom a dolgot, hogy ha... tehát nem lehet elvárni, azt hogy amihez ingyen hozzáférhetsz, hogy azért fizess. Az ember nem úgy működik sajnos. és ezért sajnos attól kezdve fognak az emberek fizetni a zenéért, amikortól kezdve kénytelenek lesznek, és ez ugyanúgy van, tehát ha a boltban nem lenne pénztár, de ki lenne írva, hogy te azért fizessél már, az emberek nem fognának fizetni, az emberek akkor fognának fizetni, ha pénztár lesz, mert végülis nem tudnak átmenni rajta fizetés nélkül, úgyhogy ilyen szempontból kellene a szigorítások másképp nem működik a világ, és akkor lesz változás ha az emberek nem tudnak hozzáférni ingyen a zenéhez.

Van állami támogatás mögöttetek?

Semmi. nincs. nincs állami támogatás, nem is volt soha, minket a zenész szakszervezet finanszíroz, és most éppen úgy állunk, hogy bármelyik pillanatban megszűnhetünk, mert az új szerzői jogi törvény értelmében az a pénz amiből támogatnak minket, azt lehet h elveszi az állam.

Milyen kiutat látsz az ingyen letöltésekből, meg lehet szüntetni az ingyen letöltéseket? Elképzelhető törvényi megoldás, vagy ez még nagyon a jövő zenéje?

Hát én nem úgy fekete-fehéren nézném a dolgokat, hogy vagy ingyen letöltés, vagy megszűnjön, mert nem fog megszűnni, nem is kell, mert tehát már az interneten a megosztás az egy alap dolog, csak úgy kellene csinálni egy köztes megoldást, ami mindenkinek jó, ami lehet az, hogy minőségi szolgáltatás mert a torrenteken az nem minőségi szolgáltatás, az nem tudod milyen minőségben lesz, meg nem kapsz plusz információkat, és így tovább és így tovább. A legtöbb ember... a legtöbb ember, hát azt se mondanám, hogy fizetne minőségi szolgáltatásért. A probléma ott van elsősorban, hogy amikor kezdődött ez az egész terjedni, hogy interneten minden ingyen megszerezhető, itt filmekről, nem csak zenéről beszélünk,

akkor nem volt ez ellen fellépés, és az emberek megszokták. Tehát ez egy szokás, hogy internetes dolgokért nem fizetnek. Program, bármi, játék. Ezért ezt most megváltoztatni felháborodást vált ki, és a felháborodott emberek nem gondolnak bele, hogy hát ezek a dolgok pénzbe kerülnek, attól még, hogy te ingyen megszerzed őket, hanem arra gondolnak, hogy eddig így csináltam, akkor mostantól miért nem csinálhatom?. Úgyhogy ezt most midnenképp nehéz megváltoztatni, de szerintem valami arany középutat kéne találni, hogy lehessen terjeszteni zenét, filmeket, más dolgokat, olyan értelemben, hogy megosztani, viszont legyen egy határ ami után fizetni kell. (Creative Commons – a szerk.)

Véleménye szerint az alukról felfelé történő kezdeményezés – akár a társadalmi tudat befolyásolása, annak hangsúlyozása, hogy a zenésznek is meg kell élnie valamiből – vagy a felülről jövő törvényi szabályozás lenne hatékony megoldás? Vagy is-is?

Hát alulról ez nem működik. Alulról egészen más működik, ahogy ezt látjuk is. Az a hozzáállás, hogy nekem minden ingyen jár, az a fogyasztói társadalom eredménye és terméke, az hogy az emberek mind meg vannak fogva valamilyen szinten, hogy a pénzüket fizessék be bizonyos cégeknek termékekért, és nem veszik észre, hogy minden évben vesznek maguknak két új farmert, miközben ötévente lehetne ugyanezt megtenni, viszont nagyon fáj nekik, ha fizetni kell a zenéért, miközben ha belegondolnak szimpatikusabb nekik a zenész, mint a farmergyártó – most csak mondtam egy példát – de új ruháért fizetnek, meg csomó más dologért fizetnek, viszont nem fizetnek azért, amit szeretnek. Folyamatosan lehet látni, hogy mindenhol azt amit súlykolnak a fejünkbe, hogy ingyen ingyen ingyen, miközben semmi sincs ingyen, ez egy módja befogni az embereket. Tulajdonképpen a legnagyobb ilyen dolog az az internetszolgáltató. Mert nincs ingyen a zene sem, fizetnek az emberek, csak az internet szolgáltatónak. Azért fizetnek az internetre, mert ott lehet elérni tartalmakat. És ezeket a tartalmakat ingyen érik így el. Ha nem lenne az interneten ingyen elérhető tartalom, akkor sokkal kevésbé lenne érdekes az internet, és sokkal kevesebben fizetnének a szélessávért, hanem fizetnének egy minimál dolgot, hogy lehessen e-maileket küldeni. Tehát az internetszolgáltatók bevételeinek nagyobb része pont az ingyenes internettartalmak miatt van. Azokat kéne megadóztatni, és azt a pénzt szétosztani. Persze kérdés, hogy hogyan lehet ezt igazságosan szétosztani. És vannak is erre próbálkozások Európában, de egyelőre ezeket a törvény nem engedélyezni. Úgyhogy az a szomorú helyzet, hogy teljes iparágak szűnnek meg. Én zenész vagyok, és aktívan zenélek már 20 éve, és abszolút látom, hogy nem a nagy kiadók, – azok megvannak még, ha nem működnek jól, akkor a tulajdonosok átviszik a pénzt más, jobban működő üzletágakba tehát – ők nem fognak ezen bukni, zenészek buknak ezen. És

azok nagyon sokan, akik nem tudják ezt csinálni, hogy pénz nélkül tovább, tehát miközben nem jön vissza a ráfordítás. Nem az ihletről beszélek amit meg kell fizetni, hanem az anyagi ráfordítás, akkor lelkesedésből egy darabig csinálják, de aztán már nem csinálják.

Válaszolva a kérdésre, ezt csak felülről, törvényi módon lehet szabályozni. Ez nagyon fájdalmas lesz, mert a srácok hozzá vannak szokva ahhoz, hogy minden szabad.

Mennyi a napi értékesítés, vagy hány zeneszámot töltenek le átlagosan naponta, vagy havonta a dalok.hu-ról? Vannak adataik?

Ahhoz engedélyt kell kérnem, hogy konkrét adatokat kiadjak, mert nem biztos, hogy mindenhol tudjuk ezeket az adatokat kiadni.

A felhasználói oldalról kicsit: Tudtok demográfiai adatokat a vevőitekről? Nagyjából milyen korcsoport?

Pontosan azért mert nem szeretnénk visszaélni adatgyűjtéssel, ezért nem nagyon kérünk ilyen adatokat. Mert hát mi közünk ahhoz, hogy aki letölt egy zenét az mit csinál és hány éves, tehát nem is nagyon kérhetünk ilyeneket. Kérhetnénk persze, szoktak ilyenekkel a cégek játszani, hogy na kapsz egy ingyen letöltést, csak töltsd ki, had tudjuk meg ki vagy. MI nem csinálunk ilyet, tehát nincsenek ilyen adataink. De közvetett módon azért vannak adataink, tehát látjuk, hogy honnan vásárolnak. Nekünk songs.hu is van, az angol nyelvű oldal. Demográfiaileg tehát Magyarországról és külföldről van szó. Külföld az főleg Amerika, Kanada, egy kicsit Ausztrália, és a környező országok. Magyarországon belül, hogy most milyen településekről azt nem tudjuk, viszont a letöltésekből látszik, hogy nem annyira az éppen divatos zenéket, amik mennek mindenhol, tehát nem annyira azokat, mint mindenféle más. Például jobban... tehát például van nálunk Bonbon, de nem azt töltik le sokan, hanem Péterfy Borit meg Kiscsillagok, mint amik ismertek, szóval inkább alternatív, underground vonal. És hát például hungarotonos mindenféle Koncz Zsuzsa meg ilyenek, amiket nyilvánvalóan nem a 15 évesek töltik le.

Versenyársakról: Régen volt több versenytársatok – például a T-online zeneáruház – amik aztán megszűntek. Jelenleg mennyire szoros a verseny?

Verseny azért nincs, mert nagyon kicsi a piac. Akkor lenne, ha... Olyan mint a CD boltok között van-e verseny? nincs. Tehát ha kettő nyit egymás mellett akkor lehet, hogy lenne, de egyébként nincs. Tehát ez zeneterjesztés, annyira nem lehet beszélni versenyről. Vannak is,

érdekes, hogy mostanában a szaksajtóban lehet olvasni, hogy burjánzanak az új zenei megoldások, meg így meg úgy. Gyakorlatilag ezek a zenei megoldások arról szólnak, hogy hogyan oszd meg a zenédet, és hogyan legyen egy oldalon minél több zene, úgy hogy ne kelljen fizetni. Tehát egyik zenei megoldás sem ad anyagi megoldást arra, hogy az aki csinálja a zenét, az kapjon is valamit. Ha pedig ad, az nevetségesen kis összeg. Most például március 1-től – legújabb dolog – elindult a magyar youtube, ahol reklámokból kapnak vissza a zenészek, vagy a kiadók. Namost még nem kaptunk infókat, de én azt hallottam, hogy nyilván az első kérdés az, hogy mennyit. Nézettség szerint van, tehát mondják meg akkor, hogy 1 néző után, hány fillér jön. Nem adnak ki ilyen adatokat, az a legviccesebb, mint ahogy sokminden mást sem lehet megtudni, de gyanítom, hogy nevetségesen kis összegekről van szó, és csak azért van, hogy picit megnyugtassák a kedélyeket, és nem azért, hogy tehát... Nincsenek olyan bevételek, amik kárpótolnák azt a bevételkiesést, amit a zeneeladáson van.

Van-e valami különleges irányelv abban, hogy hogy alakítjátok ki a kínálatot az oldalon, vagy tényleg mindent feltöltötök, ami a kezetek ügyébe kerül? Együttesek is megkeresnek titeket?

Igen persze, úgy működünk, hogy az együttesen megkeresnek minket és feltesszük a zenéjüket.

Akkor nincs ilyen szűrő, hogy ki az, akit felraktok, és ki az, akit nem?

Nincs, mert mi nem egy kiadó vagyunk, hanem egy bolt. Tehát árulunk zenét. A szűrő az, hogy nem lehet ilyen rasszista, törvénybe ütköző, meg túl rossz, vállalhatatlan minőségű dolgot nem teszünk fel. Szinte semmit nem kellett szűrni eddig. Úgyhogy tulajdonképpen ami jön... tehát egyrészt mi keressük a zenekarokat, reklámozzuk magunkat, megkeressük a kiadókat, tehát próbáljuk behozni minél több zenét, másfelől meg mindig bejönnek és megkeresnek minket. Hát ha politikáról lehet szó, hogy mint szeretnénk, mik nem szeretnénk lenni – mármint üzleti politikáról – mi a long tail-t keressük. Nem tudom az nektek ismerős-e?

Igen, persze.

Mert pont a digitális zenei üzletbe, a kevés sztár, azoknak a zenéit teszik ki leggyorsabban torrentekre, tehát azt töltik le legtöbben. Viszont van azon kívül nagyon sok érdekes zene, ami nehezebben elérhető, és mi reménykedünk – de ez jól működik is, tehát annyira nem panaszkodnék – hogy azt keresik. Tehát vannak ilyen lokális zenekarok, akik bizonyos

helyeken ismertek, akiknek van egy kis tábora, és az így megkeresi őket, vagy támogatja őket, meg vannak mindenféle érdekesebb zenék. Tehát így minőségre törekszünk. Ez ugyanúgy érvényes az egész oldalra, mert mi médiumként is működünk, hírek vannak nálunk, videóklippek, hírlevél meg ilyenek. És azokban is próbálunk nem arról írni, ami éppen a legdivatosabb, hanem értelmes dolgokat próbálunk írni.

A kiadókkal milyen viszonyban álltok? Ti keressétek meg őket, vagy ők is keresnek meg titeket?

Is-is. Nyilván az elején mi kerestük meg őket inkább, most már nagyjából így... megszűnnek a kiadók. Tehát így olyan szinten vagyunk, vagy olyan időszakba, amikor a kiadók meg a zenekarok még megszokásból csinálják még amit mindig is csináltak, csak már semmi értelme. Tehát egy albumot, egy CD-t kiadni, de nemcsak egy CD-t – fizikai hanghordozókat – hanem albumot sem érdemes kiadni, mert senki nem hallgatja végig. Tehát most amit érdemes, az csinálni videóklippeket sok pénzért, amit az emberek megnéznék, és húú ha az jó, akkor érdekes... Tehát midnen teljesen átalakul, a kiadók megszűnnek, vagy nem csinálnak semmit, mert ez bukó. Van egypár olyan mecénás aki ebbe rakja be a pénzét, és nem várja el, hogy visszajöjjön, de... Tehát az egész üzleti modell amiről beszélünk az megszűnőben van. És hogy mi lesz helyette? Hát semmi jót nem tudok mondani. Mármint úgy olyan modellről, ami, olyanokat mondanak, hogy próbálj eladni pénzért reklámba [a zenét eladni reklámokba, licenszdíj – a szerk.], meg ide meg oda, de ez igazából olyan lehetőség ami eddig is volt, de 100 előadóból egynek sikerült, és nyilván ez, ... azt a dolgot amit el lehet adni reklámba, az egy meghatározott típusú dolog, tehát nem mindenkinek adott ez a lehetőség.

Milyen terveitek vannak a jövőre nézve? Divatos külföldön a last-fm és a soptify modelljei. Vannak olyan terveitek, hogy érdemes lenne ilyen irányba elmenni? Vagy maradtok ennél az üzleti modellenél? (pay-per-track – a szerk.)

Mármint az előfizetési modellre gondolsz?

Igen.

Igen-igen, ez a jövő modelljének látszik, és méginkább úgy, hogy a létező nagy cégek, mint például a mobil vagy internetszolgáltatók, akiknek már van sok előfizetője, azoknál éhhehetséges leginkább ezt működőképesen csinálni, bár hozzáteszem Magyarországon már van egypár próbálkozás és annyira nem nyereségesek. Új piaci szereplőnek magyarországon ezt nem éri meg csinálni, mert kicsi a piac és kevés a fizetési hajlandóság. Ez azt jelenti, hogy az

emberek többsége – tehát akkor van ilyen, akkor hajlandó valaki előre előfizetni, ha van ilyen szokása, hogy havonta letölt bizonyos számú, nem kevés zenét pénzért. Na mivel ilyen emberek nincsenek [Magyarországon – a szerk.] vagy hát van 10 a városban, ezért ez a modell sajnos nem valószínű, hogy működne. Ráadásul nálunk többnyire magyar zenék vannak, tehát viszonylag korlátozott a kínálat. Azon is gondolkozunk, hogy behozni nagyon sok külföldi zenét, csak hogy azt sem töltik le. Sok munka és pénz és feljesztés azt bevonzani, de aziránt sincs nagy érdeklődés. Követjük a trendeket. Együttműködünk nagyon sok kezdeményezéssel, és abban próbálunk úgy nagyot fejlődni, hogy például a Magyar Dal Napjának mi csináljuk a weboldalát, mi gyűjtjük össze az információkat az előadókról, minden fellépőről. Ez egy segítség, tehát ebből nekünk nem jön pénz, de olyan amiből lehet pénz, egyre több olyan együttműködés van, hogy különböző cégek ajándékként adnak utalványt, hogy bizonyos termékhez csatolják hozzá, hogy tehát vedd meg ezt, és akkor kapsz ingyen egy letöltést. És akkor a cégek tőlünk veszik meg a letöltéseket, és akkor ezeket adják ajándéknak. Van egy ilyen, most éppen 2 fut párhuzamosan, meg együttműködünk csomó projektbe, a Zene Ünnepe, a másik meg... tehát próbáljuk népszerűsíteni magunkat mindenféle rendezvényeken, koncerteken, tehetségkutatókban segítséget nyújtunk, úgy, hogy mi adjuk a felületet, ahol lehet regisztrálni a zenekaroknak, és ahol lehet szavazni rájuk. Ebből nagyon sokat megcsináltunk. Tehát sokirányú...

A következő kérdésünk arra irányulna, hogy vannak-e marketingkiadásaitok? Költötök-e marketingkommunikációra? Hogy ne csak a szakma tudjon rólatok, hanem az átlag fogyasztó is.

Masszív nincs, mivel nincs pénzünk. Tehát működésre van pénzünk. Marketingre van kiadásunk, de az kevés. Másfelől a marketingkiadás az nem működik. Mármint a hagyományos. Folyamatosan változtatjuk, hogy hogyan reklámozzuk magunkat, és igazából most éppen egy olyan céggel dolgozunk együtt akik egyetemeken hirdetnek. És az mint médiapartner – tehát ilyen partnerséget csinálunk velük – hogy ők megismertetnek minket az egyetemeken, és mi pedig adunk ilyen nyereményeket, ingyen letöltéseket meg ilyen típusú dolgokat. A hagyományos hirdetés az nekünk nem hozott... hozott némi látogatottságot, de nem hozott letöltést. Tehát ha azt írja, hogy na itt a dalok.hu, akkor ebből nem nagyon változik, az emberek meglátják, hogy igen, ebből nem nagyon változik. Ha az emberek azt látják, hogy megjelent az XY új lemeze és nálunk kapható, akkor egy pár ember eljön, megnézi, de sokan nem töltik le. Tehát ezek működnek ezek a hirdetések, csak hogy nem jön vissza az erre fordított pénz, úgyhogy ezért inkább próbálunk – amiket már mondtam – hogy

hirdetni magunkat mindenféle programok és projektek keretében. Sokan ismernek minket – a széles közönségben nem tudom – de így általában a zenészek, kiadók is. A felvilágosultabb zenerajongók között azért sokan ismernek minket.

Még megkérdeznénk azt, hogy a Songs.hu – vagy .com?

.hu sajnos, a songs.com foglalt volt.

Szóval akkor songs.hu mennyire működik?

Az még nem hozta az áttörést, tehát az van, hogy egyrészt sok pénzt kéne költeni arra, hogy egyrészt megismerjék külföldön az emberek, mivel ugye tudjátok mi ez az optimalizáció, aki keresi a magyar zenét az minket találjon meg, és az minden országra külön kéne optimalizálni, ráadásul mindenhol külön céggel érdemes. MI ezeket körüljártuk, most is tárgyalunk egy amerikai céggel, amierikai optimalizáció téren, és ezek sokba kerülnek. Nekünk nincs meg ez a pénz, és ha ki is fizetnénk valahonnan, az nagyon nagy kérdőjel, hogy visszajönn-e. Tehát letöltésileg nem állunk túl jól a songs.hu-ba. Ott is úgy próbálkozunk, hogy részt veszünk nemzetközi ilyen meetingeket, zenei vásárokon, és akkor ott reklámozzuk ezt. Aztán lassan ez is...

Köszönjük, mindenre választ kaptunk!

6.16. Melléklet: Interjú Kitzinger Dáviddal

2012.03.08 (.mp3 hanganyag leírt változata)

Mi a véleménye a P2P hálózatokon történő illegális fájcseréről?

Átfogó...ez olyan dolog, minthogy mi a véleményem az időjárásról, meg a globális felmelegedésről... Nagyon sok mindent nem lehet vele kezdeni. Tehát hogyha van arra igény, hogy tartalmakat ilyen módon osszanak meg,akkor azt ilyen módon fogják megosztani.Nyilvánvaló, hogy a nagy része ennek jogvédett tartalom, és a jogosultak nem jutnak ez után bevételekhez. Ugye jogosultakból több féle van, akiket mi képviselünk azok a szerzők, akik zenei műveknek a szövegét vagy a zenéjét írják. Ha arányokról beszélünk, nyilván több pénz jár egy lemez kiadásából annak aki előadja, meg annak is aki ennek a producere. A vagyoni értékű jogok jó része tehát a kiadónál csapódik azért le. Mondjuk az

arány az kb ilyen négy-ötszöröse. A küzdelem nagy részét tehát az olyan jogosultak mint filmstúdiók, lemezkiadók végzik. Az Artisjus arra jött létre hogy a lemezkiadókkal szemben megvédje a szerzőket, akik ugye miután leírták a zenéjüket - már nehéz lekövetni, tehát erre álltunk mi össze. Amúgy van véleményünk, pont úgy mint a szép időt szeretjük, a rosszat pedig. nem. Ezen kívül ugye az látszik, hogy elég sok mindenre megtanította a zeneipart a peer to peer hálózatok használata. Pl. arra, hogy a mai technológiai lehetőségek mellett milyen szolgáltatási szintet várnak el az emberek. És most az utóbbi években úgy néz ki, hogy ezt a szintet meg tudják haladni a szolgáltatók. Tehát ugye az a kérdés - az évkönyvben is van egy cikk ami erről szól - hogy a szolgáltatásért hajlandóak az emberek fizetni, nem pedig a zenének van értéke , viszont a szolgáltatásnak zene nélkül pedig nincs értéke - tehát van egy ilyen árutaltság azért ebben. És az utóbbi években azért látszik, hogy a peer-to-peer forgalom azért elkezdett drasztikusan csökkenni az interneten, tehát az internet terhelés szépen elkezdett lemenni. És az elsősorban legális források pedig kezdenek teret nyerni. Úgyhogy van már olyan termék ami ezt ki tudja váltani.

És ön szerint előfordulhat hogy ez a p2p ez teljesen megszűnik, vagy azért valamilyen szinten fog maradni? Illetve akkor az új technológiai megoldásokkal vagy üzleti modellekkel ezt lehet akkor orvosolni, vagy kell a jogi háttér is hozzá?

Hát szerintem ezzel nem sok mindent lehet kezdeni, ha van jó szolgáltatás, akkor az emberek hajlandóak lesznek érte fizetni. Ez nem elsősorban jogérvényesítési kérdés, mert amire az Artisjust meg a közös jogkezelőket létrehozták, az az hogy ha valaki keres egy tevékenységen amihez zenét használt fel, akkor abból fizesse meg ami jár a zene szerzőjének. Az aki p2p hálózatokon cserélget, az nem az a felhasználás, amiből valaki jövedelemhez jut. Mondjuk a Megaupload, az már jövedelemhez jutott ebből. Az már látszott is szépen a képeken, hogy hogyan is néz ki ez az egész business. Azért az nem egy szabadságharc ami ott folyt. És ez így kicsibe is megy itthon, tehát azok akik tartalom disztribúciós forradalomról beszélnek, meg arról hogy hogyan is álljunk ehhez az egészhez - azzal nem is foglalkozik senki. Sem az artisjus nem foglalkozik velük, sem az adóhatóság nem foglalkozik velük, sem a rendőrség, senki. Magyarországon letölteni, az a magáncélú másolatok körébe tartozik, a letöltés legalábbis, a feltöltés az már nem. Tehát a p2p hálózaton ugye elég nehéz megoldani (valahol meg lehet), hogy csak letöltsön, föl pedig nem, tehát ott mindenképpen a letöltés idejére valamennyire megvalósul a szabálysértés (a p2p technológiával), de tulajdonképpen az elterjedés meg a társadalmi elítéltség kis foka miatt ez üldözhetetlen. Meghát nem is ezért

hoztak létre, hogy gyerekeket fogdossunk, az összes ilyen hír ami így erről van, az mind így Amerikából származik, hogy GYES-en volt otthon a gyerekeivel, és feltöltött 5 lemezt és most 72500 dollárt kérnek tőle - szóval ez ilyen , ja és ezeket nem is a közösségi jogok kezeleői hanem a vagyoni jogok kezelői csinálják, pl a producerek , szal azoknak a károsultjai.Milyen jövőt fog ez hozni? Hát jogszabályi változásokat szerintem nem nagyon, tehát hogy ezek ilyen kicsit iparági pótcselekvésnek tűnnek ezek a kereskedelmi egyezmények, ilyen hamisítás elleni küzdelem, mint ilyen ernyő- ami azért elég fontos, mert fontos exportcikk ez a kultúra - mondjuk főleg Amerikában ahol ezt az egészet csinálják. Tehát nem engedhetik el ezt, meg mégis az emberek nem ezeket a kis tartalmakat akarják fogyasztani ezeken a p2p hálózatokon keresztül, hanem a forgalom az pontosan a másik irányba megy. A p2p hálózat pontosan leköveti, tehát lehetőséget teremt ilyen archívum szerű használatra, hogy a könyvtárból kiszedjük azt ami sehol nincs fenn a könyvesboltok polcain - ami egy csodálatos dolog - de a 90%-a a forgalomnak az az új videómegjelenéseknek van fenn (DVD-megjelenésekből). Úgyhogy remekül működik a marketing hatás, amire költenek, amit reklámoznak, amit PR-oznak, azokat töltik le az emberek.Tehát ez sem egy ilyen igazán szabadságharcos dolog, ennek az egésznek a halála az lesz, amikor egy jobb minőségű szolgáltatás lesz olyan áron, hogy azt nem is nagyon lehet érzékelni. Ugye az látszik már, hogy vannak olyan dolgok, amiért nem olyan idegesek az emberek. Pl. hogy 8000 ft a kábeltv előfizetési csomag, picit idegesek, ha kivesznek valamit, vagy ha a spanyol bajnokság átszerződik egy másik csatornához, ami nincsen benne, úgyhogy BL-t nem lehet nézni, így bosszankodnak, de alapvetően ez egy olyan dolog, amihez hozzá vannak szokva.Ugyanígy hozzá fognak szokni ezekhez az online termékekhez, pl. egyre több ilyen kábelszolgáltató is igyekszik, úgy hívják ezeket, hogy ilyen over-the-top termékek/szolgáltatások, megfejelik a saját lineáris kábelszolgáltatásaikat olyan prémium tartalomszolgáltatásokhoz való hozzáféréssel, mint amilyenek mondjuk az HBO (dehát mondjuk még az is lineáris). Vagy Amerikában meg mostmár sok helyen Hollandiában is kínálnak ilyen ULO, NETFLIX,LOVEFIELD ?? ilyen jellegű videodemand hozzáféréseket, vagy akár ilyen sportot, NHL, NBA tv-t, ilyesmiket az előfizetéshez. Szerintem maga a peer-to-peer technológia érdektelenségbe fog fulladni, ill. olyan dolgokra megmarad, amihez nem éri meg piacot csinálni, mondjuk zenénél... Mondjuk pl ha engem valami érdekel (most olvastam HEti Válaszban, hogy a Youtube-on a Jukebox, ha valakit érdekel valamit, a Youtube-on megkeresni) én már az iTunes-on keresem meg, mert ott nincs címtévesztés, meg nincs benne hallgathatatlan darálék, meg ilyen rózsás videó. Ott van egy ilyen fél perces belehallgatás, hogy azonosíthatod, az így pont jó. Ahogy jönnek ezek az előfizetési szolgáltatások, amik

már itt is van kettő, pont múlt héten indult el a második (mondjuk elég csöndben, majd meglátjuk, hogy mikor raknak marketinget hozzá. Így ki is esik az a macera, hogy én valamit letöltsek, jelszót kér stb. Az emberek elkezdtek unatkozni. Pontosan úgy ahogy régen volt (ezt is már valahol írtam, vagy mondtam), amikor az ember fiatal akkor nincsen pénze viszont tök sok ideje van, ahogy öregszik egyre több pénze van és egyre kevesebb ideje. És akkor már nem vadászgat, hanem megveszi inkább az egészséget. Régen is úgy volt, hogy másolgatott mindenki kazettákat, ez semmiben nem különbözött, hát nem úgy szereti meg a zenét, hogy elkölt egy csomó pénzt, és akkor utána vesz hozzá zenekaros pólót, hanem hogy így hallgatja ezeket, meg elmegy -szóval nem így kezdődik. Úgyhogy így életcikluson keresztül kell rászoktatni az embereket arra, hogy hát így ennek van értéke, és ez működik. És tényleg nem vártnál jobb eredményeket mutat a visszafordulás a legális szolgáltatásokhoz. És én a saját bőrömon is érzem, hogy egyszerűen már nem érdekelnék ezek a kukázós technológiák. Most nem azért mert nem lehet, hanem egyszerűen azért mert sokkal jobb a találati arány így. Addig lehet ugye valamit megtalálni egy torrentkeresővel, amíg azt valaki online tartja. Tudok róla, hogy léteznek ilyen torrent oldalak, meg fel voltam valamikor regisztrálva, viszont hogyha nincs senki aki ezt megosztaná akkor szépen lekerül - tehát annak is van egy életciklusa. Mondjuk egy iTunes store-ban nincs semminek életciklus, vagy egy Netflix-nél, ott minden ott van.

És Ön szerint a magyar piacon lehetséges, hogy önmagától ez a trend folytatódik, és a peer2peer megosztások visszaszorulnak, és a magyarok is hajlandóak lesznek fizetni azért, amit ingyen is megkaphatnak (mondjuk belátható időn belül)?

Igen. A TV-ért is fizet mindenki. Van másfél millió kábelháztartás, átlagosan 2000-2500 Ft-ot fizetnek.

Egyetértünk, ugyanakkor tapasztalatunk szerint a probléma abban áll, hogy az emberek megszokták, hogy ingyenesen hozzáférnek a zenéhez. Tehát maga az átfordulás a nehéz, hogy amit eddig ingyen kaptak, azért most elkezdjenek fizetni.

Le fog menni egy olyan küszöb alá az ár, amikor ez egyszerűen már mindegy lesz.

Tehát végülis a piac megoldja önmagának?

Igen. Persze ilyenkor mindig az megy, hogy most akkor ki engedje le azt az árat. Átlagosan azért a közleményekből kitűnik, hogy ilyen 8-10% körül van a szerzők jövedelme ezekből a felhasználásokból. Azzal azért nem nagyon lehet lenyomni egy árat. Tehát ha mondjuk ez 5% lenne, a 10 helyett akkor azért lehet azt mondani hogy az én 20%-os marginom az így pont így - abból már azért nagyon látszik. De ez pont abban látszana, ezt nem a margin-ra kell rárakni, hanem alapanyagár. Mert ennek van egy ára, amit mi, vagy nekünk meghatároznak a szerzők. Mert a szervezetünk kicsit olyan, mint egy szakszervezet, akik így megmondják, hogy ők ezt összességében mennyiért akarják ezt adni - és hát ez azért meghatározó tényező lesz. Kicsit olyan mint az OPEC, tehát ők is nyersanyag kibocsátást és árakat határoznak meg - és ezáltal sok sok terméknek befolyásolják az árat, persze mi jóval kevesebbnek. De hogy ez pont olyan mint a CD, meg a műanyag ára, ezt képviseljük. Szóval le fog ez menni annyira, hát most pl. Deezer-nél 1000 Ft korlátlan havi hozzáférés, és ugye elvileg ott van fönn 13 millió zeneszám, én mondjuk találtam egy csomót ami még nem működik, de persze egyre jönnek be újabb és újabb repertoárok így a magyarból is. A Muzzia most indult, az 1200 Ft, (a Deezer-nél 1000 az online, és 2000 a mobilos is) a Muzziánál pedig 1150-1250 ami mondjuk csak nagyobb csomagban megy. Tehát ilyen átmeneti letöltéseket lehet csinálni mobilra, amíg előfizetés van, addig ugye azonosít, és lejátsza amit akarsz, 30 nap után pedig letörli, hogyha nem azonosít - és ezt le lehet húzni mobilra. Szóval ez ma már nem egy nagy cucc azért. A másik meg még annyi se. Ez nem olyan dolog, hogy most az ember "bindzsizik", áttölti, mittudomén, most megvan, most a telefonomon van, vagy hol van... Ilyen nagy könyvtáraknál tehát ugye a birtoklás már nem annyira fontos, hanem a hozzáférés - arra meg ez eléggé stabil.

Lesz magyar piac?

A magyar piac annyiban más mint a világ, hogy kicsi, és úgy néz ki az online szolgáltatásokkal, hogy a nagy repertoárokat, azokat amiket nagy kiadók adnak ki, és nemzetközileg relevánsak mondjuk főleg ilyen angolszász, észak-amerikai-angliai dolgok általában, meg mondjuk francia - azokat általában központilag jogosítják, tehát mostmár a nemzetközi jog ezt lehetővé teszi, hogy ezek központi jogosításba menjenek, hogy egy helyről több régióra is jogosítják. Úgyhogy hogyha nálunk iTunes boltból hallgatnak valamit, akkor nem megy át a kezünkből a George Micheal, meg a Rihanna. Hanem csak a magyar repertoár, tehát hiába képviselünk világrepertoárt, kivéve azokat amiket kivettek. Na ezt úgy csinálják, hogy nagy piacon nagyon alacsony overhead-del tudnak dolgozni, ami azt is jelenti, hogy

minél kisebb a repertoár, nekünk annál nagyobb az overhead-ünk. Tehát ezekből a szolgáltatásokból, hogyha kevesebbre oszlik el, ezekből a szolgáltatásokból fajlagosan nagyobb overhead jut az általunk képviselt szerzőkre. Tehát egy kis piacon, sosem tudják olyan olcsón adni a jogdíjakat, mint egy nagy piacon. És ezt a nemzetközi szolgáltatók akkor így, úgy optimalizálták, hogy pl. PRS for music (ez az angol közösségi jogkezelő), hogy 9% annak IMA jogdíja, van valami közös cégük, amivel jogosítják ezeket, az 9 tehát, nálunk a jogdíjközleményben 15 van, és akkor valahogy a kettőt is összerázzák; a magyar repertoár felhasználása ilyen 40-45%, vagyhát a “rest of the world” amit ők nem képviselnek. És akkor így jön kibelőle nekik egy ár, amit mi így magasabban tudunk tartani, és hát igazából kénytelenek is vagyunk. Az meg nem tudom mennyivel lenne jobb, hogyha... a többenél meg ugye ilyen kifizetési korlátok vannak, tehát hogy azzal tudnak költséget csökkenteni, hogy például amíg mondjuk nem gyűlik össze a 100 dollár addig nem is foglalkoznak valakivel - ami mondjuk egy jó módszer, csakhát eltűnnek, merthát... bonyolult dolog. De a piac logikája meg azt diktálja, hogy azt a repertoárt ami nekünk van, vagyis amit mi képviselünk, azt próbáljuk meg ezeknek a szereplőknek drágábban eladni. És ez mondjuk érinti a hazai szereplőket is, ilyen módon ugye Magyarországon drágább a zene, pont úgy, minthogy Amerikában olcsóbb a ruha, olcsóbb a kocsi, a benzint -tehát hogy sok minden olcsóbb pedig jobbak a fizetések. Mindez azért mert a mérete akkora, pl. 10 (?) dollárért lehet előfizetni egy évre a WIRED magazint, ide pedig 70-ért hozzák el. És ez nem a postaköltség, hanem én egyszerűen nem vagyok releváns a reklámozók szempontjából, és az újság pedig a reklámból él. Szóval a piacméret az ennyi, ennyit számít. Tehát az Economist annyiba kerül, mint a HVG. Pedig ott olyan cikkek vannak, amiket megírnak jól. Szóval ez a piac, és akkor nekünk meg ki kell találni, hogy ezzel egy ilyen nemzetközi setting-ben vagyis fölállásban, mi hogyan képviseljük ezeket a magyar repertoárokat. Hogyan tudunk helyet hagyni a magyar szolgáltatóknak, akiknek csak ez a piac van, és innen kell beszédenie a jogdíjakat, hogyan tudjuk biztosítani számukra azt, hogy versenyképesek maradjanak, illetve hogy hogyan tudjuk ösztönözni azt, hogy marketingre költsenek ezek a cégek. Tehát pl. már meggy másfél hónapja a Deezer, felkapcsoltak egy kapcsolót, és azt mondták, nekik egyenlőre elég ennyi, majd észreveszik a szolgáltatást. És akkor nekik az így pipa, van egy zászló a térképen, meg ilyesmi. És igazából költeni meg nem nagyon kell rá. Nekünk meg ugye az a jó, hogyha egyre többen rájönnek, hogy ez milyen jó dolog, és egyre többet költsenek, aki pedig költ erre, azt megpróbáljuk honorálni.

Az Artisjus léte nélkül mennyivel keresnének kevesebbet a szerzők? Meg lehet e saccolni?

Szerintem nem lehet megsaccolni, annyit tudok mondani, hogy egy ilyen (ami mondjuk lehet hogy csak viccnek jó, de talán vidámabb lesz tőle a dolgozat), hogy az első pár évben azt hiszem 95-ig (vagy 97-ig), mindegy 90 évek közepéig vezették be, az üres hordozókra a matricát. Ezeket az artisjusos hologrammos matricákat. És addig ugye ilyen bevallásos alapon ment az üreshordozók jogdíjazása, hogy ki mennyit adott el. Nem sokkal utána hirtelen ötszörösére nőtt a három hónap alatti befizetés. Tehát ez volt az egyik ilyen legutolsó jogdíj amit a 80-as években elkezdtek szedni, ahogy az eszközök alkalmasak lettek a magáncélú másolatra, és pl. itt amikor javítottunk egyet az ellenőrzésén, ez egy ilyen ötszörös különbséget jelentett. A szerzők most keresnek összesen - 13 milliárd forintot szedünk be, abból lejön ilyen 16-18% overhead, attól függ, hogy hogyan nézzük, ők már leadózva kapják meg, stb. Ugye ez az overhead is minél kisebb egy piac annál nagyobb, Moldáviában pl. 40% és Angliában meg mondjuk 9. És akkor mi ezzel a mérettel meg pont fenn vagyunk egy ilyen átlagon. Tehát a 13 milliárdból lejön mondjuk 2,5 milliárd, És akkor a maradék 3, az meg közterhet meg mindenféle, tehát mondjuk 9 milliárdot osztunk szét, és annak lehet venni a 20%-át hogyha mondjuk nem lenne jogérvényesítés. A szerzők meg ugye, hát van ahol nincsen közösségi jogkezelés, ott viszont piaci szereplők vállalják ezt, úgy hívják őket, hogy zeneműkiadók. A zeneműkiadók, azok nem adnak ki lemezeket, hanem képviselik a zenekaroknak ezeket a jogaikat. Kicsiket és nagyokat, mi pl. ugye kicsiket képviselünk csak, tehát a nyilvánosság sokszor összekeveri azokat. A nagy jogok azok a megfilmesítés, meg hasonló, színpadra állítás meg ilyesmi. Azokat angolszász rendben együtt képviselik Magyarországon. A zeneműkiadók tagjai az Artisjusnak tehát jogosultak bizonyos bevételekre mert képviselnek olyan szerzőket (angolszász szerzőket). Tehát ott is beszedik ezeket, csak máshogy megy. Pl. ami még érdekes lehet, Törökországban mindenféle művi felhasználással megduplázták a társaságokat, és ott valami iszonyat drasztikusan leesett beszédet a leszedés a felére. És ilyenkor mindenki ideges, a zeneműkiadó aki a Rihannát képviseli, meg a beszédő is, mert az ő lóvéja is úszik ott. Nemzetközileg ez nagyon össze van fonódva, úgyhogy mi nem tudjuk megcsinálni, hogy mi iszonyat szemetek vagyunk, míg mások jófejek, de nagyon jófejek se lehetünk. Ez nagyon együtt mozog, teljesen összefonódnak különböző szolgáltatók.

A szerzők felé milyen elszámolási rendszerrel élnek?

Ó, csodálatos rendszerünk van, megmutatni sajnos nem tudom, mert nekem nincsen hozzáférésem, ami jobb is, mert különben tudnám ki-hogy keres. Mert nem tartozik ránk. Ugye mindenki azzal jön, hogy transzparencia, meg hogy átlátszó legyen a jogdíj rendszer, hát legyen az állam átlátszó-szerintem, és majd utána az ilyen magánegyesületek. Ez ugye nem adó, meg ilyenek, egy helyen van valami ilyesmi, hogy az állam biztosít monopóliumot ennek a beszédésére, tehát ilyen módon nincsen verseny – azért jár valamiféle transzparencia. De nincsenek mondjuk olyan monopol jogai mint mondjuk egy állami szerevezetnek. 96 óta ez egy magánegyesület amit alapított 1200 zenész, vagy dalszerző, akik azt mondták, hogy inntől kezdve akkor ezt csináljunk magunk, és akkor az állam mondta, hogy jó, akkor végre nem kell mindennel foglalkozni, átadták a vagyont meg az elszámolásokat, meg ilyenek. Na, transzparencia, szóval az mindig vicces amikor például kérdezi egy kábelszolgáltató, hogy „akkor nem tudjuk, hova megy a pénz” – hát én se tudom, hogy az enyém odamegy, amikor oda befizetem, meg hogy mennyi a margin, meg ilyenek. Ezek nálunk nagyjából benne vannak a jelentésben. Amit a szerző megkap, az a SZIR (szerzői információs rendszer), azon belül gyakorlatilag „real-time” tudjuk követni (hát ahogy mi feldolgozzuk) tudja követni a felhasználásokat, amik hozzánk kerültek, amit ők érintették. Tehát hogyha megkapjuk végre az iTunes-tól az első elszámolást, és már le van válogatva, meg konfliktuskezelés, hogy milyen repertoár hova tartozik, ha megvan és azonosítottuk, hogy pl.a Most múlik pontosan-t megvásárolták ennyien, akkor szépen odaírjuk, hogy ennyi a felhasználás és ilyen jogdíj keletkezett belőle. És ezt majd van ahol éves van ahol negyedéves elszámolás van, mindig kap róla tájékoztatást, meg hogy hol játszották a számait, meg bekerülnek az élő felvételek meg minden. Tehát ez egy ilyen nagyon nagyon pöpec kis rendszer, tavalyelőtt vezették be. Ami eleinte ugye mindig több kérdést vet föl, pl. ugye amikor valakinek túl sok információt adnak, akkor pl. egy közüzemi számla ♦ elején felbosszant mindenkit de utána látszik belőle hogy mennyi az annyi.

Hogyan történik a kapcsolat felvétel? A szerző keresi meg az Artisjust?

Hát az Artisjus maga egy egyesület, és annak van egy munkaszervezete amiben én is dolgozom. Az áll 150 emberből, aki begyűjti a pénzeket. Az egyesület az a tulajdonosi szervezet, az olyan mint egy részvénytársaság. a szerzők kétféleképp csatlakozhatnak az Artisjushoz, az egyik hogy belépnek a másik, hogy szerződnek az Artisjus-szal. (nem tudom, hogy van e harmadik féle, hogy aki csak bejelent művet, az szerződik e – én nem foglalkozom szerzőkkel). – de ezt meg lehet találni a honlapon Az egyesületi tagok részt vehetnek a

döntésekben, akik csak szerződtek, az megbízza az Artisjust, hogy képviselje ezeket a jogait. Ha valaki ír egy zeneszámot, akkor bejön ide a szerzői ügyfélszolgálatra, és akkor azt mondja, hogy műbejelentés ◇ SZÜSZ-nek hívják (szerzői ügyfél szolgálat), nyilvántartásba veszik a bejelentett művet, kiadványokba szoktak leadni köteles példányt, a műbejelentés meg a kötelező kiadványok azért fontosak mert mások a jogdíjak pl. az első nyilvánosságához közvetítésnek mint a többinek, tehát egy lemezbemutató koncert még a lemez előtt, annak pl. nincsen, azt lehet jogdíj nélkül adni. Bejelentik ezeket a műveket, és onnantól mi regisztráljuk, meg nyilvántartjuk, bejelentik hozzá a szerzőket –és akkor azokat mi meg is keressük.

Akkor ez alapvetően önkéntes? (azaz a szerző érdeke hogy bejelentkezzen, de ő dönthet róla?)

Kiterjesztett közös jogkezelés van, tehát mi mindenkit képviselünk, azt is akit nem jelenti be, de azt meg nem találjuk meg. De azokat azért elvileg azért szoktuk keresni.

Akik ellenőrizve vannak, azaz a másik oldal, hogy működik? Önbeszámolási alapon megy?

Igen elvileg be kell jelenteni, van egy koncertonline nevű rendszerünk, ahol online be lehet jelenteni a track/play listet, amit lenyomtak. Ez elég jó, mert így elég hamar el tudjuk számolni a jogdíjakat és kiküldeni a jogdíjfizetési értesítőt. Többféle jogdíj van és többféleképpen lehet ellenőrizni, a jogdíjas előadás az a koncert meg a gépzene. pl. azt kell ellenőrizni, hogy egy adott helyen van-e háttérzene szolgáltatás, ezeket a helyeket járják körbe, megnézik egy algoritmus alapján. Így forgalombecslés történik, hely, méret, elhelyezkedés stb. És akkor naponta kb. egy sör árára van belőve nagyjából a jogdíj, ez egy viszonyszám, hogy így jön ki. Ezeket ellenőrzik, hogy van-e tévé, meg van-e zenegép (az már bedobós, az máshogy fizet, akkor ott fel kell emelni a díjat). A koncerteken ellenőrzik a műsorújságokat, meg néha felhívják a plakát stb. pl. felhívják ha nem volt bejelentve ez az esemény, akkor ezen mi történt –szóval így megy. Az üreshordozónál a matricák rendszere van, kivéve a mobiltelefonok, mert ott email szám alapján megy, mert ott a kereskedőknek egyetemleges felelőssége van azért jogdíjas termékeket árusítsanak. Ezt összesen egy ember végzi az egész országban, de tavaly ő 260 ellenőrzést végzett. Az viszonylag hatékony. Egy emberen áll, hogy a jogdíjas termékek kerüljenek a forgalomba. Ugye koncentrálnak a piac,

tönkremennek, meg azért a NAV is ellenőriz egy csomó mindent, úgyhogy ez így áll össze. Van jogunk ezen kívül auditot tartani, ami ilyen elektronikus elszámolásoknál jön szóba, pl. most kötünk egy szerződést, ami online reklám alapú, és ott az audithoz bekérjük az információját az ad-server szolgáltójának, tehát aki a reklámokat kiszolgálja, és hitelesen méri a forgalmat azon az adott oldalon. Meg a sales-house-nak is bekérjük az adatit, akit ellenőrizhetünk a szerződés alapján, tehát kérhetünk tőle adatokat, engedményezi, hogy adatot szolgáltatson róluk. Tehát mindent máshogy ellenőrzünk, elég kifinomult rendszer van azért erre, ami a technológiai változásokkal mindig lemaradunk, de aztán igyekszünk felzárkózni.

Ön szerint a [youtube.hu](https://www.youtube.hu) valóban fog bevételt generálni a magyar előadóknak?

Mitől több, vagy jobb a [youtube.hu](https://www.youtube.hu) a com-nál? Hiszen azon is pont annyira egyszerű rákeresni egy-egy zeneszámra, alkotóra...

A mi szempontunkból, abból jobb, hogy a .hu fizet jogdíjat, a com nem fizetett. Ez nagyon jó. Hogy a fogyasztónak mitől jobb, hát azt nem nekem kell érteni. Elvileg azért jobb, azért hozták létre, mert elkezdik monetarizálni ezt a régiót. Tehát hogy egy vaktérképen besatírozták ezt a területet, tehát online zenéből pénztermelésre alkalmasnak nyilvánította a világ egyik legnagyobb internetes vállalata. Meg előtte egy másik, tehát innen tudjuk hogy jó úton vagyunk, hogy előtte a Google meg az iTunes azt mondta, hogy felrakta a térképre Magyarországot, akkor az azért nem lehet olyan nagyon rossz. Mitől jó? Az aki nézi elvileg jobb szolgáltatásokat kap, mert motiválttá teszik elvileg a tartalom tulajdonosokat, hogy elérhetővé tegyék a tartalmat. Tehát nem ilyen régi zenecsatornákról felvett (Z+stb.) rojtos felvételeket kell nézni nyúlós hanggal, hanem a tartalomtulajdonosok motiváltak abban, hogy jó minőségben terjessze a zenét ezen a felületen. Tehát jobb lesz a szolgáltatásnak a minősége, és nem ilyen kukás felhasználói tartalomnak lesz álcázva a prémium tartalom, hanem megjelennek a prémium szolgáltatók. És megjelennek rajta a reklámok, ugye ennek ez az ára, ami sok esetben pl. lesz ilyen pre-roll reklám, ezzel teljesen átalakul a reklámozás a piacon, ami az elmúlt egy évben az online piacnak a növekedését hozta azt mind a facebook és a google növekedése – tehát hogy beléptek erre a piacra. Azért is örülünk, mert mondjuk a google.hu az egy magyar adószámmal rendelkező szereplő, nála csapódnak le a reklámbevételek, úgyhogy ők adózni fognak (én nem tudom hogy mennyit csinálnak, de több milliárd forint az amit reklámokból évente összehoznak). Vagyis a youtube előtt összehozták. Pontos forgalmi statisztikánk nincsen, annyit tudok, hogy a 100 legnézettebb magyar videóklipp az napi 700 000 megtekintést hoz – és ez csak a magyar videóklipp, és ezen kívül

ugye még van a maradék. Top 400 hoz 1000 000-ót, tehát itt már eléggé kilaposodik. De vannak a külföldiek is, a prémium tartalmak, a felhasználói tartalmak, és ez még csak az egyéni feltöltésnél. Ezt várjuk tőle, meg azt is, hogy kitisztul a piac, tehát azok a szolgáltatók viszonylag huncutul fogták fel az ilyen videómegosztós dolgot, hogy ez ilyen „mi azon nem is keresünk, az egy felhasználói tartalom meg minden” – azok egy kicsit összekapják magukat és nem tartják meg a profitot 100%-ban, hanem akkor feloszták /megoszták azokkal akikkel ezt csinálták. A következő napokban ez ki fog derülni, hogy letiltják e onnan a tartalmaikat. Ha én zenész lennék, én letiltaném valószínűleg, és azt mondanám, hogy „ja, itt fizetnek, ott meg nem? akkor jó.” vagyhat legalábbis rá fognak erre kérdezni. Tehát innentől a youtube az motivált abban, hogy minél több prémium tartalmat behozzanak a rendszerbe. És minél több pénzt visszahozzon. Itt együtt kell pénzt termelni, és azért ha már a zenei disztribúciót is nagyon megváltoztatta, akkor ez egy olyan hely lesz ahol lehet költeni. tehát tele van a magyar zenei piac ilyen szedett-vedett szponzor szerződésekkel, ruha, kaja stb. Mostmár be lehet csatornázni ezeket a pénzeket, egy ilyen reklámcsatornába és akkor ezeket el lehet költeni ott, ahol zene van. Ugye zenetévé már nincsen, a rádióknak sok része a „röhögcsélésről” szól inkább, tehát lehet zenére reklámot költeni.

Milyen okai lehetnek az Artisjus rossz megítélésének?

Alapvetően pl. ha egy kormány azt mondja, hogy nagyon jót akarnak, de rossz a kommunikációjuk. Azért egy ideig elég rossz volt, mert az Artisjus, ahogy az egész zeneipar úgy gondolta, hogy felette áll a „plebs”-nek, aki töltögeti le a számokat, meg „persze majd megmondják, hogy milyen az új ökoszisztéma” vagy hogy meg akarják mutatni... Úgyhogy ezzel nem nagyon törődött, és ezért a kommunikációban egyáltalán nem figyeltek oda, hogy milyen kép alakul ki. Ott volt állítólag a „láthatóság”, amikor a matrica megjelent. Az üreshordozó jogdíja ugye ötfelé oszlik: MAHASZ, EJI (Előadóművészekhez kapcsolódó jogiroda), HUNGART (magyar fotósok, festők, meg képi szerzői jogok képviselői), meg a FIMJUS-nak (film jogokkal foglalkozik). Na ezek között megy szét (tavalý 2,5 mrd Ft kb), és csak az Artisjus van rajta a matricán. A sztorik amik vannak, hogy megállította a rendőr, hogy „hohó, másolt CD...” –ilyen nincsen. Ha valaki másolt CD-t tart magánál, az nem. Ha valaki piacozik vele, akkor kapnak bírságokat, a bírság dupláját be kell fizetni annak, ami rajta lett volna, ha nem húzzák sokáig, akkor az nem vállalhatóan összeg. A bírságból évente egy ilyen 15-20 millió Ft megy ki évente egy 13 milliárdos forgalom mellett. (Üreshordozók 2,5 mrd-ra jut az 1%- alatti bírság). Az egy kollégától aki ezzel körbejár, rettegni nem kell.

Akiket le szoktak kapcsolni, és jól is működik ez a konzekvens dolog a NAV-nál, azok az SMS warezek, ahol ugye emelt díjas SMS-el lehet vásárolni tartalmat. Ez se az a kiköpött szabadságharcos modell...Úgyhogy ebből most lekapcsoltak elég sok szervert, ezeket le is csukták, ebből elég szépen lehet hozni havi 20-50 millió Ft-ot. De ez már a szervezett bűnözéshez tartozik.

Az imázs még attól is rossz, hogy nem tudom...Látszik. Ez a baj vele. Olyan felkészült szereplők is, mint a Kalózpárt, tehát ezzel foglalkozó szereplők is folyamatosan összekeverik a MAHASZ-t meg az ASVA-t - tehát aki ilyen produkciós cégeknek a jogait képviselő magánjogi társaság, azt összekeverik (nekik semmi jogosultságuk nincsen, csak az ügyvédek általi pereskedés) az Artisjussal – amelyik egy kormányzati felhatalmazással működő cég. Az utóbbi időben az Artisjus ellógta, hogy azt kommunikálja, hogy a magáncélú másolatokért járó díj az legalizálja a magáncélú másolatokat. Tehát aki magáncélú másolatot készít vagy valamit letölt az internetről, az onnantól kezdve jogosan van nála tehát nincsen vegzálás. ...Évente ez a fajta jogdíj egy átlagos háztartásra nézve 700 Ft. Aki szegényebb az kevesebbet fizet, akinek több mindene van az többet. Ezzel szemben Európában van iTunes Match szolgáltatás, ami szintén azt csinálja, hogy ilyen illegálisan beszerzett fájlokat, legálissá tesz ... úgy van, hogy az iTunes 25 euróért benéz az ember gépébe, és ott kicseréli azokat a fájlokat, és el lehet érni bárholnan a felhőből, meg le lehet tölteni. A 25 euró az ugye 7500 Ft évente, és ennek a tizedére fejenként árul az Artisjus olyan jogot, hogy bármi ami az embernél van az az övé. Ezt nem kommunikálta soha senki,pedig ez egy komoly érv szerintem. Mert ugye ami az Apple kezéből jön az áldás, ami meg tőlünk az egy átok (ott mondjuk harmincszoros áron lehet népszerűsködni...) Erre nem fordítottak soha elég időt, a másik meg, hogy mindig van néhány dolog amiért az ember ideges. Kell ilyen pofozóbábu szerep. Olyan lelkesedéssel tudnak az emberek loholni ezen az Artisjus témán – ezt már régen sem értettem. (...”A mocskos bkv- azoknak nem fizetek” a másik ilyen). Ezeknek nem tölti ki semmi az életét. „, a saját fotóim...stb). Most ugye bevezetésre került a külső HD-jogdíj, külső winchesterekre. Mert mindenki médiát tárol rajta, mennek ki az optikai hordozók, tudjuk mire fogyasztja az ember. Rámásol cuccokat, és arról fogyasztja – nem csak családi fotók vannak rajta. És évente több felmérésünk van arról, hogy milyen felhasználói szokások vannak, van valamije, van e telefonja, mennyi számot tart rajta, azok honnan vannak, és az alapján lövünk be olyan árat, ami nem teszi tönkre az eszköz piacát. Mobiltelefonból most ugye kb 2 millió db-ot adtak el tavaly Magyarországon, ami szorítja ki a hordozható zenelejátszókat, mindenki inkább mobilt használ, akkor fizessenek. Ha azzal adnak el valamit, hogy az egy walkman-es

mobil, meg az iTunes be van rakva, akkor az egy zenei felhasználás, úgyhogy fizessenek érte. Oda jusson vissza a pénz, ahova kell. Szóval nem szokás ezzel így szolidárisnak lenne, mondjuk az se segít sokat, hogy összekeverik az Artisjust sokszor a MAHASZ-al, akik sokszor DJ-ket vegzálnak, meg néha nem megalapozott dolgokat hangoztatnak. ...

Szóval kommunikációs problémák vannak, de szépen lassan ez sínre került mostmár, pl. a Heti Válaszban megjelent egy nagyon pozitív hangvételű cikk, pont erről az online-ról. Meg mi is próbálunk mindenféle szerepet felvállalni, kérdezgetnek például, hogy akkor most mi van az ACTA-val, le fogunk e súlytani, meg ilyenek. Semmi közünk a súlytáshoz, itt adminisztrátorok dolgoznak, meg néhány olyan ember, aki azon gondolkozik, hogy hogy lehet ezt a magyar piacot felfuttatni, vagy legalább életben tartani. Próbálunk segíteni a szerzőknek meg a kiadóknak, ezért van pl. ilyen online szerzői akadémia, ahol megtanítjuk a szerzőknek, hogy hogyan lehet online pénzt keresni. Miért kell jó metaadatokat biztosítani a fájlai mellé, hogy jobb legyen az azonosítás, mert akin látszik, hogy az van, annak tudunk csak jogdíjat kiosztani. Az Artisjus még egy jó darabig egy megkerülhetetlen szereplő lesz a zenei piacon, ugye házszabályozó is bizonyos mértékig, és rajtunk keresztül jönnek be a szolgáltatások, mi tudunk azért ezekről először, akkor próbáljuk felkérni ezekre a piacot. Tehát ez az én szerepfelfogásom. De megértem, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyében ahol nem megy a helyi kocsmában a bolt, ott ideges, de hát mindenki találkozik ideges emberekkel...

„Folyamatos átalakulásban van a zeneipar, és benne az Artisjus is. Új utakra szeretnénk vinni az egyesületet, hogy katalizátorai lehessünk ezeknek a változásoknak.” - ezt nyilatkozta Viktor Máté a kinevezésekor. Mondana valamit ezekről az új irányokról?

Ez a változás, hogy egy belépési pont az Artisjus erre a piacra, mi látjuk ezeket az érdekeket és mi tudjuk összefogni. És mi tudunk olyan, ugye ez egy pici piac, úgyhogy nem fog olyan sok szolgáltató versenyezni. Elég kevés iTunes, Spotify, Netflix van a világon, Amerikában elfér kb. három darab, ennél azért nálunk kevesebb. Tehát ez mindig ilyen oligopolisztikus piac lesz, van néhány szereplő, akik megtalálják egymás mellett a helyüket. Az egyik abból él, hogy óriási és korlátlan repertoárja van, a második, hogy jobban ért a magyarok nyelvén, a harmadik, hogy bekerül a mobiltelefon szolgáltatókhoz, és onnan megy. Talán nekünk van az egészről tudásunk, nekünk van rálátásunk, hogy meg tudjuk becsülni ez egy hányszereplős piac, milyen niche-k vannak benne. Nekünk ugye mindenkivel szerződéskötési

kötelezettségünk van az adott tarifaáron, de abból járnak kedvezmények marketingért, mennyiségért stb. tehát ez egy tárgyalás pozíció. De nekünk kell, hogy elképzelésünk legyen arról, hogyan működne ez a piac jól, és megpróbáljuk afelé terelni. Ez a felfogás lényege, és hogy lehetőségbiztosítók leszünk. Ide azért elég sokan jönnek tanácsért, pl. start-up cégek, hogy melyik jogdíj lenne a legjobb, hogyan lehet optimalizálni, külföldön ez hogyan megy. Tehát akár nemzetközi szinten is működőképes modellekkel keresnek fel, hogy mi lehet ennek a hátulütője, hogyan lehet ezeket jogosítani.