

*Nyirő Márton – Berki-Süle Margit*

## **AZ ILLEGÁLIS ZENELETÖLTÉS TÁRSADALMI ÉS SZAKMAI MEGÍTÉLÉSE EGY LEGÁLIS ZENEHALLGATÁST TÁMOGATÓ TERMÉK, A DEEZER PIACI LEHETŐSÉGEIN KERESZTÜL\***

### **1. BEVEZETÉS**

Az átlagos szemlélő nem is gondolja, hogy milyen mély, komplex összefüggések húzódnak meg egy olyan, látszólag egyszerű partnerkapcsolat mögött, mint ami a Blogmusik és a Telenor között létrejött. Mind a két világ – a zeneipar, és a telekommunikációs szolgáltatók (avagy operátorok) világa – alapvető változások előtt áll. Mindkettőt a közelmúltban komoly támadás érte a konkurens termékek terén, amely a teljes üzleti koncepció újragondolására kényszerítette őket. A széles sávú internet elterjedésével a felhasználók alternatívát kaptak, lehetőséget, hogy ne fizessenek azokért a szolgáltatásokért, amelyeket ezen a két területen eddig igénybe vettek. A cégek monopóliuma tehát megszűnt, és minden jel szerint sosem tér majd vissza, ezért újra kell fogalmazniuk szerepüket a piacon. Jelenleg rengeteg próbálkozás, útkeresés jellemzi mindkét oldalt. Az egyik irányzat szerint a két ágazatnak közösen kell alkotnia egy új, magas szintű szolgáltatást, és ennek a gazdasági makroegyesülésnek az egyik hírnöke a Deezer.

Ezen szerep megértéséhez szükséges tisztázni néhány elterjedt félreértést. Megfelelő tájékozódás hiányában úgy tűnhet, a zeneipar komoly válságba került, leszálló ágban van. Az igazság azonban az, hogy a zeneipar nem haldoklik, csupán a technológiai fejlődéssel párhuzamosan átalakul, megváltoznak azok a csatornák, melyeken keresztül bevételehez jut. Ez a több irányból (gazdasági, kulturális, technikai és jogi) érkező behatások miatt változó piac rendkívül érdekes közeget teremt egy termékcsoporthoz, a zenehordozók pozíciójának felülvizsgálatához.

#### **1.1. Saját kutatások bemutatása**

A téma feltárása szempontjából fontos kérdések tisztázására két saját kutatás került felhasználásra: egy online kérdőív és egy interjúsorozat. A kérdőív magyar és angol nyelven, közel fél évig volt elérhető. Segítségével általános trendekről és attitűdökről sikerült információ-

---

\* A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Karának Ergonómia és Pszichológia Tanszékén készült szakdolgozat szerkesztett változata, amely első helyezést ért el a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Ujvári János diplomadíj-pályázatán szerzői jogi kategóriában.

kat szerezni. Az interjúk célja ezzel szemben a szakma véleményének részletes megismerése volt, itt lehetőség nyílt összetettebb kérdések megtárgyalására is.

### 1.1.1. Kétnyelvű online kérdőív

A kérdőívet zeneletöltéssel foglalkozó honlapokon, blogokon, hírlevelekben is sikerült megosztani, így összesen 399 fős mintát sikerült elérni. A kitöltők jellemzően a 21–27 éves korosztályból kerültek ki.

A kérdőív célcsoportja a magyar és külföldi, sokat internetező, fiatal zeneletöltő közönség volt mind a szabálytisztelő, mind az illegális oldalon. A beérkező eredmények alapján őket sikerült elérni, a minta átlagéletkora 25,7 év (9,12-es szórás mellett), a kitöltők átlagosan 4,5 órát töltenek aktívan online. A nemek megoszlása nem egyenletes, a csoport 60%-a férfi. A válaszadók 44%-a fővárosban lakik, 42%-a városban, 14% pedig falvakban. A kitöltők közül 319 Magyarországról, 51 fő pedig egyéb országokból válaszolt a kérdésekre, míg 29-en nem jelöltek be országot. A kérdőív tervezésekor feltételezett attitűdbeli különbségek a magyar és a külföldi kitöltők között nem jelentkeztek, vagy csak elenyésző mértékben. Ezért a két csoport válaszai együtt kerülnek bemutatásra.

### 1.1.2. Interjúsorozat

A kutatás során négy, egy-másfél órás interjú készült a szakma szereplőivel. Interjúalanya-

- *Horváth Szabolcs* – a Deezer magyarországi ügyvezető igazgatója,
- *Barcza Zsolt* – a Csík zenekar Kossuth-díjas harmonikaművésze,
- *Kitzinger Dávid* – az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület osztályvezetője,
- *Bodrogi Bozán András* – digitális zenei szakértő, újmédia-menedzser, zenész, dalszerző-énekes, a Zeneipari Hivatal oktatója.

## 2. ÚJ KIHÍVÁSOK

Az internet elterjedése az élet számos területén változásokat hozott. A web hétköznapjainkra gyakorolt hatása már megjelenése óta alapvető volt, ám a széles sávú internet további lehetőségeket nyitott meg a felhasználók előtt. A sáv szélesség növekedése lehetővé tette, hogy nagyobb, akár több gigabyte-os fájlokat is le lehessen tölteni kevesebb, mint egy óra alatt. Az új technikára való igényt jól mutatja a széles sávú internet elterjedésének döbbenetes tempója. 2000-ben az amerikai felnőtt lakosság csupán 3%-a rendelkezett széles sávú internetkapcsolattal, míg 2013-ra már a 70%-a.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Home Broadband 2013: [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_Broadband%202013\\_082613.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Broadband%202013_082613.pdf).

Ennek a fejlődésnek köszönhetően a honlapokon megjelentek a nagy felbontású képek, animált hirdetések, megszületett a streaming,<sup>2</sup> létrejöttek a videomegosztó és a közösségi oldalak, az internet átalakult, új korszakba lépett. A szórakoztatóipar digitálisan rögzített termékei számára mindez új értékesítési lehetőséget jelentett, beköszöntött a „digital sales” korszaka.

A zenék digitális terjesztése több csatornán keresztül is bevételhez juttathatja a zeneipart. Az átlagos médiafogyasztónak elsősorban albumok online értékesítése jut eszébe, pedig ennél jóval több és közvetettebb módon növeli a szektor forgalmát az internetes zenepiac. Ideértendő a zeneszámonkénti letöltés, a streaming, a klippek online vetítéséből származó zeneipari bevétel, a mobiltelefon-csengőhangok, digitális termékek után számítandó jogdíjak, valamint végső soron a digitális kereskedelem következtében jött létre az „üreshordozó-díj”<sup>3</sup> is. Mint látható, a digitális terjesztés kora sok új csatornát biztosít a zeneiparnak a bevételszerzésre.

Emellett azonban biztosít egy fontos új csatornát, melyen át a producerek, előadók, és zeneszerzők profitja elfolyik. Ez pedig az online kalózkodás, vagy ahogy a modern irodalmakban hivatkoznak rá, a warez.

### 2.1. A warez

Az illegális kópiák mindig is végigkísérték történelmünket, kezdve az engedély nélkül másolt könyvekkel és kottákkal. Ám egy szellemi alkotás bitorlójának különleges képességekkel, szaktudással kellett rendelkeznie, hogy a másolást véghezvigye: egy zenei mű lemásolásához például magas fokon kellett értenie az adott hangszerhez. A rögzített zene elterjedésével kezdtek új lehetőségek megnyílni a másolók előtt, hiszen itt „csak” a hordozó [például vinil- (bakelit-lemez) tartalmát] kellett egy hasonló hordozóra átmásolni, mely folyamat már gépesíthető volt. A korai jogsértő másolatok mennyisége és minősége azonban nem érte el azt a szintet, amely az egész iparágra alapvető hatást gyakorolhatott volna.

Amíg a kazetta volt a zeneértékesítés legfontosabb platformja, a másolók lehetőségeit jelentősen korlátozta, hogy a kópiák gyártása során jelentős minőségromlás lépett fel. A digitális formában rögzített hanganyagoknál ez már nem jelentett problémát, de az optikai hordozón (CD, DVD) lévő zenéket sokkal könnyebb volt megvédeni, másolásvédő techni-

<sup>2</sup> A streaming médiaszolgáltatás legfőbb jellemzője, hogy folyamatos adatközlést valósít meg a szerver és a felhasználó között, aki így a multimédiás tartalmat késleltetés nélkül tekintheti meg úgy, hogy az nem foglal tárhelyet a gépén. Az egyik legismertebb streamingszolgáltatást a *youtube.com* nyújtja.

<sup>3</sup> „A magáncélú másolatkészítést a szerzői jogi törvény viszonylag széles körben lehetővé teszi. Ez azonban csak úgy lehetséges, ha azoknak a műveknek az alkotói, jogosultjai, amelyek a törvény alapján így másolhatóak, legalább részbeni kártalanításban részesülnek. A jog nem akarja a magánszemélyeket a másolatkészítések miatt folyamatosan ellenőrizni, ezért azokat kötelezi általánosságú fizetésre, akik olyan hordozókat gyártanak, forgalmazznak, amelyek lehetővé teszik a magáncélú másolatkészítést.” – Artisjus-honlap, Szjt. 20. § / 35. §: [http://www.artisjus.hu/felhasznaloknak\\_\\_jogositas\\_jogdijbefizetes\\_/faq/#ures\\_hang\\_kep](http://www.artisjus.hu/felhasznaloknak__jogositas_jogdijbefizetes_/faq/#ures_hang_kep).

kákkal ellátni, mint a korábbi műveket. Bár ezek a fájlvédő (avagy DRM-<sup>4</sup>) technikák sem bizonyultak feltörhetetlennek.

Amikor a digitális formátumban lévő zenei termékeket fizikai hordozón való rögzítés nélkül, egyből digitális formában kezdték értékesíteni, a warez jelentősége mérhetetlenül megugrott. A korábban már említett széles sávú internet új távlatokat nyitott az online ká-lózkodók előtt, robbanásszerű térnyerésükhöz azonban ez még önmagában nem volt elég.

## 2.2. Az MP3

Az MPEG-2 Audio Layer III – avagy rövidebb nevén MP3 – egy veszteséges tömörítésen alapuló, zenék tárolására használt fájlformátum. A veszteséges tömörítés működési elve, hogy a zeneszám digitalizálása során eltávolítják az emberi fül számára nem vagy csak alig hallható hangokat, és csak a többi hangon hajtják végre a tömörítési eljárást. Így kevesebb adatot kell tárolni a fájlban, mely kisebb fájlméretet jelent, ezzel szemben a zene minőségi romlása csak alig észlelhető. Ezek a technológiák már az MP3 1995-ös elterjedése<sup>5</sup> előtt is léteztek, de az új fájlformátum az eddigieknél hatékonyabb tömörítési algoritmusok megal-kotását tette lehetővé, így a hangminőség megtartása mellett akár az 1:11 arányú tömörítés is elérhetővé vált az audio CD-k digitalizálása közben.<sup>6</sup>

Az elfogadható minőségű zenei fájlok méretének jelentős csökkenése és a széles sávú internet elterjedése együtt azt eredményezte, hogy az egy zenei album letöltéséhez szüksé-ges idő több nagyságrenddel csökkent. A klasszikusan értelmezett letöltés (melynek során egy szervergép és egy kliens között történik az adatcsere) azonban igen egyszerűen kö-vethető és blokkolható volt. Az illegális tartalmak cseréjéhez más felépítésű hálózatra volt szükség. Ez az igény pedig nem maradt kielégítetlenül.

## 2.3. A peer to peer fájlcsere-lők

A p2p-alapú fájlcsere-lőprogramok működési elve, hogy egy olyan hálózatba kapcsolják be a programot futtató számítógépet, melyben több egyenrangú fél közt zajlik a kommunikáció. A hálózat végpontjai – a felhasználók számítógépei – között kétirányú adatkapcsolat hozha-

<sup>4</sup> „A digital rights management (a továbbiakban: DRM) fogalma olyan műszaki megoldások körét fe-di le, amelyek a szerzői jog információs társadalomban való zökkenőmentes továbbélésének indukátorai lehetnek. Egy ilyen, különböző műszaki megoldásokból álló rendszer alkalmas gátja lehet a művek, kapcsolódó jogi teljesítmények interneten történő, korlátok nélküli áramlásának, eszközt nyújthat arra, hogy a mű felhasználásának ellenőrzését szolgáljni hivatott és a technika fejlődésével lassan elveszni lát-szó kontroll visszakерüljön a jogosulthoz. Mindezen kedvező hatások mellett azonban a jelenlegi tapasztalatok azt mutatják, hogy a DRM nemcsak a jogszerütlen, de akár a jogos felhasználások akadályává is válhat.” *Dr. Gyenge Anikó, dr. Békés Gergely: A Digital Rights Management szerzői jogi természetéről. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 1. (111.) évf. 1. sz., 2006. február, p. 41.*

<sup>5</sup> The mp3 History: [http://www.mp3-history.com/en/the\\_story\\_of\\_mp3.html](http://www.mp3-history.com/en/the_story_of_mp3.html).

<sup>6</sup> Tamás Ferenc: Hangformátumok: MP3: <http://www.tferi.hu/hangformatumok/hangformatumok-mp3>.

tó létre, tehát egy személy egyszerre le- és feltöltő egy ilyen hálózatban. A megosztásra szánt adathalmazokat kisebb részekre szedi szét a program, melyeket egy számkóddal azonosít. Mikor a hálózat felé kérés érkezik egy-egy ilyen fájlszelet letöltésére, automatikusan a kérést küldővel leggyorsabban kommunikáló végpontból indul meg a letöltés. A letöltő felhasználó ezeket a darabkákat még a letöltés időtartama alatt továbbkínálja (hozzáférhetővé teszi) letöltésre másoknak, miközben a hiányzó darabokat párhuzamosan más felhasználóktól letölti.<sup>7</sup>

A fájlszeletek jegyzékét egy kisméretű fájlban tárolják, melyeket az úgynevezett tracker – vagy torrentindexelő – oldalakról lehet beszerezni. Ezen jegyzékek letöltésével, majd a fájlcsereprogramba való bevitelével lehet csatlakozni az adott tartalmat megosztó hálózathoz.

A fájlcsere informatikai hátterét azért fontos itt bemutatni, mivel csak így érthető meg tökéletesen, hogy a p2p miként nyújt tökéletes közeget az illegális tartalmak terjesztésére. Az egyik fontos tényező az, hogy jogilag nehezen értelmezhető, hogy ki követ el jogsértést. Hiszen nem egész, jogilag védett művészeti teljesítmények cserélnek gazdát, hanem magukban teljesen haszontalan fájlfröccsök. Az sem világos, hogy ki az, aki megoszt, és ki az, aki csak letölt, hiszen egy alacsony feltöltési sebességgel rendelkező végpontnál jó eséllyel mindig talál a rendszer egy gyorsabb letöltési lehetőséget, így elképzelhető, hogy az adott felhasználó csak letöltőként vesz részt a fájlcsereben, ami más jogi kategóriába tartozik. A feltöltés több módon – például tűzfal segítségével – meg is akadályozható, ám ezt utólag ellenőrizni szinte lehetetlen.

A megosztás és a letöltés közti különbség lényeges, ugyanis a letöltés – bizonyos megkötésekkel – önmagában nem illegális. A magyar szerzői jogi törvény (1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról) 17. §-a alapján a letöltés nyilvánosságához közvetítésnek minősül. Azonban a 35. § (1) bekezdése értelmében „természetes személy magáncélra a műről másolatot készíthet, ha az jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja. E rendelkezés nem vonatkozik az építészeti műre, a műszaki létesítményre, a szoftverre és a számítástechnikai eszközzel működtetett adatbázisra, valamint a mű nyilvános előadásának kép- vagy hanghordozóra való rögzítésére.” Azaz a törvény szerint az ilyen tartalmak letöltése nem bűncselekmény, még akkor sem, ha azok szerzői jogi védelem alatt állnak. Az engedély nélküli seedelés – megosztás – viszont egyértelműen jogsértő. A hagyományos szerver-kliens felépítésű rendszerekben így a szerver jogilag felelősségre lehet vonni, amint a letöltés tényét igazolták. A p2p-hálózatokban viszont ez már rendkívül bonyolult, mivel nem egyértelműen bizonyítható, hogy ki mit töltött fel. A torrentindexelő oldalak – vagy

<sup>7</sup> *Id. dr. Ficsor Mihály, Kiss Zoltán (szerk.): A szerzői jog gyakorlati alkalmazása a digitális online környezetben. A Szerzői Jogi Szakértő Testület véleményeinek gyűjteménye (2004–2009). CompLex, Budapest, 2010, p. 13. Ficsor itt a Szerzői Jogi Szakértő Testület szakvéleményére hivatkozik, melyet a „Szerzői művek online fájl cserélő rendszerek segítségével megvalósuló felhasználása” néven, 07/08/1 ügyszámon adtak ki 2008-ban.*

röviden torrentoldalak – felelősségre vonása szintén nehézkes, hiszen ezek nem osztottak meg illegális tartalmat, csupán az azokra mutató irányítófájlokat.

A mai napig nem sikerült hatékonyan működő szabályozást megalkotni, mellyel a peer to peer-hálózatokban történő jogvédett tartalmak cseréjét meg lehetne akadályozni. Az egyik interjúalany, Gyökhegyi Ádám elmondta, hogy az ilyen hálózatok figyelésére ma már léteznek technológiák, így beazonosítható, hogy milyen IP-címek között milyen adatok cseréltek gazdát, azonban eredményes jogi fellépésre gyakran még így sincs mód.

A helyzetet jól példázza a „Hadopi”<sup>8</sup> néven elhíresült ügynökség esete. A Hadopi a francia kormány indítványára jött létre 2008-ban, célja a kalóztevékenység visszaszorítása volt. Külső cégeket bízott meg a francia felhasználók internetforgalmának a figyelésével, majd azoknak, akiket illegális fájlcsere értek, figyelmeztető e-maileket és leveleket küldtek ki. Akik ekkor se hagytak fel a letöltéssel (Franciaországban az is büntetendőnek számított), azok ellen vádemelési javaslatot tett a hatóság. A projektet 2013. július 10-én a francia parlament leállította, mivel alig tudott eredményeket felmutatni. Bíróság előtt mindössze négy jogsértőt vontak felelősségre, akik közül kettőt felmentettek. Az öt év alatt kiszabott büntetések összértéke így 750 euró, míg a szervezet éves fenntartási költsége 12 millió euró volt.<sup>9</sup>

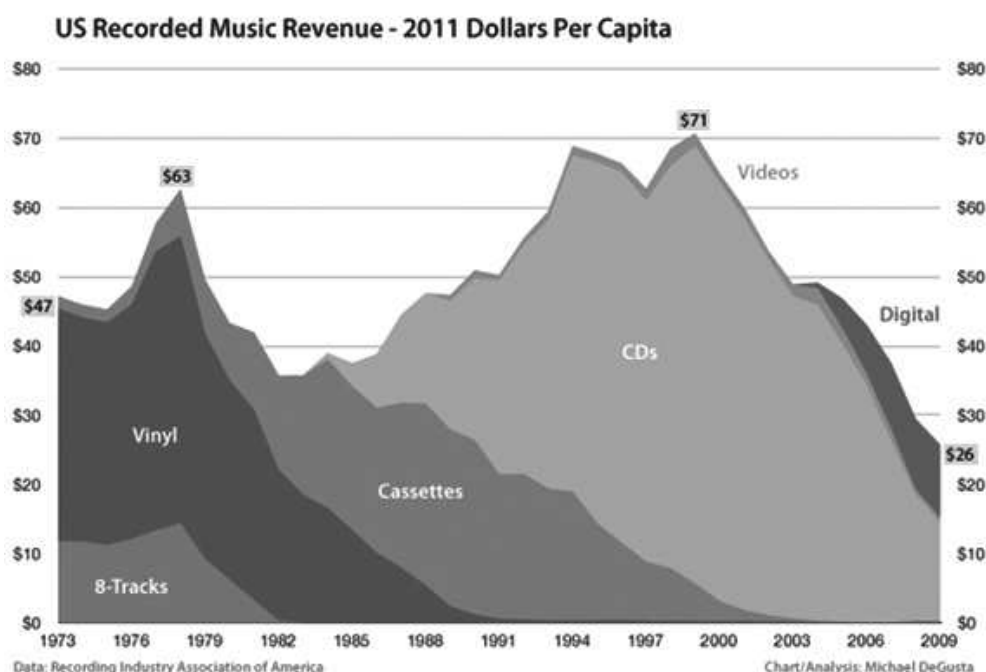
Összegezve elmondható, hogy a p2p-hálózatok lehetővé tették, hogy bárminemű technikai előképzettség nélküli felhasználók is hozzáférjenek az illegális másolatokhoz, illetve részt vegyenek azok terjesztésében. Az olyan fájlcsere-lők segítségével, mint a legismertebb uTorrent, mindezt közel ingyen és gyakorlatilag névtelen módon tehették. A fájlcsere-lés sebességét pedig két tényező nagymértékben gyorsította, az egyik a fájlméretek csökkenését eredményező MP3-technológia, a másik pedig a széles sávú internet elterjedése. Ezek együttesen azt eredményezték, hogy a kétezres évek elején az illegális fájlcsere-lés világszerte virágozni kezdett.

### 3. A WAREZ HATÁSA A ZENEIPARRA

De mégis, milyen ütemű volt a fizikai hordozók kiszorulása a digital sales és a warez terjedésének köszönhetően? A kérdést 2011-ben Michael DeGusta (a Stanford egyetem kutatója, később az Apple vezető beosztású munkatársa) is tanulmányozta, és a Recording Industry Association of America (RIAA) által gyűjtött adatokból az alábbi grafikont alkotta meg.

<sup>8</sup> Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet – magyarul : Az interneten megosztott kreatív tartalmak védelmének főhatósága.

<sup>9</sup> Szerény francia mérleg az internetes szerzői jogi jogsértők ellen: <http://www.hamisitasellen.hu/2013/08/szereny-francia-merleg-az-internetes-szerzoi-jogi-jogsertok-ellen/>.



1. ábra: A rögzített zene értékesítésének alakulása az USA-ban 1973–2009 között, egy főre vetítve, inflációval és aktív korú népességszámmal korrigálva<sup>10</sup>

Három fontos adatra hívta fel a figyelmet, mely erről a grafikonról átfogó elemzés nélkül leolvasható:

- a zeneértékesítés a saját csúcánál 64%-kal rosszabbul teljesített az utolsó vizsgált évben;
- az első vizsgált évhez képest a visszaesés 45%-os;
- a forgalmazás 1999-ben teljesített csúcserőtelje nem az egyedüli kiugró adat, húsz évvel korábban, 1979-ben az értékesítés csupán 13%-kal maradt el ettől.

Erre az utolsó pontra azért fontos felhívni a figyelmet, mivel sok internetes forrás azzal érvel, hogy a warez csupán a CD-k elterjedésének kialakult irreálisan nagy, mesterségesen generált forgalom korábbi, normális szintre csökkentéséért felelős.<sup>11</sup> Sokan, akik a Compact Disc-kel kapcsolatban mesterségesen, marketingeszközökkel felélénkített keresletről beszélnek, elfeledkeznek a korábbi legnépszerűbb zenei hordozó, a bakelit idején mért eladási adatokról. Az 1979-es „vinil peak” néven is emlegetett év (a hanglemezek népszerűségének a csúcspontja) kevesebb, mint 10%-kal maradt el a CD-forgalmazás csúcsidejétől. Ezek után valószínűnek látszik, hogy az első optikai meghajtók egy már addig is létező, lappangó

<sup>10</sup> Michael DeGusta: The REAL Death Of The Music Industry: <http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>.

<sup>11</sup> DeGusta: i. m. (10).

igényt kihasználva érték el sikerüket (bár ehhez nyilván a koncentrált marketingtevékenység is hozzásegített).

Akármi eredményezte a kilencvenes években a rögzített zene iparának szárnyalását, az ezredforduló környékén olyan változások következtek be, melyek radikálisan rontották a szektor mutatóit. Ekkor sokan a zeneipar halálát jósolták.

### 3.1. A kérdőívben megjelenő tendenciákról

A kérdőíves kutatás egyik célja az volt, hogy feltérképezze a warezzel kapcsolatos jellemző attitűdöket. Az eredmények jól mutatják, hogy mennyire elterjedt és elfogadott a letöltés, torrentezés.



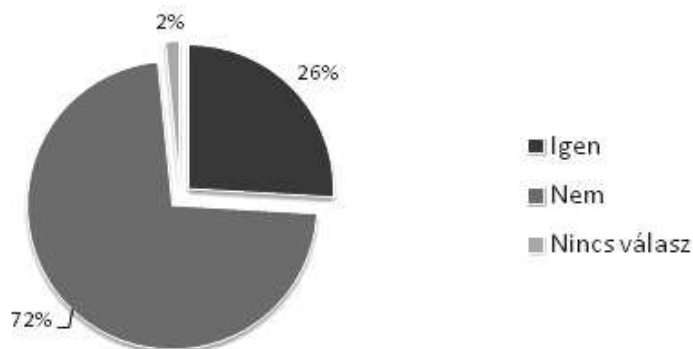
2. ábra: Szokott zenét warez (illegális) forrásból beszerezni? N=355 (saját kérdőív)

Az ábrán látható arány különösebb magyarázat nélkül is érthető: a zeneletöltés széles körben elterjedt magatartás, így nem kétséges, hogy zenefogyasztási szokásainkat alapvetően befolyásolja. Meg kell jegyezni, hogy a kérdőívvel főként a fiatal felnőtt korosztályt sikerült elérni, akikre különösen jellemző a warezcsatornák használata. Ez az a korosztály, amelyiknek igénye van megismerni újabb előadókat, viszont alacsony a jövedelme, így jellemzően a torrentoldalak felé fordul. Ennek a vásárlói rétegnek megvan a szükséges számítástechnikai gyakorlata és ideje, hogy megtalálja azt, amit keres, és képes is legyen azt letölteni.

Bár sokan vélekednek úgy, hogy a warez hosszú távon nem okoz károkat a zeneiparnak (sőt, egyesek szerint a zeneszámok ilyen hatékony terjesztése összességében fellendülést hozott a koncertek, fesztiválok megugró bevételei miatt), abban mindenki egyetért, hogy a *zeneforgalmazást* visszaveti. A kérdőívből nyert adatok is ezt támasztják alá, mint ahogy a következő grafikonon is látható.



### Az elmúlt évben fizetett azért, hogy legális módon zenét birtokoljon?

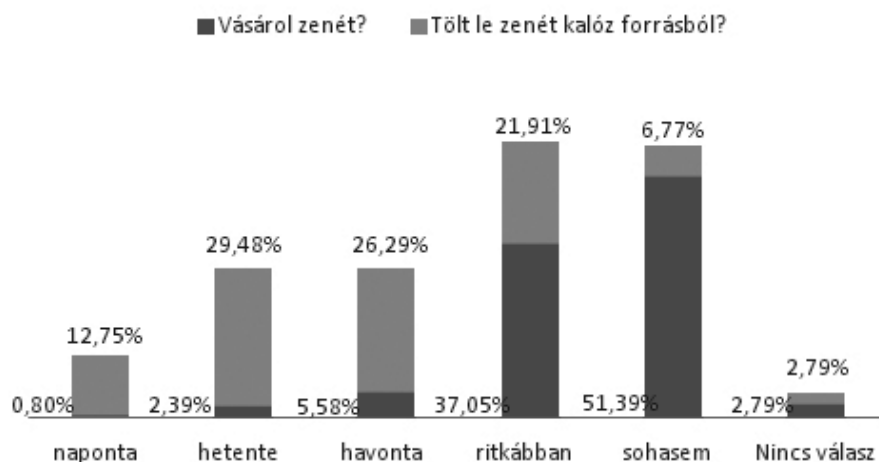


3. ábra: Az elmúlt évben fizetett azért, hogy legális módon zenét birtokoljon? N= 340 (saját kérdőív)

A harmadik ábrán bemutatott grafikonon látható, hogy jelenleg a többség (72%) egyszerűen nem vásárol zeneműveket se digitális, se fizikai formában. Ennek háttérében több tényező is áll, ám egyértelmű, hogy ezek közt a warez alapvető jelentőségű.

A zene iránti igény feltehetően változatlanul megvan az emberekben, ám azt az ingyenes csatornákon keresztül elégítik ki. Ennek a kérdésnek a megvizsgálására a kérdőív két kérdésére kapott válaszokat egy grafikonon érdemes megjeleníteni:

### Ön milyen gyakran....

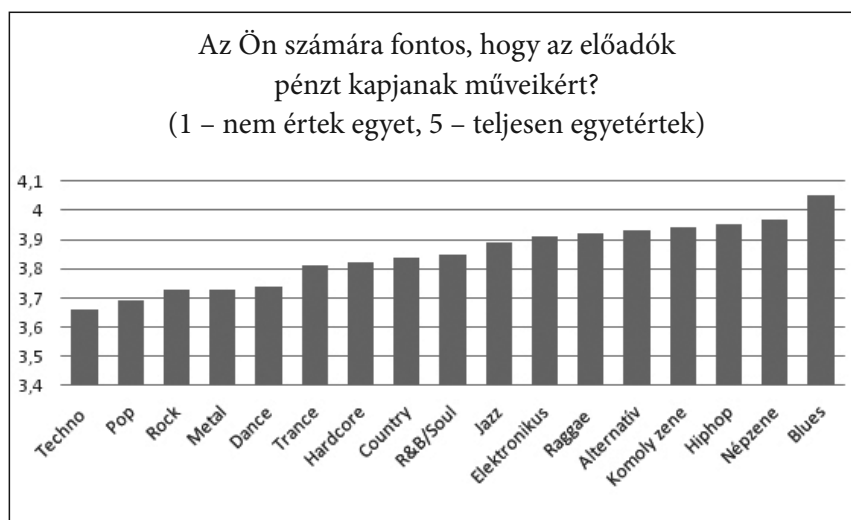


4. ábra: Milyen gyakran vásárol/tölt le kalózforrásból származó zenét? N=319 (saját kérdőív)

Látható, hogy a kitöltők körülbelül 46%-a vásárol zenét, ám túlnyomó többségük havi rendszerességnél ritkábban, feltehetően (ha a harmadik ábrát is figyelembe vesszük) pár évente költ rögzített zene vásárlására.

A zeneipar számára pozitív jel azonban, hogy akik költöttek az elmúlt évben zenére, azok a kérdőív eredményei szerint átlagosan közel 9000 forintot fordítottak erre. Ez az ár jóval magasabb, mint amiért egy átlagos zenei albumot be lehet szerezni. Ebből arra lehet következtetni, hogy aki legális módon szerez be zenét, az feltehetően nem csak egy-egy albumot vásárol évente, vagy ha igen, akkor a prémiumkategóriás, gyűjtői kiadásokat keresi.

A kérdőív tervezésekor felmerül, hogy vajon van-e különbség abban, hogy a különböző zenei stílusok rajongói hogyan vélekednek a warezzel kapcsolatos morális kérdésekről. A kitöltők 17 zenei irányzat közül (akár többet is) választhattak, az ezek alapján képzett csoportokra külön megvizsgáltuk bizonyos pontozásos kérdésekre adott válaszok átlagát. Különösebb eltérést nem lehet megfigyelni, nem beszélhetünk zenei szubkultúráként jelentősen különböző attitűdökről. A csoportok közti legnagyobb eltérések annál a kérdésnél mutatkoztak, amelyben a kitöltőknek azt kellett eldönteniük, hogy az előadók jogosultak-e fizetésre a munkájukért.



5. ábra: A zenei szubkultúrák véleménye arról, hogy fontos-e, hogy az előadó pénzt kapjon műveikért; N=315 (saját kérdőív)

### 3.2. A letöltés mögötti okok, motivációk

Az előző alfejezetben bemutatott kutatási eredmények után már nem kétséges: a warez jelentős hatást gyakorol a zeneiparra. Minden lényeges, a piacra ható folyamatot érdemes tanulmányozni, hogy a hatását jobban tudjuk felmérni. A warez esetében épp ezért fontos megvizsgálni, hogy miért is lett ennyire népszerű és elterjedt.

A legfontosabb tényező nyilvánvalóan az, hogy ingyenes. Ám ezenkívül talán mással is magyarázható a népszerűsége. Az interjúk során megkérdezett szakértők fontos tényezőt emeltek ki a kérdéssel kapcsolatban: a legális szolgáltatások korábban jellemző gyenge minőségét. Horváth Szabolcs, a Deezer magyarországi ügyvezető igazgatója és Kitzinger Dávid, az Artisjus – Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület osztályvezetője egyetértett abban, hogy Magyarországon és Kelet-Európában kevés lehetőségük volt az érdeklődőknek friss zenei termékekhez jutni. A nyugati szolgáltatók nem fektettek be a régióba, a legfontosabb digitális terjesztők sokáig (az iTunes 2009-ig, a Spotify a mai napig) nem voltak elérhetők, míg a fizikai terjesztésű zenék jelentős késéssel, magas áron és szűk kínálattal kerültek a magyar piacra. A csalódott közönség sokáig nem rendelkezett alternatívával, a rossz minőségű másolt kazetták és a rádióadások nem jelentettek konkurenciát a fizikai terjesztés számára. Így amikor elterjedt a széles sávú internet, és megjelent az mp3, a letöltőoldalak igen népszerűek lettek. Az utóbbi években megfigyelhető, hogy a zeneipar kezd figyelmet fordítani a kelet-európai piacra, hiszen a szolgáltatások minősége javul, és új szereplők is színre léptek (például a Deezer). A felhasználók azonban már megszokták a warezforrásokat, fogyasztási szokásaik csak lassan fognak megváltozni és a legális piac felé fordulni.

A kérdőívbe a letöltés legfontosabb előnyeit kutatva egy olyan kérdés is bekerült, melyben a kitöltőknek előre megadott válaszlehetőségeket kellett egy ötfokú Likert-skálán értékelniük: mik a letöltés legfontosabb előnyei (1=nem tartom fontosnak, 5=nagyon fontosnak tartom). Az eredményeket a 6. ábrán egyesítettük.

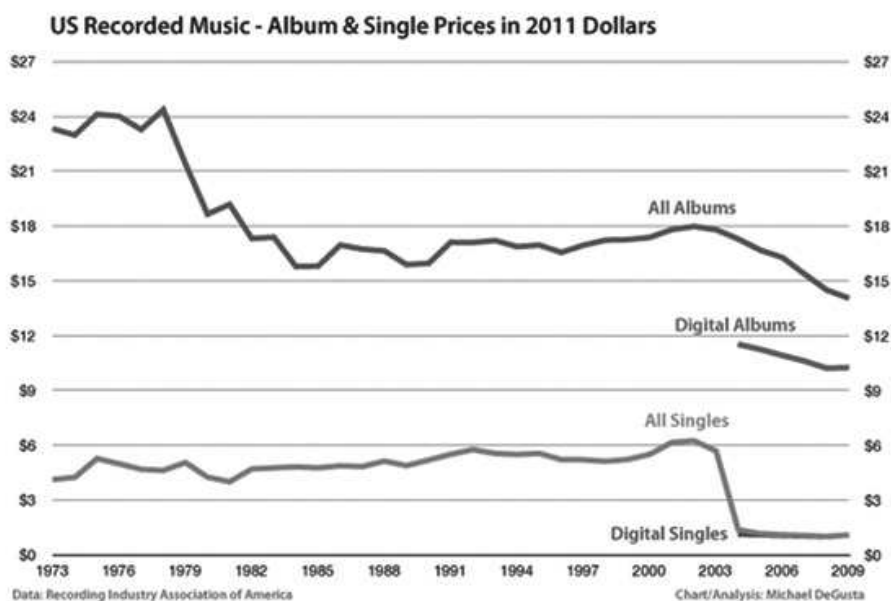
	Átlag	Szórás
Ingyenesen juthatok zenéhez, programokhoz, filmekhez	4,31	1,11
Ritka, nehezen beszerezhető tartalmakhoz is hozzájuthatok	4,23	1,06
Magyarországon még nem kapható tartalmakat is beszerezhetek	4,21	1,16
Irreálisan magas árakon lehet csak legálisan zenéhez jutni	3,92	1,24
Az albumokat csak CD-n lehet megvenni, nekem pedig amúgy is digitális formában van rájuk szükségem	3,37	1,47
Nem kell kockázatos módon az interneten keresztül pénzt utalnom	2,8	1,51
Megúsom az átláthatatlan és bonyolult elektronikus fizetést	2,51	1,46
Elégedettségem tölt el, hogy nem fizettem	2,02	1,31

6. ábra: Mit gondol, melyek a legfontosabb előnyei a warez letöltésnek? N=319 (saját kérdőív)

Az előzetes feltételezéseknek megfelelően a legfontosabb előny a kitöltők szerint maga az ingyenesség. Sokkal érdekesebb, hogy a második, harmadik és negyedik legfontosabb ok ugyancsak magas átlagpontot kapott, alacsony szórás mellett. Az interjúk során megismert álláspontot jól tükrözi a kérdőív eredménye: minimális szórás mellett a második legfon-

tosabb előnynek a válaszadók azt tartják, hogy ritka tartalmakat, kevésbé ismert előadók dalait is be tudják szerezni, amire legálisan nem lenne lehetőségük. Ez jól mutatja, hogy a fogyasztók fejében még nem frissült a zenevásárlásról kialakult kép. A legtöbb embernek a CD-boltok (jó esetben) pár ezer albumnyi kínálata jut eszébe, nem pedig az online zene-tárak, ahol több tízmillió zeneszám közül válogathatnak (a Deezer kínálatában jelenleg 25, míg az iTuneson 37 millió zeneszám érhető el). A táblázat harmadik „helyezettje” is hasonló módon magyarázható. Ma már nem jellemző a zenepiacon, hogy a különböző országokban eltérő időpontban jelenjenek meg a friss albumok, az online szolgáltatóknál a késés végképp elképzelhetetlen, mivel versenyhátrányt jelentene a konkurenciával szemben. A frissen megjelenő tartalmaknál megfordult a korábban jellemző sorrend: legális forrásokon hamarabb válnak elérhetővé a lemezek, mint a warez világában.

A negyedik legfontosabbnak ítélt előny talán valamennyivel szubjektívebb, mint az eddigiek, ebben ugyanis a személyes érzékenység is szerepet játszik. Itt a legális zene túlárazottságával indokolják a warez használatát. Az online szakcikk adatai kevésbé támasztják alá ezt az érvelést.



7. ábra: Az albumok és zeneszámok átlagárának alakulása az USA-ban 1973 és 2009 között (inflációval korrigált adatok)<sup>12</sup>

Mint látható, az utolsó öt vizsgált évben a fizikai hordozón forgalomba hozott teljes albumok átlagára 35%-ot zuhant, és 13–14 dollár közé került, ami mai árfolyamon átszámítva háromezer forintnak felel meg. A digital sales területén is negatív árváltozást figyelhetünk

<sup>12</sup> Skype-on fut a hívások harmad része: <http://bitport.hu/skype-on-fut-a-hivasok-harmad-resze>.

meg. A számonként megvehető termékek esetében a zuhanás még drasztikusabb, ott egy év leforgása alatt 80%-ot estek az árak amikor a piacra lépő iTunes és hasonló szolgáltatások árversenyre kényszerítették az addig monopolhelyzetben lévő fizikai hordozókat.

Ez érthető, hiszen a számonkénti (angolul single) értékesítésre a fizikai hordozók jellemből adódóan nem ideálisak. Egy CD vagy egy kazetta fix tárolókapacitással rendelkezik, előállítási, szállítási, raktározási költsége nem csökken attól, hogy ezt a tárolókapacitást nem használják ki az adatok felvitelekor. Ezek a tételek a végtermék árába beépülve csökkentik annak versenyképességét a digitális formátumokkal szemben. Kiadtak egy fizikai platformot 1988-ban, amelyet kifejezetten a számonkénti értékesítés piacára szántak. Ez a miniCD ugyanolyan működési elvvel és hangminőséggel rendelkezik, mint a közismert CD, csupán a méretét csökkentették le. A nyolc centiméter átmérőjű korong körülbelül 24 percnyi zenei anyagot képes tárolni. Ez a hordozó sem vált különösebben elterjedtté, nem volt képes felvenni a versenyt a digitális formátumokkal.

Amikor a jelentős online zeneáruházak megnyitottak, és a single zeneszámok átlagára 2004-ben 2 dollár alá került, a fizikai hordozók végleg kiszorultak erről a piacról.

A hatodik és a hetedik ábra alapján úgy tűnik: a megkérdezettek nincsenek tisztában az utóbbi években a zenepiacon végbement változásokkal és az aktuális árakkal.

Az illegális letöltéssel kapcsolatos attitűdöket mérte fel az Egyesült Királyság legfőbb hírközlési szabályozó és ellenőrző hatósága, az Ofcom. A 2013 elején végzett kutatás<sup>13</sup> során más válaszopciókat kínáltak a kitöltők számára, az eredmények ennek megfelelően különböztek az saját kérdőívből kapottaktól. Az idevágó adatokat Voith Hunor, egy IT-szakportál írójának a cikkéből idézzük: „a jogsértések között a három legnépszerűbb okként a kényelmet, gyorsaságot és ingyenességet jelölték meg a válaszadók, a túl magas ár kicsúszott a top 3-ból. Persze az ingyenességet is lehet úgy értelmezni, hogy az adott tartalom legális úton túl drága lenne, de jól látszik, hogy az illegális tartalom kényelmes és gyors elérhetősége bizony sokat nyom a latban. A felmérésből az is kiderül, hogy csak a felhasználók nagyjából harmada van teljesen tisztában azzal, mi számít legálisnak, és mi nem.”<sup>14</sup>

### 3.3. „A piacért kell küzdeni, nem a kalózkodás ellen”

A jelenlegi helyzet és az előzmények felvázolása után vizsgáljuk meg a warez, a zeneipar és ezzel együtt a zeneértékesítés jövőjét! Amennyiben a szektor vissza szeretné szerezni az illegális másolatok miatt kieső bevételét, kénytelen lesz javítani az illegális-legális letöltések arányán. Fontos leszögezni, hogy ez nem a warez teljes megszüntetését jelenti. Az, hogy a zeneipar legtöbb produktuma bárki számára (azok számára is, akik semmiképpen nem

<sup>13</sup> Itt megtekinthető: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/online-copyright/deep-dive.pdf>.

<sup>14</sup> Voith Hunor: A kalózkodás vásárolnak a legtöbbet: [http://itcafe.hu/hir/kalozok\\_vasarolnak\\_a\\_legtobbet\\_felmeres\\_letoltes.html](http://itcafe.hu/hir/kalozok_vasarolnak_a_legtobbet_felmeres_letoltes.html).

adnának pénzt egy albumért) ingyen elérhető az interneten, olyan szintű ismertséget biztosít az előadók számára, melyet más módon nem lehetne elérni. Ez az ismertség pedig már középtávon is bevételt jelent az ágazatnak.

A warez elleni fellépést rengeteg tényező nehezíti, és jelenleg még az út sem látható, amelyen keresztül le lehetne állítani. A különböző hatóságok elértek ugyan bizonyos hangzatosnak mondható eredményeket, mint a Megaupload.com fájlmeosztó bezárása és tulajdonosainak letartóztatása<sup>15</sup> vagy a friss fejlemény, az isoHunt torrentfájl indexelő oldalának 2013. októberi leállítása,<sup>16</sup> ám összességében ezek jelentéktelen változásokat eredményeztek az erőviszonyokban. A megszűnő torrentoldalak forgalmát más site-ok veszik át, az évekig elhúzódó bírósági ügyek végén pár napra esik csak vissza az illegális tartalmak cseréje.

Kitzinger Dávid a személyes interjú során nyíltan úgy fogalmazott: „Ma már senki nem harcol a kalózok ellen.” Mint jogvédő irodának, az Artisjusnak a feladata a legális piac kiszolgálása, a jogdíjak kezelése. Be kell látni, hogy a warez teljes megszüntetéséért folytatott szélmalomharcnak nincs értelme, és egyszerűen a modern zenei világ velejárójaként kell rá tekinteni. Egy tényező a sok közül, amivel számolni kell, de felesleges pénzt, időt és energiát fordítani a kiirtására, mivel az sose fog megtérülni. A legjobb védekezés, ha mindenkinek lehetőséget biztosítunk, hogy gyorsan, kényelmesen és reális áron juthasson zenékhez, és akkor a legális csatornákat fogja választani.

Hazánkban a torrentezés azért is olyan népszerű, mivel „a szolgáltatók nem jöttek be megfelelően friss tartalommal, ezért ’kényszerültek’ rá az illegális letöltésre a kelet-európaiak. Oroszországban ugyanez volt, a ’90-es évek végén bevásárlóközpont méretű piacokon árulták fillérekért a másolt szoftvereket, zenéket, filmeket. Ma pedig imádják a streaminget, s hatalmas piacot jelentenek a legális szolgáltatók számára. Ha a szolgáltatók megfelelő minőségű és árazású termékekkel rukkolnak elő, akkor jelentéktelenné válik a warez. Mára a filmek, sorozatok elérhetőek a médiatárban HD minőségben, több nyelven, felirattal. Mindezt közvetlenül a nemzetközi premier után. Természetesen lesz egy réteg, akit nem lehet kiszolgálni, mert annyira érzékeny, hogy nem létezik olyan költség, amit megfizetne. Mindig lesz letöltés, de a jelentősége csökkenni fog” (Kitzinger).

Az interjúalanyok abban egyetértettek: a warez ellenszere nem technikai vagy jogi jellegű lesz, hanem bonyolultabb, összetettebb és sokkal időigényesebb. Sokan – tévesen – a legális és illegális letöltést konkurens terméként azonosítják. Azonban a két ág között olyan alapvető különbségek vannak, hogy sokkal inkább helyettesítő terméknek kell nevezni a warez-t. A konkurens termékeket árversenyben ki lehet szorítani a piacról, ha jobb szolgáltatást alacsonyabb áron biztosítunk a felhasználóknak. Ám lehetetlen árversenyre kelni valamivel, ami ingyenes. Ezt a versenyt csak úgy lehet megnyerni, ha a legális termékek többet nyúj-

<sup>15</sup> Matthew Barakat: Megaupload shut down: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-19/megaupload-feds-shutdown/52678528/1>.

<sup>16</sup> Voith Hunor: Bezár az isoHunt: [http://itcafe.hu/hir/bezar\\_az\\_isohunt\\_torrent\\_fajlcsereles\\_peer\\_to\\_peer.html](http://itcafe.hu/hir/bezar_az_isohunt_torrent_fajlcsereles_peer_to_peer.html).

tanak. Exkluzívabbak, frissebbek, kényelmesebbek, gyorsabbak, látványosabbak, biztonságosabbak, több élményt kínálnak, mint a helyettesítő termék, és mindeközben a kínálat terén sem szabad lemaradniuk. Ezeknek a kritériumoknak online környezetben könnyebb megfelelni, ami a digitális kereskedelemnek kedvez, mint több más tényező is.

Amit látnunk kell az az, hogy a zenepiacon két hatalmas változás is zajlik egyszerre, melyek egymásra is hatással vannak. Az egyik a már részletesen tárgyalt kalózkodás hatásának a megismerése, beépítése az üzleti modellekbe, és tényezőként való elfogadása. A másik pedig az, hogy a rögzített zeneterjesztés búcsút int a fizikai hordozóknak, és a hangsúly ezentúl a letöltésen, a streamingen, és a „felhőn”, a mindenhol elérhető online tárhelyen lesz. A két folyamat közti érdekes összefüggést tárt fel az Európai Bizottság technológiai kutatásokkal foglalkozó kutatóközpontja, az Institute for Prospective Technological Studies. Kutatásuk, melyet a „Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data”<sup>17</sup> néven publikáltak, tizenhatezer európai polgár zenefogyasztási szokásait térképezte fel.

A Hamisítás Elleni Nemzeti Testület így ír a dokumentumról: „A tanulmány eredményei szerint az illegális letöltést lehetővé tevő oldalak nélkül kevesebben keresnék a legális vásárlási lehetőségeket: a mintájukban szereplő személyek által az illegálisan letöltött tartalmak nagy részét a bolti ár tizedéért se vásárolták volna meg, csakis illegális oldalak használata miatt találkoztak a zenei művekkel. A streaming oldalak használata pedig nem veszi el, hanem inkább a legális értékesítés felé tereli a forgalmat a vizsgálat eredményei alapján. Az adatok szerint az illegális letöltő oldalakra való kattintások 10 százalékos növekedése egyúttal 0,2 százalékos növekedést eredményez a legális oldalakon, ugyanígy a streaming oldalak látogatottságának 10 százalékos emelkedése 0,7 százalékos forgalomnövekedést generál a legális vásárlási felületeken.

A tanulmány szerzőinek összegzése tehát az, hogy bár az illegális letöltések sértik a szerzők jogait, azok negatív hatása az online zeneértékesítésre nem mutatható ki. Aguiar és Martens hozzáteszi, hogy az elemzésükből nem lehet a teljes zeneiparra vonatkozó következtetéseket levonni, hiszen ők kizárólag a digitális eladásokat vizsgálták.<sup>18</sup>

Összegezve elmondható, hogy a warezfelhasználók „átcsábítása” a legális piacra megkezdhetetlen a zeneipar számára, és ehhez magas szintű szolgáltatást kell nyújtani. A digitális értékesítés könnyebben alkalmazkodik az új kihívásokhoz, így kezd domináns értékesítési csatornává válni, míg a fizikai hordozók lassan kiszorulnak a piacról, szerepük teljesen átalakul a szolgáltatási palettán.

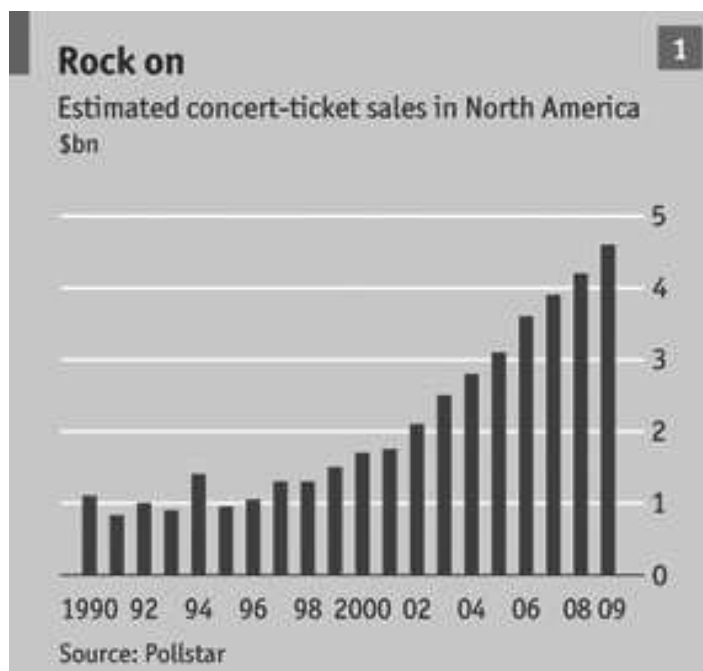
<sup>17</sup> Forrás: <ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC79605.pdf>.

<sup>18</sup> Uniós tanulmány elemzi az illegális letöltések legális zeneértékesítésre gyakorolt hatását: <http://www.hamisitasellen.hu/hu/hirek/2013/unios-tanulmany-elemzi-az-illegalis-letoltesek-legalis-zeneertekesitesre-gyakorolt-hatasa>.

### 3.4. Az élő zene drágulása

A rögzített zenék piacán tehát egyértelmű a visszaesés, az elmaradó pénzmennyiséget viszont valahonnan pótolni kell. Vizsgáljuk meg, milyen módon tud a zeneipar alkalmazkodni a kialakult helyzethez, mely csatornákon képes a korábbinál jóval nagyobb bevételekhez jutni!

Ennél a kérdésnél elsősorban az élő produkciók, show-k, koncertturnék világára érdemes koncentrálni, az ágazat ugyanis virágzik. Edgar Bronfman, az egyik legnagyobb zenei kiadó, a Warner Music Group elnöke így foglalta össze a helyzetet egy 2007-es New Yorki konferencián: „A zeneipar növekszik. Igaz, a rögzített zene éppen elsorvad”.<sup>19</sup>



8. ábra: Az észak-amerikai koncertjegyeladások becsült értéke milliárd dollárban 1990 és 2009 között (az *economist.com* grafikonja a Pollstar<sup>20</sup> adatai alapján)

1999 és 2009 között az amerikai koncertjegyeladások összértéke megháromszorozódott, 1,5-ről 4,6 milliárd dollárra nőtt, mint ahogy az a 8. ábrán látható. Nem arról van szó, hogy több ember látogatná a koncerteket, hanem arról, hogy többet hajlandóak költeni azért, hogy egy-egy show-műsort élőben nézhessenek. 1996-ban az USA legnépszerűbb 100 koncertjére átlagosan 25,81 dollárba került egy jegy a Pollstar adatai alapján. Ez az inflációt

<sup>19</sup> Forrás: A change of tune: <http://www.economist.com/node/9443082>.

<sup>20</sup> A Pollstar egy koncertekkel kapcsolatos nemzetközi magazin, az iparágban vezető ügynököktől, menedzserektől és szponzoroktól közvetlenül szerzi a megjelentetett adatokat.



figyelembe véve ma 35,30 dollárt jelentene. Az adatok szerint azonban az inflációt jóval meghaladó drágulást figyelhetünk meg, a jegyek átlagára 62,57 dollárig kúszott föl. Az igazi világhírességek turnébelépői pedig még jóval magasabbra: Madonna produkcióját 2010-ben világszerte 114 dollárért lehetett megtekinteni, míg a Simon & Garfunkelét 169 dollárért.<sup>21</sup>

A világhírű előadóművészek zenéi a globalizáció, a terjedő internet és a warez hatására nagyságrendileg több emberhez jutnak el, mint a kilencvenes években. Ez az elképesztő méretű rajongói bázis teszi lehetővé, hogy a koncertszervezők ennyire borsos áron kínálják a jegyeket, hiszen akkora rájuk a kereslet, hogy a világ legtöbb országában ilyen árbeli pozícionálás mellett is teltházások a rendezvények. A rajongók persze kifejezik a nemtetszésüket, ám ameddig a jegyek elfogynak, nem lesz változás a piacon.

Összegezve elmondható, hogy az élő zene szerepe az elmúlt tizenöt évben gyökeresen megváltozott. A rögzített zene megjelenése előtt az előadóművészek az élő zene volt az egyetlen lehetősége, hogy munkájával pénzt és ismertséget szerezzen. Később, mikor a lemezboltok elkezdtek jelentős forgalmat bonyolítani, az élő zene bevételszerző funkciója háttérbe szorult. A koncertturnék a marketingtevékenység részét képezték, és az volt a céljuk, hogy keresletet generáljanak az előadó lemezei számára, ismertté tegyék a „bandát”.

Mára a két ágazat szerepe felcserélődött. A rögzített zene feladata (akár torrenten keresztül is), hogy ismertséget szerezzen, és az élő zene pedig a zeneipar egyik elsődleges pénzszerzési csatornájává lépett elő.

#### 4. A DIGITÁLIS HORDOZÓK DOMINÁNSSÁ VÁLÁSA

A korábbiakban már több olyan tényezőt is megvizsgáltunk, mely arra enged következtetni, hogy a közeljövőben a digitális hordozók a rögzített zene fő értékesítési csatornájává válnak majd. Ebben a fejezetben a helyzetre ható többi folyamat kerül górcső alá.

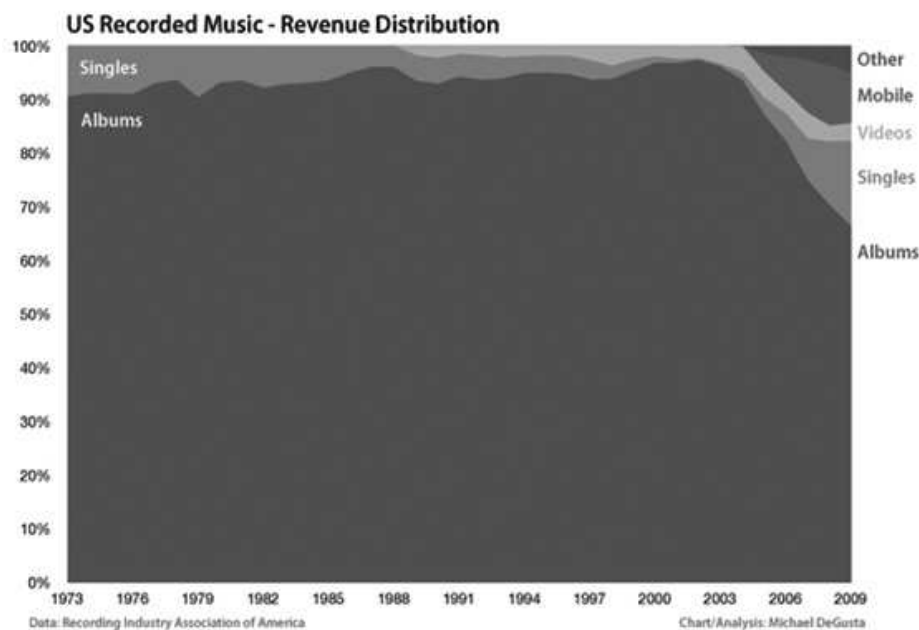
##### 4.1. Értékesítés zenezámonként, a zenehallgatási szokások megváltozása

A digitális kereskedelem mellett és a fizikai ellen szól még egy változás, mely a zenevásárlási szokásainkkal kapcsolatos. Amikor még a lemezboltokban történt a zeneértékesítés, egyértelmű volt a vásárlás alapegysége, a zenei kínálatból megvásárolható legkisebb mennyiség: egy album. Általában nem volt lehetőségünk kedvenc előadónk új slágerét önmagában hazavinni, ehhez meg kellett venni az albumon található további 9-12 számot is. Voltak ilyen irányú próbálkozások, de csak elenyésző forgalmat eredményeztek. A digitális világban azonban ez is megváltozott. A kétezres években nehezen indult a számonkénti letöltés, nem volt hagyománya, hogy a zenefogyasztás során csupán egy-egy dalt hallgassunk meg, és az

<sup>21</sup> Forrás: Having a ball. What's working in music: <http://www.economist.com/node/17199460>.

értékesítéshez szükséges háttér sem volt még tökéletes. Azonban 2003 körül robbanásszerűen kezdett növekedni a singles-értékesítés részaránya. A trendek megváltozásának okai között meg kell említenünk az Apple cég által 2003-ban megnyitott iTunes szolgáltatást. Ebben az online áruházban a kínálatban szereplő minden zeneszámot 1 dollár körüli áron le lehet tölteni különböző DRM-megkötések mellett.<sup>22</sup> A szolgáltatással egy időben megjelenő iPod készülékek világszerte igen népszerűek, divatosak lettek, így hatalmas lökést adtak a számonkénti (avagy „à la carte”) letöltések elterjedésének, ezen keresztül pedig a digital salesnek.

A trend továbbra is töretlen, 2012-ben a brit piacon az à la carte letöltések térnyerése mellett olyan ütemben csökkent az eladott egész albumok száma, amire a nyolcvanas évek eleje óta nem volt példa. Ezen fizikai értékesítések többsége (69,1%) CD formátumon történt, ami jól jelzi, hogy a fizikai hordozók mennyire „egybeforrtak” a teljes albumos eladással. Eközben a CD visszaszorulásának köszönhetően közel 15%-kal növekedett a digital sales részesedése a piacból.<sup>23</sup>



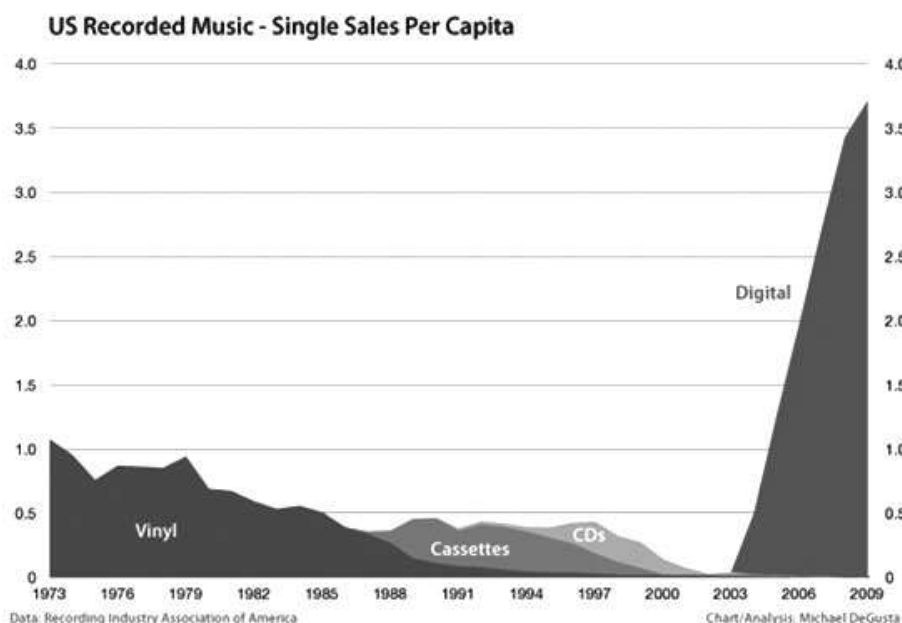
9. ábra: A számonkénti értékesítés részarányának alakulása az összbevételen belül az USA-ban<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Michael Simon: The Complete iTunes History: [http://www.maclife.com/article/feature/complete\\_itunes\\_history\\_soundjam\\_mp\\_itunes\\_9?page=0,2](http://www.maclife.com/article/feature/complete_itunes_history_soundjam_mp_itunes_9?page=0,2).

<sup>23</sup> Paul Resnikoff Paul: British Downloads Hit a New High. British Albums Hit a New Low...: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/01/02/british>.

<sup>24</sup> DeGusta: i. m. (10).

A 9. ábrán jól nyomon követhető, amint a számonkénti – avagy kislemez- – értékesítést a nyolcvanas évek végétől lassan kiszorítja a videoklip, majd a digitális korszak kezdetén (a kétezres évek eleje) újra erőre kap. Az ekkoriban elterjedő warez hatására radikálisan visszaesik a CD-k forgalma (lásd 1. ábra), ami hagyományosan a teljes albumok értékesítési csatornája. Végül a korábban említett szolgáltatásbeli boom után a singles-értékesítés már az albumeladás rovására is terjeszkedik. A folyamat mértéke jobban érzékelhető, ha csak a singles-piacon történt értékesítéseket vizsgáljuk.



10. ábra: A singles-értékesítések száma egy főre vetítve Amerikában<sup>25</sup>

Jól látható, hogy az iTunes 2003-as amerikai megjelenése környékén mekkora digitális zenevásárlási láz tört ki az USA-ban. Aki korábban egy-egy számot szeretett volna letölteni, az választhatott a fizikai hordozókon megjelent szűkös kínálat, illetve a kalózforrások között. Azonban amint kényelmes, jól árazott lehetőséget biztosítottak a piacnak, hogy ezt a vágyát kielégítse, a kereslet jelentős része a legális termékek felé fordult.

Fontos megjegyezni, hogy az Apple értékesítési modelljében a vevő nem válik a zene-szám tulajdonosává, csupán korlátozott felhasználási jogot szerez felette. Ez a tény azonban a felhasználók nagy részét nem zavarja, vagy legalábbis kevésbé tartják fontosnak, mint az alacsony árakat. A koncepció sikeres, az iTunes-on 2009-ig 8,6 milliárd zeneszám kelt el, 2013 februárjára ez a szám 25 milliárdra emelkedett.<sup>26</sup> Természetesen a digitális piac

<sup>25</sup> DeGusta: i. m. (10).

<sup>26</sup> iTunes Store Sets New Record with 25 Billion Songs Sold: <http://www.apple.com/pr/library/2013/02/06iTunes-Store-Sets-New-Record-with-25-Billion-Songs-Sold.html>.

ilyen mértékű felfutása sem ellensúlyozza a fizikai hordozók piacán jelentkező visszaesést. Mint korábban is láttuk, a zeneipar értékesítésből származó bevételei összességében tovább csökkennek.

#### 4.2. A streaming

Vizsgáljuk meg közelebbről a digital sales felfutásának az okait. Milyen értékesítési módszerek jellemzőek a szegmensre?

A legális internetes zeneterjesztés alapvetően két módon történhet. A tipikus letöltőoldal esetén az értékesítés módja a bolti CD-vásárlás menetére emlékeztet: a vásárlók a digitális zenéért per letöltés alapon fizetnek, mikropaymentekkel, egyedi tranzakciókkal. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a felhasználó egy webáruház felületén kiválasztja a neki tetsző albumot, majd elektronikus fizetési módok valamelyikével elküldi az összeget a forgalmazónak, cserébe egyszer letöltheti a tartalmat, amely feltehetően elektronikus védelemmel, DRM-mel rendelkezik. Ez a korai üzleti modell sosem lett igazán sikeres, sőt a Deezer kommunikációja szerint „halálra van ítélve”.

A modellnek két nagy gyengesége van. Az egyik az, hogy a kiadók sokáig úgy árazták be az albumokat, hogy alig volt különbség a bolti és a digitális árak közt. Pedig a fizikai termékeket sokkal többre értékeli a piac, a virtuális termékek rezervációs ára sokkal alacsonyabb, hiába kapjuk meg végeredményben ugyanazt a zeneszámot.

A másik probléma az ortodox letöltőoldalakkal az, hogy semmilyen pluszszolgáltatást nem képesek felmutatni a warezoldalakkal szemben. A felhasználó ingyen is megkaphatja a szolgáltatást, amiért fizet, sőt a legtöbb esetben még – a fizetést is beleszámítva – gyorsabban, kényelmesebben is jut hozzá illegális, mint legális úton.

A digitális értékesítés virágzását nem is az eddig tárgyalt terjesztési technológia, hanem a másik, a streaming hozta el. Az ilyen szolgáltatásoknál (mint például a Deezer vagy a Spotify) bizonyos havidíjért cserébe egy hatalmas zenei adatbázisból válogathatunk kedvünkre. A zenék nem tárolódnak a merevlemezünkön, a szervergépen helyezkednek el, ahonnan folyamatos adatfolyamon keresztül érkeznek el a mi lejátszóeszközünkre. Így nincs szükség nagy tárolókapacitásra, csupán megfelelő internetkapcsolatra. A streaming fontos előnye továbbá, hogy a lejátszás pár másodperc alatt elindítható. Nem kell a letöltésre várni, mivel az a lejátszással párhuzamosan folyik. Ezzel a tulajdonsággal se a warez, se a legális letöltés nem tud versenyezni, a fizikai formátumokról nem is beszélve. A pár másodperc alatt elérhető több millió zeneszám koncepciója jól kiszolgálja a modernkori zenehallgatási trendeket.

A streamingtechnológiát olyan szolgáltatások is használják, mint a Youtube vagy a Soundcloud. Ezek ingyenes online médiafogyasztást tesznek lehetővé tökéletesen legális körülmények között. Komoly előnyt jelent számukra, hogy – mint digitális tartalmak – rugalmasak, tudnak reagálni az új igényekre. Jó példa erre a mostanában divatos közösségi

jelleg. Mindkét említett szolgáltatás esetében lehetőségünk van kommentelni, értékelni a zeneszámokat, olyanokkal felvenni a kapcsolatot, akik hasonló ízléssel rendelkeznek. Az online környezet segítségével ismerőseinkkel könnyedén megismertethetjük új kedvenceinket, illetve meghallgathatjuk azokat a számokat, melyeket ők ajánlottak nekünk. Ez nagyban elősegíti az előadók ismertté válását, ami jelenleg a rögzített zene legfőbb feladata.

Az internet világában rengeteg – sokáig fel nem ismert – lehetőség rejlett a zeneipar számára. Ezeket a lehetőségeket a streaming nagyon hatékonyan képes kihasználni, így alkalmassá vált az új zenehallgatási és értékesítési trendek kiszolgálására, támogatására. Erre a fizikai hordozók, az ortodox letöltés és a warez alapvető korlátai miatt nem alkalmas, így a közeljövőben a streamingszolgáltatások jelenthetik majd a zeneértékesítés domináns csatornáját.

A streaming jelentősége sokak számára még nem egyértelmű, azonban az utóbbi években rohamosan kezdett terjedni, és ez a fizikai hordozók piacán is érezhető. A Kutató Centrum évente megjelenő „E-Shopping Electronics Report” névre keresztelt 2011-es kutatásában így ír erről: „...a tavalyi évhez képest a legnagyobb visszaesés a CD-k és DVD-k online piacán jelentkezett. Ennek leginkább az lehet az oka, hogy egyre népszerűbb az online zenehallgatás [streaming] és a filmek letöltése, a nagy kapacitású hordozható memóriák megjelenésével pedig kezd ’kimenni’ a divatból az optikai tárolók használata”.<sup>27</sup>

Svédország jellemzően a világ előtt jár egy lépéssel a különböző technikai trendeket illetően, így a streaming közeljövőjét vizsgálva érdekes lehet, hogy ott milyen elterjedt ez a médiafogyasztási csatorna. Az egyik legnagyobb torrentindexelő<sup>28</sup> oldal, a Pirate Bay hazájában a streaming 2013-ban több bevételt termelt, mint a CD-eladás. Külön érdekes, hogy nemcsak a fizikai hordozókkal szemben „győzedelmeskedett”, de a digitális piacon, a letölthető tartalmakkal szemben is 91%-os részesedést produkált. Ez az arány a világ többi országában 13% körül alakul. A pozitív jelek ellenére meg kell jegyezni, hogy világviszonylatban a svéd piac nagyon kicsinek mondható, csak kis hatást gyakorol a nemzetközi mutatókra.<sup>29</sup> Ezek az adatok a streaming és vele a digitális kereskedelem erősödését vetítik előre még egy esetlegesen felélénkülő zeneforgalmazás esetén is, ami külön jó hír a Deezer és társai számára.

<sup>27</sup> Eljárt az idő a CD-k felett? <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-259/eljart-az-ido-a-cd-k-felett>.

<sup>28</sup> A torrentindexelő avagy röviden torrentoldal olyan oldal, melyről a felhasználók közti (jellemző módon illegális) fájlcsere irányító torrentfájlokat lehet letölteni, köztük keresni, böngészni. Ezek a honlapok nem tárolnak illegális tartalmakat, csak az azokra mutató linkeket osztják meg, így jogi felelősségre vonásuk nehézkes.

<sup>29</sup> Siklós András: A letöltés már a múlté: így menekülhet meg a zeneipar? <http://privatbankar.hu/fogyaszto/a-letoltes-mar-a-multe-igy-menekulhet-meg-a-zeneipar-256957>.

### 4.3. Pozitív jelek a zeneértékesítés felélénküléséről

Vannak halvány jelek, melyek erre a „felélénkülésre” utalnak. Az International Federation of the Phonographic Industry's<sup>30</sup> (IFPI) által kiadott, éves „Recording Industry in Numbers”<sup>31</sup> (RIN) című jelentésben több biztató adatot is találhatunk. 2012-ben a rögzített zeneértékesítés 0,2 százalékkal *nagyobb* forgalmat ért el, mint 2011-ben. Ez az első emelkedés 1999 óta. A szektor húzóágazata – természetesen – a digitális értékesítés, mely 5,8 milliárd dollár hasznot hozott, ez 8%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A rögzített zene értékesítéséből a digitális terjesztés már 38%-kal veszi ki a részét. A fizikai értékesítés továbbra is visszaszorulóban van: 9,4 milliárd dolláros forgalmat és 5%-os csökkenést produkált.<sup>32</sup>

Frances Moore, az IFPI vezérigazgatója, így kommentálta az adatokat: „Nehéz visszaemlékezni még egy olyan évre a rögzített zeneipar világában, amikor ilyen sok változás lett volna a levegőben. ... Ezek egy olyan piac nehezen elért sikerei, mely képes volt az innovációra és az átalakulásra az elmúlt évtizedben. Látható, hogy a zeneipar magába fogadta az internet jelenségét, és megtanulta, hogy hogyan képes általa gazdaságosan kielégíteni a fogyasztók igényeit a digitális piacon.”<sup>33</sup>

A digital sales erősödése valóban a legkomolyabb erő, mely az internet mint legitim kereskedelmi és innovációs platform elismerése irányába mutat. Az, hogy a zeneipar „magába fogadta az internet jelenségét”, lehetővé tette, hogy gazdaságilag hatékonyan kiszolgálja a piac új igényét a számonkénti letöltésre.

## 5. A DEEZER

A Deezer streamingszolgáltatás magyarországi megjelenése két cég összehangolt erőfeszítéseinek köszönhető. Az egyik a francia Blogmusik cég, míg a másik a Telenor cégcsoport magyarországi leányvállalata, a Telenor Hungary. A Blogmusik a szolgáltatás kifejlesztője, valamint a technikai háttér (szerverek) biztosítója, azaz tágran értelmezett beszállító a folyamatban. A Telenor Hungary pedig a termék terjesztéséért felelős, ő áll kapcsolatban a végfelhasználóval, piaci helyzetét kihasználva képes felhasználókat bevonni a projektbe.

### 5.1. A termék

A Deezer egy francia fejlesztésű, internetalapú zenei streamingszolgáltatás. Elérhető bármilyen eszközzel, ami rendelkezik internet-hozzáféréssel, így táblagépeken, okostelefonokon,

<sup>30</sup> A Hanglemezkiadók Nemzetközi Szövetsége.

<sup>31</sup> Jelentése: a zeneipar számokban.

<sup>32</sup> IFPI – RIN (2013) International Federation of the Phonographic Industry's „Recording Industry in Numbers” (RIN): <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>.

<sup>33</sup> I. m. (30).

notebookokon, illetve a PC-k böngészőjén keresztül. Nemcsak online, hanem offline zenehallgatásra is lehetőséget biztosít, igaz, ehhez már csak a *Premium+* felhasználók férnek hozzá. Jelenleg több mint 20 millió zeneszámot tartalmaz a katalógus, a 26 millió felhasználó körülbelül 30 000 online rádiócsatornát élvezhet.

A szolgáltatás havidíj alapú, az előfizetés időtartamában a felhasználó korlátlan hozzáférést kap a tartalmakhoz.

Kategória	Ár (adók nélkül)	Reklám- mentesség	Időbeli korlát	Extra szolgáltatások
<i>Discovery</i>	ingyenes		Egy hónapig korlátlan, majd havi 2 óra	
<i>Premium</i>	1049 HUF/hó		15 nap próbaidő, majd korlátlan	Jobb hangminőség (320 kb/s-ig), de csak PC-n/Mac-en
<i>Premium+</i>	2099 HUF/hó		15 nap próbaidő, majd korlátlan	Jobb hangminőség, offline mód, exkluzív tartalmak, <sup>34</sup> mobil eszközökön is használható

1. táblázat: A Deezer 2013-as magyar árai (forrás: <http://www.deezer.com/offers>)

Az 1. táblázatban feltüntetett adatokkal kapcsolatban meg kell jegyezni két dolgot. Az egyik az, hogy ezek a paraméterek (főleg az árakat tekintve) régióként és országonként változhatnak, mindig a piachoz igazítják őket. Kettő, a szolgáltatás jóval olcsóbban is elérhető az operátorokon keresztül. A Telenor Hungary árszabásában jelenleg a *Premium+* csomag 1390 forintba kerül, ami közel 40%-os engedményt jelent.

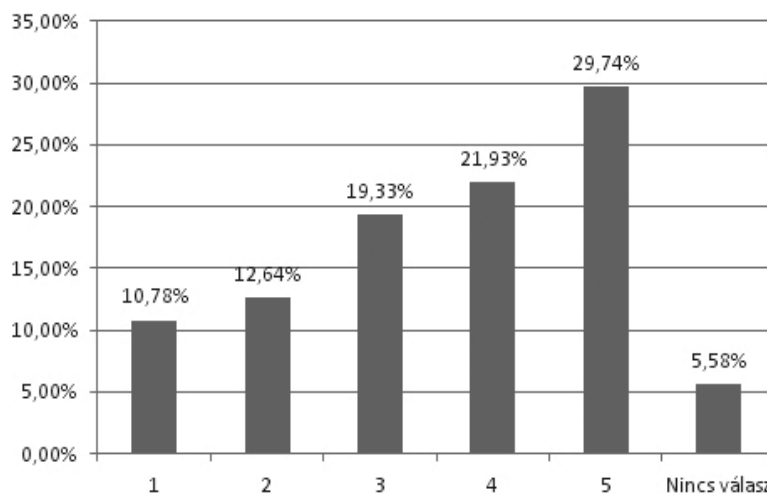
A kérdőívben szerepelt egy, a fizetési hajlandóságot vizsgáló kérdéscsoport. A „hány forintot lenne hajlandó fizetni, hogy kedvenc együttese új albumát legálisan hallgathassa?” kérdésre pár szélsőségesen kiugró válasz is érkezett, melyek miatt az átlag irreálisan eltolódott. Így itt a kvartiliseket<sup>35</sup> közöljük:

- első kvartilis (Q1) 100 forint,
- második kvartilis (medián) 1000 forint,
- harmadik kvartilis (Q3) 2000 forint.

Hasonló volt a visszajelzés a következő kérdésre is: „Mennyire ért egyet az alábbi állítással? Ha a jelenleginél jelentősen alacsonyabb áron (pár száz forintért) tudnék legálisan albumokhoz jutni (letöltés/CD), akkor többet nem töltenék le illegálisan.”

<sup>34</sup> Meg lehet hallgatni bizonyos albumokat a hivatalos megjelenésük előtt, nyereményjátékok, ahol koncertjegyet és egyéb ajándékokat lehet nyerni.

<sup>35</sup> A statisztikákhoz használt program a kvartilis számítását Minitab eljárással végezte.



11. ábra Mennyire ért egyet az alábbi állítással? Ha a jelenleginél jelentősen alacsonyabb áron (pár száz forintért) tudnék legálisan albumokhoz jutni (letöltés/CD), akkor többet nem töltenék le illegálisan (1 – nem értek egyet 5 – teljesen egyetértek) N=254 (saját kérdőív)

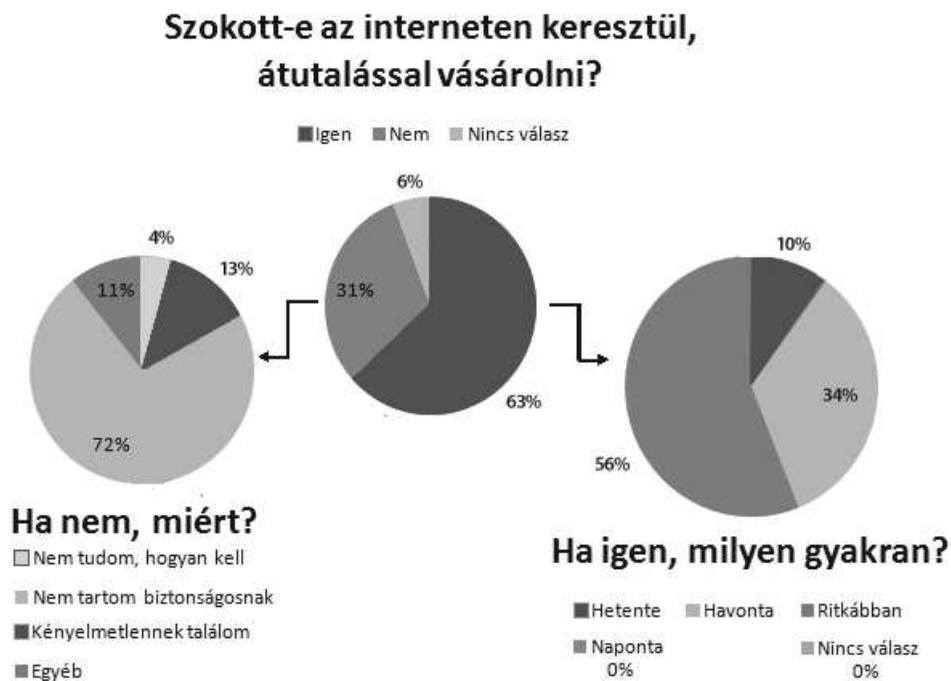
Ebből a kérdéscsoportból látszik, hogy a CD-lemezek jelenlegi kettő-négyezer forintos áránál jóval alacsonyabban lehetne csak albumokat nagy mennyiségben értékesíteni, a ki-töltők szerint ez a termék túlárzott. A Deezer árai jóval közelebb állnak a piac által elvárt szinthez, köszönhetően a hatékony digitális terjesztésnek.

A virtuális környezetnek azonban negatív hozadékai is vannak. A fizetés módja például sarkalatos kérdés minden online szolgáltatás esetében. A legjobb koncepció is csődöt mondhat, ha a felhasználók ódzkodnak az elektronikus utalástól, hiába tökéletes a termék és a marketing. A fejlett nyugati országokon kívül mindenhol, így Magyarországon is erős ellenállás mutatkozik a nem készpénz alapú fizetéssel szemben, míg az USA-ban épp ellen-kezőleg, a készpénzes tranzakciók határozott visszaszorulása figyelhető meg.

Ezt a tendenciát megvizsgálva előnyösnek mondható a Blogmusik üzleti modellje, amely-nek keretében a felhasználók a saját mobilszolgáltatójuknak fizetnek a szolgáltatásért. Az ilyen ismertebb cégek felé nagyobb a piac bizalma, és ami még fontosabb: megoldható a tranzakció tényleges utalás nélkül. A Deezerre ugyan SMS-en keresztül lehet előfizetést in-dítani (A „ZENE” szót kell díjmentesen elküldeni a 1750-es telefonszámra), ám a szolgálta-tás díját a hó végi Telenor-számlához számolják hozzá. Így nem kell köztes szolgáltatóknak (pl. bankoknak) jutalékot fizetni, és a felhasználók is a jól ismert sárga csekket keresztül rendezhetik a havidíjat. A tapasztalatok szerint azonban a potenciális felhasználók jelen-tős része nem érti vagy nem értékeli a különbséget az SMS-en megrendelés, és az SMS-ben fizetés között, tehát ez továbbra is komoly visszatartó erő. A cég a következő nagy PR-feladatának tekinti, hogy ezen változtasson.



Miután a Telenorral folytatott interjúkon fontos kérdés volt a cég álláspontja a fizetési lehetőségekkel kapcsolatban, a kérdőíves vizsgálatból sem maradhatott ki ez a téma.



12. ábra: Az internetes vásárlás kérdéscsoport eredményei; N=319 (saját kérdőív)

Az eredmények szerint a kitöltőknek kevesebb, mint 30%-a él havonta vagy gyakrabban az online utalás lehetőségével, míg közel harmada egyáltalán nem használja ezt a funkciót. Érdekes, hogy köztük elterjedt nézet, hogy ez a fizetési mód nem biztonságos. A kérdéscsoportba belekezdők 22%-a így vélekedik.

A kérdőívben mért attitűd alapján úgy látszik, továbbra is fontos, hogy az internetes utalás mellett alternatív fizetési lehetőségeket is biztosítson a Telenor.

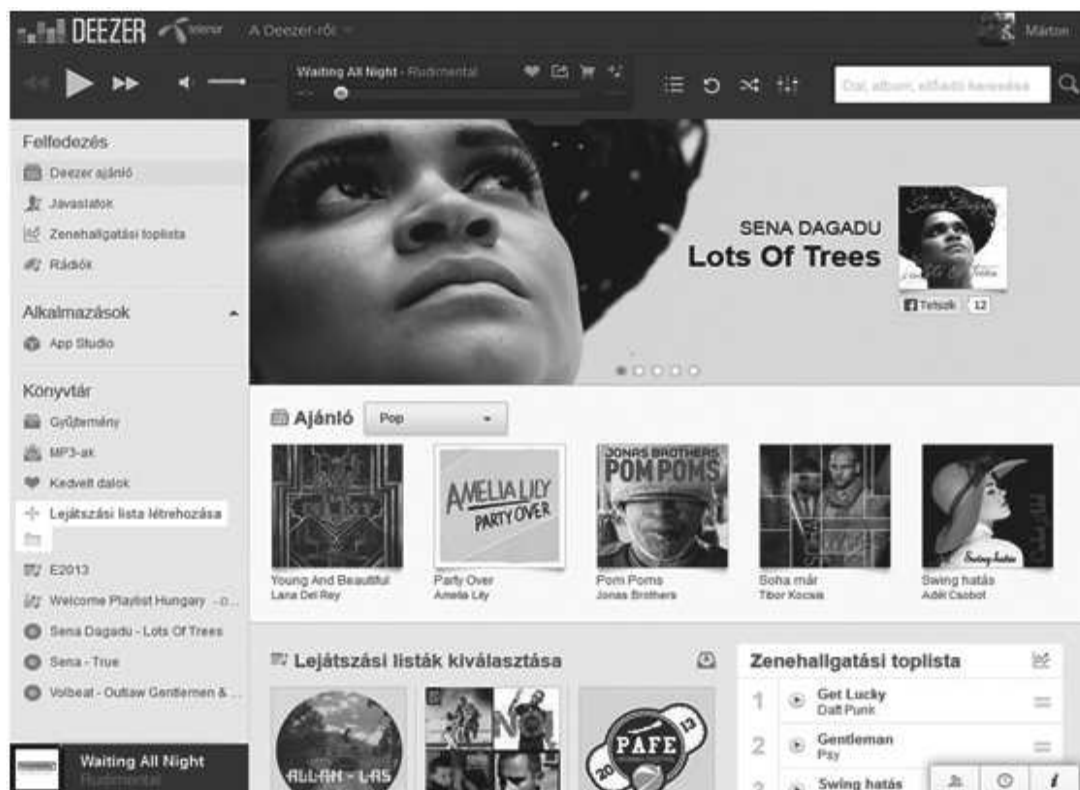
### 5.1.1. Közösségi jelleg, felhasználói felület

A Deezerben fontos szerep jut a „social media”-nak. A Facebookkal való szerződés jóvoltából a felhasználók élhetnek az SSO-rendszer lehetőségeivel. Az SSO (single sign-on) olyan B2B webes bejelentkezési szolgáltatás, ahol a felhasználó egyszeri azonosítás után szabadon böngészhet a különböző, regisztrációt igénylő oldalak között anélkül, hogy újra meg kéne adnia loginadatait. A rendszert leginkább egy internetes vámunióhoz lehet hasonlítani, ha egyszer valaki belépett, az SSO-oldalakon belül szabadon mozoghat, a gépre letöltött kis „identity”-fájlok (cookiek) alapján lesz azonosítva. Ilyen SSO-rendszert üzemeltet például a

facebook és a Google (a Google+ fiókokat alapul véve). Jelenleg már a Facebook accountok mellett a Google-fiókokkal is lehet regisztrálni a Deezerbe, de a szolgáltatás ezek nélkül is használható: bármilyen e-mail címre regisztrálhatunk egy SSO-mentes felhasználói fiókot.

A felhasználói felület is rendelkezik olyan funkciókkal, amelyeket a közösségi oldalakon megszokhattunk, így lejátszási listáinkat, hallgatási toplistáinkat, tevékenységünket megoszthatjuk mind a Deezeren belül, mind a Facebookba beépülő miniapplikáció segítségével. Ez természetesen remek ingyenes, célzott marketingtevékenységet jelent a Deezer számára, hiszen az előfizetők ismerősei között feltehetően a célcsoport tagja felülreprezentáltak.

A honlapon vagy a mobilalkalmazásban lehetőségünk van követni ismerőseink tevékenységét (a fontosabbakról felugró ablakban kapunk értesítést), lájkolhatunk, kommentelhetünk. A honlapon belül egy mini chatalkalmazás is található, ami az ismerősökkel való kapcsolat-tartást könnyíti meg.



13. ábra: A felhasználói felület számítógépről megnyitva (forrás: deezer.com)

Említést érdemel még a beépített keverőpult (14. ábra), amely lehetőséget ad két zene-szám egymásra játszására meglepően részletes és profi kezelőfelület segítségével.



14. ábra: A beépített keverőpult (forrás: deezer.com)

A Deezer tehát közösségi jellegű, felhőalapú, streaming zeneszolgáltatásként definiálja magát konkurensével szemben. Fontos még megjegyezni, hogy a főoldalon megjelenő zenei ajánlókat nem egy program generálja, a legfrissebb albumokat egy zenéhez értő csapat válogatja össze és kínálja meghallgatásra. Ez azért fontos, mert a felhasználók nyolcvan százaléka a kezdőoldalon kiemelt lemezek között kezd el böngészni, és nem a keresőt használja, azaz igényli, hogy vezessék. Ezeknek a felhasználóknak jobb, emberibb élményt szeretnének biztosítani a fejlesztők azáltal, hogy azok egy „műsorvezető” ajánlatai közt kereshetnek.

## 5.2. A kérdőív Deezerre vonatkozó kérdései

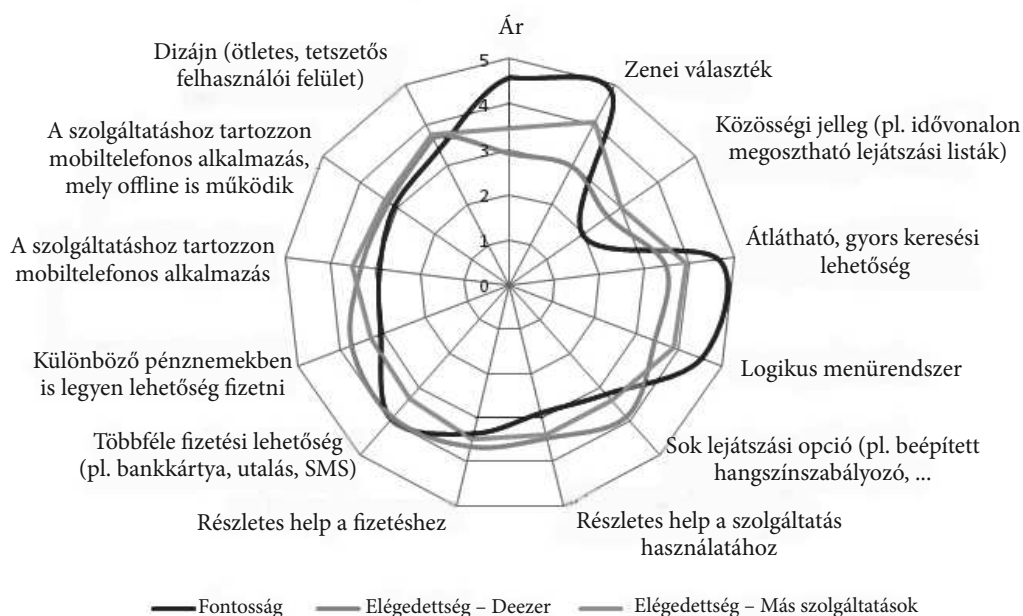
A kérdőívben külön kérdéscsoport foglalkozott a Deezer szolgáltatással. A kitöltők 34%-a már hallott róla, és 28 fő (7%) ki is próbálta. Közülük 20 fő rendelkezik jelenleg is előfizetéssel.

A kérdéscsoport segítségével a Deezer elégedettségi eredményei mellett a konkurens streaming-szolgáltatások felhasználóinak a véleménye is bemutatható. Az adatokat pókháló-diagramon ábrázolva lehetőség nyílik arra, hogy összehasonlítsuk az eredményeket.

A vizsgált szolgáltatáselemek fontosságát mindenki pontozhatta (1=nem fontos, 5=nagyon fontos), míg a Deezert csak azok véleményezhették, akik már korábban kipróbálták (1=egyáltalán nem voltam elégedett, 5=nagyon tetszett). A kitöltők 26%-a nyilatkozott úgy,

hogy még nem használta a Deezer-t, de más legális online zeneszolgáltatást igen (a három legnépszerűbb konkurens az iTunes, a Spotify és az Amazon volt). Ez a csoport is megkapta az elégedettséggel kapcsolatos kérdéseket, válaszaikat a Deezer-felhasználók véleménye mellett lehet látni.

### Fontosság-elégedettség diagram



15. ábra: Legális online zeneszolgáltatások fontosság-elégedettség pókhálódiagramja<sup>36</sup>  
 $N_{fontosság}=225$   $N_{e-Deezer}=28$   $N_{e-egyéb}=79$  (saját kérdőív)

Általánosságban elmondható, hogy a mért adatok igen közel helyezkednek el egymáshoz. Az első öt tulajdonság pontozásán kívül a többire majdnem mind elmondható, hogy a három adatsor értékei egymástól maximum 1 pontnyi távolságra találhatók. A kérdések többségében tehát a felhasználók véleménye megegyezett a fejlesztőkével, a szolgáltatások többé-kevésbé megfelelnek a kialakult elvárásoknak. Ezen kérdéseknél nincs nagy különbség a Deezer és konkurensei között.

<sup>36</sup> A diagramon feltüntetett átlagértékek összekötésének természetesen nincs matematikai jelentése. A vonalak csupán a megértés egyszerűsítése miatt kerültek ábrázolásra, mivel az általuk határolt alakzatok alakja és területe könnyebben elemezhetővé teszi a megjelenített adatokat.

A kitöltők által leginkább preferált kérdésekben azonban nem teljesít jól a Telenor és a Blogmusik közös terméke. A három leggyengébb pont a közösségi jelleg, az ár és a zenei választék.

Úgy tűnik, a felhasználóknak nincs igényük a közösségi szolgáltatások integrációjára. A rekordalacsony 1,95 pontos fontossági érték alapvetően rossz hír a Deezer számára, ám az igazán rossz eredmény az, hogy a Deezer közösségi szolgáltatásaival kevésbé voltak megelégedve a válaszadók, mint a konkurenseivel.

A kérdőív által elért korosztály jellemzően árérzékeny, így nem meglepő, hogy az egyik legkritikusabb szempontnak ezt jelölték a kitöltők. A konkurensekhez képest mért félpontos lemaradásból nem lehet messzemenő következtetéseket levonni. Az árszabás és az üzletpolitika kérdései a következő fejezetben lesznek részletesen bemutatva.

A kérdéscsoport legfontosabbnak ítélt szempontja a zenei választék nagysága lett. A Deezer itt is alulmaradt vetélytársaival szemben, pedig zenei adatbázisa – a letölthető zenék számát tekintve – már felér a konkurensek kínálatával. A 2,9 pontos átlagot így feltehetően inkább az eredményezte, hogy nem a kitöltők ízlésével egyező albumokat tettek elérhetővé.

A Deezer védelmében meg kell említeni, hogy a felhasználókban kialakult kép nem feltétlenül a szolgáltatás jelenlegi állapotára vonatkozik. Ha valaki évekkkel ezelőtt találkozott utoljára a termékkel, az akkori színvonalat veti össze azzal a szolgáltatással, amelyet most használ, pedig a Deezer az elmúlt években rengeteg új funkcióval bővült, és zenei adatbázisát is jelentősen fejlesztette (ez a magyar dalokra fokozottan érvényes).

De vannak előnyei is a Deezernek. A Telenor kínálta SMS-es fizetési konstrukció feltehetően nagyban hozzájárult ahhoz, hogy az ezzel kapcsolatos szempont szerinti értékeléseknél a konkurencia elé tudott kerülni. Az pedig, hogy a termék jól teljesít a „sok lejátszási opció (pl. beépített hangszínszabályzó, véletlen sorrend)” kérdésben, érthető, ha a 14. ábrán bemutatott keverőpultra gondolunk.

Most, hogy megismertük a piac véleményét, lássuk, hogy mi a fejlesztők álláspontja, ők hogyan pozicionálják a fent bemutatott terméküket.

### 5.3. A Blogmusik álláspontja, üzletpolitikája

A Deezer filozófiája szerint a kalózkodás jelentette kihívásokra magasabb színvonalú szolgáltatás biztosításával kell felelni, mint amire a warez képes. Főleg a negatív kommunikáció: a „ne lopj!” taktika nem működik, pont a termék virtuális mivolta miatt senki nem tekinti a letöltést lopásnak. A kelet-európai régió amúgy is speciálisnak tekinthető ebből a szempontból, mivel sokáig nem volt minőségi alternatívája az illegális letöltésnek. Aki a legfrissebb zenét akarta hallgatni, az kénytelen volt warezoldalakra járni, mert a digitális zenei tartalmak több hónapos, éves késéssel váltak elérhetővé Magyarországon. Így a digitális formában zenét hallgatók szubkultúrájában kialakult egy olyan attitűd, melyben az illegális letöltés és fájlcseré nemhogy elítélendő, de inkább pozitív cselekedetnek számított.

Mára felnőtt egy generáció, amelyik teljesen hozzászokott a digitális zenéhez, aktívan torrentezik, akár megszokásból is. Azonban ezek az emberek lassan 35-40 évesek lesznek, el kell tartaniuk a családjukat, fontos állásokat töltenek be, komoly jövedelemre tesznek szert. Ezzel párhuzamosan egyre fogy és felértékelődik a szabadidejük. Ezen tendencia miatt egyre fontosabb lesz a számukra, hogy ahol lehet, időt spóroljanak, kényelmes megoldásokkal éljenek, még akkor is, ha ez némi pluszköltséget jelent számukra. Összességében tehát – a Blogmusik reményei szerint – bele fog férni a fogyasztói kosarukba egy Deezer jellegű szolgáltatás.

Jelenleg tehát a cél az, hogy olyan árazással, és kínálattal jöjjenek ki a piacra, hogy akinek van igénye rá és megteheti, az ne kényszerüljön illegalitásba. Ezt a zenei repertoár bővítésével és naprakészen tartásával próbálják elérni. További feladat, hogy megváltoztassák a piac véleményét a zene értékét illetően. Ha az illegális letöltés lehetőségétől eltekintünk, 30 nap korlátlan zenefogyasztás értékét feltehetően magasabbnak érezzük, mint egy másfél órás mozi élményértékét, pedig a költségek tekintetében a kettő már egy szinten van. Ilyen megközelítésből a Deezer nem drága szolgáltatás, azonban komoly marketingfeladat lesz erről a piacot is meggyőzni, ugyanis jelenleg – a pókhálódiaagram alapján – a közönség ezt nem így látja.

A Deezer mögött jelentős marketingtámogatás áll, a konkurens streamingszolgáltatásoknál jóval több hirdetéssel találkozhatunk a különböző médiumokban. A Telenor a célközönség körében igen népszerű tehetségkutató műsorban, az X-faktorban is fő támogató, illetve tömegközlekedési eszközökön és óriásplakátokon is gyakran találkozhatunk a termék hirdetéseivel.

Vizsgáljuk meg a marketingeszközök mögött meghúzódó üzletpolitikát és a termék konkurensait! A Deezer legkomolyabb európai versenytársa a Spotify. A svéd cég forgalomban és a felhasználók számában jelenleg a Deezer előtt áll, ám a lefedett országok számában fordított a helyzet. A különbség oka a két cég eltérő stratégiája. A Spotify az észak-amerikai piacra koncentrál, és összesen 39 országban terjeszti a szolgáltatását (Magyarországon nem érhető el), míg a Deezer nem foglalkozik a jelenlegi legnagyobb piaccal – az USA-val – inkább globális lefedettségre törekszik. Horváth Szabolcs, a Blogmusik munkatársa elmondta: *„Az USA-ban túl kompetitív a piac, oda csak komoly előkészületek után lehet belépni. Még keressük a telekommunikációs partnert is a projekthez, valamint várjuk a megfelelő alkalmat. Addig is a brand felépítésére koncentrálunk, a kevésbé kockázatos terjeszkedést helyezük előtérbe. A verseny itt a magyar piacon minimális, egyetlen vetélytárs a streamingpiacon a rara.com.<sup>37</sup> Ők tavaly december végén startoltak Magyarországon, angliai cég, akik korábban B2B-szolgáltatásokkal futottak be, à la carte letöltésekkel. Nincs a tevékenységük mögött marketingtámogatás, nem fókuszálnak a magyar piacra, fő területük továbbra is a B2B, például ők biztosítják a Blacberryken futó zeneszolgáltatást.*

<sup>37</sup> Az interjú a Google streamingszolgáltatásának magyarországi színre lépése előtt készült.

*A Blogmusik számára a Telenor az ázsiai kapcsolatai miatt számít értékes partnernek. Már két Telenor-leányvállalattal is szerződést sikerült kötni a régióban, a malajziai Digivel<sup>38</sup> és a thaiföldi DTAC-vel<sup>39</sup> ugyanannak a szerződésnek a keretén belül, mely a magyar IP-címek előtt is megnyitott a Deezer. A kelet-európai terjeszkedés tehát csak mellékes részét képezte a partnerségi szerződésnek.*

*A globális lefedettséghez vezető úton a következő fontos állomás India 'meghódítása' lehet. De ez ugyanúgy, mint az USA, egy kockázatos piac, a kulturális különbségek miatt speciális tartalmakat kell szolgáltatni, és jó partnert is kell hozzá találni. További probléma, hogy Indiában jelenleg minimális a széles sávú mobilinternet-lefedettség, és az emberek nem bíznak az elektronikus fizetési módszerekben.”*

Világviszonylatban fontos konkurensé még a zenei streamingszolgáltatásoknak a Youtube, amelyet nem tökéletes helyettesítő termékként definiálhatunk. A Google által terjesztett szolgáltatás sok tekintetben hasonló konkurenciát jelent, mint a warez: ingyen lehet hozzájutni, de kényelmetlen. A videofájlok letöltése minimum négyszeres adatforgalmat generál, ami a forgalomkorlátos vagy alacsony sávszélességű mobilinternet-előfizetőknek komoly negatívum. A Youtube-ra felkerülő zenék hangminősége ráadásul rendre 160 kb/s alatt marad. Ha tehát elfogadjuk a Blogmusik értékrendjét, és csökkentünk az elképzelt felhasználó árérzékenységén, akkor valóban jó választásnak tűnhet a Deezer.

A Google elsősorban azonban nem a Youtube-on keresztül igyekszik a zenehallgatók piacát megnyerni, ezt a feladatot egy másik projekt, a Google Play Music próbálja elérni. Az ebbe a zeneszolgáltatásba regisztrált és feltöltött zeneszámainkhoz bárholonnan, streaming alapon férhetünk hozzá (androidos) mobil eszközeinkről, de természetesen újabb dalok vásárlásával is bővíthetjük gyűjteményünket, vagy havi 1950 forintért cserébe a Google zenei adatbázisából is válogathatunk. Hazánkban a szolgáltatás csak pár hónapja érhető el, így még nehéz megmondani, hogy mekkora konkurenciát is jelent a Deezer számára, ám feltehetően komoly piaci szereplővé fog válni.

#### **5.4. A termék felhasználói körének és emberi vonatkozásainak az áttekintése**

A Deezer a zenehallgatás élményét kínálja a felhasználói számára, ami alapvetően minden embert potenciális érdeklődővé tehet nemtől és kortól függetlenül. Azonban a zeneletöltés piacán rengeteg konkurens és helyettesítő terméket találunk. A terméket csak ezekhez képest vizsgálva lehetünk képesek a tényleges célcsoport meghatározására.

Életkor tekintetében két célcsoportot lehet azonosítani. Az egyik a legtöbb zenét fogyasztó tizenéves korosztály, bár nekik korlátozottak az anyagi lehetőségeik. A másik célcsoport az a 25–35 év közti korosztály, akik már egyáltalán nem ragaszkodnak a fizikai hordozókhoz, a zenét eddig is digitális eszközökön hallgatták. Egyetemistaként aktívan használták a warez,

<sup>38</sup> Lásd még: [http://en.wikipedia.org/wiki/DiGi\\_Telecommunications](http://en.wikipedia.org/wiki/DiGi_Telecommunications) UL:12.05.

<sup>39</sup> Lásd még: <http://en.wikipedia.org/wiki/DTAC> UL:12.05.

ám mára már munkába álltak, és kevés szabadidejüket nem szeretnék a torrentoldalakon tölteni. A Blogmusik felfogása szerint ez a réteg az igazi célközönség.

A Deezeren keresztül elérhető zenei szolgáltatás egyik alapvető jellemzője, hogy legális, azaz fizetni kell érte. Ez jelentősen szűkíti a célpiacot, hiszen csak olyan személyek lesznek hajlandóak fizetni ezért az alkalmazásért, akik igénylik a digitális terjesztésű zenét, és valami miatt nem elégedettek a warez nyújtotta lehetőségekkel.

Alapvető különbség a warezmegoldásokkal szemben az, hogy ez a termék kompakt, kényelmes, biztonságos (garantáltan vírusmentes) és felhasználóbarát. Így a termék koncepció kialakítása során azokra a személyekre is koncentráltak, akiknek megéri egy mozijegy árát kifizetni azért cserébe, hogy ne kelljen a különböző torrentoldalakot böngészniük, és a fent említett előnyökben részesüljenek. Ezek jellemzően az olyan személyek, akiknek legalább átlagos a fizetésük, viszont nagyon kevés a szabadidejük, számít nekik, hogy öt másodperc vagy három perc alatt férnek hozzá a keresett zeneszámhoz.

A fizetni hajlandó felhasználók csoportját tovább szűkíti a tény, hogy a szolgáltatás havidíjas, és a fizetésre csak elektronikusan, illetve SMS-en keresztül van lehetőség.

Az elérhető zenék közt gyakorlatilag minden stílus és korszak teljes repertoárját megtalálhatjuk, a 30 millió zeneszámos kínálat nem szűkíti a felhasználók körét.

A Deezer egy virtuális szolgáltatás, kapcsolatot a felhasználói felületen keresztül teremt a felhasználóval. Ezen felhasználói felületek a honlap, illetve a Deezer mobilalkalommó. Ezek használatával teljes körű hozzáférést kapunk a szolgáltatáshoz. A teljes élmény érdekében azonban ajánlott a facebookregisztráció, ugyanis a szolgáltatás nagy hangsúlyt fektet lejátszási listáink, rangsoraink, tevékenységünk megosztására, közösségi élménnyé igyekszik tenni a zenehallgatást. Ez az új internetes tendenciákat követő irányvonal egyértelműen a fiatal felhasználókat célozza.

A Deezer egy alapvetően streamingtechnológiára épített rendszer, így bár lehetőség van offline zenehallgatásra, ajánlott a folyamatos internetkapcsolat mobil eszközeinken.

A termék megcélzott közönsége tehát olyan zenekedvelőkből – főként fiatalokból – áll, akiknek céljuk kényelmesen, legális módon zenét hallgatni, és nem jelent nekik problémát, hogy ezért elektronikus utalással vagy SMS-sel havidíjas rendszerben fizessenek. Rendelkeznek továbbá mobileszközökkel (okostelefon, tablet), aktívan részt vesznek az online közösségi életben. A mobilalkalmazás széles körben támogatja a készülékeket, elérhető Androidon (1.6-os verzió felett), IOS-en (3-as verzió és felett), illetve BlackBerry-n, és Windows phonon (ha az 7-es verziónál frissebb) is.

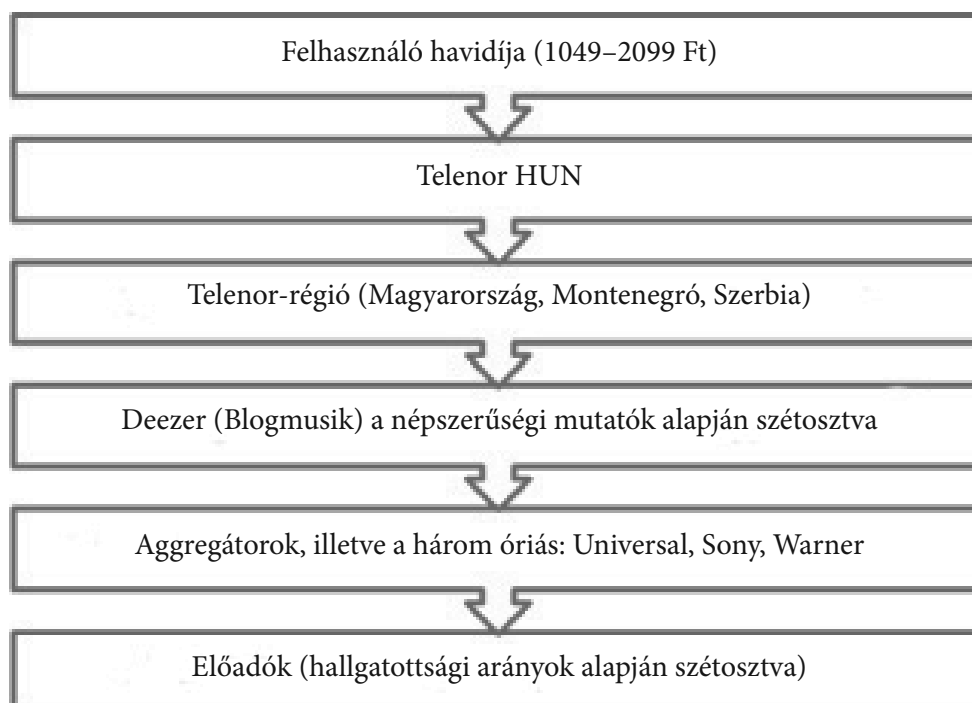
A felhasználói felület több mint harminc nyelven érhető el, tehát idegen nyelvi ismeretekre sincs szükség a termék használatához. A fejlesztők igen részletes leírást készítettek a fizetéssel kapcsolatos kérdések tisztázására, mindazonáltal nem árt, ha a felhasználónak már van gyakorlata hasonló ügyek lebonyolításában.



A *Design for all* megjelenésére e sorok szerzője nem talált példát, ami továbbfejlesztési lehetőséget jelent. Jelenleg ugyanis nem érhető el beépített felolvasó szoftver vagy a színvonalokat, gyengén látókat segítő megjelenítési beállítás.

### 5.5. A termék mögötti üzleti modell

Távolabbról vizsgálva a Deezert, meg kell állapítanunk, hogy mivel a digital sales része, így a zeneipar szempontjából maga is egyfajta hordozó. Mivel a rögzített zene értékesítése az ágazat egyik bevételi forrása, így fontos megvizsgálunk, hogy a fogyasztótól hogyan jut el a „termelőig” a termék ára.



16. ábra: Az üzleti modell

A sor elején az előfizető áll. A végfelhasználó a korábban tárgyalt módon, SMS-ben jelzi a Telenor felé, hogy szeretné, ha az ő előfizetéséhez aktiválnák a Deezer szolgáltatást, majd a fizetési időszak végén érkező csekken befizeti a díjat, és amíg le nem mond az igényéről, addig ezt újra és újra kiszámlázzák neki havonta. Ez a rendszer Magyarországon, úgy tűnik, nem vált be tökéletesen. A vállalat belső kutatásai szerint rövidesen át kell állni előre kifizetett 1/3/6 hónapos rendszerre, mert ebben a régióban a költségkontroll fontos a felhasználóknak, nem kedvelik a határozatlan idejű megállapodásokat. Ez a mentalitás – az interjúalanyok szerint – elsősorban arra vezethető vissza, hogy a 2000-es évek közepén sok

megtévesztő emelt díjas SMS-szolgáltatással találkoztak a felhasználók, melyeket igen nehéz volt lemondani, és így elvesztették bizalmukat a koncepció iránt.

A Telenor Hungary része egy regionális csoportnak, melybe Magyarország, Montenegró, Szerbia Telenor-leányvállalatai tartoznak. A régióknak teljesítenie kell egy, a szerződésben meghatározott előfizetői számot a Blogmusik felé. A rendszer előnye, hogy az országokon belüli kereslet hullámzása kiegyenlítődik, stabilabb bevételre számíthatnak a lánc hátrébb lévő tagjai.

A Blogmusik a népszerűségi mutatók alapján szétosztja a bevételt a vele szerződésben álló „beszállítóknak”, azaz a kiadóknak. Ez a szint két csoportra osztható: a három óriáskiadóra (major labels), illetve az aggregátorokra, amelyek tulajdonképpen kisebb kiadók csoportosulásai.

A major labels (Big Three) néven emlegetett három kiadó a *Universal Music Group*, a *Sony Music Entertainment* és a *Warner Music Group*. Ők uralják a világ zenei piacának hetven százalékát.<sup>40</sup>

A lánc végén (az aggregátorokon belül természetesen van még egy szétosztási lépés) az előadók állnak. Az ő részesedésük a konkrét letöltésszámok alapján alakul. Ebben az üzleti struktúrában tehát a zenész több pénzt kap akkor, ha a műveit gyakran hallgatják, ami igazságosabb rendszer, mint a klasszikus zeneterjesztés, ahol az album egyszeri értékesítése után már nem kerül támogatás az előadóhoz.

A folyamat minden résztvevője természetesen a továbbosztás előtt leveszi a saját jutalékát a rajta átáramló tőkéből.

## 6. A TELEKOMMUNIKÁCIÓS OPERÁTORCÉGEK HELYZETE, A TELENOR ÉS KONKURENSEI

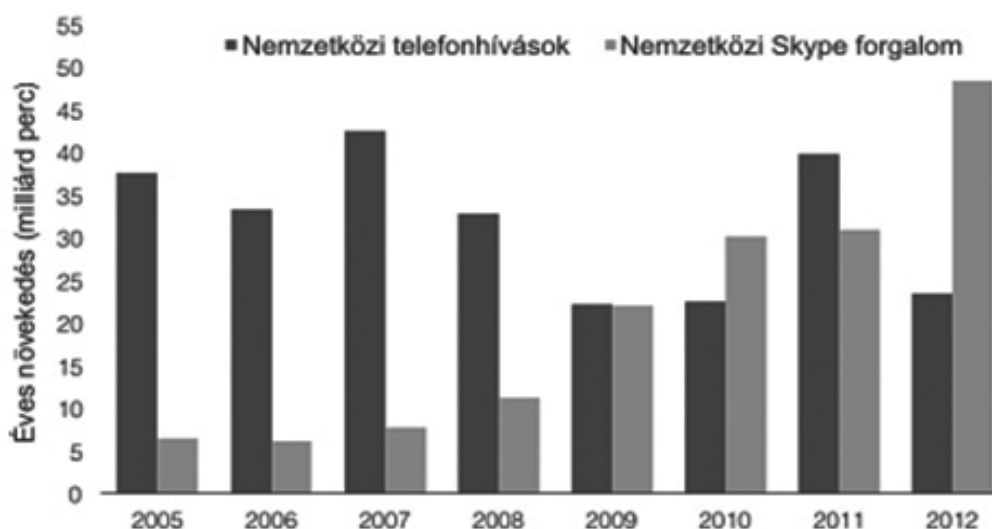
Az operátorcégek – mint minden cég – figyelik saját értékesítési mutatóikat, a nemzetközi trendeket, valamint a konkurensok lépéseit, és igyekeznek ezek alapján kialakítani üzleti terveiket, stratégiájukat. Az elmúlt pár évben az egyik legfontosabb mutatószámmá vált a „hagyományos” telekommunikációs szolgáltatások bevételeinek aránya az összbevételhez képest. Ide többek között a telefonálás, az SMS-szolgáltatás díjai tartoznak. Ez a mutató a világ minden területén határozott csökkenést mutat, negatívan korrelál az internet elterjedésének mértékével.

Az internet ugyanis olyan, sok szempontból az eredeti terméken túlmutató helyettesítő termékek korát hozta el, mint az MSN, a Skype, illetve a Facebook vagy a Gmail chat-szolgáltatása. Az emberek már nem tekintenek a telefonjukra kizárólagos telekommunikációs lehetőségként, sokan kiszámolják (mint ahogyan az operátorok is), nem éri-e meg

<sup>40</sup> R. Joshua Wueller: Mergers of Majors: Applying the Failing Firm Doctrine in the Recorded Music Industry: [http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2293412\\_code2090195.pdf?abstractid=2293412&mirid=3](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2293412_code2090195.pdf?abstractid=2293412&mirid=3).

inkább csak mobilinternetre előfizetni, és a fent említett valamelyik szolgáltatáson keresztül kommunikálni, mint a havi telefonszámlákat befizetni. Sok esetben ez a megoldás már ma is egyértelműen olcsóbb lehet, főleg gyakori külföldi hívások esetén. A hétköznapi életben azonban komoly hátrányai vannak ezeknek az interneten megvalósuló alternatíváknak. A kommunikációban részt vevő mindkét félnek rendelkeznie kell a program kliensével, sok funkció, például a telefonos ügyintézés jellemzően nem megoldható rajtuk keresztül, és általában nem terjedtek még el megfelelően a köztudatban. Azonban tagadhatatlanul fejlődnek, mind nagyobb részt „lopják el” az operátorcégek hagyományos szolgáltatásai elől.

A nemzetközi hívások esetében különösen látványos ez a tendencia. Ezeket a hívásokat a szolgáltatók jellemzően magas percdíjak mellett biztosítják, így a felhasználók részéről nagyobb a motiváció a szokatlan, de ingyenes online telefonálást választani.



17. ábra: A nemzetközi hívások és a Skype forgalmának a növekedése (forrás: Bitport.hu)

A legelterjedtebb kommunikációs szolgáltatás, a Skype (amely mellelleg peer to peer-hálózatra épül) 2012 óta lendületesebben növekszik a nemzetközi hívások terén, mint a hagyományos operátorcégek. Az összes hívásszám tekintetében pedig elmondható: a telefonhívások harmada már a Skype-on keresztül történik.<sup>41</sup>

A képküldés jó példa arra, hogyan verseng egymással a telekommunikációs ipar és az internetes kommunikációs szolgáltatások. A mobiltelefonokon elterjedt kamerákkal egy időben vezették be az MMS-szolgáltatást, mely nem lett akkora piaci siker, mint amire az operátorok számítottak. A mobilhálózatok adatátviteli képessége akkoriban még nem volt alkalmas ilyen „nagy”, több megabájtos fájlok hatékony továbbítására. További probléma

<sup>41</sup> Skype-on fut a hívások harmad része: <http://bitport.hu/skype-on-fut-a-hivasok-harmad-resze>.

volt, hogy a készülékek között nem sikerült megoldani a teljes kompatibilitást, ugyanis a gyártók más képformátumokat részesítettek előnyben. A széles sávú internet elterjedésével viszont beköszöntött a telefonos fotózás és kamerázás fénykora. Megjelent az Instagramm, a Youtube és persze a Facebook, amelyek egyszerű képküldésnél jóval komplexebb szolgáltatást, jobb felhasználói élményt biztosítottak, mint az MMS. A felhasználók azonban ezeket a szolgáltatásokat jellemzően mobilinterneten keresztül használják, ami az operátorcégek számára jelent bevételt.

A Telenor is fokozottan ügyel tehát erre a „hagyományos bevételek aránya” mutatóra, és próbál felkészülni arra az időszakra, amikor már minimális szintre csökken. Magyarországon a folyamat még lassú, de itt is egyértelmű a tendencia: az operátoroknak több lábbon kell állniuk, sőt tudatosítaniuk kell a fogyasztókban, hogy ők nem csak egy szolgáltató a sok közül. Gyökhegyi Ádám, a Telenor Deezer-termékmenedzsere<sup>42</sup> ezt úgy fogalmazta meg, hogy *„az operátorok rémálma az, hogy úgy tekintsenek rájuk, mint a gáz- vagy a vízművekre. Ha úgy látják: a Telenor szolgáltatását igénybe veszik, mikor telefonálnak, smsznek, majd hó végén befizetik a számlát, és kész, más kapcsolatuk nincs is a céggel, akkor nagy bajban leszünk.*” Hiszen a klasszikus telekommunikációs szolgáltatásokat (telefonhívás, SMS) mára teljes mértékben ki lehet váltani az interneten keresztül történő, ingyenes megoldásokkal. Ezekről a megoldásokról a többség még idegenkedik, azonban a fent említett arány eltolódása jól mutatja, hogy a telekommunikációs piacon lassan megszűnik a nagy operátorcégek monopóliuma.

Az operátorok tehát a szolgáltatási körük kibővítésére törekszenek, arra, hogy az emberek fejében mással is összekapcsolódjon a nevük, ne csak a telefonálással, telekommunikációval. Ezért van szüksége a Vodafone-nak a Formula-1-re, a T-systemsnek a Bundesligára vagy a Telenornak a Deezerre. Valamire, ami népszerű, és lehetőleg nincs kapcsolatban a telefonálással. Természetesen korábban is voltak szponzortevékenységek ebben a szektorban, ám soha nem ilyen mértékben és ilyen intenzitással.

Érdeemes megfigyelni, hogy milyen párhuzamok vonhatók a telekommunikációs és a zeneipar között. Az internet elterjedésével mindkettő megkerülhetővé vált, bárki számára ingyenesen hozzáférhető helyettesítő termékek támadták meg pozícióikat. Az ingyenes termékekkel természetesen nem lehet árversenyre kelni. Épp emiatt mindkét ágazat a saját szolgáltatási palettájának a bővítésére törekszik, egy, az ingyenesen elérhetőnél magasabb szintű szolgáltatás nyújtásával próbál meg a felszínen maradni. Ennek a kényszerű, szolgáltatásbeli terjeszkedésnek köszönhetően talált egymásra a Telenor magyarországi leányvállalata és a Deezer mögött álló Blogmusik. A Telenor már kialakított magyar ügyfélkapcsolatai könnyen megszerezhető piacot jelentenek a Deezer számára, míg az operátorcég az együttműködés segítségével meg tudja változtatni a róla kialakult, telekommunikációhoz kötődő képet, újra tudja pozicionálni magát.

<sup>42</sup> A szerző külső konzulense.

## 7. A SZERZŐI JOG SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI

„Több mint közhely – nem kell szerzői jogásznak, vagy szerzői művek és szomszédos jogi teljesítmények megalkotásában, előállításában vagy terjesztésében érdekeltnek lenni, anélkül is tudja ma már egy egyszerű újságolvasó is –, hogy az utóbbi évtizedben a digitális technológia, és különösen az internet vált egyre nagyobb lehetőséggé, és egyben kihívássá a szerzői és a szomszédos jogok területén.

Talán a háromdimenziós művek kivételével ... ma már szinte minden mű, és szomszédos jogi teljesítmény tökéletes minőségben, minimális költséggel hozzáférhetővé válhat az egyre látványosabban növekvő internet-populáció számára.”<sup>43</sup>

### 7.1. A warezzel kapcsolatos magyar joggyakorlat és az új BTK

A szerzői joggal kapcsolatos alapismeretek bemutatása után térjünk át a konkrét, mai, hazai viszonyok vizsgálatára!

Napjainkban a büntetőjogi jogérvényesítés számára az online világban elkövetett visszaélések és jogsértések visszaszorítása az egyik legnehezebb feladat. A Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál 2011 óta működik az Információ-technológiai Osztály, mely az ilyen bűncselekmények és szabálysértések nyomozására szakosodott. Jelentős eredményeket ért el a fizetős FTP-oldalak felszámolásában, azonban a P2P-fájlmegosztó rendszerek ellen – a nemzetközi példákhoz hasonlóan – sokat nem tudott tenni. Az online visszaélések elleni harc megkönnyítése kiemelkedően fontos célként szerepelt a Büntető Törvénykönyv megalkotása közben, a bevezetésre kerülő új intézkedések a jogsértő tartalmak megosztóinak elérhetetlenségét hivatottak megszüntetni.

A Btk. a szellemi tulajdon-jogokat sértő bűncselekményekkel kapcsolatban az alábbi tényállásokat ismeri:

- bitorlás,
- a szerzői vagy szerzői joghoz kapcsolódó jogok megsértése,
- a védelmet biztosító műszaki intézkedés kijátszása,
- a jogkezelési adat meghamisítása és az
- iparjogvédelmi jogok megsértése.

A 2013. július 1-jétől hatályos új Btk.-ban jelentős szabályozásbeli változtatásokat eszközölt a jogalkotó. A szerzői joghoz kapcsolódó jogok és az iparjogvédelmi jogok megsértése tényállással összefüggésben a büntethetőséget értékhatárhoz kötik. Tehát továbbra is jogellenes az, ha valaki más szerzői jogát megsérti, azonban a 100 ezer forintot meg nem haladó vagyoni hátrányt okozó cselekmények csak szabálysértésnek minősülnek, míg az e feletti esetben bűncselekményről beszélhetünk. Ezzel párhuzamosan a büntetési tételek

<sup>43</sup> Ficsor: i. m. (7).

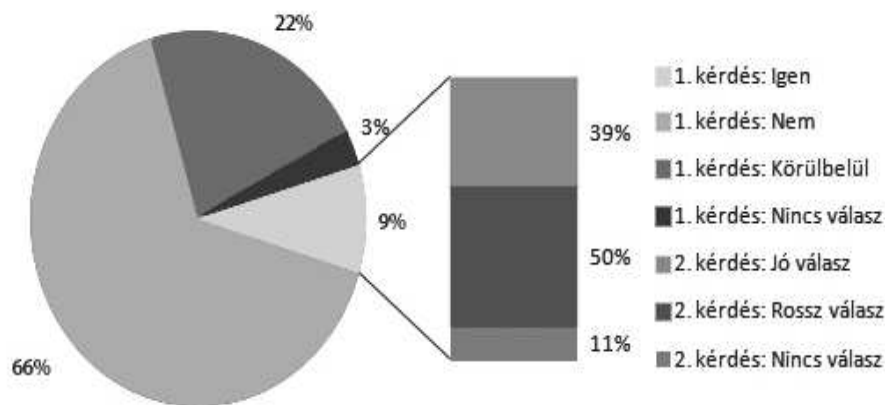
emelkednek: az eddigi maximálisan kiszabható nyolc év helyett akár tíz évig terjedő szabadságvesztéssel sújthatók azok, akik a bűncselekményt ötszázmillió forint feletti hátrányt okozva követik el.<sup>44</sup>

„Új büntetőséget kizáró ok is bevezetésre került, kikerültek a 'mindennapos' felhasználói magatartások a büntetőjogi felelősségre vonás alól, amelyek során a jogsértés mértéke nem jelentős, és a cselekmény közvetett módon sem irányul jövedelemszerzésre. A módosítás nem jelenti a fájlcserező rendszerek működésének legalizálását, csupán a 'mindennapos' felhasználói cselekmények büntetőjogi üldözésének megszüntetését valósítja meg. Ha azonban egy felhasználó már nagyobb vagyoni hátrányt (több mint ötszázezer forint) okozva jogellenesen oszt meg védelem alatt álló tartalmakat, akkor keményebb büntetésre számíthat, főleg akkor, ha ezt saját oldalán teszi, és akár SMS-ekből, akár az oldalon elhelyezett hirdetésekkel pénzhez jut.”<sup>45</sup>

A módosítások végső célja az, hogy a fogyasztók maguktól, ösztönzés, és ne fenyegetés hatására kezdjenek el áttérni a legális zenehallgatási lehetőségek használatára.<sup>46</sup>

A kérdőívben ésszerűnek tűnt vizsgálni, hogy a magyar (nyelven) kitöltők mennyire ismerik a rájuk vonatkozó szabályozást. Az eredmények szerint ismereteik ezen a téren eléggé hiányosnak mondhatóak.

### Btk.-ismereti kérdések eredménye



18. ábra: A jogi szabályozás ismeretét felmérő kérdéscsoport eredményei; N=269 (saját kérdőív)

<sup>44</sup> Konferencia a szellemi tulajdonjog elleni bűncselekményekről: <http://www.hamisitasellen.hu/hu/hirek/2013/szamos-valtozast-hoz-az-uj-btk-a-szellemi-tulajdonjog-elleni-buncselekmennyekkel-kapcsolat>.

<sup>45</sup> Horváth Péter: Új Büntető Törvénykönyv: mi lesz a fájlcserezőkkel? <http://techcorner.hu/pcworld/uj-bunteto-torvenykonny-mi-lesz-a-fajlcsereleokkal.html>.

<sup>46</sup> A szellemi tulajdonjogokat sértő bűncselekményeket érintő változások az új Btk.-ban (tárolt változat): [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qJJAYf4ct28J:www.hamisitasellen.hu/en/hirek/2012/a-szellemi-tulajdonjogokat-serto-buncselekmennyeket-erinto-valtozasok-az-uj-btk-ban+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&lr=lang\\_en|lang\\_hu&client=firefox-a](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qJJAYf4ct28J:www.hamisitasellen.hu/en/hirek/2012/a-szellemi-tulajdonjogokat-serto-buncselekmennyeket-erinto-valtozasok-az-uj-btk-ban+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&lr=lang_en|lang_hu&client=firefox-a).

Az első kérdésre – „2013. július 1-jétől új Btk. hatályos, melyben megváltozott a letöltés jogi megítélése. Tisztában van vele, hogy milyen, letöltéssel kapcsolatos cselekmények minősülnek jogsértőnek az új szabályozás szerint?” – három válaszlehetőség volt: „Igen”, „Nem”, „Körülbelül”. A válaszadók kétharmada nem ismerte a szabályozást, és csak 9%-uk válaszolt igennel a kérdésre. Ezen kilenc százalék számára tettük fel a következő, eldöntendő kérdést: „Igaz-e a következő állítás? Az új Btk. szerint csak az a letöltő büntethető, aki nagyobb vagyoni hátrányt okozva oszt meg védelem alatt álló tartalmakat?” A helyes „igen” választ csupán 39% jelölte be, ami a kérdéscsoport teljes válaszadóinak mindössze 3-4%-a.

A megfelelően tájékozottak alacsony arányának egyik oka az, hogy a törvénykönyv-módosítás viszonylag friss, így lehet, hogy azokhoz sem jutott még el a szöveg, akik hajlamosak lennének azt elolvasni. A másik, szintén jelentős ok pedig az, hogy a magyar internetezők nagy részét nem érdekli, hogy amit online környezetben tesznek az legális-e, vagy sem, mivel tapasztalataik alapján nem számítanak rá, hogy ellenük bárki eljárást indítana, vagy más módon jogilag felelősségre vonná őket.

A világhálón történő szerzői jogi törvénytörések utólagos büntetése kapcsán rengeteg a megoldatlan kérdés, mint ahogyan azt a peer to peer-rendszerek bemutatásánál is láttuk. Az eddig kifejlesztett technikai megoldások inkább a jogsértések megakadályozására törekednek. Ezen megoldásokat összefoglaló néven DRM (*Digital Rights Management*) -technológiáknak hívjuk.

## 7.2. A DRM-technikák

A DRM kifejezést nehéz magyarra fordítani. Sokszor egyszerűen a „másolásvédelem” szót használják a helyettesítésére, pedig a DRM sokkal többet foglal magába. Talán célszerűbb az eredeti kifejezés tükörfordítását használni: digitális jogok kezelése.

A DRM-technikák közé tartozik minden olyan megoldás, mely szabályozza, hogy a felhasználó mit tesz a digitális média termékeivel. Ha egy program megakadályozza, hogy lemásoljunk egy zeneszámot, vagy ha egy offline számítógépes játék csak folyamatos internetkapcsolat mellett hajlandó elindulni, akkor is DRM-ről beszélhetünk. De idesorolható az optikai meghajtók másolásvédelme is, például a DVD-ken található régiókódos rendszer is (ami korlátozza, hogy az adott lemezt a világ mely részén lehet lejátszani).

Összességében elmondható, hogy a DRM a szerzők jogait előrébb helyezi, mint a felhasználók igényeit, épp ezért sokan ellenzik a használatát. A DRM-pártiak azzal érvelnek, hogy a szellemi tulajdonnak is ugyanolyan szüksége, és joga van a lopástól való védelemre, mint a fizikainak, és a DRM az egyetlen módja, hogy ezt biztosíthassuk. Ugyanakkor az is egyértelmű, hogy a másolásvédett fájlok forgalmazásával a szolgáltatók potenciális vásárlókat veszítenek el azok közül, akik egyáltalán hajlandóak lennének online zeneáruházakban vásárolni. Az ő igényeiket pedig várhatóan a warezpiac fogja kiszolgálni.

Természetesen feltörhetetlen másolásvédelem nem létezik. Az egyetlen lehetőség a tulajdon megvédésére az, ha a próbálkozóknak indokolatlanul nagy erőforrásokat kell megmozgatnia a feltörés sikere érdekében.

### 7.2.1. A DRM és a streaming

Horváth Szabolcs, a Blogmusik munkatársa interjúja során első hallásra meglepő információval szolgált: a Deezer rendszerében minimális védelemmel látják csak el a fájlokat. Ennek oka az, hogy úgy gondolják, aki már előfizetett a szolgáltatásra, annak nem áll érdekében másolatot készíteni a letöltött fájlokról, hiszen úgymint korlátlan hozzáférést kapott hozzájuk. Ha pedig előfizetés nélkül akarja élvezni a tartalmakat, akkor azt regisztrálás nélkül, a warezoldalakon keresztül is megteheti.

Horváth Szabolcs szerint ennél bonyolultabb védelem kialakítása már csak azért se lenne ésszerű, mert egy digitális fájl nagyon könnyű lejátszás közben másolni és új fájl létrehozni anélkül, hogy az eredetileg letöltött anyagon bármilyen módosítást kellene végrehajtunk.

## 8. A ZENEÉRTÉKESÍTÉS JÖVŐJE

A szakirodalom áttekintése és az interjúk elkészítése után egyértelműnek tűnik, hogy a CD-nek mint a rögzített zene elsődleges hordozójának leáldozott. Ez a formátum nem rendelkezik annyi plusztartalommal a letöltött zenékhez képest, hogy versenybe tudjon szállni a warez tartalmakkal, ráadásul sérülékeny, gyártási költsége magas, és a technológia nem túl időtálló, a tizenöt-húsz éves audio CD-k legtöbbször ma már nem játszható le. A gyárilag megírt compact disc-ek elméletben ötven éven át is képesek megőrizni a rájuk írt zenét (az otthon írt lemezek élettartama nagyon ingadozó), ám a használat és a tárolás során könnyen sérülnek, ez adatvesztéssel jár. Adathordozóként is folyamatosan csökken a jelentőségük, ami a kisebb gyártott mennyiségen keresztül emeli a zenei CD-k előállítási költségét is.

A digitális terjesztésnek (ideértve a streaminget is) azonban jók a kilátásai, de ez nem azt jelenti, hogy ne lennének gyengeségei, melyeken keresztül támadható a pozíciója. Ezek közül a legnagyobb az, hogy nincs megfogható, fizikai tartalma a terméknek. Ez – főként az idősebb generáció számára – nagy negatívum. Kitzinger Dávid szerint a 2012-es évben a brit piacon az ötven év feletti korosztályba tartozó fogyasztók vették a legtöbb CD-t. Ez nemcsak annak tudható be, hogy ez a korosztály nehezen változtat fogyasztási szokásain, hanem annak is, hogy az ember természetéből fakadóan értékesebbnek látja azokat a dolgokat, amiket meg tud fogni, mint azokat, melyek csak a virtuális környezetben léteznek. Ahogy Kitzinger Dávid megfogalmazta: „az embereknek kell ebben a nagy megfoghatatlan világban egy tárgy, amihez kötődhetnek, gyönyörű borítóval, dalszöveggel, fotóval.”



Steve Jobs-nak tulajdonítják azt a mondást, hogy „az emberek birtokolni akarják a zenéjüket, nem bérelni”.<sup>47</sup> Ennek megfelelően az iTunes Store-ban igyekeznek a digitális kiadványokat úgy kiegészíteni, hogy a fizikai hordozókhoz hasonló élményben legyen részük a vásárlóknak. Teljes album letöltése esetén például ajándékba kapunk a zene mellé egy pároldallas pdf-dokumentumot, úgynevezett iBookletet vagy digital bookletet. Ebben a fájlban megtekinthetünk pár, az albumhoz kapcsolódó grafikát vagy fényképet, az album borítóját, esetleg dalszöveget vagy számlistát, pont úgy, mint ahogy egy CD vagy vinillemez esetében tehetjük. Ettől függetlenül az iTunes-ban pontosan „béreljük a zenénket”, ezt azonban ötletes módon igyekeznek elfeledtetni velünk.

Az tehát látható, hogy sem a digitális, sem a fizikai hordozók nem képesek kiszolgálni a piacon jelentkező összes igényt. Ebből arra lehet következtetni, hogy a digitális kereskedelem jövőbeni dominanciája mellett marad egy piaci rés, melyet továbbra is a fizikai hordozóknak kell majd betölteniük. Ezen kis rés betöltéséért azonban több fizikai formátum is verseng, közülük kiemelkedik a legrégebbi, a különleges kultúrával, és hangulattal rendelkező vinil hanglemez.

### 8.1. A vinillemez

Elgondolkodtató, hogy amíg az amerikai piacon a CD-eladások 12,8%-kal csökkentek 2012-ben, addig a vinillemezekből 30%-kal többet adtak el, mint a megelőző évben. A két zenehordozó által generált forgalom között nagyságrendbeli különbség van, hiszen amíg a piacon domináns CD 113,1 millió dolláros bevételt hozott a zeneiparnak, addig az LP csak 4,1 millió dollárosat.<sup>48</sup> Az ellenkező irányú értékesítési tendencia azonban figyelemre méltó.

A magyar piacon is hasonló elmozdulások észlelhetőek. A Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetségének (MAHASZ) statisztikái alapján a hazai rögzített zene szegmense 2012-ben 98 millió forintos forgalmat bonyolított. A DVD visszaszorulása mellett a magyarországi értékesítés másik szembetűnő tendenciája a hanglemezek növekvő részesedése. Ez az egyetlen fizikai hordozó, mely 2010-óta képes volt növekedni. A növekedés mértéke szintén figyelemre méltó, két év alatt ötszörösére emelkedett az értékesítések összértéke.

Kitzinger Dávid szerint az Artisjus iroda 2012-ben nyolcezer darab bakelitlemezt jogosított. Ezek közül majdnem mindegyik még ugyanabban az évben eladásra került, sok lemezből rendeltek utángyártást. Ez az értékesített darabszám elenyésző a CD-hez képest, azonban jól mutatja, hogy ebben a piacban további lehetőségek vannak.

<sup>47</sup> *Duncan Martell*: Jobs says Apple customers not into renting music: [www.reuters.com/article/2007/04/26/us-apple-jobs-idUSN2546496120070426](http://www.reuters.com/article/2007/04/26/us-apple-jobs-idUSN2546496120070426).

<sup>48</sup> *Ed Christman*: U.S. Digital Track Sales: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5740797/us-digital-track-sales-down-34-this-year-overall-album>.

Vajon mi indokolja ennek a régi formátumnak a reneszánszát? Milyen előnyökkel rendelkezik a sokkal modernebb CD-vel szemben, és milyen hatással van ez a streaming-szolgáltatásokra?

## 8.2. A CD, a vinillemez és a streaming összehasonlítása

A compact disc előretörését és elterjedését technikai fejlettségének köszönheti. Az optikai tárolók újdonságként robbantak be 1982-ben a fejlett világ médiapiacára, új minőségi szintre emelték a rögzített zene lejátszását. A CD rohamos elterjedését a „digitális audioforradalom Big Bang”-jeként is szokás emlegetni a szakirodalomban, ugyanis elképesztő tempóban szorította ki az analóg zenehordozókat (lásd: 1. ábra). Ahogyan a CD-lejátszó készülékek egyre olcsóbbak lettek, és így a középosztály felé is megnyílt az értékesítés, egyfajta rajongás övezte az új technológiát. A termék a piacra lépéshez komoly marketingtámogatást kapott, melynek fő célja az volt, hogy az emberek szemében a kompaktlemez egy csúcstechnológiával készült forradalmi eszközként jelenjen meg. A műanyag CD-tokat például „jewel case” (ékszeres doboz) néven emlegették, és a reklámokban a „virtually perfect” (szinte tökéletes) jelzővel illették.<sup>49</sup>

A CD sikere tehát jelentős részben a köré épített marketingkampánynak és az újdonság erejének volt köszönhető. Ezek azonban az idő múlásával egyre kevesebbet jelentettek, főleg miután elérkezett az újabb technológiai lépcső és a digital sales korszaka. A mai fiatalokban a compact disc-hez – egyelőre – nem alakult ki kötődés, se nosztalgia, inkább egy gyakran látott, sérülékeny, eldobható eszközt látnak benne. A CD már a modern világhoz kapcsolódik az emberek fejében, nem társulnak hozzá nosztalgikus érzések, ehhez túl „közeli”.

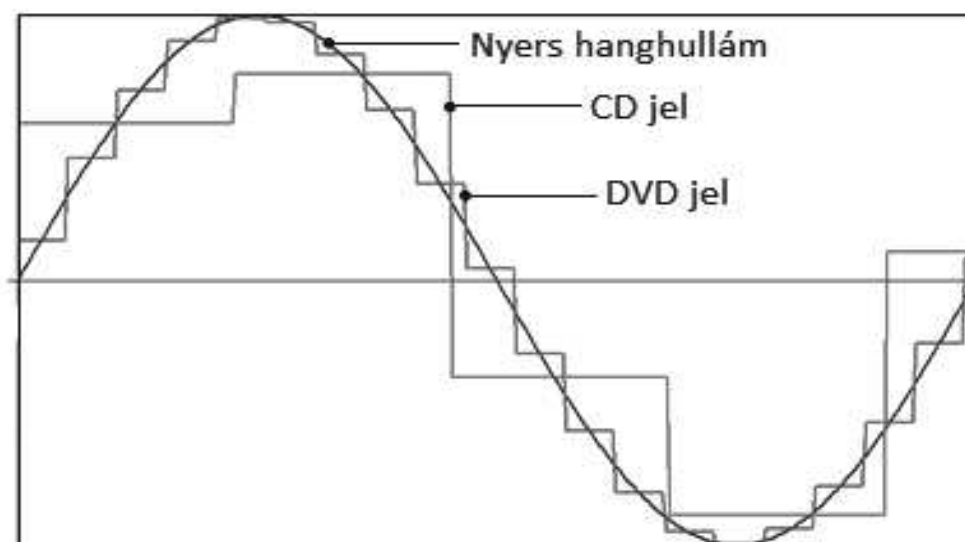
Sokkal nagyobb kultusza alakult ki a hetvenes évek domináns hordozójának, a vinillemeznek. A vinillemezt vagy LP-t (Long Play) sokan tévesen bakelitlemeznek hívják, pedig a valóságban nem bakelitból, hanem polivinil-klorid és polivinil-acetát kopolimerjéből készül. A barázdás hanglemez már 1888 óta jelen van a zenei piacon, több tucat változatban gyártották, így találhatunk lemezeket négy, illetve kilencven perces játékidővel is. Olyan régóta történik ezen a platformon zeneértékesítés, hogy összeforrt vele, a rögzített zene ikonjává vált a vinillemez.

Tehát a zenehordozók versenyében jelenleg a CD a legelterjedtebb, a vinilnek van a legnagyobb kultusza, de mi a helyzet a streaminggel? A streaming népszerűsége meredeken emelkedik, ugyanakkor elterjedtsége szorosan függ más technikai vívmányok, például a számítógép, az internet és mostanában a mobilinternet elterjedtségétől. A streaming nem érhető el a Föld összes lakója számára, csupán azoknak, akik internet-hozzáféréssel rendelkeznek.

<sup>49</sup> The history of the CD – The „Jewel Case”: <http://www.research.philips.com/technologies/projects/cd/jewelcase.html>.

Nemcsak az internet-előfizetők száma, de az általuk használt kapcsolatok átlagos sáv-szélessége is meredeken növekszik. Ez azt jelenti, hogy már nem szükséges olyan szintű tömörítőeljárásokat használni, mint korábban, a korai mp3-korszakban. A nagyobb sáv-szélesség nagyobb fájlok gyors átvitelét, a nagyobb fájl méret pedig jobb hangminőséget tesz lehetővé. A hanghordozók közt pedig az egyik legfontosabb tényező a tárolt zene hangminősége.

A vinillemezek ezen a téren is különlegesnek számítanak, ugyanis más módon adják vissza a rájuk rögzített zenét, mint az optikai meghajtók vagy a streaming. Az ezekre rögzített adatok ugyanis digitalizálva vannak, míg a vinillemezek analóg módon tárolják a hangokat.



21. ábra: Az analóg és a digitális jel<sup>50</sup> (forrás: electronics.com)

A hanghullám digitalizálása során egy mintavételező eljárással vizsgálják a hullámot, majd a mért adatok alapján egy közelítő görbét tárolnak el. Annál jobban közelíti a két görbe egymáshoz, minél gyakrabban történik a mintavétel, azaz minél nagyobb a mintavételi gyakoriság, a „sample rate”.

A digitális zene hangminőségének másik fontos eleme a bitmélység. A bitmélység, „bit depth”, azt mutatja meg, hogy az egyes mintákat milyen pontossággal tároljuk. Ez jellemzően 16, 24, esetenként 32 bit. 16 bites bitmélység azt jelenti, hogy az adott mintában tárolt hanghullám töredéket 16 biten, azaz 65 536 szinten tárolja a fájl. A 24 bites fájlok ennél 256-szor nagyobb bitmélységgel rendelkeznek, és 16 777 16 szintre osztják a mintákat.

A mintavételezési frekvencia és a bitmélység szorzatából megkapjuk a bitrátát (bit rate), amely azt mutatja meg, hogy a fájl mekkora adatmennyiséget tárol el a zenéről egy másod-

<sup>50</sup> Is the sound on vinyl records better than on CDs or DVDs? <http://electronics.howstuffworks.com/question487.htm>.

perc alatt. Ez pedig a zenefájl hosszával – és többcsatornás felvétel (például sztereo-) esetén – a csatornák számával megszorozva megmutatja, hogy végeredményben mekkora is lesz a zenefájl.

Különböző szabványok szerint történhet a digitalizálás, amelyekkel természetesen más-más hangminőség érhető el. Az audio kompaktlemezekre (CD = Compact Disc) rögzített felvételeken 16 bites mélység mellett 44,1 kHz a sample rate, ami másodpercenként 44 100 mintavételezést jelent. Ez összesen 1411 kb/s-os bitrátát<sup>51</sup> eredményez, ami kitűnő minőségű felvétel, ugyanakkor egy átlagos, háromperces zeneszám esetében több mint 30 megabájtos tárterületet igényel.

Ez az adatsűrűség közel hibátlan azonosságot eredményez az eredetileg hallható zenével, azonban a technika alapelveiből eredően a zene egy részét mindenképpen elveszítjük. Különösen igaz ez a hirtelen, dinamikusan változó hangokra, melyeknek meredeken emelkedő komplex görbéit a mintavételezés csak lassabban követi, nagyobb a veszteség.<sup>52</sup>

A streamingszolgáltatók számára fontos, hogy az optikai hordozókhoz hasonló hangminőségben kínálhassák zenéiket, hiszen ez is a platformok közti verseny része. Ilyen nagyméretű fájlok folyamatos adatkapcsolaton történő lejátszása azonban nagyon nagy sávszélességet igényelne, így a streamingszolgáltatók valamilyen tömörítési eljárást alkalmaznak zenei adatbázisukban. A cél tehát a lehető legkisebb fájlméret elérése a lehető legkisebb minőségromlás mellett. Ezzel a problémával az internet megjelenése óta foglalkoznak a szakemberek, és tulajdonképpen ez vezetett az mp3 fájlformátum létrejöttéhez is. Míg a kétezres években az mp3 tömörítési eljárás a warez felfutását segítette, mára már a zeneipar magába fogadta, integrálta ezt a fejlesztést, ugyanúgy ahogy az internetet is. Ezek a fejlesztések napjainkban a streamingszolgáltatások alapkövei.

A streamingrendszerek és az optikai hordozók tehát digitális formában tárolják a rögzített zenét. A kisebb fájlméret miatt szükséges tömörítések során létrejövő veszteségen túl a digitalizálás alapkonceptiója miatt is feltétlenül adatvesztéssel is jár. A zene egy része egyszerűen elveszik. A különbség sokak számára nehezen érzékelhető, azonban jó minőségű lejátszókon és hangszórókon a tapasztalt zenehallgatók számára észrevehető a minőségromlás.

A vinil esetében a rögzített zene azonban nem digitális, hanem analóg módon, a lemez felületén karcolva található. A lemezjátszó tüje az eredeti hanghullám ívét követi, és a leolvasott jelet küldi a hangszórókra. Így nincs szükség a hang digitalizálására, majd ismételt analóggá alakítására a lejátszás során. Közvetlenül a zene „lenyomatát” hallgathatjuk meg, nem a róla készült digitális közelítést. A technika hátránya, hogy bármilyen fizikai behatás (az írott felület koszosodása, karcolódása, a lejátszótű koptató hatása vagy a lemezjátszó rázkódása) közvetlen módon befolyásolja az általunk hallható zenét. Ezért van az, hogy a csendesebb felvételeken, illetve a zeneszámok közti szünet alatt jellegzetes sercegés, patto-

<sup>51</sup>  $2 \times 16 \times 44.1 = 1411.2$

<sup>52</sup> I. m. (50).

gás, a hangosabb részeken torzítás hallható az ilyen lemezeken. A CD megjelenésekor ez volt ez egyik legkomolyabb érv az új technológia mellett: végre a zenében lévő tökéletes csendet is élvezhetjük, hiszen a digitális rögzítés során lehetséges jelmentes szakaszokat is visszaadni.

### 8.3. A vinil szubkultúra

A vinil sercegős hangja mára stíluselemmé vált. Néhányan kifejezetten ragaszkodnak hozzá, számukra ez teszi autentikussá a zenehallgatást. De nem csak nosztalgiára vágyó felhasználók keresik a bakelithangzást. Leginkább az elektronikus zenét játszó együttesek között találunk olyanokat, akik albumaikat előszeretettel jelentetik meg ezen a hordozón is.

A különleges hangzás mellett azonban más oka is van, hogy hanglemezeken zenét hallgatni bensőséges élmény. Az egyik magának a lejátszásnak a módja. A saját lemezgyűjteményünk egyik darabját elővenni, majd a díszes tokból előhúzni a lemezt, és óvatosan ráereszteni a lejátszó tűjét önmagában egy rituálé. A vinillemezeket nem lehet autóban, metróban vagy kocogás közben hallgatni. Az ilyen albumok esetében nincs lehetőség számokat átugrani vagy beletekerni a felvételbe. A piacon rohamosan terjedő számonkénti letöltés tökéletes ellentétével találkozunk. Itt az albumok nem egyedi számok egymás után rögzített halmazai, hanem egységes művészeti alkotások. Így sokkal könnyebb átvenni a lemez hangulatát.

A termékélményhez hozzátartozik az a közeg is, amiben a termékkel találkozunk. És a vinilnek itt is előnye van a CD-vel vagy a streaminggel szemben. Ugyanis lemezboltban vásárolni szintén szertartás – ezek a boltok családias jellegükkel és egyedi légkörükkel hozzájárulnak ahhoz, hogy a hanglemezek beszerzése és birtoklása bensőséges, közvetlen élmény legyen.

### 8.4. A fizikai hordozók célközönségének felhasználói profilja

Mint az már a korábbi fejezetekben bemutatásra került, az élet minden területén jellemző felgyorsult tempó a zenehallgatási szokásokat sem hagyta érintetlenül. A digital sales és főként a streaming tökéletesen kiszolgálja a gyors szórakozásra vágyó felhasználók tömegét, hiszen többek között ezek a trendek hívták életre. A fizikai hordozóknak nem ezért a keresletért kell harcba szállniuk, hanem azokért a zenefogyasztókért, akik egy máshogy szocializált, „kulturáltabb” csoportot alkotnak, és olyan szórakozást keresnek, mely kiemeli őket a mai pörgős, eldobható világból. Ennek a csoportnak az elérésére a streaming közel alkalmatlan, a CD nem ideális, a vinil viszont megfelelő pozicionálással tökéletes lehet.

Aki a vinil mellett dönt, az feláldozza a modernebb zenehordozók nyújtotta előnyöket valami másért cserébe. Lehet, hogy státuszszimbólumként tekint rá, vagy a gyűjtői vágyát elégíti ki vele. A vinil megfelelő közeget biztosít ahhoz, hogy a zenekarok elmélyítsék kap-

csolatukat a rajongókkal, és „hardcore fanokká” változtassák őket. A következő fejezetben az kerül bemutatásra, hogy erre milyen további eszközökkel rendelkeznek, és hogy miért annyira fontos ez számukra.

### 8.5. A rajongókkal való kapcsolattartás előtérbe kerül

Mikor Bodrogi András az interjú során a zenei élmény személyessé tételéről beszélt, részletesen kitért a DIY (do it yourself – csináld magad!) és a DIT (do it together – csináljuk együtt!) stílusú zenekarok újszerű módszereire. Ezek a zenekarok felismerték, hogy a kiadóknak egyre kevesebb pénzük van új kiadványokba fektetni, így saját maguk (DIY) végzik el az album megjelentetésével kapcsolatos feladatokat. A stúdiófelvételek rögzítésétől a koncertszervezésen át a marketingtevékenység folytatásáig mindent maguknak csinálnak, esetleg együtt, más kezdő együttesekkel csapatot alkotva (DIT). Ennek az irányzatnak az a jellemzője, hogy a lehető legtöbb folyamatba igyekeznek bevonni a rajongótáborot. A honlapon megszavaztatják a következő albumborítót vagy azt, hogy hol legyenek koncertek, esetleg a következő szám témáját.

A jövőben a zenekaroknak – mint szolgáltatóknak – az egyik legfontosabb feladatuk az lesz, hogy bevonják rajongóikat – vásárlóikat – a szolgáltatás megalkotásának a folyamatába, ezáltal tudnak személyre szabott élményt teremteni. A DIY- vagy DIT- zenekarok jellemzően egy levelezőlistás feliratkozásért vagy egy facebook „like”-ért cserébe ingyen letölthetővé teszik a zenéjüket. Ezután folyamatosan küldik a friss híreket, eseménymeghívókat, szoros, szinte személyes kapcsolatot próbálnak kiépíteni a rajongótáborral minimális költségek mellett. A koncertjegyekből pedig fenn tudják tartani az együttest.

Néhány banda kínál olyan bérletet, mellyel az adott év összes koncertjére el lehet látogatni. Az ilyen bérletek mellé jár egy egyedi, máshogyan be nem szerezhető póló is, melyet ráadásul a tagok is aláírnak, így a vásárló különlegesnek érezheti magát, valakinek, aki a többi rajongónál közelebb került az együtteshez.

A gyors, hatékony és mindenhol elérhető zenehallgatási lehetőségeket kereső fogyasztók mellett jelen van a piacon egy egészen más preferenciákkal rendelkező csoport is. Ők – nevezzük őket gyűjtőknek – pont az új, digitális világban aktív és egyre személytelenebbé váló rajongó szerepéből szeretnének kitörni. A gyűjtők szeretnék különlegesnek érezni magukat, valakinek, aki közel áll a rajongott zenekarhoz. Ennek bizonyítására szívesen vásárolnak kézzelfogható „bizonyítékot”, mellyel mások számára is egyértelművé tehetik különleges helyzetüket. Ezen felhasználók preferenciáinak sorrendjében a szolgáltatás alacsony áránál jóval előrébb helyezkednek el a kiterjesztett termékélmény<sup>53</sup> fent említett elemei, így az ő számukra egy magasabb árkategória is elfogadható. Ez azért nagyon fontos a zenekarok számára, mert a zeneipar ágazatai között a bevételeloszlás éppen átalakulóban

<sup>53</sup> Termékfogalma modell – *Philip Kotler: Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, 1999, p. 561–567.

van, és a jövőben várhatóan az egyik legjövödelmezőbb szegmens a koncertturnéké lesz. És ahhoz, hogy egy zenehallgató ellátogasson a drága show-műsorokra, elmélyült rajongás szükséges, azaz gyűjtői látásmód és fizetési hajlandóság.

## 9. ÖSSZEFOGLALÁS – TANULSÁGOK ÉS JAVASLATOK

A végső összegzés első lépéseként fontos kiemelni az eddigi kulcsfogalmakat és a köztük feltárt kapcsolatrendszerét.

A zeneipar viszonylagos nyugalmi helyzetben volt az 1990-es évek során, a CD egyértelműen dominált a zeneértékesítés platformjainak versenyében. A kétezres években azonban három új technikai előrelépés vált széles körben elérhetővé, melyek együtt képesek voltak kimozdítani az iparágat stabil helyzetéből. A széles sávú internet elterjedése, az MP3 fájlformátum, és a p2p-hálózatok által biztosított jogi megfoghatatlanság együtt a warezt iparági szinten komoly tényezővé emelte. Ekkorra a zeneipar bevételei zuhanni kezdtek. A folyamatot erősítette, hogy a legális, digitális zenét értékesítő szolgáltatások még alacsony színvonalúak voltak, és nem tudták különösebben felülmúlni a kalózmásolatokat.

Ahogy a zeneipar kiutat keresett a válságából, több lábra igyekezett állni, előtérbe került az élőzene, a bevételek jelentős része innen kezdett áramlani. Az igazi kiutat azonban az internet felhasználása jelentette. A digital sales terjedése napjainkban megállíthatatlannak tűnik, a Deezer, a Spotify és a többi streamingszolgáltatás válik lassacskán a zeneipar legfőbb értékesítési csatornájává, mivel ezek képesek versenyre kelni a warez kínálta vonzerővel. A fizikai hordozók visszaszorulása és a (mobil)internet fejlődése pedig tovább gyorsítja a folyamatot.

Az új technikai megoldások és a felgyorsult élettempó együttesen a zenehallgatási szokások megváltozását eredményezte, a single-értékesítés részaránya napjainkban is egyre növekszik. Ezt az értékesítési trendet a korábbi hordozók nem tudják hatékonyan támogatni, a fizikai hordozók szerepe megváltozik, és előtérbe kerülnek a digitális, online megoldások a rögzített zene tömeges terjesztésére.

A kialakult zenehallgatási trendek azonban nem minden felhasználó számára megfelelőek, az ő igényeik nem találkoznak maradéktalanul a digitális értékesítés nyújtotta lehetőségekkel. Az így keletkezett piaci rés kitöltése lehet a fizikai zenehordozók következő feladata, amire konkrétan a vinillemez a legalkalmasabb. A CD továbbra is fontos formátum marad elterjedtsége és bejáratottsága miatt (CD-lejátszóból sokkal többet találunk a modern háztartásokban, mint lemezlejátszóból), ennek a terméknek a változásokra nem fogékony korosztály kiszolgálása a legnagyobb lehetősége.

A domináns zenehordozó feltehetően a streaming lesz, mivel ez felel meg legjobban a piaci igényeknek, és képes a warezhez képest pluszszolgáltatást biztosítani. A streamingszolgáltatók közt komoly verseny folyik, ebben a versenyben pedig fontos előnyt jelenthet, ha egy már kialakult vásárlói körrel rendelkező céggel közösen zajlik az értékesítés. Ezt a

modellt választotta a Blogmusik, a Deezer szolgáltatás fejlesztője, amely világszerte több operátorcéggel kötött együttműködési szerződést.

A kétezres évek a telekommunikációs cégek szempontjából is nagyon fontosak voltak. Az internet elterjedésével megnyíló új lehetőségeket sok telekommunikációs szoftver használta ki, melyek az operátorcégekéhez nagyon hasonló szolgáltatásokat kezdtek kínálni, általában ingyen. A piac egyre nagyobb része fordul ezen helyettesítő termékek felé, így a telekommunikációs vállalatoknak is új, több ágazaton támaszkodó üzleti modellre érdemes átállniuk. Ebben az átállásban pedig fontos lépés, hogy új, más típusú szolgáltatásokat is kínáljanak, mint eddig, például zenét forgalmazzanak.

A két ágazat problémái igen hasonlóak, lehetséges, hogy az együttműködésük segítségével lesznek képesek elérni közös céljukat: új, magasabb színvonalú szolgáltatás nyújtásával a felszínen maradni.

### 9.1. A fizikai hordozók jövője

A zeneipar számára rendkívül fontos kérdés, hogy a fizikai hordozók hogyan képesek átvészelni azt a támadást, melyet a kétezres években a warez indított a zeneértékesítés ellen. Két fizikai hordozót, a CD-t és a vinillemezt érdemes részletesebben vizsgálni. A már korábban vázolt tendenciák és a kutatások alapján egy új zenei album disztribúciójának a megtervezése során nem szabad kizárólag a digitális formátumokra koncentrálni. A teljes közönség-eléréshez ugyanis szükséges a fizikai hordozókon is megjelentetni a zenei anyagot.

A CD feladata az újdonságokra kevésbé fogékony réteg elérése. A vinil ezzel szemben a magas minőségű, gyűjtői kiadások számára lehet megfelelő hordozó, mivel képes különleges, személyes hangulatot közvetíteni. Ezen szerepek betöltéséhez szükséges a hordozók bizonyos fokú újrapozicionálása.

A CD helyzete alapvetően jó, kiépült az értékesítési lánc mögötte, és az emberek tudnak a létezéséről. Egyre csökkenő példányszámban érdemes erre a hordozóra is kiadni a zenei anyagokat, főleg ha azok az idősebb korosztályt szólítják meg. Így nem marad ki az értékesítésből ez a vásárlói csoport sem. A potenciális CD-vásárlók feltehetően már rendelkeznek megfelelő lejátszóval, ami szintén előnyt jelent az értékesítésnél.

A fentieket végiggondolva egyértelmű viszont, hogy a vinillemezek mint termék kategóriának teljes újrapozicionálásra van szüksége. Itt a cél az, hogy prémiumtermékké váljon a hanglemez. Ennek egyik eleme, hogy a potenciális közönség fejében meg kell változtatni a róla kialakult képet. A „rég, ósdi” és a „haszontalan” szó helyett az „elit”, a „tradíció”, a „minőség”, a „szertartás”, a „művészet” kifejezésnek kell eszükbe jutnia. Ehhez szükséges, de nem elégséges feltétel a minőségi gyártástechnológia megőrzése, továbbfejlesztése. Amennyiben lehetséges a hangminőség további javítása a technológiára jellemző hanghatások megőrzésével, érdemes lenne ilyen irányú kutatásokat indítani.



Aki vinilformátumon szeretné zenéjét a közönség elé tárni, annak lehetősége van ezt egy nagyon közvetlen, emberi módon megtenni, ami jó alkalom arra, hogy az egyszerű rajongóból gyűjtő váljon. Egy jól megkonstruált, művészi borítóval ellátott LP valódi ereklye lehet a zene szerelmeseinek, így hajlandók lehetnek érte igen magas árat is megadni. Ha a terméket sikerül valamivel egyedibbé tenni (például aláírás, ötletes kialakítás vagy limitált példányszám), mint a többi hanglemezt, akkor egy szinttel feljebb lép, és relikviaként tekintenek majd rá a rajongók, a termék rezervációs ára megugrik. Ez esetben a fizikai tartalom nélküli online kiadás árának többszöröséért is értékesíteni lehet. Amennyiben ezt a piaci potenciált sikerül több előadónak is jó minőségű termékekkel kiszolgálni, akkor az újrapozicionálási folyamat magától, külső behatás nélkül is felgyorsulhat.

A termék felhasználói körét nagyban csökkenti a lemez lejátszásához szükséges felszerelés ára, mivel ez belépési küszöböt jelent a lemezlejátszóval még nem rendelkezők előtt. Ha ezt a küszöböt sikerülne csökkenteni, akkor nagyobb piac nyílna meg az értékesítés előtt. Ám az ilyen presztízstermékek esetében az árat nem érdemes egy bizonyos szint alá csökkenteni, mert akkor a termékélmény fontos eleme, az „elit érzés” csökken. Így a gyártók számára előnyös lehet, ha kínálatukat egy olcsóbb, de nem nyomott árú, belépőkategóriás termékkel bővítik.

Az értékesítés csatornája szintén fontos kérdés az újrapozicionálás során. A lemezboltok világának hangulatát eredményesen lehetne felhasználni a továbbiakban is, mivel a vevők ehhez a különleges „lemezbolti élményhez” kötődnek. Amennyiben a piaci tendenciák miatt gazdaságilag kifizetődőnek tűnne egy új lemezbolt megnyitása, akkor ott a nosztalgikus és a minőségi jelleg hangsúlyozására kell majd koncentrálni a bolt dizájnjának kialakításakor.

Az újrapozicionált terméket megfelelő marketingtámogatással kell ellátni. Ennek csatornája adott, a célközönség feltehetően már „közeli” kapcsolatban áll a zenemű alkotóival a közösségi oldalakon, illetve egyéb online felületeken keresztül, hiszen komoly rajongó.

Amennyiben a vinillemez újrapozicionálása, kultuszának felélesztése sikeres, akkor még több évtizeden át maradhat a zeneipar említésre méltó szereplője. Nem mint klasszikus értelemben vett zenehordozó, inkább mint emléktárgy, szimbólum.