

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA POSLOVNIH MODELOV
GLASBENIH SPLETNIH TRGOVIN**

Ljubljana, junij 2005

DAŠA BENEDIK

IZJAVA

Študentka Daša Benedik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.6.2005

Podpis:

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. OSNOVNI POJMI | 2 |
| 2.1. POSLOVNI MODEL..... | 3 |
| 2.2. GLASBENA SPLETNA TRGOVINA | 3 |
| 2.2.1. Veriga vrednosti | 4 |
| 2.2.2. Razvoj..... | 5 |
| 2.2.2.1. »Peer-to-Peer« | 5 |
| 2.2.2.2. Legalni ponudniki | 7 |
| 3. GLASBENA INDUSTRIJA | 7 |
| 3.1. GLASBENA INDUSTRIJA V ŠTEVILKAH..... | 8 |
| 3.2. SESTAVA | 9 |
| 3.3. SPREMEMBE | 12 |
| 3.3.1. Pojav MP3 formata in Napster..... | 12 |
| 3.3.2. Odziv na težave..... | 13 |
| 4. OPIS DVEH GLASBENIH SPLETNIH TRGOVIN TER NJUNA PRIMERJAVA | 15 |
| 4. 1. AMERIŠKI TRG – iTUNES MUSIC STORE..... | 15 |
| 4.1.1. Zgodovina | 15 |
| 4.1.2. Trgovina | 16 |
| 4.1.2.1. Navigacija in iskanje | 16 |
| 4.1.2.2. Nakup in plačilo | 18 |
| 4.1.2.3. Rubrike in posebnosti | 19 |
| 4.1.3. Tehnični ukrepi..... | 20 |
| 4.1.4. Model trženja..... | 21 |
| 4.1.5. iPod | 23 |
| 4.2. NEMŠKI TRG – POPFILE | 24 |
| 4.2.1. Zgodovina..... | 24 |
| 4.2.2. Trgovina | 26 |
| 4.2.2.1. Navigacija in iskanje | 26 |
| 4.2.2.2. Nakup in plačilo | 27 |
| 4.2.2.3. Rubrike in posebnosti | 28 |
| 4.2.3. Tehnični ukrepi..... | 29 |
| 4.2.4. Model trženja..... | 30 |
| 5. DEJAVNIKI USPEHA/NEUSPEHA | 32 |
| 5.1. PRIMERJAVA | 32 |
| 5.2. ANALIZA ZUNANJIH DEJAVNIKOV IN STRATEGIJE | 35 |
| 5.3. FORMULA USPEHA..... | 38 |
| 6. SKLEP | 39 |
| LITERATURA | 41 |
| VIRI | 41 |
| SLOVARČEK | |
| PRILOGE | I |

1. Uvod

Dandanes je beseda splet prisotna že na vsakem koraku. Prav tako so spletne trgovine nekaj vedno bolj samoumevnega. Kaj pa na področju glasbe? Pri nas večina potrošnikov veselo »vleče« glasbo ilegalno. Vprašanje je, kako dolgo še. Zakaj se nam zdi tako vedenje sprejemljivo, če je po zakonu kaznivo? V tujini, predvsem v Združenih državah Amerike, ni več tako. Ključna razlaga za takšno spremembo vedenja sta besedi zakon ter legalna ponudba.

Še pred dobrima dvema letoma si ni bilo mogoče predstavljati, da bo potrošnik kupoval glasbo preko spleta, saj je lahko preko istega medija dobil glasbo zastonj. A stvari so se začele spreminjati. Prvi korak je prišel s strani zakonodaje, ki je izmenjavo glasbenih datotek preko medmrežja označila za ilegalno. Nato so sledile tožbe v Združenih državah Amerike, kasneje pa v Evropi, ki so odjemalce t.i. »Peer-to-Peer«¹ mrež prestrašile. Samo v letu 2004 je bilo v Severni Ameriki (ZDA, Kanadi) in Evropi (Avstriji, Danski, Franciji, Nemčiji in Veliki Britaniji) vloženi 7000 tožb. Uporaba nelegalnih strani se je zmanjšala. Toda kakšno korist imajo vse tožbe, če na trgu ni nobene »Peer-to-Peer« mrežam podobne ponudbe, ki bi bila legalna. Potrošniki so se namreč naveličali kupovati drage zgoščenke, ki vsebujejo le eno ali če je sreča dve dobri pesmi.

Jeseni 2003 sem kot praktikantka v podjetju Deutsche Telekom imela priložnost sodelovati pri projektu, ki je bil zelo inovativen na področju reševanja te problematike, in to v svetovnem merilu. Deutsche Telekom je namreč skupaj s celotno glasbeno industrijo nemškemu trgu nameraval predstaviti prvo tehnično platformo na svetu, ki bi vsebovala repertoar celotne glasbene industrije in bi bila osnova za bodoče legalne glasbene spletne trgovine. Na pomembnost in aktualnost projekta je kazala tudi predstavitev projekta na nemškem Cebit-u leta 2003, ki jo je izvedel sam nemški kancler Gerhard Schröder. V času moje prakse je že delovala glasbena spletna trgovina Popfile, ki je bila povod vsemu temu. Na žalost je bila kljub obetavnim začetkom decembra 2004 zaradi pomanjkanja števila uporabnikov ukinjena.

A vendar vsem glasbenim spletnim trgovinam ne gre pripisati iste usode. Še posebno ne na tem področju najbolj znani in uspešni glasbeni spletni trgovini iTunes Music Store. Le-to je podjetje Apple, s Stevom Jobsom na čelu, v Severni Ameriki odprlo leta 2003. Že v prvih osmih tednih so prodali 275.000 skladb, v prvih štirih mesecih pa je glasbena spletna trgovina iTunes Music Store prek svetovnega spleta prodala 10 milijonov glasbenih posnetkov. Steve

¹ Izraz »Peer to Peer« (krajše P2P) se na področju digitalne glasbe zelo pogosto uporablja. Beseda »peer« pomeni vozlišče. Ker gre v glasbenih storitvah za omrežja enakovrednih računalnikov, ki med seboj izmenjujejo podatke, so dobila ime »Peer-to-Peer«. P2P torej pomeni od omrežnega vrstnika do omrežnega vrstnika. Več o tem v nadaljevanju.

Jobs je s storitvijo iTunes uspel dokazati, da so potrošniki voljni plačevati glasbo tudi preko spleta. Zgodila se je glasbena revolucija. Po letih izgub se je letos glasbena industrija lahko pohvalila celo z naraščujočimi prodajnimi številkami. Zahvala gre predvsem iTunesu, a tudi ostalim glasbenim spletnim trgovinam.

Vprašanje, ki se mi je ob vsem tem porodilo v glavi je, KAKO glasbenim spletnim trgovinam uspeva preživeti v vedno močnejšem boju na trgu – kakšna je njihova formula uspeha? Na to vprašanje bom v tej diplomski nalogi iskala odgovor. Hkrati je ta odgovor tudi namen tega diplomskega dela. Bralcu želim razkriti skrivnost uspeha glasbenih spletnih trgovin in mu obenem posredno podati razloge za nakup glasbe preko spleta.

Diplomsko delo sestavlja šest poglavij. Kot prvo bralcu tematiko oriše uvod. V poglavju 2 nato predstavim osnovne pojme in podam kratek opis zgodovine glasbene spletne trgovine, začevši z nelegalnimi predhodniki. Vendar pa opis osnovnih pojmov za dobro razumevanje tematike ne zadošča. Diplomsko delo namreč posega na področje glasbene industrije, ki ima specifične karakteristike in je zelo kompleksna. Zato se poglavje 3 ukvarja z glasbeno industrijo. Nato sledita osrednji poglavji 4 in 5, kjer se osredotočim na iskanje odgovora na vprašanje, zastavljeno v petem odstavku tega uvoda: vprašanju o formuli uspeha. Pri tem si v četrtem poglavju pomagam z analizo dveh poslovnih modelov glasbenih spletnih trgovin: iTunes na ameriškem trgu ter Popfile na nemškem trgu. Prvi model zastopa uspešno plat, drugi neuspešno. V poglavju 5 nato oba modela primerjam ter na podlagi njune primerjave izluščim ključne dejavnike uspeha. Na podlagi vseh ugotovitev nato podam moje zaključke v sklepu.

Predem začnem z drugim poglavjem, naj opozorim bralca na izrazoslovje. Mnogih besed, prisotnih v tem diplomskem delu, ni bilo mogoče prevesti v slovenski jezik. Gre namreč za zelo novo in hitro spreminjajoče se področje, katerega spremlja sprotno kovanje novih besed v angleščini. Le-te do današnjega dne še niso bile prevedene v Slovenščino, zato sem jih pustila v prvotni obliki. Njihovi prevodi so na voljo v slovarčku.

2. Osnovni pojmi

Z uvedbo spleta so se na poslovnem področju pojavile mnoge novosti. Poleg povsem drugačnega komuniciranja med uslužbenci, podjetji in ostalimi organizacijami, so se začeli pojavljati novi poslovni modeli. Splet je s seboj prinesel tudi novosti v trženju. Razvila se je spletna trgovina, kar je vplivalo na spremembe v verigah vrednosti.

2.1. Poslovni model

Vse spletne trgovine lahko pripišemo različnim poslovnim modelom (business models). Timmers opredeljuje poslovni model s pomočjo (Timmers, 1998, str. 4):

- ▶ opisa organizacije (ali arhitekture) produktnih, storitvenih in informacijskih tokov, vključno z opisom posameznih udeležencev v poslovnem procesu in njihovih vlog,
- ▶ opisa potencialnih koristi za dobavitelje in kupce (stranke); in
- ▶ opisa virov prihodkov.

Ko govorimo o poslovnih modelih glasbenih spletnih trgovin, mislimo tu predvsem na dve obliki: »pay-per-download« model ter predplačniški poslovni model. Prvi omogoča uporabnikom, da posedujejo glasbo, in to na bolj fleksibilen način kot v fizični distribuciji glasbe: uporabnik si lahko v »pay-per-download« poslovnem modelu izbere in sname posamično/-e skladbo/-e takoj, pri tem pa plača vsakič posebej. Možno je seveda dati več skladb v nakupovalno košarico in nato plačati za vse skupaj. Kupljene skladbe je mogoče prenesti na prenosne naprave ali jih zapeči na zgoščenko. Storitve, ki spadajo v to kategorijo, so iTunes Music Store, MSN Music, Wal-Mart (ZDA) in Tesco (VB). Vse prodajajo skladbe po podobnih cenah – okoli 99 ameriških centov v ZDA in 99 evro centov v Evropi.

Pri predplačniškem poslovnem modelu uporabnik mesečno plača določen znesek in ima nato s pomočjo »streaming« tehnologije dostop do široke palete skladb ter do spletnega radia. Pri tem uporabnik ne more prenesti skladb na svoj računalnik oz. prenosni predvajalnik ali jih zapeči na zgoščenko, ima pa možnost kupiti izbrane skladbe. Mesečna naročnina za te storitve se razlikuje, znaša pa okoli 9,99 USD. Nakup skladbe je ponavadi nekoliko cenejši od modela »pay-per-download« in znaša okoli 79 ameriških centov. Nekaj ponudnikov tega poslovnega modela, kot npr. Napster, ima po novem tudi možnost t.i. »tethered downloads« – v slovenščino bi to prevedli kot »snemanje datotek s povodcem«, ki se lahko prenesejo na prenosne naprave za toliko časa, dokler je uporabnik vpisan v storitev oz. plačuje mesečno naročnino. Predstavnik ponudnikov predplačniških modelov sta poleg Napsterja še Rhapsody in Virgin Digital.

2.2. Glasbena spletna trgovina

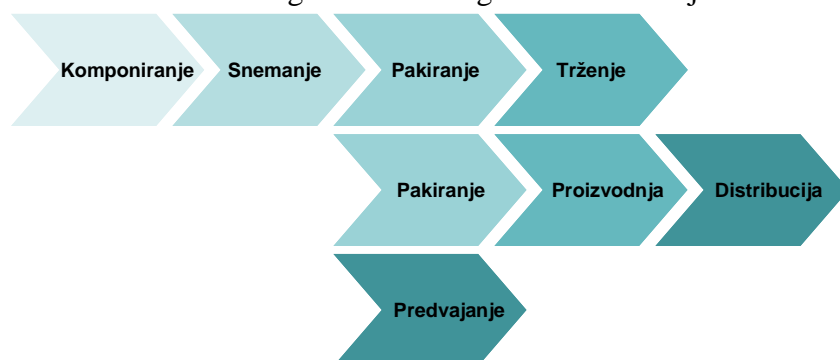
V diplomski nalogi bom opisala dve glasbeni spletni trgovini, zato je na tem mestu primerno podati definicijo spletne trgovine. Eden izmed znanih spletnih specialistov Paul Timmers, je v svojem delu Business Models for Electronic Markets spletno trgovino (»e-shop«) opredelil kot spletno trženje nekega podjetja ali trgovine (Timmers, 1998, str. 5). Sprva je le-ta postavljena v namen promocije podjetja in njegovih izdelkov ali storitev. Šele kasneje je dodana tudi možnost naročanja in plačevanja, ki je mnogokrat prepletena s tradicionalnimi trženjskimi kanali. Prednosti, ki jih lahko podjetje izkoristi z dobrim nastopom na spletu, so predvsem povečano povpraševanje, cenejši in hitrejši nastop na globalnem trgu ter manjši stroški promocije in prodaje. Prednosti za potrošnike so nižje cene v primerjavi s

tradicionalno ponudbo, širša ponudba, boljša informiranost ter udobnost izbiranja, kupovanja ter dostave, vključno s 24-urno dostopnostjo. V primeru večkratnega obiska iste spletne trgovine, lahko uporabniku prilagojeno trženje izboljša prednosti za obe strani – kupca in trgovca. Vir trgovčevih dohodkov so predvsem zmanjšanje stroškov, povečanje prodaje ter po možnosti tudi oglaševanje. Večina komercialnih spletnih trgovin so business-to-consumer(B2C) trgovine. Glasbeno spletno trgovino pa bi lahko opredelili kot spletno trgovino glasbenih datotek.

2.2.1. Veriga vrednosti

Veriga vrednosti glasbene spletne trgovine se močno razlikuje od verige vrednosti klasične prodaje glasbe preko fizičnih trgovin. Na Sliki 1 je prikazana klasična, že ustaljena, metoda. Skladatelji morajo najprej pesem napisati. Nato sledi snemanje te pesmi v studiu. Od tu naprej se veriga vrednosti razcepi v tri različne poti: trženjsko, distribucijsko ter pot predvajanja. Vse te so v določeni meri med seboj odvisne in se prepletajo. Tako se na trženjski poti določi, kako bo izdelek izgledal (predvsem kakšna bo embalaža), kako bodo sledile pesmi na mediju ter na katerem mediju (bodisi na kaseti, zgoščenci ali DVD-ju) bo album ali single izšel. Prav tako so del trženja sporočila za javnost, spletne strani ustvarjalcev, promocijski koncerti itd. Na distribucijski poti se izdelek – album ali single – fizično proizvede po podanih navodilih ustvarjalcev ali managerjev. Nato sledi embalaža le tega, ki je prav tako del proizvodnje. Po tem se izdelek distribuira v različne trgovine (od velikih verig pa vse do malih specializiranih trgovin), ki so zadnji člen v distribucijski verigi: le-te namreč prodajo izdelek končnemu uporabniku. Neodvisno od prvih dveh poteka pot predvajanja. Radijske ter televizijske postaje kupijo glasbo in jo nato po svoji volji predvajajo. Pri tem ustvarjalci ne morejo imeti popolnega nadzora nad vsem dogajanjem: ne morejo npr. vplivati, kje bo album plasiran na prodajnem mestu, še manj pa, kje in kdaj bo predvajan na radiu ali televiziji.

Slika 1: Klasična veriga vrednosti v glasbeni industriji

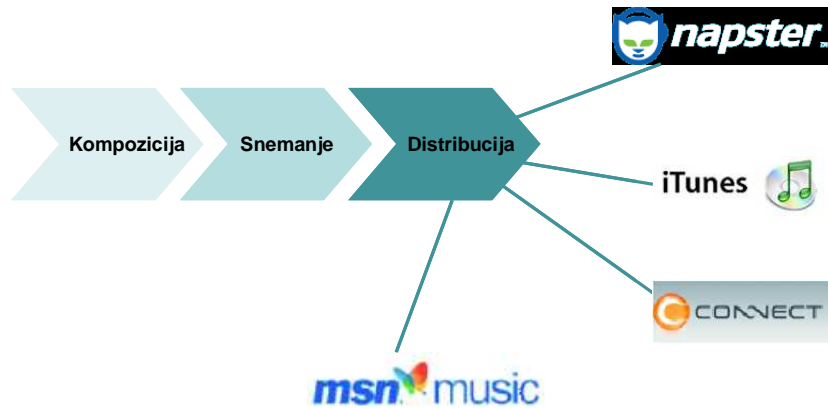


Vir: E-Commerce und Neue Medien, 2002, str. 3.

Nova veriga vrednosti – veriga vrednosti glasbenih spletnih trgovin – je mnogo preprostejša in predvsem krajša od tradicionalne. Prva dva člena – komponiranje ter snemanje – ostaneta nespremenjena. Občutna razlika se pojavi pri tretjem, hkrati tudi zadnjem, členu. Iz snemalnega studia gre posnetek direktno v glasbeno spletno trgovino, kjer je lahko

distribuiran takoj ter neposredno končnemu potrošniku. Odpadejo stroški izdelave fizičnega medija ter embalaže zanj, prav tako tudi vse fizične poti distribucije v fizične trgovine. Na strani spletne trgovine so vključeni tudi trženjski prijemi. Vse se nahaja na enem samem mestu, vse je mogoče dobro nadzirati in usklajevati do popolnosti.

Slika 2: Veriga vrednosti digitalnih glasbenih vsebin



Vir: E-Commerce und Neue Medien, 2002, str. 4.

Iz zgoraj napisanega je razvidno, da so pri glasbenih spletnih trgovinah prisotne mnoge prednosti. Le-te se na koncu kažejo v ceni skladb, kupljenih preko spleta. Ob tem je treba vedeti, da v novem modelu nastanejo tudi novi stroški, ki pri tradicionalnem načinu distribucije glasbe niso prisotni. To so enkratni stroški enkodiranja skladb in vpis meta datotek (ime ustvarjalca, zvrst glasbe, leto izdaje, naslov albuma itd.), plačilo licenc ustvarjalcem (licenčnine), producentom ter organizacijam za zaščito avtorskih pravic (RIAA, GEMA), licence za software ter tehnološke patente (DRM sistemi, »one-click« patent, tehnologija Watermarking, baze podatkov, MP3-ekoder, itd.), stroški infrastrukture (močen strežnik, enkratni stroški razvoja tehnične platforme), plačilo plačilnim sistemom (kreditne kartice itd.) ter stroški spletne trgovine (razvoj spletne trgovine, tehnični priklop na splet, stroški administracije, redakcije ter licence RIAA-i ali GEM-i za predposlušanje – »prelistenings«).

2.2.2. Razvoj

2.2.2.1. »Peer-to-Peer«

Na glasbenem trgu so se najprej pojavili nelegalni spletni ponudniki glasbenih datotek. Takšne storitve so uporabniki poimenovali »Peer-to-Peer« ali krajše P2P. Beseda »peer« pomeni vozlišče. Ker gre v P2P glasbenih storitvah za omrežja enakovrednih računalnikov (in ne za koncept odjemalec/strežnik), ki med seboj izmenjujejo podatke, so dobila ime »Peer-to-Peer«, kar pomeni od omrežnega vrstnika do omrežnega vrstnika. »Peer-to-Peer« omrežja so zaradi svoje decentralne strukture sposobna probleme reševati veliko učinkoviteje, kot bi jih lahko reševal centraliziran sistem. Razvoj »Peer-to-Peer« mrež lahko razdelimo na tri generacije.

Prva generacija: Napster

Napster je bil pionir vseh nelegalnih spletnih ponudnikov izmenjave glasbenih datotek. Leta 1999 ga je ustanovil takrat 18-letni študent Boston's Northeastern University Shawn Fanning. V času, ko je ustvarjal nov program, se je srečeval predvsem z dvema problemoma: z obstojem arhitekture odjemalec/strežnik (počasen prenos datotek k uporabniku) ter s težavo pri iskanju datotek (problem menjave IP-naslova za isti uporabniški računalnik zaradi pomanjkanja IP-naslovov). Fanningu je uspelo priti do rešitve, ki je obšla oba omenjena problema. Namesto arhitekture odjemalec/strežnik je Fanning uvedel omrežje enakovrednih vrstnikov, ki je omogočalo izmenjavo datotek MP3 med uporabniki. Po namestitvi programa na uporabnikovem računalniku je program preiskal uporabnikov računalnik ter posredoval seznam najdenih datotek centralnemu strežniku, ki je hranil listo vseh glasbenih datotek uporabnikov (Cvitkovič, 2004, str. 22-23). Storitev je imela iskalnik, ki je želene skladbe iskal po zbirkah trenutno prijavljenih uporabnikov, najdeno skladbo pa smo lahko k sebi prenesli neposredno z diska drugega uporabnika. V tem sistemu sta bili dve pomankljivosti: pomanjkanje anonimnosti in hitrost prenosa glasbenih datotek (odvisnost od odjemalcev in ponudnikov glasbenih datotek). Na folijah v Prilogi 1 so prikazani Napsterjeva tipologija, registracija, proces iskanja ter proces prenosa datoteke.

Druga generacija: Gnutella

Druga generacija je opustila centralni strežnik, ki je bil razlog za Napsterjev poraz na sodišču in s tem njegov zaton. Pionir te druge generacije je Gnutella, ostali predstavniki pa so Fasttrack, Kazaa, eDonkey itd. Njihov cilj je izmenjava poljubnih datotek v popolnoma decentraliziranem sistemu.

Prva Gnutellina testna verzija je bila napisana v odprti kodi (»open source protocol«) GNU General Public License – GPL in je na splet prišla marca 2000. Razvili so jo programerji podjetja NullSoft, izdelovalca MP3-predvajalnikov. Sprva je slonela na metodi dinamičnega odkrivanja vozlišč (»peerov«) ter ostalih Gnutella gostiteljev na spletu. Kasneje sta bila klient (»client«) ter strežnik dana skupaj v eno samo binarno distribucijo. To je pomenilo, da so lahko bile tudi ostale aplikacije (npr. spletni brskalniki, pošta, novice itd.) vključene v njene storitve. Najprej je delovala le na sistemih Windows, medtem ko danes deluje na mnogo drugih: Unix, Macintosh in Linux. Zanimivo je tudi, da je Gnutella implementirana v spletne strani večih ponudnikov, npr. v LimeWire, BearShare, Shareaza, Gnucleus, Acquisitionx, Poisoned, Mutella itd. (Gnutella, 2005). Danes se vsi računalniki, na katerih teče protokol Gnutella, nahajajo na omrežju Gnutella, ki se imenuje gNet. To omogoča računalnikom na svetovnem spletu paralelno priklapljanje drugega k drugemu. Poleg uporabnikov je na spletu veliko gostiteljev (»hostov«), ki rotirajo glede na njihovo stanje (vklop/izklop). Zaradi popolnoma decentraliziranega sistema je Gnutella počasna. Glede anonimnosti se Gnutella ne razlikuje od Napsterja V Prilogi 2 so prikazani Gnutellina tipologija, proces iskanja, odgovor ter potek prenosa/prenosa.

Tretja generacija

Predstavniki tretje generacije so Freenet, I2P, GNUnet, Entropy. Zanje je značilno, da uporabnikom zagotavljajo anonimnost s pomočjo različnih anonimnih orodij. Poleg naštetih prištevamo sem tudi t.i. »Friend-to-Friend« mreže, ki dovoljujejo vzpostavitev povezave med dvema računalnikoma samo uporabniku že poznanim uporabnikom. Predstavniki takih mrež so MUTE, Napshare, ANts P2P in WASTE. Vendar pa imajo vsi predstavniki tretje generacije eno bistveno slabost: počasnost. Vpeljava anonimnih orodij zahteva obenem tudi bistveno večje širine prenosa, kar pomeni počasnejši prenos datotek. Zaradi te pomembne slabosti omrežja tretje generacije niso dosegla masovne uporabe.

2.2.2.2. Legalni ponudniki

Že ob obstoju nelegalnih ponudnikov izmenjave glasbenih datotek so se pojavile zamisli o legalnih storitvah. Pred tožbami RIAA-e so bile to le sanje. Le malo ljudi je pričakovalo, da bi ponudba legalne prodaje glasbenih datotek lahko uspela tako hitro. Pri tem je bil po besedah Johna Kennedyja, predsednika organizacije proizvajalcev fonogramov, največji izziv »pri razvoju legalne izmenjave digitalnih vsebin ponuditi izkušnjo nakupa glasbe preko spleta, ki je preprostejša od kraje« (Legale Musikdownloads verzehnfacht, 2005). Prelomno je bilo leto 2003: rodila se je prva uspešna glasbena spletna trgovina – iTunes. Sledilo ji je mnogo drugih ponudnikov, ki prav tako omogočajo zakonite prenose digitalnih vsebin prek spleta. Vsi danes na trgu prisotni legalni ponudniki gradijo na izkušnjah nelegalnih ponudnikov: uporabniki si želijo predvsem možnost nakupa posamezne skladbe, dobre kvalitete skladb, enostavnosti uporabe ter hitrosti. Druga prelomnica v glasbeni spletni trgovini je prav leto 2005: v začetku letošnjega leta je prodaja glasbe po spletu prešla iz tržne niše v vsakdanjik potrošnikovega življenja. V roku petih let bo digitalna prodaja znašala že kar 25 % celotne prodaje, napovedujeta IFPI-in Digital Music Report. Na spletni strani www.pro-music.org, kjer IFPI uradno spremlja dogajanje na področju razvoja glasbenih spletnih trgovin, je sedaj registriranih kar 230 glasbenih spletnih trgovin, od tega jih 150 deluje v Evropi. Več kot deset spletnih trgovin deluje na najmanj treh trgih. V ZDA število registracij v glasbeneih spletnih trgovinah še naprej raste, s tem pa tudi prodaja (glej Prilogi 3 in 4).

3. Glasbena industrija

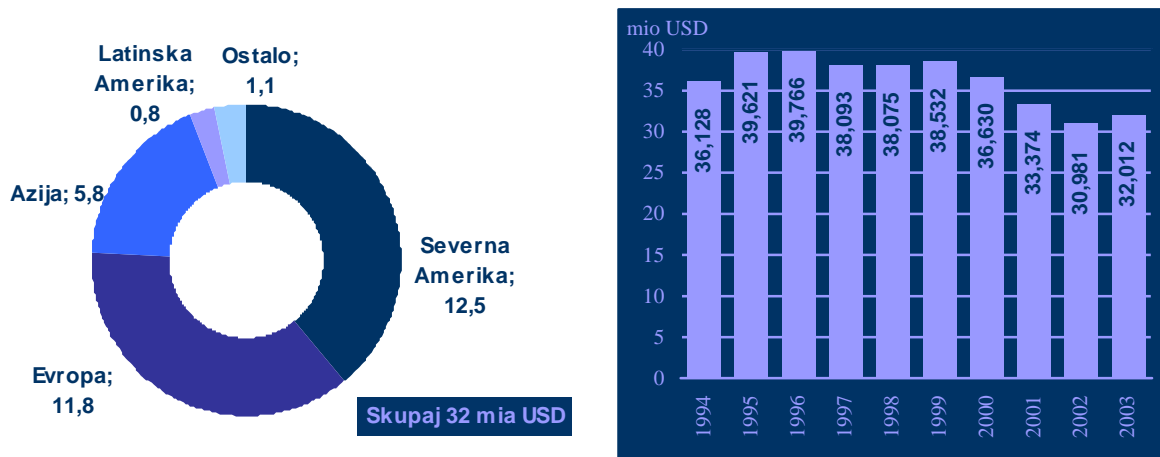
Za razumevanje problematike, obravnavane v tem diplomskem delu, moramo spoznati glasbeno industrijo ter spremembe, ki so se v njej dogajale v zadnjih letih. Ko govorimo o glasbeni industriji, je potrebno vedeti, da vsebuje veliko »igralcev« in da so povezave med posameznimi člani lahko precej kompleksne. Prav tako je potrebno imeti pred očmi, da je glasbena industrija izredno globalno naravnana, na kar kažejo tako združitve malih, kot tudi velikih proizvajalcev fonogramov.

3.1. Glasbena industrija v številkah

V letu 2003 je glasbena industrija s prodajo glasbe zaslužila 32 milijard USD. Najpomembnejša trga sta bila ZDA ter Evropa (glej Sliko 3a). Oba sta v letu 2003 k celotni prodaji doprinesla po 12 milijard USD. V Evropi so bili najpomembnejši trgi Velika Britanija (3 milijarde USD), Francija ter Nemčija (obe po 2 milijardi USD) (International Market-World Sales and Market Trends, 2005).

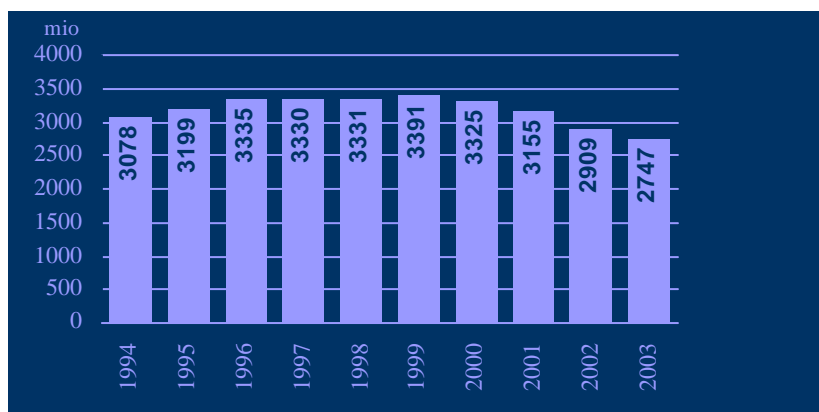
Prelomno leto za glasbeno industrijo je bilo leto 2000. Od tega leta naprej je prodaja kar štiri leta zapored padala. V spodnji sliki 3b podatki malce varajo, saj za leto 2003 kažejo izboljšanje situacije v primerjavi z letom 2002. V letu 2003 je v resnici prodaja primerjavi s prejšnjim letom doživela 7,6 % padec. Vzrok napake je v primerjavi z drugimi valutami zelo šibak USD (Global music sales fall by 7.6 % in 2003 – some positive signs in 2004, 2004). Padec nam dobro prikaže Slika 4 na str. 9, iz katere je razvidno, da je število prodanih nosilcev zvoka od leta 2000 do 2003 konstantno padalo. Štiriletno padanje prodaje je bilo mogoče pripisati predvsem piratstvu, povečanju prosto dostopnih glasbenih datotek na spletu (MP3) ter posledicam splošne svetovne gospodarske recesije.

Sliki 3a in 3b: Vrednost prodaje po regijah v milijardah USD (levo) in vrednost prodaje po letih v milijonih USD (desno) v letu 2003



Vir: International Market-World Sales and Market Trends, 2005.

Slika 4: Število prodanih nosilcev zvoka (v mio)



Vir: Jahreswirtschaftsbericht 2004, 2005, str. 47.

V letu 2004 se je situacija glasbene industrije izboljšala, enako kaže za prihodnost. Za to so zaslužne povečana, izboljšana ponudba glasbenih spletnih trgovin, naraščajoča prodaja spletne glasbe ter tožbe RIAA-e. Analitično podjetje Jupiter po navedbah Digital Music Report 2005 ocenjuje, da je bil trg digitalne glasbe v letu 2004 vreden 330 milijonov USD, v letu 2005 pa pričakuje kar dvakratno povečanje tega zneska (Digital Music Report 2005, 2005, str. 3). Za prihodnja leta so tudi mnogi drugi strokovnjaki napovedali eksponentno rast prodaje digitalnih glasbenih formatov.

3.2. Sestava

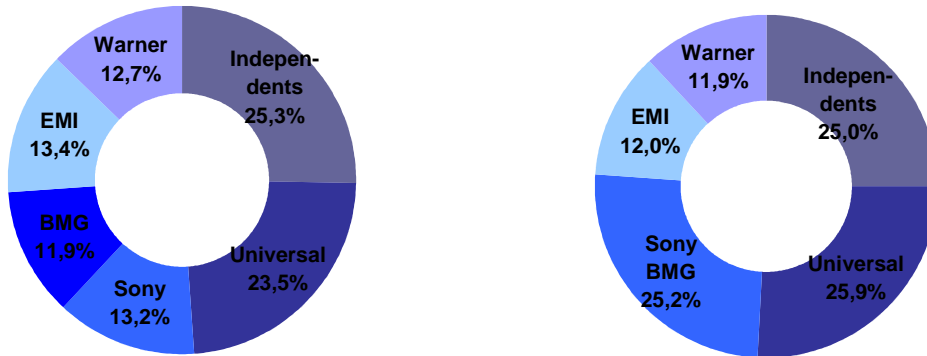
Glasbeno industrijo sestavljajo: fonogramska industrija s štirimi velikimi proizvajalci fonogramov na čelu (le-ti poleg proizvodnje zajemajo tudi založništvo, prodajo in distribucijo posnetih nosilcev zvoka) in mnogimi neodvisnimi hišami, skladatelji, glasbeni založniki notnih edicij (Music publishers), snemalni sektor (tonski studii), koncertna dejavnost, avtorska zaščita licenc, distribucija nosilcev zvoka in prodaja nosilcev zvoka (fizična in spletna).

Največja svetovna podjetja v glasbeni industriji – Majors

Glasbeno industrijo zaznamujejo proizvajalci fonogramov, se pravi proizvajalci nosilcev glasbe. Delimo jih na velike (»majors«) ter neodvisne (»independents« ali tudi »indies«). Do leta 1998 je bilo na svetovnem glasbenem trgu šest velikih, ki so obvladovali več kot 80 % trga. V letu 1998 je prišlo do združitve Polygrama in Universala: ostalo je le še pet velikih z enakim tržnim deležem (Bez nec, 2002, str. 13). Decembra 2003 je prišlo do napovedi še ene združitve: tokrat naj bi svoje moči združila Sony in BMG. Dokončno je prišlo do novega podjetja šele avgusta 2004, ker je bilo (predvsem v Evropski uniji) veliko polemik glede združitve, v razvoj dogajanja se je med drugim vključila protimonopolna komisija. Kakopak so tudi med neodvisnimi nenehno prisotne spremembe, katerih pogon je želja po obstoju in utrditvi svojega položaja. Danes so na glasbenem trgu ostali štirje veliki proizvajalci fonogramov. To so Universal Music Group (UMG), Sony BMG Music Entertainment, EMI

Music Group in Warner Music Group. V spodnji slikah imamo lepo prikazane tržne deleže pred (Slika 5a) zadnjo veliko združitvijo in napovedane tržne deleže po (Slika 5b) združitvi Sony BMG. Kot vidimo, imajo dandanašnji »veliki« kar 75 % delež.

Sliki 5a in 5b: Tržni deleži v letu 2003 ter napovedi časopisne hiše BBC za stanje na trgu po združitvi Sony BMG



Vira: IFPI publishes definitive statistics yearbook on global recorded music market, 2004; Sony and BMG merger backed by EU, 2004.

Organizacije, ki se ukvarjajo s problematiko glasbenega piratstva

Poleg štirih velikanov je nujno potrebno omeniti organizacije, ki se ukvarjajo s problematiko glasbenega piratstva. Pri tem bi najprej želela podati definicijo spletnega piratstva. Kot spletno piratstvo razumemo »dejanje omogočanja, prenašanja ali kopiranja dela nekoga drugega preko spleta brez njegovega dovoljenja« (Digital Music Report 2005, 2005, str. 18). Zakoni o avtorskih pravicah mnogih držav po svetu opredelijo takšno dejanje kot nelegalno. S tem ščitijo pravice tistih, ki so vpleteni v ustvarjanje del ter tistih, ki investirajo v ustvarjalna dela – piscev, založnikov, ustvarjalcev, glasbenikov, producentov, proizvajalcev fonogramov in mnogih drugih. Zakoni o avtorskih pravicah naštetim osebam omogočijo pravico odločiti o tem, kako bo njihovo delo distribuirano.

IFPI storitve, ki opredelijo spletno piratstvo, deli na tri skupine. Opis teh treh skupin in obrazložitev, zakaj ponazarjajo nelegalno dejavnost, sta predstavljena v Tabeli 1.

Tabela 1: Oblike spletnega piratstva

| Vrsta storitve | Opis | Kaj je narobe? |
|---|--|--|
| Spletni ali datotečni prenosni protokol (FTP) in povezavne strani | Ta »tradicionalna« oblika spletnega piratstva ostaja popularna v mnogih državah. To je ponavadi prvo mesto, kjer se pojavijo neavtorizirane kopije na novo proizvedenih nosilcev fonogramov. | Te storitve si ne prizadevajo pridobiti licence za uporabo avtorsko zaščitenih del. Kljub temu, da ponavadi od distribucije glasbe ne služijo, pa služijo s pomočjo oglaševanja na teh straneh. Le-to je odvisno od prometa strani. Ob tem pa ustvarjalci glasbe ne zaslužijo nič. |
| Neavtorizirane storitve | To so komercialne storitve, ki generirajo prihodke s pomočjo ponudbe neavtoriziranih skladb in ostalih avtorsko zaščitenih vsebin. Nekatere storitve prodajajo glasbo neposredno potrošnikom, spet druge dobijo dohodek preko oglaševanja in pasic. V veliko primerih posedujejo takšne storitve veliko bazo podatkov. | Operacijski stroški teh storitev so nizki, saj ne plačujejo ali nagrajujejo ustvarjalcev glasbenih vsebin. V primeru, ko gre za P2P mreže, je problem kratenja pravic avtorjev v omogočanju izmenjave velike količine datotek med posamezniki brez avtorjevega dovoljenja. |
| Nelegalni ponudniki vsebin («uploaders«) | Veliko uporabnikov P2P mrež ne samo snema glasbene ter ostale datoteke z mreže, pač pa tudi daje na voljo ostalim uporabnikom celotno bazo datotek na svojem računalniku. S tem te osebe postanejo distributerji neavtoriziranih glasbenih in drugih vsebin. | P2P ponudniki vsebin nimajo dovoljenja usvarjalca vsebin za distribucijo njihovih del. To pomeni, da opravljajo ilegalno aktivnost. |

Vir: Digital Music Report 2005, 2005, str. 18.

Vsi delujoči na glasbenem trgu so odvisni od spoštovanja avtorskih pravic in se zato v večini tudi aktivno udeležujejo pri zaščiti le-teh ter se borijo proti glasbenemu piratstvu. Na tem področju sta zelo pomembni mednarodna organizacija IFPI (International Federation of Phonographic Industry) ter njena ameriška različica RIAA (Recording Industry Association of America). Obe organizaciji zastopata proizvajalce fonogramov. IFPI ima dandanašnji postavljene štiri prioritete (IFPI, 2005): boj proti piratstvu, promocija pravičnega dostopa do trga ter ustreznih nacionalnih in mednarodnih zakonov o avtorskih pravicah, pomoč pri razvoju legalnih okoliščin in tehnologij za glasbeno industrijo z namenom napredka digitalne dobe ter promocija vrednosti glasbe v ekonomskem razvoju ter socialnem in kulturnem življenju. Podatki IFPI o glasbeni dejavnosti veljajo v glasbeni industriji za najbolj relevantne na svetu. IFPI izda vsako leto nekaj statističnih poročil. Najbolj znano je poročilo »Recording industry in numbers«, za mojo diplomsko nalogo pa je relevantno še poročilo o digitalni glasbi »Digital Music Report«.

Organizacije, ki se profesionalno ukvarjajo izrecno z zaščito in uveljavljanjem avtorskih pravic izvajalcev na področju glasbe, so organizacije za pravice glasbene industrije («music industry right organisations»). V ZDA je to npr. ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), v Nemčiji pa GEMA (Gesellschaft Für Musikalische Aufführungs - Und Mechanische Vervielfältigungsrechte).

3.3. Spremembe

3.3.1. Pojav MP3 formata in Napster

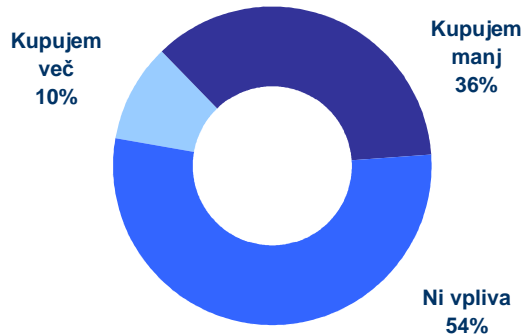
Po uspešnih 90-ih letih, ko je glasbena industrija doživela svoj razcvet (porast svetovne prodaje s 27 milijard na 38 milijard USD in povprečna letna stopnja rasti 2,6%), se je začela spopadati s padajočimi poslovnimi rezultati (Šarac, 2002, str. 12). Vzrok njenim težavam je bil v najširšem pogledu splet, v ožjem pa pojav MP3 formata ter storitve Napster, ki je znala ta format pravilno uporabiti.

MP3 (Moving Picture Experts Group Audio Layer 3) format spada med kompresijske avdio datotečne formate. Deluje s pomočjo posebne metode, ki izkorišča človekovo nezmožnost slišati določene frekvence. Z odvzemom določenega dela glasbe lahko namreč močno zmanjšamo velikost datotek, ne da bi zmanjšali kakovost posnetka: glasbene datoteke, stisnjene v MP3 formatu, zasedejo le okoli 1/12 diskovnega prostora. Majhnost takšnih stisnjenih glasbenih datotek pa pomeni preprost prenos le-teh preko spleta ter lažje shranjevanje (Kovač, 2003, str. 5). Prednosti tega formata je kot prva znala izkoristiti storitev Napster. Kot že vemo, je bil Napster eden najbolj znanih ter uspešnih strežnikov za izmenjavo glasbenih datotek. Vrhunec je doživel po letu 2000: samo februarja 2001 je bilo npr. izmenjanih 2,8 milijarde glasbenih datotek. Decembra 1999 je RIAA vložila tožbo proti Napsterju zaradi nelegalnega ponujanja glasbe prek spleta. Tožba se je končala leta 2002 v prid RIAA-e in Napster je moral zapreti svoja vrata. Vendar pa se je trend padanja prodaje glasbene industrije začel šele po propadu Napsterja. Med tem časom so se namreč pojavili številni drugi P2P ponudniki kot npr. Kazaa, eDonkey, Gnutella itd., ki so se učili iz Napsterjevega primera in so svoje storitve ponujali na način, nedotakljiv protipiratskim zakonom. Poleg tega so se pojavile CD-R zgoščenke, na voljo je bilo vedno več CD-pekačev, hitrosti izmenjave podatkov po spletu pa so se povečevale iz meseca v mesec.

Glasbena industrija je imela zaradi vseh omenjenih aktivnosti milijardne izpade prihodkov. V petletnem obdobju med leti 1999 in 2003 je prodaja glasbene industrije padla za 22 %, kar v številkah predstavlja znižanje za 6 milijard USD. Te izgube so bile najbolj vidne v prodaji albumov in singlov v državah, ki imajo veliko ali rastočo penetracijo širokopasovnih povezav. Da imajo (in so imele) »Peer-to-Peer« borze slab vpliv na prodajo glasbe v trgovinah, je znova dokazala najnovejša raziskava inštitucije Forrester Resserach (avgust 2004), ki je ugotovila, da kar 36 % vprašanih, ki so redni uporabniki nelegalnih P2P storitev, kupuje manj

glasbe (Slika 6). Baza so bili evropski potrošniki, ki snemajo glasbo mesečno (Digital Music Report 2005, 2005, str. 18 –19).

Slika 6: Vpliv nelegalnega snemanja glasbe na kupovanje glasbe preko spleta



Vir: Digital Music Report 2005, 2005, str. 19.

3.3.2. Odziv na težave

Nekaj časa se je zdelo, da za probleme, s katerimi se je srečevala svetovna glasbena industrija, ni pametne rešitve. Prodaja je padala, spletno piratstvo pa rastlo. To je bilo še toliko lažje zaradi odsotnosti glasbene industrije pri razvoju MP3 formata: pri novem standardu ni bilo razvite nikakršne zaščite, ki bi preprečevala nepooblaščen presnemavanje glasbenih datotek ali kako drugače omejila predvajanje MP3-jev.

Prvi korak k izboljšanju situacije je naredila glasbena industrija. Odločila se je, da bo uporabnike nelegalnih glasbenih spletnih strani poskušala ustaviti z ustrahovanjem. Potem, ko sodba ameriške Industry Association of America (RIAA) proti Napsterju ni bila uspešna z vidika ustavitve ilegalne spletne ponudbe glasbe (pojavi se mnogi nasledniki), se je RIAA odločila za posamične tožbe. Tožbe proti posameznikom naj bi uporabnikom nelegalnih glasbenih spletnih strani pokazale, da niso nedotakljivi in da je njihovo početje nezakonito, ter jih tako prestrašile. Septembra 2003 je RIAA sprožila prve tožbe proti 261 posameznikom, ki jih je ocenila kot najbolj vnete izmenjevalce datotek (»močne« uporabnike oz. »heavy« users), ki poleg snemanja datotek le-te tudi ponujajo. Mejo je pri tem predstavljala številka 1000 izmenjanih datotek preko P2P mrež, kot je npr. Kazaa (Losi, 2003). Sledilo je še mnogo drugih tožb: do oktobra 2004 je RIAA vložila že več kot 6200 tožb proti imenovanim ter neimenovanim individualnim osebam. Samo v oktobru 2004 je npr. tožila 963 posameznikov, od tega je bilo 750 neimenovanih. Imenovani posamezniki so spadali med »težke« uporabnike (Smith, 2004). Novembra 2004 je RIAA tožila naslednjih 761 ljudi, s fokusom na študentih (Oates, 2004). Podobne tožbe so prišle tudi v Evropo.

Tožbe RIAA-e so resda pripomogle k zmanjšanju uporabe nelegalnih P2P strani. Vendar pa ta ukrep ne bi pomagal kaj dosti, če ne bi na trg prišla nova rešitev, konkurenčna nelegalnim P2P mrežam. Res je, da se je mišljenje, da »Peer-to-Peer« ni zločin, po vseh tožbah – vsaj v

ZDA – spremenilo in ni bilo več tako družbeno sprejemljivo kot pred tem, a kljub vsemu uporabniki niso bili več pripravljeni kupovati celotnih albumov, ko pa jim je bila na njih vseč le ena pesem.

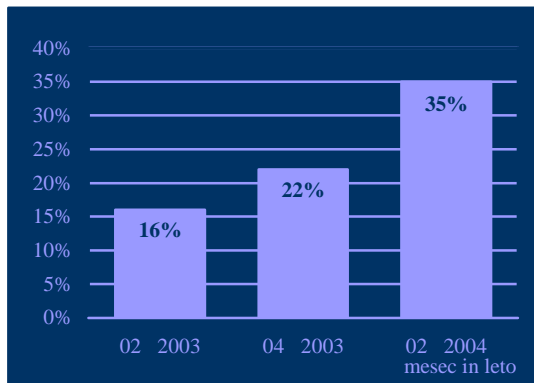
Drugi korak k izboljšanju situacije je sledil 28. aprila 2003, ko se je v ZDA pojavil prvi legalni servis, imenovan iTunes Music Store. Žalostno pri tem je bilo, da ni bil ponujen s strani glasbene industrije, ki se je pritoževala nad ilegalno aktivnostjo in je poskušala s pomočjo tožb le-to ustaviti. Prvo spletno trgovino je ponudil proizvajalec računalniške opreme – Apple. Res je, da je bila prva glasbena spletna trgovina sprva namenjena le uporabnikom Macov v ZDA, a žela je uspeh in tako je maja 2004 prišla še Windowsova različica. Junija 2004 pa je iTunes prišel tudi na evropski trg – v Veliko Britanijo, Nemčijo in Francijo. Poleg Appleove ponudbe danes obstajajo še mnogi drugi legalni ponudniki. Največji konkurent na ameriškem trgu je novi – legalni – Napster 2.0. Le-ta iTunesu tudi konkurira v Evropi. Na evropskem trgu je najmočnejše podjetje OD2, ki skrbi za več glasbenih spletnih trgovin (npr. mycokemusic.com, Wanadoo, HMV Digital Downloads, Tiscali Music Club, Ministry Of Sound, Virgin Downloads, Tiscali DE, Karstadt, MTV DE itd.). Ostali močni ponudniki so še MusicNet@AOL, MSN Music in Rhapsody. Največ ponudbe je v ZDA (32 ponudnikov) in Veliki Britaniji (32 ponudnikov), sledi Nemčija (21 ponudnikov). Vse ponudnike si je mogoče ogledati na spletni strani www.pro-music.org.

Vse našete glasbene spletne trgovine, in še mnogo drugih, so prispevale k vse boljšim prodajnim rezultatom v glasbeni industriji. Poročilo organizacije IFPI Digital Music Report 2005 je zelo pozitivno ocenilo leto 2004 ter napovedi za leto 2005. V letu 2004 se je namreč število legalnih glasbenih spletnih trgovin početerilo v primerjavi s prejšnjim letom – danes po celem svetu deluje že več kot 230 legalnih ponudnikov. Glasbeni katalog se je v 12-ih mesecih prav tako povečal (podvojitve) in vsebuje kar milijon skladb. Število plačanih downloadov (»pay-for download«) se je podeseterilo in je preskočilo številko 200 milijonov. V letu 2005 računa glasbena industrija na podvojitve številke v prodaji.

V ZDA se je število uporabnikov spletne glasbe, ki plačujejo zanjo, podvojilo in znaša kar 35 %. V Veliki Britaniji je 23 % vprašanih uporabnikov, ki snemajo glasbo s spleta, izjavilo, daso že kupili glasbo preko spleta. V Nemčiji je ta številka mnogo višja in znaša 64 %.. Še lepšo prihodnost pa napoveduje podatek, da se je odnos uporabnikov do kupovanja glasbe preko spleta izboljšal: vedno več jih kupuje glasbo preko spleta, še več pa jih namerava kupovati le-to v prihodnosti. IFPI poroča, da je z novo študijo na območju šestih evropskih držav (Danske, Francije, Nemčije, Italije, Avstrije in Velike Britanije) ugotovila, da vsak tretji vprašani namerava kupiti glasbo preko spleta. Zavedanje o obstoju legalnih plačljivih ponudnikov glasbe se prav tako povečuje: 29 % Evropejcev se zaveda legalne ponudbe (49 % starih od 16 do 29 let), kar je za 6 % več kot v letu 2003. 62 % Nemcev, starih manj kot 30 let, pozna legalno ponudbo, kar predstavlja 15 % povečanje v primerjavi s prejšnjim letom (Digital Music Report 2005, 2005, str. 14).

Po navedbah IFPI-ja naj bi ponudniki glasbe preko spleta skupaj prejeli kar 330 milijonov USD (predstavlja 1,5 % vseh dohodkov proizvajalcev fonogramov), v letu 2005 pa je pričakovati podvojitev tudi te številke. Prelomno leto za glasbeno industrijo je nedvomno leto 2004: v tem letu je prodaja skladb po spletu prvič v zgodovini predstavljala pomemben delež dohodka svetovne glasbene industrije. Tako je v letu 2004 glasbena industrija beležila le še 4 % padec prodaje, kar je mnogo bolje v primerjavi s 20 % padcem prodaje v letu 2003.

Slika 7: Porast prodaje plačljivih digitalnih glasbenih vsebin v ZDA



Vir: Digital Music Report 2005, 2005, str. 14.

4. Opis dveh glasbenih spletnih trgovin ter njuna primerjava

4.1. Ameriški trg – iTunes Music Store

Spletna trgovina iTunes Music Store je najbolj uspešna glasbena spletna trgovina na svetu in ima po navedbah Appla trenutno več kot 70 % tržni delež. Poseduje največji download katalog na svetu, ki vsebuje enomilijonski katalog pesmi vseh štirih velikanov (EMI, Sony/BMG, Universal in Warner Bros) ter več kot 600 neodvisnih glasbenih hiš. Na njihovi strani si lahko uporabnik ogleda, kupi ter sname več kot milijon pesmi in 9000 avdio knjig in posluša več kot 1000 radijskih postaj. Poleg tega je mogoče najti kar 150 ekskluzivnih posnetkov/pesmi ustvarjalcev, kot so Eminem, Bob Marley in drugi, kupiti nikoli objavljene pesmi ali pa si sneti pesmi ter albume, ki še niso prišli na prodajne police. Vse pesmi je mogoče pred nakupom 30 sekund poslušati in si s tem dobiti vtis o posnetku. Domačo stran iTunes Music Store si je mogoče ogledati v Prilogi 5.

4.1.1. Zgodovina

Steve Jobs, glavni manager podjetja Apple, je na začetku leta 2003 s konceptom prodaje glasbe preko spleta spremenil obstoječa pravila v glasbeni industriji in navdušil uporabnike. Spletna trgovina iTunes Music Store se je odprla 28. aprila 2003. Na začetku je bila dosegljiva samo uporabnikom Applovih računalnikov Mac s sistemom OS X, ki so lahko imeli že od leta 2001 na svojih računalnikih istoimenski software program iTunes za poslušanje glasbe, prostorsko pa se je omejila le na ZDA. Na voljo je bilo 200.000 skladb iz

vseh zvrsti glasbe. V borih 18-ih urah so uporabniki po podatkih revije Billboard magazine kupili okoli 275.000 skladb, ki že od začetka odprtja stanejo 99 ameriških centov. Rekordne številke so se od takrat naprej samo še stopnjevale: v prvih osmih tednih delovanja iTunes Music Store je bilo prodanih 5 milijonov skladb, od tega je bila skoraj polovica kupljena v obliki albumov. Avgusta 2003 je Apple sporočil, da je v njegovi spletni trgovini na voljo preko 1 milijon skladb, kar je pomenilo, da je storitev prva in edina v ZDA in svetu, ki uporabnikom ponuja tako obširen katalog glasbe.

Vendar pa je bilo prostora za izboljšavo še veliko. Za okrepitev je poskrbela različica Windows, ki je odprla vrata 97 % uporabnikom na ameriškem trgu. iTunes za Okna je izšel 6 mesecev po premieri iTunes Music Store – 16. oktobra 2003. V le treh dnevih in pol si je milijon uporabnikov preneslo program iTunes na svoje računalnike, v enakem obdobju je bilo isto število skladb kupljenih v digitalni obliki. Za primerjavo naj dodam, da je po premieri storitve iTunes trajalo cel teden, da so uporabniki kupili prvi milijon pesmi.

Dolgo časa so se s storitvijo iTunes Music Store lahko zabavali le Američani. 15. junija 2004 je Apple skupaj s ponudnikom spletnih storitev AOL odprl dolgo pričakovano iTunes Music Store v Evropi (Nemčiji, Veliki Britaniji ter Franciji), ki je vsebovala sicer ožji repertoar kot v ZDA, a prilagojen posameznim državam. Navdušenje Evropejcev ni bilo dosti manjše od ameriškega: v prvih desetih tednih je bilo prodanih 5 milijonov pesmi. Od tu naprej številke samo še naraščajo: decembra 2004 je bilo prodanih 200 milijonov, januarja 2005 250 milijonov ter marca 2005 okroglih 300 milijonov skladb. Za povrh spletna trgovina iTunes Music Store na dan proda okoli milijon skladb. V Prilogi 6 je na ogled graf, ki prikazuje rast števila downloadov v iTunes Music Store v ZDA.

Dandanes iTunes Music Store deluje v petnajstih državah: Avstriji, Belgiji, Kanadi, Finski, Franciji, Grčiji, Irski, Italiji, Luksemburgu, Nemčiji, Nizozemski, Portugalski, Španiji, Veliki Britaniji ter Združenih državah Amerike. V tem letu načrtujejo odprtje spletne trgovine na Japonskem. Ima 70 % delež vsega trga in je po podatkih Nielson Soundscan številka ena na svetu (iTunes, 2005).

4.1.2. Trgovina

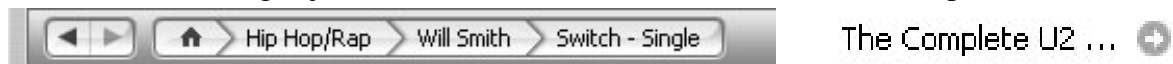
4.1.2.1. Navigacija in iskanje

Za brskanje po spletni trgovini iTunes Music Store si mora uporabnik na svoj računalnik naložiti istoimenski software program iTunes, ki ne samo služi za urejanje, poslušanje, prenos in pečenje nakupljene glasbe, pač pa sploh omogoči uporabniku deskanje po trgovini. Brez tega programa ni trgovine: uporabnik deska v okviru le-tega, in ne prek programov kot so Windows Explorer, Mozilla, Fire Fox ali Opera.

Navigacija po iTunesu je zelo preprosta. Zgoraj je orodna vrstica za navigacijo, ki vedno kaže aktualno nahajališče uporabnika. Slika 10 nam jo plastično prikaže. Uporabnik tako vedno

natančno ve, kje se nahaja. Navigacijska vrstica mu hkrati da tudi informacijo o njegovem premikanju po spletni strani. Vse je zelo lepo hierarhično urejeno. S pomočjo puščic, ki sta na levi strani (glej Sliko 8a), je uporabniku omogočeno prehajanje nazaj ter naprej med stranmi, ki jih je med svojim brskanjem obiskal. S pritiskom ostalih navigacijskih gumbov lahko preskoči nekaj svojih korakov in se npr. ustavi pri žanru, ki ga zanima. Ko se enkrat naveliča takšnega sprehajanja lahko brez problemov odide na začetno stran s tem, ko klikne ikono v obliki hišice. Za dodatno zadovoljstvo poskrbijo male puščice, ki se nahajajo poleg imen skladb, izvajalcev ali albumov (Slika 8b). Lažjega načina navigacije si osebno ne bi mogla predstavljati.

Sliki 8a in 8b: Navigacijska orodna vrstica v iTunes Music Store in mala puščica



Vir: iTunes Music Store, 2005.

V iTunes Music Store je mogoče iskati na podlagi mnogih kriterijev: žanra (29 možnosti – npr. Rock, Jazz, Latin, New Age, Inspirational, Opera, R&B/Soul, Reggae, Soundtracks itd.), naslova pesmi, naslova albuma, imena ustvarjalca/pevca, skladatelja pesmi ali pa lestvic najboljših ter radijskih lestvic. Prav tako je mogoče vtipkati katerokoli od naštetih možnosti v desni zgornji kot v okence »search« (išči) ter počakati na rezultate. Zelo pohvalna je tudi sposobnost programa iTunes, da prepozna napačno vtipkana imena pesmi, ustvarjalcev itd. Če npr. vtipkamo ime »Alanis Morisete«, dobimo tako zastavljeno vprašanje »Did you mean Alanis Morissette? Ko kliknemo na vprašanje, dobimo pravilne rezultate (Priloga 7). Alternativno iskanju po zgoraj omenjenih kriterijih se uporabnik lahko posluži t.i. »power searcha«, ki vsebuje vse zgoraj naštete elemente. S tem je njegovo iskanje lahko mnogo bolj prefinjeno (Priloga 8). Vse bolj popularno je tudi iskanje po iMixih (o tem kasneje), avdio knjigah, radio lestvicah, billboard lestvicah, glasbenih videospotih ter kino trailerjih.

Obstaja še ena, zelo priročna možnost iskanja. Potrebno je le klikniti na povezavo, zaznamovano s puščico poleg imena pesmi, ustvarjalca ali albuma v lastni knjižnici (my library) – to je prostor, kjer uporabnik hrani vse svoje pesmi v programu iTunes – in že preskoči program v iTunes Music Store, kjer se nato prikažejo vse pesmi z albuma. iTunes Music pa ne pozabi niti na tiste, ki imajo preglavice s pomnjenem imen izvajalcev, albumov in pesmi. Preko iTunesa je namreč mogoče poslušati tudi več kot 1000 radijskih postaj iz ZDA, ki uporabnika informirajo o naslovih skladb ipd.

Pri izbiri določene pesmi, albuma ali ustvarjalca, se nam vsakič zgoraj pokaže naslovnica albuma oz. naslovnice albumov ter spodaj seznam zadetkov:

- ▶ V primeru, ko smo izbrali določeno pesem, dobimo zraven mnogo koristnih podatkov. To so leto izdaje, žanr, ime založbe, število pesmi (npr. akustična različica, koncertna različica itd.), cena, rubrika top downloadi istega ustvarjalca, rubrika »kaj so kupili tebi enaki poslušalci« (po sistemu Amazona), rubrika top related iMixes ter nova

- ▶ rubrika essentials oz. »obvezno«. Poleg tega imamo na voljo o izbrani pesmi poročati prijatelju (»tell a friend«) ali vključiti »artist alert«. O vsem tem bom pisala kasneje.
- ▶ V primeru, ko smo iskali album, je slika podobna zgornjemu primeru. Razlika je le v tem, da je mogoče videti, koliko pesmi vsebuje izbran album. Pri nekaterih albumih so na voljo tudi opombe (»album notes«).
- ▶ Pri iskanju ustvarjalca se nam zgoraj izpišejo imena albumov (ki so vizualno predstavljeni, dodana sta še cena ter žanr), »top« pesmi ustvarjalca ter, v primeru nepopolnega iskanja, imena top ustvarjalcev (npr. pri skupini Green Day se nam izpišejo še Green Gate, Michael Green, The Green Pyjamas, Pale Green Pants ter Lloyd Green). Spodaj imamo izpisan seznam vseh zadetkov.

Vse tri prikaze je mogoče videti v Prilogah 9, 10 in 11.

Ko imamo enkrat spodaj izpisan seznam zadetkov, lahko zadetke razvrščamo in si tako še dodatno olajšamo iskanje. Razvrstitev je možna po imenu skladbe (abecedni red), trajanju, ustvarjalcu, albumu, pomembnosti ter ceni.

Denimo, da nas zanima določena skladba: nanjo kliknemo dvakrat in zaslišimo 30-sekundni posnetek. Vsi posnetki so najboljše kvalitete, imajo označeno ceno, ime pesmi, dolžino pesmi, ime albuma, ime ustvarjalca ter pomembnost. V primeru, ko nam je skladba všeč, a je ne želimo takoj kupiti, lahko mirno povlečemo povezavo (drag and drop) do izbrane pesmi/albuma/izvajalca v našo osebno listo, ki se nahaja na levi strani ali pa kar na desktop oz. katerokoli mesto na našem računalniku.

4.1.2.2. Nakup in plačilo

Izdelki podjetja Apple niso znani samo po svojem designu in kvaliteti, temveč tudi po enostavnosti. Kupovanje v spletni trgovini iTunes Music Store ni izjema: odlikuje se po izredni enostavnosti. Vse skladbe stanejo 99 ameriških centov. Lahko seveda kupimo tudi albume, katerih cena pa se od enega do drugega razlikuje glede na število skladb na albumu. Ko se odločimo za nakup skladbe ali albuma, preprosto kliknemo na ikono »buy« in zadeva je opravljena. Pri tem nam je potrebno za nakup uporabiti le en klik (»one-click«), podobno kot npr. pri Ebayu. Skladba ali album je nato v nekaj sekundah prenešena na trdi disk uporabnika.

V primeru, ko uporabnik želi kupiti več različnih skladb, jih lahko vse odloži v nakupovalni voziček ter nato vse naenkrat kupi – z enim klikom. Ta možnost pride zelo prav uporabnikom, ki nimajo širokopasovnih povezav: namesto da bi po vsaki skladbi čakali nekaj minut, da se prenese na njihov računalnik, lahko vse to storijo na en mah in med dolgim časom nalaganja zapustijo računalnik.

Obstaja več načinov plačila. Ko uporabnik ustvari svoj račun pri iTunes Music Store, se lahko odloči, da bo plačeval s katerokoli od poznanih kreditnih kartic, kot so VISA, American Express, Discover in MasterCard. Kreditne kartice morajo biti registrirane v državi, v kateri bo uporabnik kupoval (v primeru iTunes US Store torej v ZDA). Po novem se uporabniki

lahko odločijo še za plačevanje preko PayPal računa, ki je v ZDA na široko uporabljen predvsem pri nakupih preko spletne borze eBay. Do 31. marca 2005 je prvih 500.000 uporabnikov, ki so se odločili za PayPal možnost, za darilo dobilo 5 brezplačnih skladb.

Na mladoletnike se iTunes Music Store obrača z možnostjo t.i. »allowance accounts«. Na ta način lahko starši omogočijo otrokom dostop do glasbe, ne da bi zanje morali plačevati s kreditnimi karticami. Pri tem lahko določijo višino mesečnega limita. Prav tako lahko ustvarijo različen »allowance account« za vsakega otroka posebej. Poseben števec v iTunes Music Store kaže sproti, koliko denarja je še na računu.

Naslednja možnost je plačevanje z darilnimi boni (iTunes Music Store gift certificates), ki jih je mogoče kupiti preko iTunes Music Store ali Apple Store. Vrednosti bonov znašajo med 10 USD in 200 USD. Temu načinu plačila je podobno plačevanje preko darilnih kartic, ki so na voljo pri Amazon.com, Best Buy, Circuit City, CompUSA, Target ali neposredno pri Apple Store.

4.1.2.3. Rubrike in posebnosti

V spletni trgovini iTunes je na ducate rubrik. To so: choose store, iTunes originals, iTunes essentials, celebrity playlists, new releases, exclusives, pre-releases, just added staff favourites (so ob določenih dneh posebno obarvani – npr. st. Patrick's day), today's top albums, today's top songs in free downloads. Vse rubrike se v iTunes Music Store prilagajajo žanrom, ki jih uporabnik izbere. Za boljšo predstavo priporočam ogled Prilog 12 in 13.

iTunes Music Store ima več posebnosti, kot se morda zdi na prvi pogled. Kot prvo, imajo uporabniki, v nasprotju z običajnimi spletnimi trgovinami, možnost aktivno sodelovati v iTunes Music Store. To jim omogoča t.i. »iMix«. Le-ta uporabnikom ponuja možnost na iTunes Music Store postaviti njihovo najljubšo glasbeno listo (»playlist«) ali celo več takih list, ki jo oz. jih lahko vidijo vsi uporabniki iTunes Music Store. Uporabnik – ustvarjalec lahko po želji doda svoje misli o izbranih skladbah na listi. Listo lahko uporabnik sam poveže z založbenim oddelkom iTunes Music Store ali pa se preprosto odloči za t.i. »smart playlist« oz. pametno listo, ki je avtomatično objavljena v iTunes Music Store. Glasbene liste lahko uporabniki ocenjujejo, ocene pa vplivajo na mesto na lestvici. Najboljši iMixi so vidni na vhodni strani iTunes Music Store poleg znanih izvajalcev. iTunes hrani vsako listo eno leto. Obstaja tudi iMixu podobna rubrika »celebrity playlists«. Tu se nahajajo glasbene liste slavnih oseb. K vsaki listi slavna oseba napiše svoje komentarje, argumente, zakaj je izbrala določeno pesem, kaj jo je inspiriralo pri izbiri liste, kdaj posluša izbrane skladbe ter podobno. Pri obeh možnostih lahko uporabniki kupijo celo listo/album ali pa le posamezne skladbe. Za boljšo predstavo priporočam ogled Priloge 14.

O vsaki izbrani pesmi, albumu ali izvajalcu lahko uporabniki poročajo svojim prijateljem (»tell a friend«). S klikom na ikono »tell a friend« iTunes pošlje elektronsko pošto željeni osebi, ki vsebuje naslovnico albuma oz. mozaik naslovnice več albumov, če gre za iMix ali

Celebrity Playlist. Denimo, da je uporabniku izredno všeč določen izvajalec. Kot nalašč mu v tem primeru koristi vključitev t.i. »artist alert«, ki uporabnika informira/alarmira o vseh novih vnosih priljubnega glasbenika v iTunes Music Store. Vsak torek iTunes Music Store objavi nov single, ki je brezplačen. Uporabnik se lahko prijavi na email bulletin New Music Tuesdays, ki je prav tako brezplačen in uporabnika obvešča o novih singlih. Poleg tega so vsak dan na voljo štiri brezplačne skladbe v rubriki »free downloads«.

Rubriki iTunes originals in exclusives predstavljata posebno ponudbo, ki je ni mogoče najti v fizičnih trgovinah. iTunes originals vsebujejo skladbe, ki so bile posnete posebej za iTunes Music Store in jih tako ni mogoče dobiti nikjer drugje na svetu. Rubrika exclusives ima z rubriko originals skupno to, da ima ekskluzivne posnetke, vendar je le-te, v nasprotju s prvimi, možno kupiti tudi na drugih glasbenih spletnih trgovinah. Sem spadajao npr. stari, še nikoli objavljeni posnetki.

Novost je rubrika »essentials« oz. obvezno. Le-ta poda uporabniku nove načine odkrivanja glasbe. Strokovnjaki iTunesa so sami izbrali skladbe v 24 albumov, vsebovane v tej rubriki. Podana so tri okna: okno izvajalci, okno žanr/zgodovina ter okno razpoloženje. V teh oknih so prikazani albumi. Ko si ogledujemo album, se lahko odločamo med štirimi različnimi prikazi: »the basics« (osnove), »next steps« (naslednji koraki), »deep cuts« (poglobljeno) in »complete set« (celotni set). Prvi prikaz vsebuje najpomembnejše skladbe, drugi malce več, tretji nepoznane ali necenjene in zadnji vse skladbe. Podroben prikaz je v Prilogi 15.

4.1.3. Tehnični ukrepi

iTunes Music Store uporablja poseben, t.i. fairplay AAC (Advanced Audio Coding) kodirni format (znan tudi kot MPEG-4 AAC). Ta format je standard, ki gradi na MP3-formatu, razvil pa ga je Fraunhofer Institut. Apple je AAC-formatu dodal še svoj Digital Rights Management, tako da lahko njegov AAC-format berejo le Applovi MP3-predvajalniki (iPod, mini iPod in Shuffle), Macintoshi ter PC-ji, ki imajo nameščen program iTunes. Program iTunes lahko spreminja MP3-format v AAC-format, ne pa obratno. To pomeni, da lahko uporabnik Applovega MP3-predvajalnika svojo celotno zbirko skladb, ki jo ima na svojem računalniku, prevede v AAC-format in jo nato posluša na MP-predvajalniku. Obenem pa uporabnik, ki uporablja kakšen drug MP3-predvajalnik, ne more poslušati skladb, ki so bile kupljene v iTunes Music Store. Vendar se tudi ta prepreka zmanjšuje, saj vedno več proizvajalcev MP3-predvajalnikov zaradi popularnosti iTunes Music Store (tu namreč ne grezanemariti dejstva, da ima iTunes Music Store na ameriškem trgu 70 % delež) poskuša svoje predvajalnike prilagoditi AAC-formatu. Format AAC je po Applovih zagotovilih visokokvaliteten, pri spreminjanju MP3-formatov pa ne pride do nikakršne izgube kvalitete posnetka: Apple trdi, da je pri kodirni hitrosti 128Kb/s skoraj nemogoče razlikovati AAC-format od avdio CD-posnetka (iTunes Music Store Digital Rights Summary, 2003).

Vse skladbe, pridobljene preko iTunes Music Store so zaščitene s pomočjo tehnologije Digital Right Management (na kratko DRM). Zaščita je nastavljena tako, da omogoča avtorizacijo za

predvajanje na do treh računalnikih naenkrat. Pri tem predstavlja deavtorizacija računalnika in reavtorizacija novega računalnika enostaven potek. Pozdravno je, da je Apple omogočil neomejeno snemanje skladb AAC-formata na zgoščenske. Po drugi strani je mogoče glasbene liste (playlists) na zgoščenko zapeči »le« 10-krat. V primeru, da uporabnik želi speči več zgoščenk, mora listo ročno spremeniti. Število prenosov v prenosni predvajalnik je neomejeno. AAC-formati, ki so bili pridobljivi s transformacijo fizičnih zgoščenk, nimajo nobenih restrikcij. S tem je Apple pokrival vse potrebe povprečnega uporabnika, hkrati pa zavaroval vsebino v tolikšni meri, da je ni mogoče kar tako kopirati in razpečevati naprej.

4.1.4. Model trženja

Razdelitev prodajne cene

V glasbeni spletni trgovini iTunes Music Store stane vsaka skladba 99 ameriških centov. Od teh 99-ih centov pripada Applu 35 centov. 64 centov dobijo imetniki licenc, pri čemer gre večina v roke »velikih«. Davek na dodano vrednost v elektronskem trženju do sedaj v ZDA še ni bil uveden.

S 35-imi centi mora Apple plačati naslednje:

- ▶ svoje uredništvo pri iTunes Music Store,
- ▶ razvoj tehnologije,
- ▶ licence za uporabo AAC-formata (to so licence za enkodiranje skladb ter licence za dekodiranje s pomočjo softwara iTunes),
- ▶ »one-click-shop« patent podjetja Amazon.com,
- ▶ plačilne sisteme, to pomeni uporabo kreditnih kartic (je v ZDA dokaj poceni in znaša med 3,5 % in 5 %),
- ▶ pogon, uporabo in vzdrževanje tehnične platforme,
- ▶ promet (»traffic«).

64 centov, ki pripadajo imetnikom licenc, se razdeli na:

- ▶ plačilo za avtorske pravice, ki gre v roke agencije Harry Fox (med 6 in 8 centov),
- ▶ ustvarjalce (dobijo med 5,5 in 10 centi, od tega pa se odšteje med 1,4 in 2,5 centa za glasbene producente – to pomeni, da na koncu dobijo med 4 in 7,5 centi),
- ▶ glasbene hiše (med 47 in 53,5 centov) (Bomke, 2004).

Programi trženja

Septembra 2004 je Apple predstavil članski program »iTunes affiliate Program«. Z novim programom želi Apple omogočiti organizacijam ter podjetjem, da uporabijo sedaj v ZDA popularno digitalno glasbo v tržne namene ter ojačajo zavedanje o svojem podjetju/organizaciji. iTunes Music Store je postala prva glasbena spletna trgovina, ki na članskih spletnih straneh ponuja neposredne povezave do singlov ter albumov. Vsak uspešen prodan single ali album, ki je bil kupljen preko članske spletne strani, članu prinese 5 % provizijo. Vsi, ki so se odločili pristopiti članskemu programu do 15. 9. 2004, so avtomatično sodelovali v žrebanju za iPod mini. iTunes sodeluje na tem področju tudi z iskalnikom

Google: če član pri Googlu kupi trženje ključnih besed (»keyword advertising«), dobi enkratno promocijsko znižanje (iTunes Labels & Music Marketing, 2005).

Program »iTunes Volume Discount« omogoča podjetjem ter izobraževalnim institucijam, da lahko kupijo večje količine 12-mestnih kod po znižanih cenah. Vsaka koda omogoča nakup katerekoli skladbe v spletni trgovini iTunes Music Store. Podjetja ter institucije lahko te kode nato uporabijo za promocije, žrebanja ter podobne akcije.

Program iTunes on Campus ponuja visokim šolam in univerzam brezplačne licence za aplikacijo iTunes, mnogo gradiv uporabnih za komunikacijo s študenti ter možnost znižanih cen za skladbo (Partner with iTunes, 2005) .

Akcija Pepsi

1. februarja 2004 se je Apple prvič odločil za promocijo v povezavi s proizvajalcem pijač Pepsi. Skupaj sta ponudila 100 milijonov kod, s katerimi so uporabniki na spletni strani iTunes Music Store dobili skladbe. Ta akcija zaradi neprimerne distribucije platenk ni bila najbolj uspešna. Zato se Apple tudi letos odločil za podobno akcijo. Američani lahko pod pokrovčki platenk Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Wild Cherry, Mountain Dew, Diet Mountain Dew, Mountain Dew Code Red in Sierra Mist najdejo kode za brezplačne pesmi, vnovčljive na iTunes Music Store. To kodo morajo srečni dobitniki preprosto vpisati na glasbeni spletni trgovini iTunes Music Store in prenesti pesem po svoji želji. Pogoj je, da imajo na svojih računalnikih program iTunes, ki ga seveda lahko brezplačno dobijo na spletnih straneh Apple. Ko je program enkrat nameščen, morajo oditi na iTunes Music Store, kjer se na prvi strani nahaja Pepsi logo. Tega je potrebno klikniti in že lahko srečneži vpišejo svojo kodo, za katero dobijo »kredit« v vrednosti ene pesmi, se pravi 99 ameriških centov. Na dan je mogoče vpisati 10 kod, vsega skupaj pa lahko posameznik uporabi 200 kod.

Po podatkih na spletni strani <http://www.apple.com/itunes/pepsi/> vsaka tretja platenka zadene. Vsega skupaj je »srečnih« 200 milijonov platenk, akcija pa traja od 31. 1. 2005 do 23. 5. 2005. Poleg brezplačnih pesmi imajo sodelujoči možnost zadeti 2000 Applovih MP3-predvajalnikov iPod mini: ob vsakem vnosu kode v iTunes Music Store avtomatično sodelujejo v žrebanju za ta privlačni predvajalnik. Žrebanje se izvaja vsak dan (med 1. 2. 2005 in 11. 4. 2005), vsako uro, kar pomeni, da je skupaj 24 dobitnikov iPod mini na dan. Na

koncu je še finalno žrebanje, ki bo potekalo 2. 5. 2005. Pepsi je na Superbowlu objavil dva oglasa za novo akcijo.

Slika 9: Reklama za akcijo Pepsi na strani <http://www.apple.com/itunes>



Vir: iTunes, 2005.

4.1.5. iPod

Ko govorimo o spletni trgovini iTunes Music Store, ne gre brez omembe Appleovega MP3-predvajalnika, ki ga je Apple poimenoval iPod. iPod je bil prvi dobro prodajan predvajalnik digitalne glasbe z vgrajenim trdim diskom in je to vse do danes tudi ostal. Zaznamujejo ga velika kapaciteta, izjemna kvaliteta glasbe ter všečen design, kar je pri Appleu že standard. Poleg tega je iPod veliko več kot MP3-predvajalnik: lahko ga uporabimo kot eksterni disk, z njim urejamo kontakte, brskamo po koledarju, igramo igrice itd..

Zgodovina

iPod je bil že od začetka povezan s softwarom za predvajanje glasbe iTunes: prva verzija iTunes je bila predstavljena 9.1.2001, prva generacija iPoda, s kapaciteto 5 GB, pa 23. 10. 2001. Sprva sta bila oba na voljo le za računalnike Macintosh. Naslednje je bila predstavljena druga generacija iPoda (10 GB in 20 GB model). Po izgledu se druga generacija ni razlikovala od prve, je pa pri njej Apple prvič uporabil na dotik občutljiv kolešček. Hkrati je Apple predstavil tudi svoj odgovor na PC-programe iz tretje roke, program MusicMatch. Z njim je prvič, čeprav le začasno, omogočil »legalno« uporabo iPoda na PCjih. Leta 2003 je sledila predstavitev tretje generacije iPoda (10 GB, 15 GB in 30 GB). Za razliko od druge generacije iPodov, so iPodi tretje generacije že imeli vse kontrole občutljive na dotik. Pomembna novost je bila tudi uporaba USB-ja za polnjenje iPoda ter izmenjavo datotek med računalnikom in iPodom (Vindiš, 2004). Po treh uspešnih generacijah iPoda so se na trgu začeli pojavljati novi iPodi. 6. 1. 2004 je Apple predstavil iPod mini, ki je velik kot kreditna kartica, na voljo je v štirih barvah ter obstaja v 4 GB in 6 GB različici. 26. 10. 2004 je sledila predstavitev iPod Photo. To je bil prvi iPod z barvnim zaslonom, ki omogoča ne samo poslušanje glasbe, ampak tudi ogled fotografij. Oktobra se je pojavil prvi »special edition« iPod: U2 iPod v črnem ohišju, z rdečim koleščkom in graviranimi podpisi članov skupine na njegovem »zadku«. Z U2 iPodom pridejo U2 embalaža, priložen poster skupine in bon, s katerim lahko uporabnik ob nakupu njihovih pesmi uveljavi popust v vrednosti 50 USD. Zadnji pomemben datum je 11. 1. 2005, ko je na trg prišla zadnja novost: iPod Shuffle. To je prvi Appleov predvajalnik, ki stane pod 100 USD. Ime je dobil po iTunes funkciji »Shuffle«, ki sama naključno izbira skladbe. Od dosedanjih iPodov se bistveno razlikuje po svojem izgledu: je najmanjši izmed vseh, nima displaya ter je izredno lahek. Na voljo je v 512 MB ter 1 GB različici ter je namenjen predvsem rekreaciji.

Slika 10: Vseh pet Applovih MP3 prevajalnikov: iPod Photo, U2 iPod, iPod, iPod mini ter iPod shuffle



Vir: Apple, 2005.

Vsi dosedanji iPodi so beležili velik uspeh in so bili v prvih parih dneh razprodani. Ob uvedbi najnovejšega iPod Shuffla je bilo v prvih štirih urah prodanih kar 20.000 teh predvajalnikov. Samo v enem četrtnem letu leta 2004 je Apple uspel prodati kar 4,5 milijonov predvajalnikov iPod, kar je petkrat več kot v zadnjem četrtnem letu 2003. Skupaj z iTunes Music Store je iPod do septembra 2004 pomagal izboljšati Appleove prodajne rezultate za kar 33 %. V tretjem kvartalu leta 2003 je bil sam zaslužen za 23 % vse Appleove prodaje. Na svetovnem trgu prenosnih predvajalnikov, ki je bil v letu 2003 ocenjen na 4,4 milijarde USD, v letu 2004 pa kar na okoli 7 milijard USD, je iPodu pripadal 50 % delež, na ameriškem trgu pa kar 80 % delež. S tem je iPod najbolj uspešen prenosni predvajalnik na svetu, ki je bil od začetnega leta 2001 do sedaj prodan več kot 10 milijonkrat (Digital Music Report 2005, 2005, str. 13).

Digital Music Report 2005 ugotavlja, da se trend prenosnih predvajalnikov fenomenalno povečuje (Priloga 16). Prenosni predvajalniki so dali uporabnikom večji nadzor nad posedovanimi zbirkami skladb ter lažji prenos le-teh, s tem pa seveda tudi fleksibilnost. Še bolj zanimivo in pomembno pa je, da prav rastoča popularnost digitalnih predvajalnikov vzpodbuja rast legalnih glasbenih spletnih trgovin.

4.2. Nemški trg – Popfile

Nemčija je ena tistih držav, ki jo je file sharing najbolj prizadel. Prav zato je bila glasbena spletna trgovina Popfile, ki je predstavljala pionirja na področju legalne ponudbe glasbenih vsebin v nemško govorečem okolju, zelo pomembna. Za njenim imenom se je skrival velikan Universal Music Group, ki je v sodelovanju s koncernom Deutsche Telekom do 31. 12. 2004 nemškemu uporabniku nudil 50.000 glasbenih datotek, ki so v bile v lasti družbe UMG. Na spletnih straneh Popfile je bilo poleg običajnih posnetkov mogoče kupovati tudi ekskluzivne posnetke, ki so stali od 99 centov pa vse do 1,49 e vra. Vse pesmi je bilo mogoče 30 sekund poslušati. Odlikovala ga je dobra ponudba nemško govorečih ustvarjalcev in predvsem neomejeno kopiranje kupljenih skladb na CD-je. Domačo stran si je mogoče ogledati v Prilogi 17.

4.2.1. Zgodovina

Leta 2002 je šef Universal v Nemčiji Tim Renner prepoznal bistvo problema nelegalnega kopiranja glasbenih datotek: pomanjkanje tovrstne legalne ponudbe. Odločil se je

uporabnikom ponuditi legalno pot. K sodelovanju je povabil ostale štiri člane takrat še velike peterice (UMG, BMG, Sony, EMI in Warner), a so le ti sodelovanje zaradi skeptičnosti zavrnil.

UMG se je nato povezal s podjetjem Deutsche Telekom, z enim največjih telekomunikacijskih podjetij na svetu, s katerim je podpisal pogodbo o tehnični podpori. UMG je bil zadolžen za vsebino, Deutsche Telekom pa za urejanje tehnične platforme. 9. 8. 2002 je bila nemškemu trgu prvič v zgodovini predstavljena glasbena spletna glasbena trgovina, poimenovana »Popfile«. Tam so lahko uporabniki kupovali glasbene posnetke legalno, vsak posnetek pa je na začetku stal 99 centov. Ob uvedbi Popfile je bilo na voljo le 5000 glasbenih datotek, ki so bile vse iz hiše UMG. Sčasoma se je ponudba večala in je v letu 2004 znašala 50.000 naslovov, seveda zopet le skladb ustvarjalcev, zastopanih pri UMG-ju.

Za ugotovitev, da je Popfile bil že od začetka zaznamovan z eno ključno pomankljivostjo – nudenje le vsebin, ki jih je imel v lasti UMG – ni potrebno veliko razmišljanja. Pa vendar je Popfile bil za takratne razmere uspešen – že kmalu po uvedbi je dosegel številko 160.000 registriranih uporabnikov. Več kot uspešnost, razbrana iz števil, je bilo dejstvo, da je pozitiven zgled UMG-ja povzročil, da so se ostali člani velike peterice v Nemčiji znebili skeptičnosti in se prvič v svetovni zgodovini združili v podjetje PhonoNet GmbH in avgusta 2003 na sejmu »Popkomm« v Kölnu oznanili, da bodo skupaj s podjetjem Deutsche Telekom oz. njegovo divizijo T-Com zgradili tehnično platformo, kjer bo na voljo 98 % glasbe nemškega tržišča. Projekt so poimenovali PhonoLine (Musik nach Wunsch herunterladen, 2004).

Medtem pa je Popfile začelo škripati. Številka registriranih uporabnikov se ni večala, vse slabše je kazalo tudi s številom prodanih skladb, ki je na koncu v povprečju znašalo manj kot eno skladbo na uporabnika. Vzrok: že omenjena pomankljivost ozkosti repertoarja, nekaj tehničnih težav ter sprememba cenovne politike (iz prvotnih 99 centov za vse vsebine na različne cene). Končni udarec pa je zadalo podjetje Apple, ki je, kot že vemo, junija 2004 prišlo na evropski trg. Prav tako so se začeli pojavljati ostali ponudniki, ki so temeljili predvsem na tehnični platformi konkurenta »OD2«. Popfile se tako ni mogel kosati z 800.000 skladbami, ki so vsebovale repertoar vseh velikih. Tako je 31. 12. 2004 novi šef UMG-ja Frank Briegmann ukinil glasbno spletno trgovino Popfile in ob tem dejal: »Našim končnim uporabnikom ne moremo ponuditi širine, ki jo lahko le-ti najdejo pri popolnih sortimentih«. Dandanes uporabnike, ki še zaidejo na stran www.popfile.de, čaka obvestilo o prenehanju glasbene spletne trgovine ter avtomatični preklon na novo stran <http://www.universal-download.de/>, ki je povezana s spletnimi trgovinami Musicload, iTunes Music Store Germany, AOL, Sony Connect ter MSN.

4.2.2. Trgovina

4.2.2.1. Navigacija in iskanje

Na začetku je potrebno povedati, da ta točka ne more biti obravnavana tako podrobno kot istoimenska točka pri glasbeni spletni trgovini iTunes, saj storitev Popfile ne obstaja več in je tako ni bilo mogoče podrobno preučiti. Vendar pa bom na podlagi lastnih izkušenj, ki sem jih pridobila med prakso v podjetju Deutsche Telekom, ki je za spletno trgovino skrbelo, ter na podlagi internih podatkov iz koncerna Deutsche Telekom, poskušala navigacijo in iskanje po Popfilu čim bolj plastično predstaviti.

Spletna trgovina Popfile je bila dostopna preko spletnih vmesnikov kot npr. Windows Internet Explorer na naslovu www.popfile.de. Navigiranje je bilo tako vpeto v iskalnike s tipičnimi ukazi kot npr. »ena stran nazaj«, »naprej«, »začetek«. To je bilo uporabniku prijazno, saj se mu ni bilo potrebno priučiti nekih novih ukazov, ikon itd. V primeru, ko je želel priti na začetno stran, mu je za to dejanje zadostoval samo en klik – klik na ikono Popfile v zgornjem levem kotu. Levo zgoraj je uporabnik tudi ves čas spremljal, kje se nahaja (Slika 11a). Zelo priročna je bila orodna vrstica »popfile quick jump«, ki je omogočila hiter preskok do želenega žanra, pesmi, novosti, ekskluzivnih vsebin itd. (Slika 11b).

Sliki 11a in 11b: Spremljanje uporabnikovega nahajanja in orodna vrstica »popfile quick jump«



Vir: Popfile.de, 2004.

V spletni trgovini Popfile je bilo mogoče iskati na podlagi mnogih kriterijev: žanra (okoli 10 možnosti: pop, rock, black, dance, jazz itd.), naslova pesmi, naslova albuma, imena ustvarjalca/pevca, skladatelja pesmi, hitov ali lestvic. Poleg tega je lahko uporabnik iskal na podlagi naprednega iskanja, kjer je lahko določil več išočih spremenljivk. V primeru, ko ni bil prepričan, kaj točno išče (ime pesmi, albuma itd.), je v prazno polje »Suche« (išči) vpisal želeno besedo in nato dobil izpis zadetkov. Skozi čas se je iskanje po Popfilu še dodatno izboljšalo z uvedbo nove različice glasbenega portala 3.1. (marca 2004), ki je med drugim omogočila bolj detajlirano iskanje na podlagi žanra. Poleg tega se je izgled trgovine malce spremenil.

Ko je uporabnik v polje »išči« vpisal ime albuma, skladatelja, ustvarjalca ali pesmi, se mu je izpisala lista zadetkov, ki jo je lahko nato razvrstil bodisi na podlagi imena ustvarjalca bodisi na podlagi imena skladbe. Že o tem vpogledu so mu bile ob zadetkih na voljo informacije o imenu skladbe, ustvarjalca/skupine, albuma, komponista ter cena (Priloga 18). Ko se je nato

odločil za vpogled v določeno skladbo, so mu bile poleg navedenih podatkov na voljo še informacije o dolžini pesmi ter velikost datoteke (Priloga 19).

4.2.2.2. Nakup in plačilo

Nakupni proces ter sledeče plačilo sta bila pri storitvi Popfile zelo dobro izdelana. Za nakup skladb je bilo najprej potrebno namestiti software program »MY-PLAYLIST«, s pomočjo katerega je lahko uporabnik pred nakupom poslušal pesmi 30 sekund, jih snemal in urejal na svojem računalniku. Naslednji korak je bila registracija, ki je od uporabnika zahtevala navedbo e-maila, na katerega sta bila nato poslana uporabniško ime ter geslo. S tega se je lahko uporabnik vpisal na spletni strani www.popfile.de in nato po poslušanju skladbe enostavno kliknil rumeno ikono Popfile (Slika 12a), ki je avtomatično sprožila nakupni proces. V primeru, ko je želel kupiti več skladb naenkrat, jih je označil s pomočjo ikone, na kateri je bila narisana priponka. S tem se mu je v spodnjem desnem kotu pojavilo rumeno okence »Merkzettel« (Slika 12b), kjer je lahko vedno spremljal status svojih označenih in snetih skladb ter tudi stanje na svojem računu. Sneta skladba je bila avtomatično shranjena v »MY PLAYLIST«, kar je hkrati odprlo tudi program Windows Media Player, ki je predvajal kupljeno skladbo oz. skladbe.

Slika 12a in 12b: Rumena ikona Popfile in okence Merkzettel



Vir: Popfile.de, 2004.

Glasbena spletna trgovina Popfile je ponujala pestro paleto načinov plačevanja. V grobem se je ponudba delila na dve glavni plačilni metodi: predplačniško (»prepaid«) ter »udobno« (bequem) metodo. Predplačniška metoda je bila zelo priročna predvsem za otroke, mlade in tiste, ki ne zaupajo varnosti na spletu. Na voljo je bila v štirih variantah: predplačniške vroče številke 0190 (omogoča polnjenje računa s pomočjo predplačniških kod, ki so preko SMS-a poslani na uporabnikov mobilni telefon), načina FIRSTGATE click&buy™ (uporabnik plača ob koncu meseca), kartice T-Pay MicroMoney (deluje kot mobi kartice) in kreditne kartice (Visa, EuroCard, American Express) v sistemu T-Pay (predplačniška možnost). S pomočjo vseh naštetih variant je uporabnik na svoj uporabniški račun dobil določeno dobroimetje v obliki števila skladb. Posebna varianta je bil nakup s pomočjo promocijskih kod, ki so se tu pa tam pojavljale na straneh Popfile in tudi druge.

Udobna metoda je vsebovala T-Pay bremepis in T-Pay telefonski račun. Pri obeh je bila omogočena postavitve mesečnega limita. Da je bil Popfile nemška stran se je poleg postavitve limita to kazalo v že omenjenem rumenem okencu (Slika 12b) v možnosti vpogleda v trenutno stanje računa (info/account) ter s t.i. knjigo kniženja (»Kassenbuch«), ki je bila vključena v software »MY PLAYLIST« in je vodila natančen protokol o kupljenih pesmih po

mesecih. S tem je lahko uporabnik kontroliral svoje stroške. Za boljšo predstavo priporočam ogled Prilog 20 in 21.

Na tem mestu je treba razložiti pojem »T-Pay«. To je online plačilni sistem koncerna Deutsche Telekom, natančneje njegovega stebra za stacionarno telefonijo T-Com. Zahteva vnaprejšnjo registracijo in vsebuje več plačilnih sistemov: plačevanje preko mesečnega telefonskega računa, plačevanje s kreditnimi karticami, plačevanje preko Pay by Call variante (plačaš preko klica po telefonu), plačevanje preko trajnega naloga in plačevanje s pomočjo kartice MicroMoney, ki deluje na takšen način kot mobi kartice.

Slika 13: Plačilni sistemi T-Coma



Vir: PhonoLine, 2004.

4.2.2.3. Rubrike in posebnosti

Podobno kot točka 4.2.2.1. tudi tukaj vsebina zaradi istih razlogov ne more biti obravnavana tako podrobno kot istoimenska točka pri glasbeni spletni trgovini iTunes.

V glasbeni spletni trgovini Popfile je bilo kar nekaj rubrik. To so bile: Network, Info, Music, Top Download Charts, Top Artists, Die neusten Hits, Exclusive, Exclusive Muse (Popfile release), Exclusiver Track (Popfile exclusive), Free Tracks, Popfile im Überblick, Aktionen, Collections ter Artist Exclusive. Za boljšo predstavbo priporočam ogled Priloga 17 .

Prva opazna posebnost se je uporabniku prikazala že na prvi strani spletne trgovine Popfile: to je bila rubrika Exclusive track. Na levi strani spletne strani Popfile je bila vedno navzoča fotografija ustvarjalca/skupine ter opis ekskluzivne vsebine, ki je bila nudena. Ponavadi so bili to ekskluzivni posnetki kot npr. posnetki iz koncertov ali pa nikoli objavljeni posnetki (Priloga 17 – skupina Bon Jovi). Ta fotografija in z njo seveda ponudba se je menjala približno enkrat na teden. Na istem mestu so se lahko namesto ekskluzivnega ustvarjalca pojavljale tudi posebne akcije. Takšna akcija je bila npr. akcija pevcu Bocellija, ki je znesek od prodanih skladb podaril Unicefu za pomoč otrokom v Iraku (Priloga 22).

Druga posebnost so bili posnetki (rubrika Free Tracks), ki so bili zastonj. Njihova ponudba je bila iz vrst raznovrstnih žanrov: od klasike pa vse do popularne pop glasbe.

Zelo prijetno je uporabnike presenetil v glasbeno spletno trgovino vgrajen predvajalnik glasbe, ki se je takoj ob obisku domače strani avtomatično vklopil. Tako je uporabnik ob brskanju po glasbeni spletni trgovini poslušal vedno najnovejšo glasbo. Če mu katera pesem ni ugajala, je preprosto klinil na puščico za naprej in prešel na novo skladbo. Vedno so bili v predvajalniku vidni naslov skladbe, naslov ustvarjalca ter njegova slika: če je bila poslušana pesem uporabniku všeč, jo je torej brez problema našel in jo kupil (glej Sliko 14).

Slika 14: Predvajalnik na spletni strani www.popfile.de



Vir: Popfile.de, 2004.

Uporabniki so lahko o skladbah, ki so jim bile všeč, s pomočjo funkcije »tell a friend« o letih obvestili svoje prijatelje: na elektronski naslov želene osebe je bila poslana elektronska pošta. Sami so bili lahko o novostih obveščeni s pomočjo prijave na »Newsletter«. Prav tako so si lahko za ustvarjalce, ki so jim bili všeč, postavili t.i. »reminder« (opomnik), ki jih je nato preko elektronske pošte obveščal o novostih njihovega priljubljenega ustvarjalca.

4.2.3. Tehnični ukrepi

Glasbene datoteke v glasbeni spletni trgovini Popfile so bile ponujene v varovanem MP3-formatu (format L3P: Layer 3 Protected) in so bile opremljene s Digital Rights Managementom inštituta Fraunhofer Institut, s pomočjo katerega je bilo mogoče za vsako posamezno skladbo določiti, kolikokrat jo bo mogoče kopirati na CD, jo prenašati na druge medije itd. Vsak naslov v spletni trgovini Popfile je bilo mogoče poljubno kopirati na nek medij (npr. CD) in najmanj trikrat eksportirati na različne tehnične naprave (npr. na prenosni MP3-predvajalnik). Pred prenosom, pečenjem skladb na CD ali eksportiranjem na MP3-predvajalnik je bilo potrebno skladbe prevesti v WMA-format (Windows aplikacija). To je brez problemov opravil program »MY PLAYLIST«.

Vse glasbene datoteke so vsebovale vodno znamenje, s katerim so se imetniki glasbe identificirali. To je pomenilo, da so se s pomočjo tehnologije vodnega znamenja ob nakupu skladbe na uporabnikov računalnik prenesli naslednji podatki: kdo je kupil skladbo, kdaj jo je kupil ter kakšne so njegove pravice. S tem je Popfile ugodil glasbeni industriji: v primeru, ko bi uporabnik postavil skladbo na »Peer-to-Peer« mrežo, bi se pri vsakem uporabniku, ki si je snel to skladbo s take mreže, pojavili natančni podatki o »prodajalcu« skladbe. Vodno znamenje je predstavljalo pečat, ki je zavrnil nelegalno podajanje glasbe od uporabnika do uporabnika.

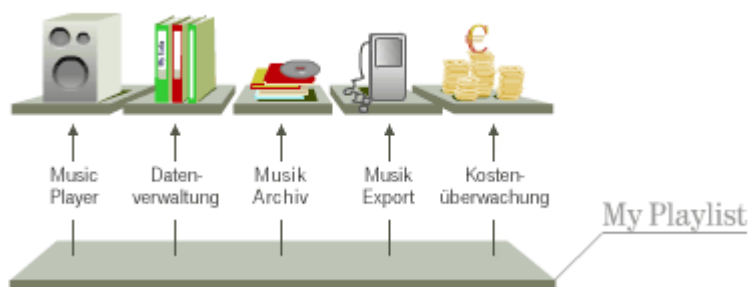
Obstajal je še en pomemben varnostni ukrep: del skladbe je bil vedno shranjen na uporabnikovem računalniku v programu »MY PLAYLIST«. V primeru, ko je uporabnik

poslal skladbo preko elektronske pošte nekemu drugemu, je le-ta ni mogel odpreti, saj mu je manjkal »kos torte«, ki se je nahajal na računalniku uporabnika.

Vse našete ukrepe je omogočala platforma Universal Delivery System (UDS), ki se je nahajala v koncernu Deutsche Telekom. Na njej so bile shranjene tudi vse glasbene datoteke podjetja UMG.

S prvim downloadom se je na računalnik avtomatično naložil program »MY PLAYLIST«, ki je bil brezplačen ter je bil potreben za nadzor nad podatki. Uporabnik je lahko poslušal svoje skladbe preko vseh na trgu obstoječih in dokaj pogosto uporabljenih »playerjev«, kot so npr. Windows Media Player (od verzije 6.4. naprej), Nullsoft WinAmp, Musicmatch Jukebox itd., saj je bil »MY PLAYLIST« z njimi kompatibilen. Pri tem za poslušanje na kateremkoli od naštetih predvajalnikov ni bilo potrebno spreminjati formata skladbe. Prav tako je omogočeno, da se v program »MY PLAYLIST« vključi na računalniku že obstoječe skladbe.

Slika 15: »MY PLAYLIST«



Vir: PhonoLine, 2004.

4.2.4. Model trženja

Razdelitev prodajne cene

V glasbeni spletni trgovini Popfile je večina skladb stala 99 Evro centov, nekaj skladb pa 1,49 Evro centov. Od tega je šlo okoli 62 evro centov imetnikom licenc, ostalo pa Popfilu. Vendar pa v Nemčiji v elektronskem trženju davek na dodano vrednost obstaja (imenujejo ga tudi »spletni davek«) in znaša 16 %. To pomeni, da je od 99-ih centov ostalo le še 85 centov oz. od 1,49 evra le še 1,25 evra. Od 62-ih centov je torej ostalo 52,08 centov imetnikom licenc, ostalo pa Popfilu (31,08 centov ali 73,08 centov).

52 centov, ki so pripadali imetnikom licenc, se je razdelilo na:

- ▶ plačilo nemški družbi za zaščito avtorskih pravic GEMA (okoli 20 centov),
- ▶ plačilo nosilcem avtorskih pravic – avtorjem, komponistom in piscem tekstov in njihovim založnikom (okoli 20 centov),
- ▶ plačilo ustvarjalcem, znamkam in producentom (ostalo) – velik del ostane UMG-ju, saj neposredno ponuja svoje vsebine.

Znesek, ki ga je dobila glasbena spletna trgovina, se je razdelil na (Interno gradivo podjetja Deutsche Telekom, 2003):

- ▶ plačilne sisteme: kreditne kartice – dražje kot v ZDA, T-Pay, 0190 telefonska številka, firstgate (okoli 20 centov),
- ▶ razvoj tehnologije,
- ▶ enkratne stroške kodiranja,
- ▶ pogon, uporabo in vzdrževanje tehnične platforme,
- ▶ software licence,
- ▶ promet (»traffic«).

Akcija Download Days

Marca 2003 je potekala akcija Download Days, katere cilj je bil prepričati uporabnike o enostavnosti, hitrosti ter kvaliteti legalne ponudbe glasbenih posnetkov. Podjetje Neteye je v imenu UMG-ja koncipiralo stran www.download-days.de, na kateri so lahko uporabniki brezplačno preizkušali koncept glasbene spletne trgovine Popfile ter snemali vsebino na svoje računalnike. Akcije so se udeležili še ostali medijski partnerji kot npr. Bild Online, Freenet.de, Süddeutsche Zeitung, Viva in Musikexpress. Preko njihovih spletnih strani so se interesenti lahko prijavili na akcijo (Neteye Projekte, 2005).

Akcija Coca Cola

Poleti 2004 je Coca Cola v kooperaciji z UMG (lastnik Popfila) in Deutsche Telekomom (lastnik tehnične platforme) predstavila kampanjo z motom »Music makes your summer«. Med 28. junijem in 31. avgustom so lahko uporabniki na eni izmed 100 milijonov etiket pollitrskih plastenk Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta Orange, Sprite, Mezzo Mix Orange in Lift Apfelschorle našli posebne kode. Zbrane štiri kode z etiket so omogočile eno brezplačno skladbo.

Postopek pridobitve skladb je potekal tako, da so dobitniki kod na spletni strani www.coke.de vtipkali štiri kode in si s tem pridobili dobroimetje. To jim je omogočalo nakup zelene skladbe. Vse skladbe so bile tako kot pri Popfilu v zaščitenem MP3-formatu in so vsebovale vodno znamenje.

Komuniciranje za akcijo »Music makes your summer« je bilo prisotno v klasični obliki: reklamah na televiziji in v tiskanih medijih (Neteye Projekte, 2005).

Slika 16: Izsek iz spletne strani www.coke.de



Vir: Neteye Projekte, 2005.

5. Dejavniki uspeha/neuspeha

Da bi ugotovili dejavnike uspeha oz. neuspeha glasbenih spletnih trgovin, se mi zdi po podrobnem opisu obeh glasbenih spletnih trgovin primerno primerjati obe in s tem ugotoviti njune podobnosti in razlike. Na podlagi primerjave je potem možno ugotavljati tiste ključne dejavnike, pomembne za uspeh na novem trgu – trgu glasbenih spletnih trgovin. V okviru primerjave bom vključila tudi zunanje dejavnike, ki igrajo pomembno vlogo v celotnem procesu uspeha.

5.1. Primerjava

V grobem sta si obe glasbeni spletni trgovini dokaj podobni. Pri obeh je potrebno na računalnik prenesti poseben software (iTunes oz. »MY PLAYLIST«), s pomočjo katerega uporabnik kupuje datoteke, jih ureja ter eksportira na druge medije. Za varnostne tehnične ukrepe za zaščito prodajane glasbene vsebine sta obe storitvi dobro poskrbeli, in sicer s pomočjo DRM-tehnologije. S tem sta zadovoljili glasbeno industrijo (vse velike). Ko so uporabnikovi podatki zapisani na vsaki skladbi, ki jo kupi, se zmanjša zloraba oz. je omogočeno enostavno iskanje prestopnikov.

Oba ponudnika nudita uporabnikom fleksibilnost uporabe kupljenih posnetkov, kar je ena izmed pomembnih lastnosti. Posnetke je mogoče zapeči na zgoščenke, DVD-je, jih prenesti na MP3-predvajalnike ter na nekaj drugih računalnikov.

Značilnost obeh je tudi možnost kupovanja posameznih skladb in ne le albumov. V veliki večini je cena pri obeh podobna – 99 ameriških oz. evro centov. Preden se uporabnik odloči za nakup, mu obe storitvi omogočata brezplačno poslušanje skladb. Ta koncept je v bistvu uporabnikom poznan že iz fizičnih trgovin: tam lahko poslušajo zgoščenke in si s tem olajšajo odločitev o nakupu.

Poslušanje sledi nakup. Tudi ta proces se pri obeh ponudnikih ne razlikuje kaj dosti in je zelo pohvalen. Uporabniku je namreč s pomočjo tehnologije enega klika omogočeno povsem enostavno plačevanje. Pri tem oba nudita pestro paleto načinov plačila: od kreditnih kartic pa vse do mikro denarja, ki deluje kot mobi kartice. S tem lahko oba dosežeta širši krog uporabnikov, predvsem mladoletnih, ki ne posedujejo kreditnih kartic. Oba sta se dobro znašla in si poiskala partnerje: iTunes PayPal, Popfile pa Deutsche Telekom s plačilnim sistemom T-Pay.

Kar se tiče samih spletnih strani, iskanja po njih ter njihovih rubrik, se tudi tu obe spletni trgovini v grobem ne razlikujeta dosti. Pri obeh je možno iskanje na podlagi najrazličnejših kriterijev, ki uporabniku močno olajšajo iskanje. Poskrbljeno je tudi za tiste, ki so nekoliko manj izobraženi na glasbenem področju: le-ti lahko pri obeh ponudnikih enostavno vtikajo neko informacijo in nato dobijo izpisano listo zadetkov. Na obeh straneh so prisotne mnoge rubrike kot npr. top skladbe, albumi, ekskluzivne vsebine, brezplačne skladbe. Ekskluzivne vsebine nedvomno igrajo pomembno vlogo: s tem se spletni trgovini razlikujeta od fizičnih in lahko uporabnikom ponudita nekaj več. To več je ekskluzivnost, bodisi še neobjavljena pesem bodisi predprodaja najnovejšega albuma, ki glasbene navdušence nedvomno privablja na spletno stran. Prav tako to velja za brezplačne skladbe: uporabnik vedno rad pride na neko prirediteljevo, akcijo ipd., če ga tam čaka nek posladek. Obe spletni trgovini nudita tudi posebnosti kot so npr. možnost povedi prijatelju («tell a friend»), naročništvo na »newsletter« ter obveščanje o ponudbi njihovih najljubših ustvarjalcev. Naštete posebnosti ustvarijo personifikacijo vsebin, kar pozitivno deluje na potrošništvo vsebin.

Kot že rečeno, se spletni strani v grobem ne razlikujeta. To pomeni, da povprečni uporabnik, ki želi le kupiti skladbo, razlik ne bo opazil. Vse do trenutka, ko želi na Popfile kupiti skladbo, ki ni iz hiše Universal. Že v prejšnjem poglavju je bilo omenjeno, da je Popfile ponujal le vsebine iz hiše velikana UMG. To je bila nedvomno ena izmed večjih razlik med obema ponudnikoma ter tudi eden izmed glavnih vzrokov za propad Popfilea. Milijon ali 800.000 pesmi je neprimerljivih s številko 50.000 skladb. V spletni trgovini Popfile je tako prišlo do mnogih razočaranj uporabnikov, saj mnogokrat niso našli iskane pesmi. Uporabnikov seveda ne zanima, pri kateri založniški hiši je nek ustvarjalec, še manj pa, kam spada določena skladba. S tem, ko nekajkrat naletijo na frustracijo (skladbe ni), se bodo prej ali slej odločili za nakup pri konkurentu ali pa za nelegalno pot.

Če sedaj odmislimo to veliko razliko in si spletni trgovini ogledamo podrobneje, pridemo do ugotovitve, da se v iTunes Music Store skriva poleg bistveno širše ponudbe tudi več zanimivih podrobnosti kot pri Popfileu, kjer utegnejo pritegniti tiste bolj zahtevne kupce. Zahtevni kupci so tudi ključ do uspeha, saj so prav oni tisti, ki večinoma kupujejo glasbo več kot le enkrat. Lahko začnemo kar pri iskanju: iTunes Music Store ima na voljo mnogo več žanrov, po katerih lahko zahtevni uporabniki iščejo. Pri izpisu podatkov ob sami skladbi je v iTunes Music Store uporabniku na voljo več podatkov o njej ter, kar je pomembnejše, izpis drugih relevantnih informacij kot npr. seznam drugih albumov iste skupine, seznam skladb,

ki so jih kupili uporabniki, ki so kupili določeno skladbo itd. To je nedvomno všeč uporabnikom: izpisani podatki jih ne omejujejo pri nakupu zelene skladbe, pač pa jim ponudijo dodatno možnost spoznavanja skladb, za katere iTunes misli, da jim utegnejo ugajati. Ta formula se je izkazala za uspešno že pri zelo znani spletni trgovini knjig Amazon.

Naslednja posebnost so iMixi, ki so zadnja inovacija Appla. Uporabniki lahko sami ustvarjajo albume ter jih predstavijo širnem svetu. Za dobro sestavljen album so nagrajeni z dobrimi ocenami ostalih uporabnikov, sami pa lahko ocenjujejo ostale iMixe. iMix daje iTunesu tako nekaj več, česar ostale spletne trgovine ne ponujajo: aktivno sodelovanje ter komunikacijo med uporabniki in s tem nepozabno izkušnjo. S pomočjo te rubrike se je tako ustvarila posebna iTunes skupnost, ki živi in skrbi za to, da uporabniki znova in znova prihajajo nazaj. Prav kontinuiteta pa je ključ do uspeha. Kot je splošno znano, je veliko lažje ter ceneje ohranjati že obstoječe kupce, kot pa pridobivati nove. Podobno vsebino ima pri iTunesu šeena posebna rubrika: Celebrity Playlist. Znanе osebnosti so vedno v luči pozornosti, kar skrbi za boljši promet na strani. Torej še ena dobra poteza Appla, ki ga razlikuje od konkurentov.

Omenjena je bila že pestra ponudba plačilnih sistemov, ki je prisotna pri obeh ponudnikih. Vendar pa je Apple naredil še en korak naprej. Ta korak predstavljalo darilni boni (gift certificates), s katerimi lahko obdarovanci kupujejo skladbe na iTunes Music Store. Uporabniku je torej ponujen še en vzrok, zakaj priti v spletno trgovino.

Cenovna politika se sprva med obema trgovinama ni razikovala: veljala je standardna cena 99 centov za skladbo. Popfile je kasneje uvedel še eno ceno: 1,49 evra. Ko sem iskala informacije o Popfilu, sem naletela na nemalo forumov, na katerih so se uporabniki pritoževali nad to novo ceno za nekatere skladbe. Menim, da je Popfile z uvedbo diferenciacije cen naredil napako. Pri tem spornost višine cene ni bila tako pomembna kot kršitev samega koncepta »vsaka skladba 99 centov«, kar je pri uporabnikih vzbudilo nejevoljo. Vendar pa ima vsaka zgodba dve plati. Nesmemo namreč pozabiti, da je v Nemčiji v nasprotju z ZDA, prisoten 16 % davek na dodano vrednost za elektronsko trženje. S tem ista cena trgovcu v ZDA prinese več denarja kot v Nemčiji. Poleg tega je ameriški trg mnogo večji od nemškega, stroški za postavitve in vzdrževanje glasbene spletne trgovine pa se ne razlikujejo dosti.

Obe glasbeni spletni trgovini sta se odločili za sodelovanje s proizvajalcema popularnih gaziranih pijač – Coca Colo oz. Pepsijem – in z njima ponudili akcijo, ki je imela predvsem namen tržiti. Kupci gaziranih pijač so tako spoznali njuno ponudbo in so jo imeli s pomočjo kod tudi možnost brezplačno preizkusiti. To je bilo zelo pomembno, saj so lahko predvsem mladi spoznali, da je tudi nakup skladbe preko spleta lahko enostaven in da obstaja dobra in konkurenčna alternativa nelegalnim »Peer-to-Peer« mrežam. Apple je sodelovanje popeljal še dlje in se začel povezovati z univerzami ter drugimi izobraževalnimi institucijami. Za trženje poleg tega skrbijo še povezave z iTunes Music Store s spletnih strani podjetij ter drugih organizacij, ki so za vsak nakup nagrajene s 5 %.

5.2. Analiza zunanjih dejavnikov in strategije

Primerjava samih spletnih trgovin je končana, a s tem še ne celotna analiza. Potrebno je preučiti še okoliščine ter strategijo, ki sta jo glasbeni spletni trgovini ubrali. V obeh državah, tako ZDA kot Nemčiji, se je glasbena industrija soočala z nelegalno izmenjavo glasbenih datotek ter z nižanjem prodaje zgoščenk. V obeh so stopili v veljavo protipiratski zakoni, ki so izmenjavo digitalnih glasbenih datotek označili za nelegalno in kaznivo. S tem so lahko bili prisilno ukinjeni nekateri »Peer-to-Peer« ponudniki, kot npr. Napster, a so se hkrati pojavljali novi. V ZDA je nato organizacija RIAA kot prva na svetu sprožila tožbe proti posameznikom, ki so morali plačati visoke odškodnine. To je bilo za iTunes Music Store pomembno, saj se je promet na »Peer-to-Peer« mrežah zmanjšal, del uporabnikov pa je prešel na legalno ponudbo. Ker je bil iTunes pionir na ameriškem trgu, je tako pobral večino prestopnikov. Popfile je bil pri tem v primerjavi z iTunes Music Store prikrajšan. Resda je bilo tudi v Evropi sproženih nekaj tožb, a ne dovolj, da bi se nemški uporabniki, ki so eni najbolj navdušenih uporabnikov »Peer-to-Peer« mrež, ustrašili in začeli iskati nove alternative.

S tem pa že pridemo do strategije. Čas vstopa je za uspeh zelo pomemben. Že iz opisa zgodovine obeh glasbenih spletnih trgovin vemo, da je Popfile prišel na trg leta 2002, torej pred ameriškim iTunesom. V svetu informatike so ameriški uporabniki ponavadi tisti, ki prvi sprejmejo novosti, in ne Evropejci. To je pogojeno tudi z infrastrukturo, ki je v ZDA mnogo boljše (npr. število ADSL priključkov). Popfile se je nedvomno prenaljil in prišel na trg, ko na globalnem trgu še ni bilo zadostnega povpraševanja, še manj pa v Nemčiji – uporabniki so še vedno z največjim navdušenjem vlekli glasbo s »Peer-to-Peer« mrež. V nasprotju z njim je iTunes Music Store svoj vstop bolje načrtoval. Kot prvo, je prišel na trg, ko je bilo v ZDA obtoženih že veliko uporabnikov »Peer-to-Peer« mrež. Kot drugo, se je lotil vstopa premišljeno: odločil se je za nišno strategijo, ki mu je omogočila boljše prilagoditev na ciljno skupino ter manjši denarni riziko. Svoje storitve je sprva ponudil le uporabnikom Macov, ki do tedaj sploh niso imeli možnosti pridobiti glasbene vsebine preko spleta (»Peer-to-Peer« mreže za Mac uporabnike niso prišle v poštev). Le-ti so poleg tega znani tudi po svoji inovativnosti. Vse to je omogočilo neverjeten uspeh. Tudi iz vrst ostalih 97 % ameriških uporabnikov računalnikov je prišlo do povpraševanja po Applovih novih storitvah. S tem je Apple dobil potrditev o dobri poslovni odločitvi ter hkrati spodbudo, isti koncept ponuditi tudi uporabnikom Oken: najprej v ZDA, kasneje evropskemu trgu. Z vstopom na evropski trg je začrtal smer prihodnje strategije: mednarodna usmerjenost servisa.

Zaradi lažje predstave in boljše preglednosti, bralcu ponujam lastno izdelano primerjavo poslovnih modelov glasbenih spletnih trgovin v tabelarni obliki. Sintetičen pregled v Tabeli 2 (str. 34) je razdeljen na tri skupine: tehnično primerjavo in primerjavo spletnih strani, trženjsko strategijo ter širši kontekst.

Tabela 2: Primerjava poslovnih modelov glasbenih spletnih trgovin iTunes Music Store in Popfile

| | iTunes Music Store | Popfile |
|--|--|--|
| Tehnična primerjava in primerjava spletnih strani | | |
| Software | iTunes – brezplačen | MY PLAYLIST - brezplačen |
| Varnostni tehnični ukrepi | DRM | DRM, vodno znamenje |
| Format | AAC, MP3 | MP3, WMA |
| Eksportiranje podatkov | Da – na CD, DVD, druge računalnike, iPod | Da - na CD, DVD, druge računalnike, prenosne MP3-predvajalnike |
| Navigacija | V okviru iTunes, enostavna | Preko spletnih brskljalnikov, enostavna |
| Iskanje | Na podlagi žanra, naslova pesmi, naslova albuma, imena ustvarjalca, skladatelja pesmi, lestvic najboljših, enostavno iskanje, power search | Na podlagi žanra, naslova pesmi, naslova albuma, imena ustvarjalca, skladatelja pesmi, lestvic, hitov, enostavno iskanje |
| Podatki o skladbah | Podrobni | Osnovni |
| Rubrike in podrubrike | Veliko število | Srednje število |
| Predposlušanje pesmi | Da – 30 sek | Da – 30 sek |
| Posebnosti | Ekskluzivni posnetki, originalni posnetki, brezplačni posnetki, iMix, Celebrity playlists, Essentials | Ekskluzivni posnetki, brezplačni posnetki, predvajalnik glasbe na spletni strani |
| Personifikacija | Povej prijatelju, Artist alert, e-mail bulletin | Povej prijatelju, Newsletter, Reminder |
| Trženjska strategija | | |
| Poslovni model | Pay per Download | Pay per Download |
| Repertoar | Vsi veliki in 600 neodvisnih | Samo UMG |
| Število skladb | Na začetku 200.000, danes 1 mio | Na začetku 5.000, na koncu 50.000 |
| Cena | 99 USD centov za skladbo | Na začetku le 99 evro centov na skladbo, nato 2 ceni: 99 evro centov in 1,49 evra za skladbo |
| Razdelitev prodajne cene | 35 USD centov Apple, 64 centov RIAA | 35 evro centov Popfile, 64 evro centov GEMA |
| Plačilo | Z enim klikom (»one-click«) | Z enim klikom (»one-click«) |

| | iTunes Music Store | Popfile |
|---|---|---|
| Načini plačila | Kreditne kartice (VISA, American Express, Discover, MasterCard), PayPal, allowance accounts, darilni boni | Kreditne kartice (Visa, EuroCard, American Express), predplačniška vroča številka, FIRSTGATE click&buy tm , T-Pay MicroMoney, T-Pay bremepis, T-Pay telefonski račun |
| Prilagoditev mladim glede plačila | Da – allowance accounts, darilni boni | Da - predplačniška vroča številka, T-Pay MicroMoney |
| Partnerji | Pay Pal, podjetja, univerze | Deutsche Telekom (T-Pay) |
| Programi trženja | iTunes affiliate Program, iTunes Volume Discount, iTunes on Campus | Ne |
| Akcije | Pepsi – 2 krat | Coca Cola, Download Days |
| Aktivno sodelovanje uporabnikov – ustvarjanje skupnosti | Da – iMix | Ne |
| Trženje s pomočjo znanih osebnosti | Da – Celebrity Playlists | Ne |
| Širši kontekst | | |
| Velikost trga | Velika (291 mio prebivalcev) | Majhna v primerjavi z ZDA (82 mio prebivalcev) |
| Čas vstopa na trg | April 2003 | Avgust 2002 |
| Obstoj protipiratske zakonodaje | Da | Da |
| Intenzivnost izrečenih tožb proti uporabnikom P2P mrež v času vstopa na trg | Visoka | Nizka |
| Mnenje uporabnikov o P2P mrežah v času vstopa na trg | Vedno več jih označuje za nelegalne | Večina jih meni, da je takšno početje legalno |
| Kulturološki dejavniki | Ameriški uporabniki veljajo za inovatorje | Evropejci sprejemejo novosti kasneje kot Američani |
| Strategija vstopa | Nišna strategija nizkih stroškov – sprva le Mac uporabniki | Strategija nizkih stroškov |
| DDV | Ne | Da – 16% |

5.3. Formula uspeha

Osnovni koncept uspeha glasbenih spletnih trgovin bi lahko na kratko strnili v naslednji slogan: prodaja skladb v digitalnem formatu, po nizki ceni ob hkratni prostosti uporabnikov – pustiti jim poslušanje glasbe kjerkoli in kadarkoli.

Na podlagi napisanega je mogoče izluščiti tiste dejavnike, ki so potrebni za uspeh na trgu glasbenih spletnih trgovin. Z uporabnikovega vidika so to:

- ▶ širok repertoar, primerljiv s ponudbo v fizičnih trgovinah ali na »Peer-to-Peer« mrežah, prilagojen nacionalnemu trgu
- ▶ pregledno iskanje ter čim več različnih možnosti iskanja po repertoarju (po žanrih, skladateljih, kompilacijah itd.),
- ▶ preglednost spletne strani ter enostavna navigacija,
- ▶ možnost predposlušanja glasbe,
- ▶ možnost kupovanja posameznih skladb po enakih cenah,
- ▶ enostaven nakup (»one-click« sistem),
- ▶ več načinov plačila,
- ▶ čim manj omejitev uporabnika pri prenosu glasbe na druge naprave in medije,
- ▶ ekskluzivne vsebine in druge posebnosti,
- ▶ ustvarjanje skupnosti ter s tem posredno zvestobe uporabnikov.

Glasbenih spletnih trgovin ne bi bilo brez soglasja glasbene industrije. Z njenega vidika je pomembna predvsem legalna, konkurenčna ponudba prodaje glasbe prek spleta ter uporaba DRM-tehnologije, ki predstavlja varnostni sistem pred nelegalno izmenjavo datotek.

Zgoraj naštetih dejavnikov uspeha z uporabnikovega vidika, z izjemo zadnjega (ustvarjanje skupnosti), so prisotni pri večini današnjih glasbenih spletnih trgovin. Pa vendar je iTunes mnogo bolj uspešen od ostalih: bodisi na ameriškem ali evropskem trgu. Očitno se poleg že omenjenih pomembnih posebnosti iTunes Music Store v Applovem konceptu skriva še neka druga pomembna skrivnost. Steve Jobs je v intervjuju za revijo Time dejal, da je ta skrivnost v tem, da trenutno s spletnimi glasbenimi trgovinami ni mogoče služiti, saj večino poberejo glasbena industrija ter stroški, povezani z glasbeno spletno trgovino (Taylor, 2003).

Zakaj se torej Apple trudi in promovira dejavnost, ki mu ne prinaša dobička? Odgovor je iskati v prenosnem MP3-predvajalniku iPod, kateremu sem namenila pozornost v poglavju 4. iPod v ZDA drži 80 % delež in prinaša Applu več kot 20 % celotnega dobička, kar nedvomno pokrije morebitne izgube ali nizke dobičke iz spletne trgovine iTunes Music Store. Da je iPod za podjetje Apple pomemben, kaže tudi pred kratkim ustanovljena iPod divizija. Pomembnost iPoda ter njegov doseg pa sežeta dosti dlje: dandanes je iPod kulturni predmet, ki je razstavljen celo v londonskem muzeju designa, strokovnjaki pa ga označujejo kot očeta MP3-predvajalnikov.

Kot vidimo, glasbena spletna trgovina iTunes Music Store in istoimenski software za Apple v bistvu igrata stransko vlogo. Njuna funkcija je predvsem zaokrožitev celotne ponudbe. Vse skupaj – iPod, iTunes Music Store in iTunes – ustvarja nepozabno doživetje uporabnikov ter občutek pripadnosti neki skupnosti – iPod skupnosti – tega ostale glasbene spletne trgovine ne poznajo. Apple pri tem v samem bistvu ni naredil nič novega: držal se je namreč svojih starih smernic – povezati hardware s softwarom.

6. Sklep

Splet je kot medij komunikacije in sredstvo za prodajo vedno skrbel za spremembe v svetovni ekonomiji. Pred leti je, ko so se pojavili »Peer-to-Peer« ponudniki, je močno prizadel glasbeno industrijo. Le-ta se dolgo ni znala primerno odzvati na spremembe. Vse do pojava glasbenih spletnih trgovin, ki so poskrbele za počasno izboljšanje glasbene industrije. Na ameriškem trgu je bil to iTunes, na evropskem/nemškem Popfile.

V prejšnjem letu so glasbene spletne trgovine prvič doprinesle pomemben odstotek celotnega dobička glasbene industrije. Zaradi vse večjega povpraševanja po legalnih spletnih ponudbah glasbenih vsebin le-te doživljajo razcvet. Vsaka se poskuša po svoje diferencirati, da bi k sebi pridobila čim več kupcev. V enem samem letu se je njihovo število povečalo za več kot 100 %. Obenem pa se jih je tudi mnogo zaprlo. V tej diplomski nalogi sta prisotna oba primera: primer najboljšega – iTunes Music Store ter primer zgodbe o neuspehu nemškega Popfila.

Dandanes je uporabnik postal zelo zahteven, še posebej na področju kupovanja glasbe preko spleta, saj ima kot substitut vedno na voljo ilegalne »Peer-to-Peer« borze. Zato bo zašel le v glasbene spletne trgovine, ki so vsaj tako dobre kot nelegalna ponudba. To pomeni, da brez širine, kakovosti izbora ter učinkovitih načinov iskanja po glasbenih katalogih danes nedvomno ne gre. Enako velja za prostost uporabnikov pri prenosu kupljenih skladb. Poleg tega postavlja uporabnik še mnogo drugih zahtev, ki se jim nekatere glasbene spletne trgovine približajo bolj, druge pa manj uspešno. Kot do sedaj kaže, se iTunesu po uspešnosti ni uspela približati še nobena glasbena spletna trgovina. Steve Jobs je v enem izmed svojih intervjujev npr. dejal: »iTunes v resnici tekmuje s piratstvom in ne z ostalimi ponudniki. Piratstvo je velik sovražnik. Kupovanje legalne glasbe prek spleta je dobra karma« (Digital Music Report 2005, 2005, str. 5). Imel je prav. A zakaj je tako?

Odgovor na to vprašanje mi je uspelo najti v tej diplomski nalogi. Primerjava obeh glasbenih spletnih trgovin je pokazala, da sta si oba koncepta kar precej podobna. Enako bi lahko ugotovili še za nekaj sto ostalih glasbenih spletnih trgovin, ki so ali so bile na tem novem privlačnem trgu. A vendar mi je kljub očitni podobnosti obeh storitev uspelo najti razlike: nekatere manj, druge bolj pomembne za uspeh glasbenih spletnih trgovin. Prva pomembna razlika med iTunesom in Popfilom je v širini ponujenega repertoarja obeh ponudnikov. Naslednja pomembna razlika je aktivno sodelovanje uporabnikov in ustvarjanje skupnosti v

iTunes Music Store, predvsem s pomočjo iMixov. A vendar to ni glavni vzrok Applovega uspeha. V diplomski nalogi sem prišla do zanimive ugotovitve: Applova glasbena spletna trgovina iTunes Music Store je uspešna zaradi iPodov in ne zaradi trgovine same.

Mirno lahko zaključim, da je Apple popolnoma spremenil glasbeno industrijo: ne samo, da je bil eden prvih, ki mu je uspelo prodati omembe vredno količino glasbenih datotek prek spleta, pač pa je spremenil celoten koncept prodaje glasbe prek spleta: iz prodaje glasbe v prodajo izdelka – prodajo iPoda. V tem je bil prvi.

Literatura

1. Beznec Peter: Glasbena industrija v svetu in pri nas. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 37 str.
2. Bomke Olga: Musik-Download-Preise - wer kriegt was?. [URL: http://www.netzwelt.de/news/54274_1-musikdownloadpreise-wer-kriegt-was.html], 12.6.2004.
3. Cvitkovič Dejan: Poslovni modeli v omrežjih enakovrednih vrstnikov. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 80 str.
4. Kovač Matjaž: RIAA proti Napsterju - obravnava primera. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 37 str.
5. Legale Musikdownloads verzehnfacht. Spiegel Online. [URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,337623,00.html>], 19.1.2005.
6. Losi Stephanie: RIAA Sues Hundreds in 'First Wave' of War. [URL: <http://www.macnewsworld.com/story/31525.html>], 9.8.2003.
7. Oates John: RIAA sues filesharing US students. [URL: http://www.theregister.co.uk/2004/11/22/riaa_sues_students/], 22.11.2004.
8. Smith Tony: RIAA targets 963 alleged file-traders. [URL: http://www.theregister.co.uk/2004/10/29/riaa_sues_963/], 29.10.2004.
9. Sony and BMG merger backed by EU. BBC News. [URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3908405.stm>], 19.7. 2004.
10. Šarac Goran: Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 38 str.
11. Taylor Chris: TIME MAGAZINE'S Invention of the Year. [URL: <http://209.157.64.200/focus/f-news/1049151/posts>], 30.12.2003.
12. Timmers Paul: Business Models for Electronic Markets. EM – Electronic Markets, St Gallen, 8 (1998), 2, str. 4.
13. Vindiš Aljaž: iPod: Včeraj, danes in jutri. [URL: <http://www.jabuk.net/index.php?main=clanki&action=beri&id=13>], 3.11.2004.

Viri

1. Apple. [URL: www.apple.com], 20.3.2005.
2. Digital Music Report 2005. London : IFPI, 2005. 23 str.
3. E-Commerce und Neue Medien. Dunaj : Abteilung für Wirtschaftsinformatik, WU Wien, 2002. 11 str.
4. Global music sales fall by 7.6 % in 2003 – some positive signs in 2004. IFPI. [URL: <http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>], 7.4.2004.
5. Gnutella. Wikipedia. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gnutella>], 27. 03. 2005.
6. IFPI. [URL: <http://www.ifpi.org>], 10.03.2005.

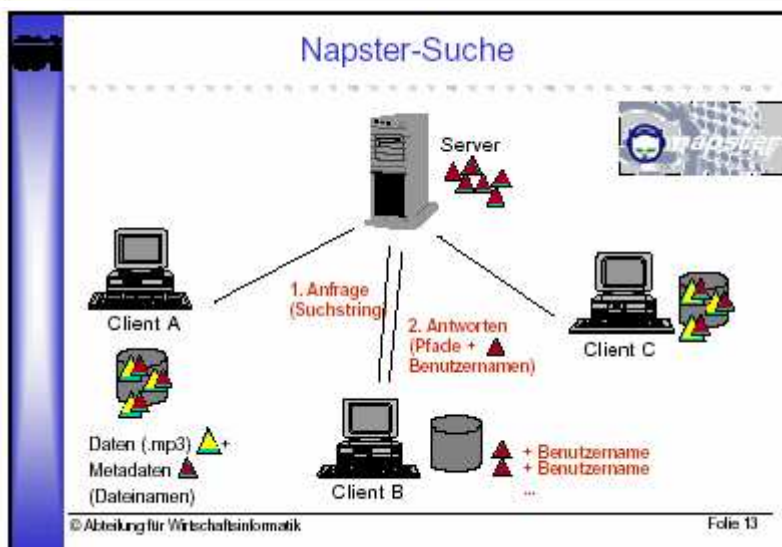
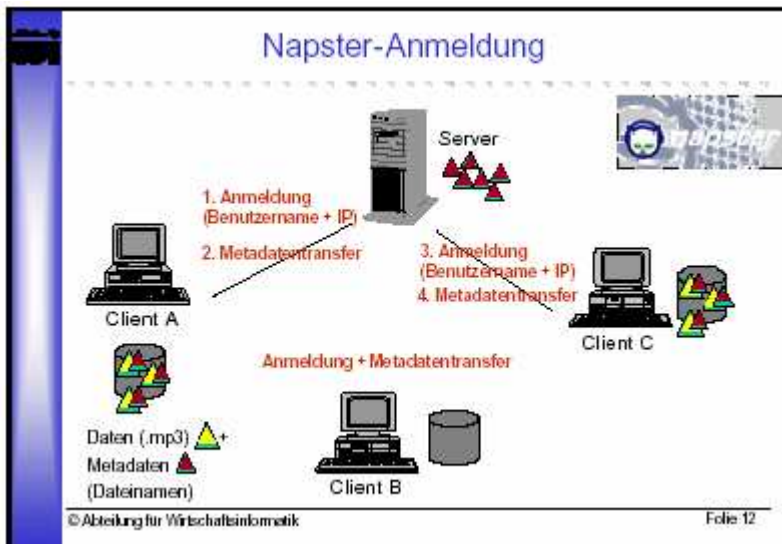
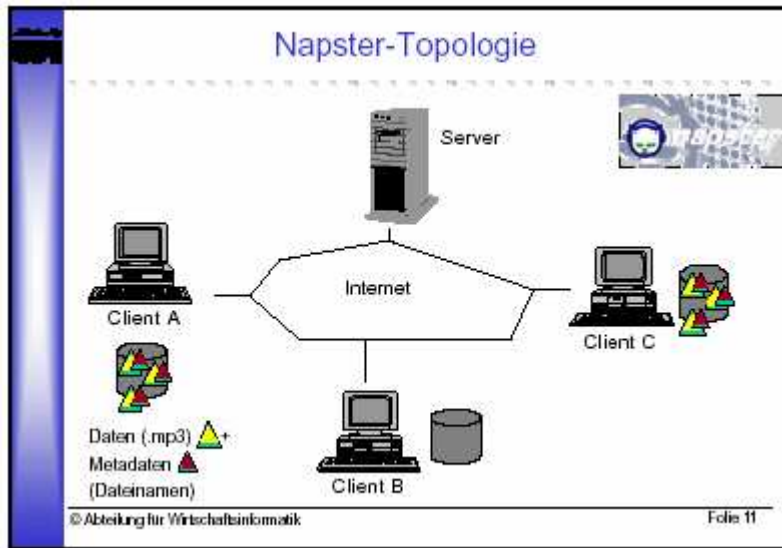
7. IFPI publishes definitive statistics yearbook on global recorded music market. IFPI. [URL: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20040914.html>], 14.9.2004.
8. International Market-World Sales and Market Trends. Canadian Heritage. [URL: http://www.canadianheritage.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/sonore-sound/music_industry/4_e.cfm], 23.02.2005.
9. Interna gradiva podjetja Deutsche Telekom. 2003.
10. iTunes. Apple. [URL: <http://www.apple.com/itunes/>], 20.3.2005.
11. iTunes Labels & Music Marketing. Apple. [URL: <http://www.apple.com/itunes/musicmarketing/>], 21.3.2005.
12. iTunes Music Store. Apple. 2005.
13. iTunes Music Store Digital Rights Summary. Macrumors. [URL: <http://www.macrumors.com/pages/2003/04/20030429195456.shtml>], 29.4.2003.
14. Jahreswirtschaftsbericht 2004. IFPI Deutschland. [URL: <http://www.ifpi.de/>], 09.03.2005.
15. Munns David: Digital music EMI investor day - Consumer Behavior. London: EMI. [URL: <http://www.emigroup.com/financial.html>], 1.7.2004. 11 str.
16. Musik nach Wunsch herunterladen. T-Com. [URL: http://www.t-com.de/isbin/intershop.static/WFS/PK/PK/de_DE/content/static_html/tcom/de/presse_mitteilung_text_030814_1.html?vpnr], 20.3. 2004.
17. Neteye Projekte. Neteye. [URL: <http://neteye.de/projekte/>], 29.3.2005.
18. Partner with iTunes. Apple. [URL: <http://www.apple.com/itunes/marketing/>], 19.3.2005.
19. Pepsi iTunes Music Promotion. Apple. [URL: <http://www.apple.com/itunes/pepsi/>], 22.3.2005.
20. PhonoLine. T-Com. [URL: <http://www.business.telekom.de/produkte/>], 4.4.2004.
21. Popfile.de. [URL: <http://www.popfile.de/>], 2004.
22. Pro Music. [URL: <http://www.pro-music.org/>], 10.03.2005.
23. RIAA. [URL: <http://www.riaa.com/default.asp>], 10.03.2005

Slovarček

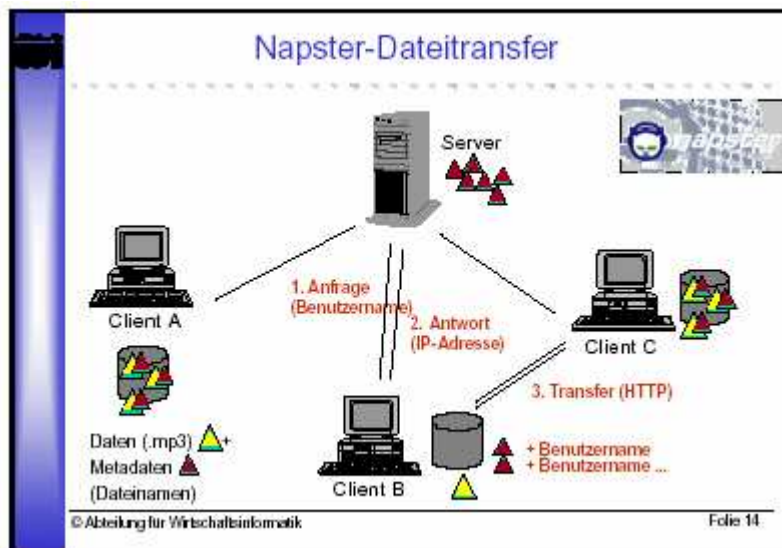
| Tuji izraz | Slovenski prevod |
|------------------------------------|--|
| B2C (Business-To-Consumer) | Poslovanje med podjetjem in končnim uporabnikom |
| Client | Odjemalec |
| Digital Music Report | Poročilo o digitalni glasbi |
| Download | Snemanje datotek |
| E-Shop | Spletna trgovina |
| Heavy user | Močan uporabnik |
| Host | Gostitelj |
| MicroMoney | Mikro denar |
| Music industry right organisations | Organizacije za pravice glasbene industrije |
| Newsletter | Okrožnica |
| One-click(-payment) | Plačilo z enim klikom |
| Open Source Protocol | Odprta koda |
| Pay per Download | Plačilo za vsako skladbo posebej |
| Peer-to-Peer (P2P) | Izmenjava podatko med uporabniki, omrežje enakovrednih vrstnikov |
| Player | Predvajalnik |
| Playlist | Glasbena lista |
| Prepaid | Predplačniški |
| Reminder | Opomnik |
| Streaming | Prenos (lahko tudi neposreden) večpredstavnostnih podatkov skozi omrežje |
| Tell a friend | Povej prijatelju |
| Tethered Downloads | Snemanje datotek s povodcem |

Priloge

Priloga 1: Napsterjeva tipologija, registracija, proces iskanja ter proces prenosa datoteke

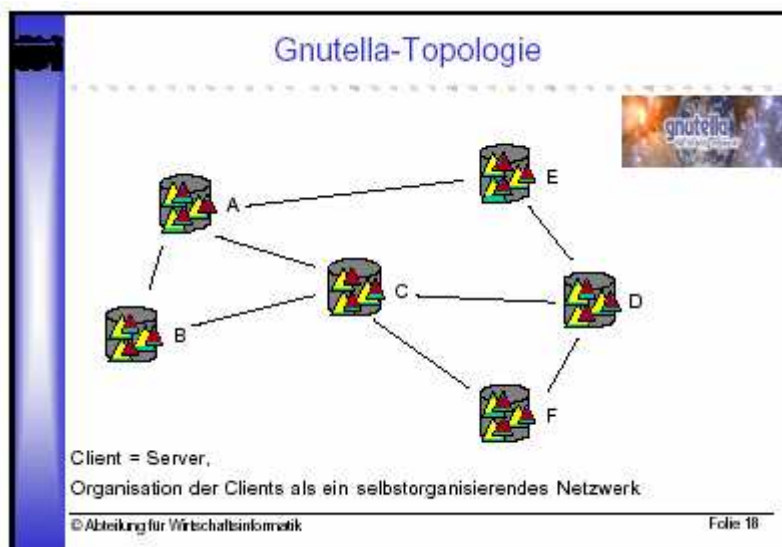


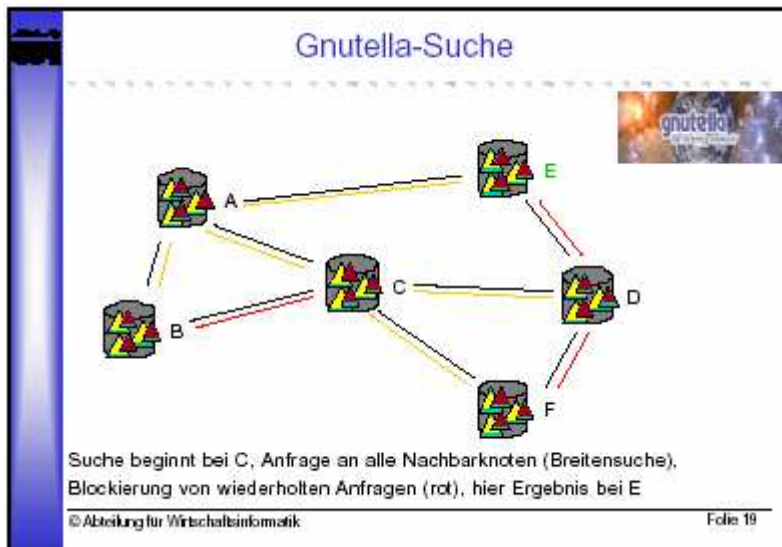
Nadaljevanje Priloge 1:



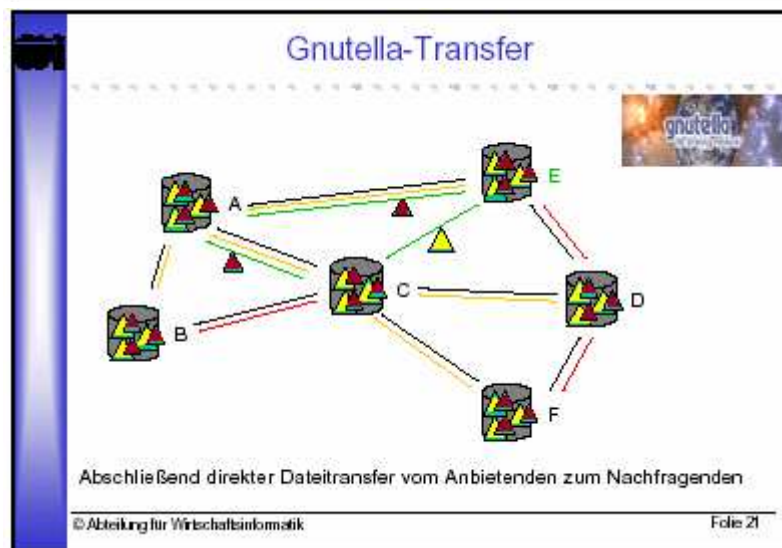
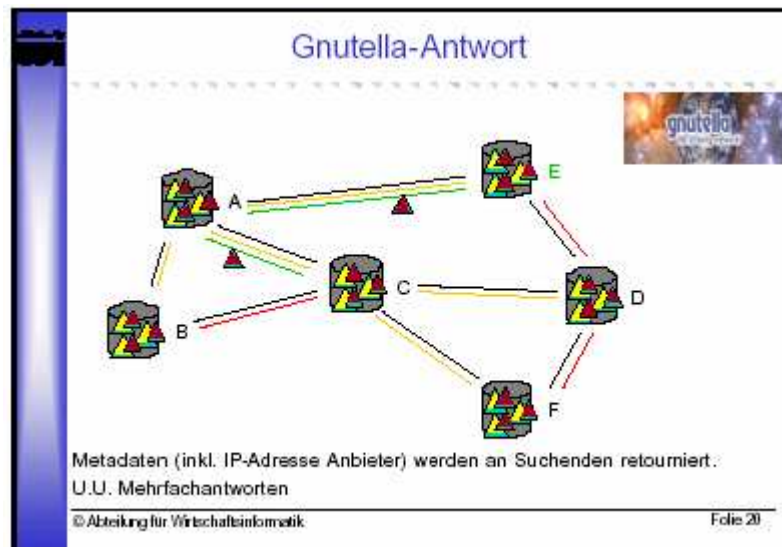
Vir: E-Commerce und Neue Medien, 2002, str. 3-4.

Priloga 2: Gnutellina tipologija, proces iskanja, odgovor ter potek prenosa/prenosa



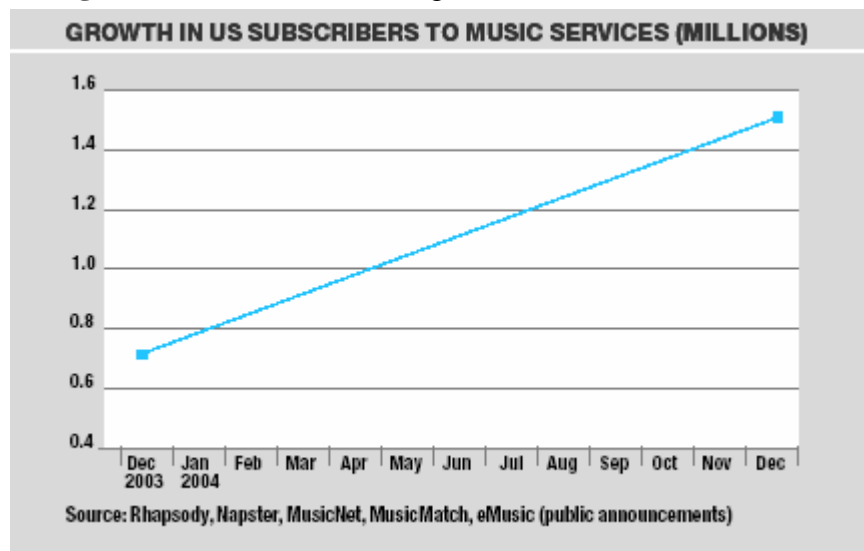


Nadaljevanje Priloge 2:



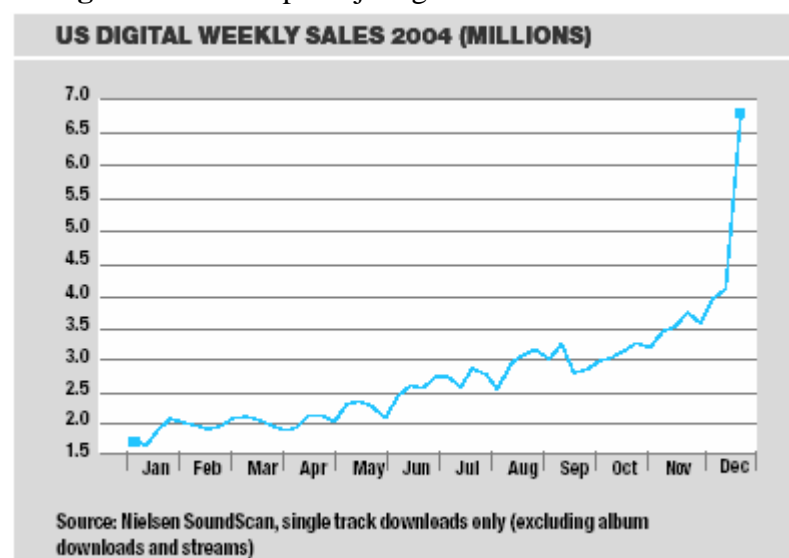
Vir: E-Commerce und Neue Medien, 2002, str. 5-6.

Priloga 3: Porast naročnikov na glasbene storitve (v mio)



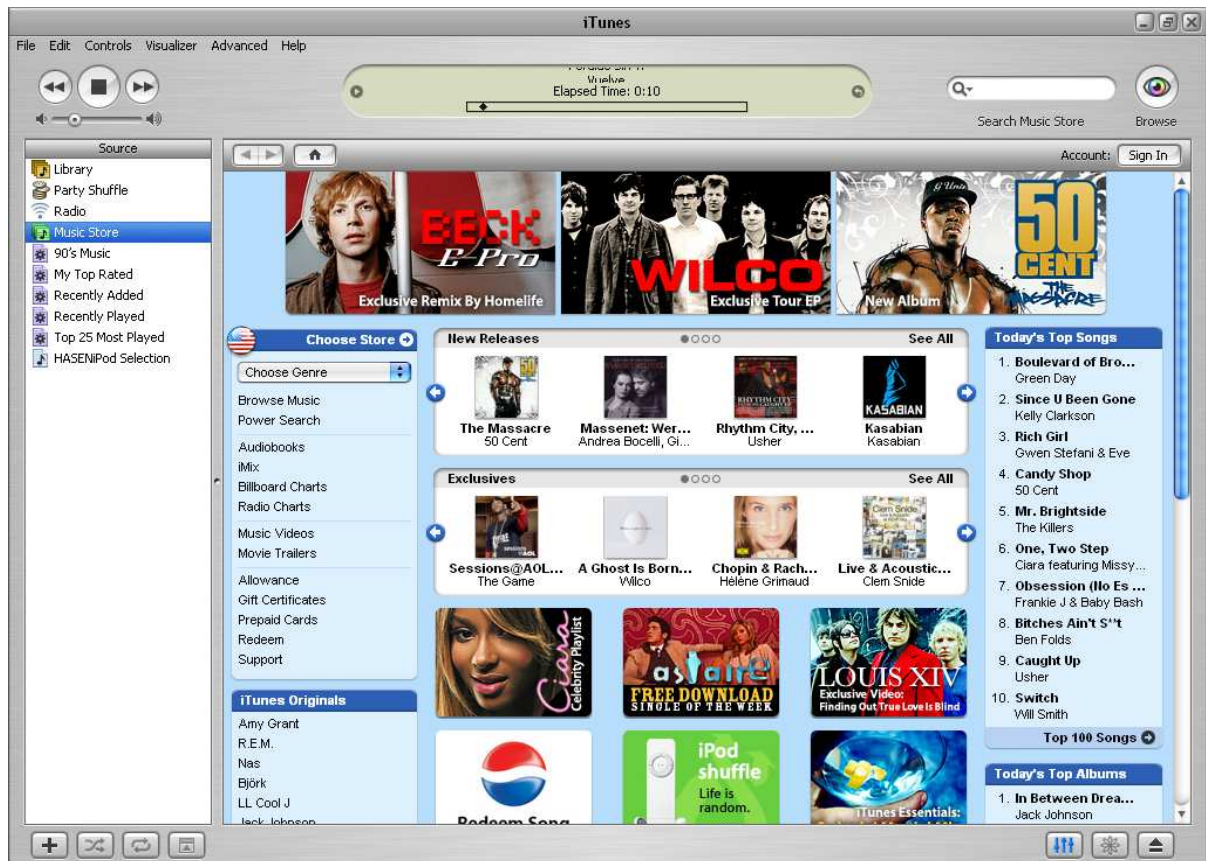
Vir: Digital Music Report 2005, 2005, str. 6.

Priloga 4: Tedenska prodaja digitalnih vsebin v ZDA v letu 2004 (v mio)



Vir: Digital Music Report 2005, 2005, str. 6.

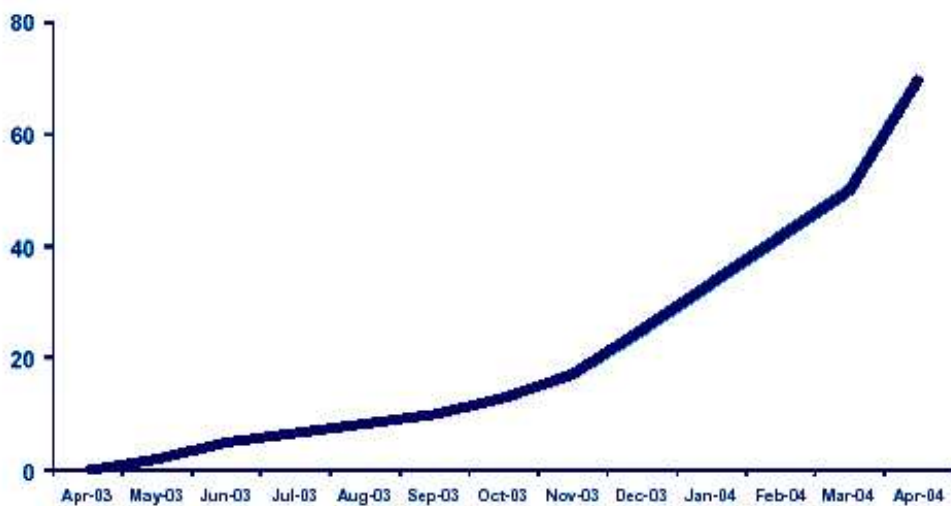
Priloga 5: Prva stran glasbene spletne trgovine iTunes Music Store



Vir: iTunes Music Store, 2005.

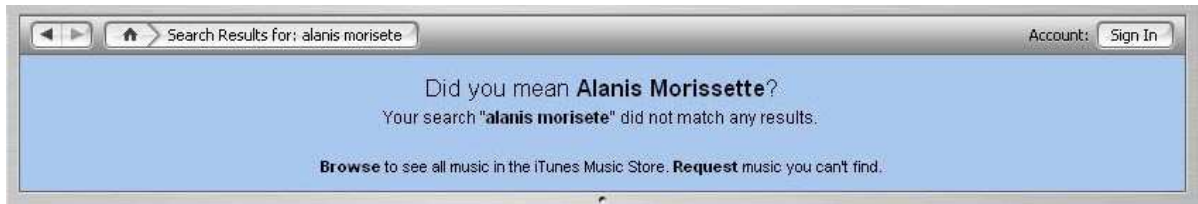
Priloga 6: Rast števila downloadov v iTunes Music Store v ZDA (v milijonih)

Cumulative song downloads (millions)



Vir: Munns, 2004, str. 9.

Priloga 7: Napačen vnos



Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 8: Funkcija Power Search



Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 9: Prikaz pesmi »Boulevard of broken dreams«



Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 10: Prikaz albuma »Jagged like a Pill«

The screenshot shows the iTunes Music Store interface for the album 'Jagged Little Pill' by Alanis Morissette. The top section features a progress bar with the text 'Welcome to my truth' and 'Elapsed Time: 1:05'. Below this is a search bar with the text 'en' and a 'Browse' button. The main content area is divided into several sections:

- Album Details:** 'Jagged Little Pill' by Alanis Morissette. Release Date: Jun 13, 1995. Total Songs: 13. Genre: Pop. (p) 1995 Maverick Label. Price: \$9.99. Buttons for 'BUY ALBUM', 'Add Artist Alert', and 'Tell a friend' are visible.
- Top Artist Downloads:** A list of four songs: 1. Ironic, 2. You Oughta Know, 3. Hands Clean, 4. Head Over Feet. A 'See All' button is present.
- iTunes Essentials:** A list of three songs: 1. Gay Pride: Girls, 2. Sassy Sisters, 3. Valentine's Day Alone. A 'See All' button is present.
- Listeners also bought:** A list of three albums: 'So-Called Chaos', 'Supposed Former Infatuation ...', and 'Red Hot Chili Peppers: Greatest...'. A 'See All' button is present.
- Top Rated iMixes:** A list of seven mixes: 1. 1995 - 1996, 2. Music Guide to Dawson's C..., 3. Badass 90's Mix, 4. rock then, 5. iMiss the 90's, 6. Nostalgia, 7. Big Fat 90s Playlist. A 'See All' button is present.

At the bottom, there is a table listing the songs from the album:

| Song Name | Time | Artist | Album | Price |
|-------------------------------------|------|-------------------|--------------------|--------|
| 1 All I Really Want | 4:44 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 2 You Oughta Know | 4:09 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 3 Perfect | 3:07 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 4 Hand in My Pocket | 3:41 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 5 Right Through You | 2:55 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 6 Forgiven | 5:00 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 7 You Learn | 3:59 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 8 Head Over Feet | 4:27 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 9 Mary Jane | 4:40 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 10 Ironic | 3:49 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 11 Not the Doctor | 3:47 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 12 Wake Up | 4:53 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |
| 13 You Oughta Know (Alternate Take) | 8:13 | Alanis Morissette | Jagged Little Pill | \$0.99 |

Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 11: Prikaz ustvarjalca - skupine Green Day

The screenshot shows the iTunes Music Store interface. At the top, a music player displays 'She Hates Me (Radio Edit)' by Green Day, with an elapsed time of 2:42. The search bar contains 'green day'. Below the search bar, there are sections for 'Top Albums' and 'Top Artists'. The 'Top Albums' section features '2005 Grammy Nominees' and 'International Superhits!' by Green Day. The 'Top Artists' section lists Green Day, Green Gate, Michael Green, The Green Pajamas, Pale Green Pants, and Lloyd Green. Below these sections is a table of search results for 'green day'.

| Song Name | Time | Artist | Album | Relevance | Price |
|----------------------------------|------|---------------|---------------------|-----------|------------|
| 86 (Album Version) | 2:47 | Green Day | Insomniac | | \$0.99 |
| A Hard Day's Work | 2:56 | Michael Green | Shades of Green | | \$0.99 |
| A Summer's Day Play | 1:46 | Michael Green | Shades of Green | | \$0.99 |
| All By Myself (Album Version) | 1:40 | Green Day | Dookie | | \$0.99 |
| All the Time | 2:10 | Green Day | Nimrod | | \$0.99 |
| American Idiot | 2:53 | Green Day | American Idiot - EP | | \$0.99 |
| American Idiot (Clean Version) | 2:56 | Green Day | 2005 Grammy No... | | VIEW ALBUM |
| Armatage Shanks (Album Version) | 2:16 | Green Day | Insomniac | | \$0.99 |
| Bab's Uvula Who? (Album Version) | 2:08 | Green Day | Insomniac | | \$0.99 |
| Basket Case | 3:03 | Green Day | Dookie | | \$0.99 |
| Blood, Sex and Booze | 3:33 | Green Day | Warning | | \$0.99 |
| Brain Stew | 3:13 | Green Day | Insomniac | | \$0.99 |
| Brat (Album Version) | 1:43 | Green Day | Insomniac | | \$0.99 |
| Burnout (Album Version) | 2:07 | Green Day | Dookie | | \$0.99 |
| Castaway | 3:52 | Green Day | Warning | | \$0.99 |
| Chump (Album Version) | 2:54 | Green Day | Dookie | | \$0.99 |
| Church On Sunday | 3:18 | Green Day | Warning | | \$0.99 |
| Coming Clean (Album Version) | 1:34 | Green Day | Dookie | | \$0.99 |
| Deadbeat Holiday | 3:35 | Green Day | Warning | | \$0.99 |

At the bottom of the screen, it indicates '75 songs' and includes navigation icons for sorting and zooming.

Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 12: Pogled za žanr pop



Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 13: Pogled za žanr jazz



Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 14: Celebrity Playlist skupine »Maroon Five«



The screenshot shows the iTunes Music Store interface. At the top, there's a progress bar for 'Track 14' with an elapsed time of 3:05. A search bar contains 'green day'. Below the progress bar, the breadcrumb navigation shows 'Celebrity Playlists' > 'Maroon 5's Playlist'. The main content area has a blue background and features a photo of the band Maroon 5. The playlist title is 'Maroon 5's Playlist', released on Feb 08, 2005, with 119 songs. A 'BUY ALL SONGS' button is priced at \$117.81. The playlist description includes 'Adam's Picks (Tracks 1 — 9)' with quotes for tracks 1, 2, 3, and 4. Below the description is a table of 15 songs.

| Song Name | Time | Artist | Album | Price |
|-----------------------------|------|----------------------|------------------------|--------|
| 1 Ex-Factor | 5:26 | Lauryn Hill | The Miseducation ... | \$0.99 |
| 2 It Was a Good Day | 4:20 | Ice Cube | Greatest Hits | \$0.99 |
| 3 Simple Twist of Fate | 4:17 | Bob Dylan | Blood on the Tracks | \$0.99 |
| 4 Living for the City | 7:21 | Stevie Wonder | Innervisions (Reis... | \$0.99 |
| 5 One | 4:36 | U2 | Achtung Baby | \$0.99 |
| 6 Limo Wreck | 5:47 | Soundgarden | Superunknown | \$0.99 |
| 7 Leash | 3:09 | Pearl Jam | Vs. | \$0.99 |
| 8 Darling Nikki | 4:14 | Prince | Purple Rain (Soun... | \$0.99 |
| 9 Trenchtown Rock | 2:58 | Bob Marley & The ... | Trenchtown Rock ... | \$0.99 |
| 10 Masters of War | 4:32 | Bob Dylan | The Freewheelin' ... | \$0.99 |
| 11 Everything Is Everything | 3:01 | Phoenix | Alphabetical | \$0.99 |
| 12 Everything Is Everything | 4:53 | Lauryn Hill | The Miseducation ... | \$0.99 |
| 13 At Last (Single) | 3:02 | Etta James | At Last! (Original ... | \$0.99 |
| 14 Anywhere I Lay My Head | 2:46 | Tom Waits | Rain Dogs | \$0.99 |
| 15 The Lyre of Orpheus | 5:36 | Nick Cave And Th... | Abattoir Blues / T... | \$0.99 |

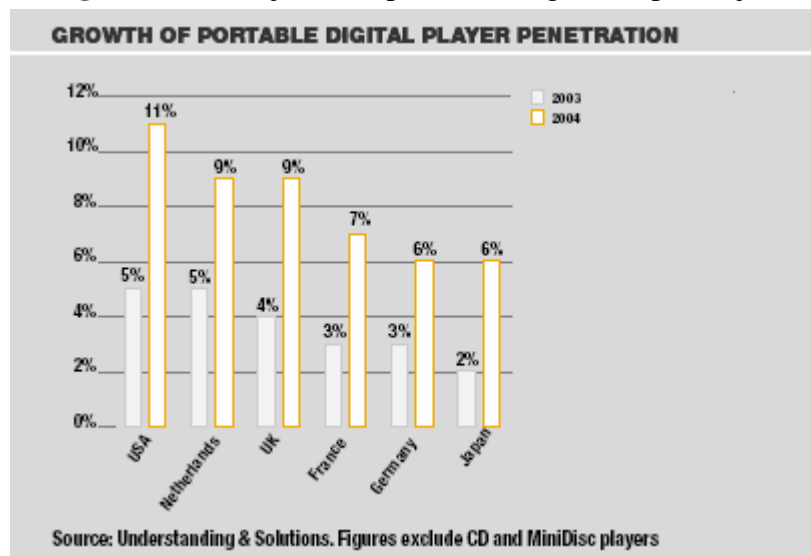
Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 15: Nova rubrika Essentials



Vir: iTunes Music Store, 2005.

Priloga 16: Pentracijska rast prenosnih digitalnih predvajalnikov



Vir: Digital Music Report 2005, 2005, str. 13.

Priloga 17: Prva stran glasbene spletne trgovine Popfile

POP FILE.DE HIP HOP @ MOTOR powered by DSL... BIS ZU 40 TRACKS

MUSIC INFO NETWORK

Willkommen bei popfile!

Nur bei popfile kannst Du Dir brandheiße und topaktuelle Tracks ganz legal direkt auf Deine Festplatte downloaden. Wie das funktioniert? Ganz einfach: Zuerst holst Du Dir die kostenlose Software MY-PLAYLIST. Damit kannst Du dann schon mal loslegen und alle Tracks probieren ...

ANMELDEN
Du bist: krass08258
Dein Passwort:
login
Jetzt ausloggen

SUCHE
nach Artist
suchen

EXKLUSIV: MUSE
popfile Release: "Stockholm Syndrome" aus dem erst im September erscheinenden Album "Absolution" von MUSE.

TOP DOWNLOAD CHARTS

- JEANETTE
Right Now (Radio Edit)
- THE RASMUS
In The Shadows
- SHANIA TWAIN
Forever And For Always (More-Rhythmic-Version)
- DJS@WORK
Past Was Yesterday (Radio Mix)
- DÜSE
Hackig (Radio Version)

Alle Top Downloads

DIE NEUESTEN HITS

- MUSE
Stockholm Syndrome
- LOVESTERN GALAKTIKA PROJECT
MEETS DANCE NATION
My First Love (Single Edit)

Bon Jovi exklusiv!
Als BonBon für die Fans wählte die Band drei Live-Aufnahmen von der "Bounce"-Welt-Tour aus, die es nicht auf CD, sondern ausschließlich als Download bei popfile gibt!

DAS POPFILE MUSIC NETWORK

ALLE AKTIONEN

Neuer Stop (DFB-Song)
Track 1: Buffering...

MERKZETTEL ÖFFNEN
Dein Guthaben: PREPAID: 0,00 €
0 Tracks gemerkt 0 nicht gedownloaded

Vir: Interno gradivo Deutsche Telekom, 2003.

Priloga 18: Izipis liste zadetkov



Vir: Interno gradivo Deutsche Telekom, 2003.

Priloga 19: Izipis skladbe



Vir.Popfile.de, 2004.

Prilogi 20 in 21: Popolen nadzor nad financami

MY-PLAYLIST - Kassenbuch

Zeitraum

Laufender Monat
 Beliebiger Monat
 Monat: Juli
 Jahr: 2003

Laufendes Jahr
 Beliebiger Zeitraum
 Von: 14.07.2003
 Bis: 14.07.2003

Zeitraum: **01.07.2003** bis einschließlich **31.07.2003**

| Datum | MwSt | Gesamt | netto | Lieferschein | Titel | Interp |
|------------|------|----------|----------|--------------------|--------------------------------|---------|
| Gesamt: | | 0.00 EUR | 0.00 EUR | | | |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266249 | Weiterziehen (Akustik Version) | Virgini |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266219 | Weiterziehen (Akustik Version) | Virgini |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266212 | Give It Up | Daily |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266210 | Last Christmas (Video Version) | Kate |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266209 | What Are You Waiting For | Daily |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266206 | Last Christmas (Radio Version) | Kate |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266205 | Weiterziehen (Akustik Version) | Virgini |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266201 | Weiterziehen (Akustik Version) | Virgini |
| 01.07.2003 | 16 % | 0.00 EUR | 0.00 EUR | 05.20030701.266200 | Understatement | New F |

MEIN ACCOUNT

[Neuen Account anlegen](#)
[Meine Daten ändern](#)
[Username/Passwort ändern](#)

Prepaid bezahlen
[Bequem bezahlen](#)
[Security Limit](#)
[Bezahlmethode wählen](#)

Newsletter

STATUS

Du bist als **krass68258** authentifiziert.

Meine Bezahlmethode: **Guthaben**

Prepaid-Guthaben: **0,00 €**

SECURITY LIMIT

Telekom Rechnung: **0,00 €**
 Lastschrift: **0,00 €**

Vir: Interno gradivo Deutsche Telekom, 2003.

Priloga 22: Akcija Boccellija

The screenshot shows the Popfile.de website interface. At the top, there is a banner for a 'MEGA FESTZELTHAMMER-PARTY' and a 'powered by T-DSL' logo. The main navigation bar includes 'MUSIC', 'INFO', and 'NETWORK'. A large yellow arrow graphic points downwards. On the left, a featured article for Andrea Bocelli is displayed with a photo of him and the headline 'Andrea Bocelli setzt ein Zeichen gegen den Krieg'. The article text mentions that 99 Cent from a download of his song 'I believe' goes to UNICEF. Below this is a section for 'DAS POPFILE MUSIC NETWORK' with various icons. The central 'AKTIONEN' section features a promotion for 'uncensoredmusic' from 14.04.2003 to 25.05.2003, titled 'DER SOMMER WIRD HEISS', and another promotion for 'Future Trance - exklusives Online-Game' from 01.04.2003 to 04.05.2003. On the right, there are sections for 'ANMELDEN' (login/register), 'SUCHE' (search), 'ANMELDEN BEI' (login with T-Pay, MicroMoney, etc.), and 'COLLECTIONS'. At the bottom, a music player for 'Boomkat' is visible, showing 'Track 1: Buffering...'. A 'MERKZETTEL' (wishlist) section at the bottom right shows '0 Tracks gemerkt' and '0 nicht gedownloadet'.

Vir: Popfile.de, 2004.