

Erdős Boglárka

A zenei üzleti modellek szerzői jogi háttere

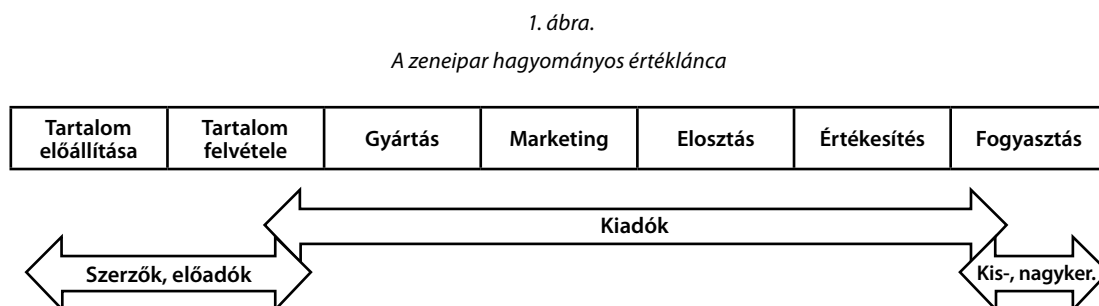
Hogyan alakult át a zeneipar önkényuralma a digitális zene világvá? Melyik zenei üzleti modell, illetve zenei szolgáltató a legkedvezőbb az előadók számára jogi és gazdasági szempontból, s miért? Merre tart a zeneipar, és miben lehet a jövője?

1. Bevezetés

Az 1990-es évektől megindult a klasszikus zeneipar haldoklása – klasszikus zeneiparon a lemezkiadók dominanciája értendő –, egy időben a digitális kereskedelem, a *Peer-To-Peer* (P2P) modellek és a web 2.0 megjelenésével. E jelenségek együttes hatására a zenei piac is kezdett digitális irányt venni, és azok a szereplők, amelyek időben ismerték fel ennek a jelentőségét, olyan piaci előnyre tettek szert, amelyet a mai napig nem tudnak behozni a késve piacra lépők. Jó példa erre, hogy az Apple iTunes uralja a piac 64 százalékát.¹ A zenei piaci részesedésért állandó küzdelem folyik a különböző szolgáltatók és a lemezkiadók között, aminek hatására minden résztvevő igyekszik bejutni a piacra – piaci rés keresésével vagy egy újonnan belépő felvásárlásával –, miáltal a zenei piac kezd telítetté válni, és a belépés is egyre nehezebbé válik. Emellett az iparágat az illegális zeneletöltés, a különböző joghézagok és az állandó technikai fejlődés is sújtja: az utóbbira a jogi szabályozás merevségéből eredően a jogalkotók nem tudnak időben megfelelően reagálni, amiből adódóan a szerzői jogi kérdéskör állandó probléma a zeneiparban.

2. A zenei piac áttekintése

A piac elméleti átalakulását egy értékláncon keresztül lehet a legjobban bemutatni. Ez szemlélteti, miként módosult a szereplők jelentősége és a költségek eloszlása:



Forrás: Duma (2003) alapján, saját készítésű ábra

¹ Horace Dediu: Measuring Not Getting the Cloud, *Asymco*, 2014. május 9., <http://www.asymco.com/2014/05/09/measuring-not-getting-the-cloud/> (utolsó letöltés: 2015. I. 3.).

A lánc és egyben a zeneipar fő szereplői a szerzők-előadók (a szövegírók, a zeneszerzők, az énekesek, a zenészek), a kiadók, a kiskereskedők és a fogyasztó. Az ábrán jól látható, hogy a kiadók a teljes folyamat 70 százalékát végzik; a kiskereskedő pedig összekötő csatornaként szolgál a kiadó és a fogyasztó között, így az ő feladata eljuttatni a készterméket a felhasználóknak. Tevékenységi szempontból a lánc egyszerű értelmezése alapján az első és a második lépés függ szorosan össze, ami a tartalom (jelen esetben egy zeneszám) előállítását, felvételét jelenti. A hagyományos modellben az értékláncban szereplő tevékenységek (például a gyártás, a marketing, az elosztás) a fent említett százalékban a kiadók feladat- és hatáskörei. A végső fogyasztónak való értékesítését azonban már kis- és nagykereskedelmi cégek végzik, ami egyben a lánc legjelentősebb részét is jelenti az előadók számára, mivel ebben a szakaszban jut el a termék a hallgatókhoz. A költségek az általános zenei üzleti modellben, ahol ezt a hagyományos hanghordozó (vinyl, kazetta, CD) költségei tették ki, a következőképp tevődtek össze (lásd az 1. táblázatot):

1. táblázat

Költségek az általános zenei üzleti modellben egy hanghordozóra lebontva

| Szereplő | Tevékenység | Százalékos arány |
|---------------|------------------------------|------------------|
| Előadó | Szerzői jogdíj | 10,00% |
| Kiadó | Stúdióköltség, kockázati díj | 30,00% |
| | Marketing | 15,00% |
| Gyártó | Gyártás | 10,00% |
| Nagykereskedő | Disztribúció | 10,00% |
| Kiskereskedő | Árrés | 25,00% |

Forrás: Hosznyák (2008) alapján saját szerkesztésű ábra

Jelen esetben minden terméknek ugyanakkora a költsége, mivel fizikai formátumban jelenik meg és kerül a végfelhasználóhoz. Jól látható, hogy a költségek 45 százalékát a kiadók viselik ott, ahol a stúdió- és a marketingköltségek alkotják a kiadás jelentős részét; míg a kiskereskedőre csak a költségek 25 százaléka esik. Az előadó, a gyártó és a nagykereskedő 10–10–10 százalékát állja egy lemez teljes előállítási költségeinek.

A zeneipar a 2000-es évekig az általános zenei üzleti modell értéklánca szerint működött, amelyet globálisan a négy legnagyobb kiadó (a Sony-BMG, az EMI, a Warner és a Universal) befolyásolt és uralt, ezáltal a piac sem az előadóknak, sem a fogyasztóknak nem nyújtott alternatív lehetőségeket. A folyamatot az informatikai fejlődés (a zenekari weblap, a fájlcsereelő rendszerek) és a digitális zenei piac (az online zeneáruházak, a *streaming*) megjelenése tette dinamikusabbá és egyszerűbbé. A 2000-es években a teljes iparági struktúra felbomlott, a fogyasztói szokások elkezdtek átalakulni, amivel párhuzamosan az internet technológiai fejlődése is fellendült. Ennek köszönhetően pedig elindult a zenei digitális forradalom, megteremtve négy új trendet a zenei iparban, amely az „új” zenei modellek alapjául szolgált.

2.1. Ingyen zene²

Az 1999-ben megjelenő Napster és P2P fájlcsereelő szoftverek hatására kezdett kibontakozni az úgynevezett ingyen zene. (Chris Anderson 2009-es megfogalmazásában ezt a jelenséget nevezik ingyen gazdaságnak.)

Az ingyen gazdaság elméleti meghatározása szerint az első termék előállításának van csak anyagi vonzata, míg a rá következő termékeknél ez a költség majdnem egyenlő a nullával. Az internet használatának és a web 2.0-modellnek a terjedésével ez az ingyenesség alapkövetelménnyé vált a fogyasztók számára, és az első P2P modellek sikerességének

² PC World: Fájlcsereelő az interneten Ingyen zene? *Origó*, 2002, <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20020813fajlcserelok.html> (utolsó letöltés: 2014. IX. 12.).

kulcsát jelentette. (Sajnálatos módon a 2010-es évek közepén a legtöbb zenefogyasztó még mindig torrenten keresztül – ingyen és illegálisan – tölti le zenét. Azonban a „modellnek” volt pozitív hatása is a zeneiparra és az előadókra nézve, ami a koncertbevételek növekedésében jelent meg.)

2.2. A „Hosszú farok”-elmélet

Chris Anderson (2009) elmélete szoros hasonlóságot mutat az „ingyen zene” fogalmával, azonban jelen esetben a fogyasztók a végtelen választék miatt már nemcsak a kiadott és megfelelően reklámozott előadók anyagaihoz, termékeihez tudnak hozzájutni, hanem a kisebb, ismeretlen és feltörekvő zenészek felvételeihez, hanganyagaihoz is. A „hosszú farok”-elmélet értelmében az alacsony előállítási költségek miatt a kisebb zenekarok, illetve a rétegzene is megjelenhet a piacon.

2.3. Tömeges személyre szabás

A fejezetcímben említett jelenség nemcsak a zenei iparban terjedt el, és nem is csak az 1990-es években, hanem már jóval az internet megjelenése előtt és más ágazatokban is. Ebbe az ágazatba azonban csupán elmúlt évtizedekben robbant be, amikor 1999-ben a Napster mindenki számára ingyenesen elérhetővé tette a zeneszámokat a P2P rendszerén keresztül (lásd később), és alakította át a hordozói piacot az mp3-lejátszók és az iPod megjelenésével, aminek hatására a megszokott album mint zenei egység „megszűnt létezni”. A zenék letölthetőségének köszönhetően és az erre épülő modellek piacra való betörésével (iTunes, Amazon) a fogyasztók már nemcsak egész albumokat tudtak meghallgatni, hanem a kedvenc számaikat is felrakhatták egy hordozható merevlemezre, és kedvük szerint keverhették a sorrendjüket.

(Érdekesség, hogy ezt a modellt erősítette meg és használta ki az úgynevezett szuperdisztribúciós rendszer, amelyet először az Amazon használt, és később a többi zenei áruház is átvett. Ennek az az alapja, hogy a felhasználó által megvásárolt számok alapján a rendszer új lehetőségeket, előadókat és zeneszámokat ajánl fel a korábbi választásokhoz hasonló kategóriákban.)

2.4. A közösségi oldalak befolyása

Meg kell különböztetni a klasszikus közösségi oldalakat (Facebook és Twitter) és a zenei profilúakat (Myspace, Bandcamp, Soundcloud, Youtube, lásd később).

A web 2.0 az említett internetes szolgáltatások gyűjtőneve, de egyben a közösségi oldalak alappillére is, amely a tömeges személyre szabás következtében összetartó kapocsként funkcionált. A közösségi oldalakon az ismerősök és a közös érdeklődési körű emberek, illetve a zenészek és a hallgatóság „egymásra találhatott”. Ez a jelenség többnyire a marketing és a rajongókkal való kommunikációs csatorna rövidítésére gyakorolt hatást, mivel az oldalak használatával kikerülhet a kiadók marketingtevékenysége, a könnyen szerkeszthető online felületek és a tömeges hozzáférhetőség megjelenésével együtt. Ennek hatására a zeneipari erőviszonyok az előadóknak kezdtek kedvezni (a Myspace oldal például zenekari profilként kezdett el funkcionálni, a Youtube-ra bárki feltöltheti a videóit... stb.).

2.5. A digitálissá válás következményei

A kezdetekkor a négy trend egymásból nőtte ki magát, azonban napjainkban már nem létezhetnek egymás nélkül. A fogyasztók alapvető elvárása, hogy egy zenei modell használatakor mind a négy trend érvényesüljön a szolgáltatónál.

A zeneipar digitálissá válása a fogyasztóknak kedvezett a zenei anyagok hordozhatóságával és a fájlformátumok átalakulásával. Az utóbbi tette lehetővé a zeneszámokhoz való külön-külön hozzáférést, kialakítva a zenei fogyasztók tudatos vásárlását. Ezt követően a fájlcserező rendszerek nyújtottak új lehetőséget a felhasználóknak az ingyenes terjesztési platformmal, amelyet a kiadók nem tudtak befolyásolni, így anyagilag kedvezőbbé váltak a fogyasztók számára. (E platformok előnyeit a feltörekvő és ismeretlen zenekarok tudták kihasználni, mert elkerülhették a kiadók folyamatait és költségeit.) Szintén a digitálissá válás következménye az online zeneáruházak kialakulása.

Az értéklánc változásával a trendek és az erőviszonyok alakulása mellett a költségek és a költséget viselő szereplők is megváltoztak, a kiadókat leszámítva (lásd a 2. táblázatot):

2. táblázat
Digitális zenei termék összköltségeinek és bevételeinek arányai

| Szereplő | Tevékenység | Bevétel (százalékos arány) | Kiadás (százalékos arány) |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Kiadók | Stúdióköltség, kockázati díj | – | 35,00% |
| | Marketing | 25,00% | 15,00% |
| Előadók | Szerzői jogdíj | 55,00% | 12,00% |
| Pénzügyi szektor | Online vásárlás költségei | 3,00% | 15,00% |
| Online zeneáruház | Marketing | 10,00% | 5,00% |
| | Szolgáltatás biztosítása, tárolás | 7,00% | 5,00% |
| | Fix költség | – | 3,00% |

Forrás: Hosznyák (2008) alapján saját szerkesztésű ábra

A kiadók a zeneszám előállítási költségeinek közel 50 százalékát viselik, amelyet a hagyományos értéklánchoz hasonlóan a stúdió- és marketingköltségek tesznek ki. Fontos hangsúlyozni, hogy a digitális termékeknel a marketingköltségek a nagyobbak, mivel az első termék előállításának van költsége, a továbbiaké viszont a nullához közelít. A kiadók és az online zeneáruházak a bevételek 40–50 százalékát kapják meg, amit egymás között egyedi megállapodásokkal osztanak fel.³ Az előadók költsége megemelkedett néhány százalékkal a közös jogkezelői díjak miatt, azonban bevételük is növekedett a streamingszolgáltatások kedvező konstrukcióinak következtében. Új szereplőként jelent meg a pénzügyi szektor, amely az online vásárlásért felel, ami a költségek 15 százalékát jelenti. Az online zeneáruházak pedig átvették a nagy- és a kiskereskedők költségfizetési arányait, így 23 százalékot kapnak a zenei termék árából. A már említett ingyeneszene-elméletnek köszönhetően a termék előállításának a költsége már csak az első terméknél merül fel, a következőknél már a nullához közelít.

3. Napjaink zenei üzleti modelljei

3.1. DIY (Do It Yourself)

A DIY jelentése „Csináld magad!”, ami a zeneiparban az értéklánc összes folyamatát magában foglalja – a lemezfelvételtől a gyártáson és a promotáláson át a terjesztésig. Célja a rajongók és a zenészek közti csatorna lerövidítése a direkt kommunikáció révén és a kiadók, a kereskedelmi láncok kihagyásával. Hátránya a modellnek, hogy minden tevékenység a zenekar és a zenészek kezében összpontosul. Az elmúlt években nap mint nap új, szakosodott DIY-csoportosulások jönnek létre, amelyek egymást segítik (például kiadók, koncertszervező csapatok). Emellett egyre több *cross-platform*-szolgáltatás létezik és a közösségimédia-felületeket is tudatosabban használják az ilyen jellegű zenekarok, elősegítve népszerűségüket.

A MySpace még a tudatos szerveződés előtt, a közösségi média jelentőségét felismerve alakult át zenei közösségi oldallá, míg a Bandcamp és a Soundcloud ingyenes „terjesztési”, promóciós és streamelési lehetőséget kínált a kezdő vagy kevésbé tehetséges zenekaroknak (de a már befutott zenekarok is előszeretettel használják).

³ Pénz és zene 2.: A lemezkiadó. A könnyűzene statsztái. *Recorder*, 2014. február 21., http://recorder.blog.hu/2014/02/21/penz_es_zene_2_a_lemezkiado_a_konnyuzene_statistjai (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

3.2. DTF (Direct To Fan)

A legfontosabb különbség a DIY-modellhez képest az, hogy a DTF nem zárja ki az értékesítésből a kiadót, így a zenekar csak a hallgatósággal való direkt kommunikációért és a promócióért felel. Tehát a kiadó végzi a megjelenéssel, a forgalmazással járó feladatokat, így nála összpontosulnak az üzleti folyamatok és ő felel a marketingcsatornákért is. Az utóbbi esetben a zenészeknek csak kezelniük kell az adott csatornákat, tehát direkt módon tudnak kommunikálni a rajongókkal, ezzel időt spórolva és megfelelő szakmai hozzáértést biztosítva a zenei kimenetelüknek.

Ez a modell általában a közös jogkezelők vagy a kiadók útján valósul meg. Például a zenekar felveszi a lemezt egy kiadónál vagy a saját szobastúdiójában, majd a felvétellel felkeres egy kiadót vagy közös jogkezelőt, aki a továbbiakban kezeli az online megjelenéseket (iTunes, Spotify, Deezer), míg a zenekar a különböző a közösségimédia-felületeken és egyéb kommunikációs csatornákon reklámozza a termékét.

Ezen belül a Pay Per Track (letöltés) és az előfizetési (streaming) modellt különböztetjük meg egymástól. A Pay Per Track esetében a fogyasztó egyszeri fizetéssel jut hozzá a kiválasztott termékekhez (zeneszámokhoz), míg az előfizetési modellnél rendszeres díj megfizetése ellenében, a teljes zenei adatbázis meghallgatására van lehetőség.⁴

3.3. Peer-to-Peer (P2P)

A P2P olyan fájlcsere rendszer, ahol egy központi szerver kapcsolja össze egymással a felhasználókat adatcsere céljából, ami azonban már a szervertől függetlenül történik. Az említett rendszer a zenei üzleti modellek átalakulását okozta, és jelentős szerzői jogi vonzatai voltak. A Napsternek sikerült gazdaságilag jelentősen kihasználnia először ezt a platformot (lásd később).

4. A jogi környezet⁵

4.1. A szerzői jog fogalma

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (a továbbiakban: Szt.) nem adja meg a mű pontos definícióját, azonban elvár bizonyos feltételeket:

- a szerzői jogi oltalmat élvező műtől megkívánja, hogy egyéni és eredeti alkotás legyen,
- tudomány, irodalom, művészet területén jöjjön létre,
- a műnek más alkotásoktól megkülönböztethetőnek és abszolút újdonságnak kell lennie,
- a műnek nem objektíven, hanem szubjektíven, a mű alkotója szempontjából kell újnak lennie.

4.2. Felhasználás

A mű felhasználását illetően kizárólagos rendelkezési jog illeti meg az alkotót, ami más néven a felhasználás jogának generálklauzulájaként ismert. Ennek két esetét különböztetjük meg (Szt. 17. §):

- a szerző kizárólagos joga, hogy művét vagy annak bármely azonosítható részletét anyagi vagy nem anyagi formában bármilyen módon felhasználja,
- a szerző kizárólagos joga, hogy minden egyes felhasználást más személynek engedélyezzen.

A hatályos szerzői jog rögzíti a konkrét felhasználási módokat, amikor a szerzőt díjazás, ellenszolgáltatás illeti meg:

- Anyagi formában történő felhasználás esetei:
 - többszörözés: bármely technikával, akár végleges, akár időleges másolat készítésével; közvetlenül az eredetiről vagy közvetetten;

⁴ Zeneipari üzleti modellek: DIY kontra DTF, *ADSR*, 2012. február 22., <http://adsr.hu/2012/02/22/zeneipari-uzleti-modellek-diy-kontra-dtf/> (utolsó letöltés: 2014. XI. 1.).

⁵ A jogi háttérfejezetet gerincét saját jegyzeteim adják, amelyeket Faludi Gábor (2012): *Magyar polgári jog – Szerzői jog és iparjogvédelem* című könyve és az ELTE ÁJK-n tartott előadásai alapján készítettem a ELTE-ÁJK szerzői jog és iparjogvédelem vizsgájára. További forrást jelentett a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény.

- b) terjesztés: forgalomba hozatal vagy erre való felkínálás, ami főként tulajdonátruházásban nyilvánul meg;
- c) bérlet: amihez méltányos díjigény kapcsolódik;
- d) nyilvános haszonkölcsön: díjigényként vagy szabad felhasználásként érvényesül;
- e) forgalomba hozatali céllal történő behozatal;
- f) kiállítás.

II. Nem anyagi formában történő felhasználás esetei:

- a) nyilvános előadás;
- b) nyilvánosságához közvetítés;
- c) sugárzott műveknek egyidejű, nyilvánosság felé továbbközvetítése, mű átdolgozása.

III. Az „üres hordozó” jogdíj, amely a rádióban, a televízióban sugárzott vagy a nyilvánosságnak közvetített, valamint a kép- és/vagy hanghordozón terjesztett művek szerzőit e művek magánmásolására tekintettel megillető díjazás. Ezt az üres, másolásra szolgáló hordozók (CD, DVD, *pendrive*) gyártója, importőre fizeti meg. Át lehet hárítani a vevőkre (az üres hordozó árban), azonban nem kell megfizetni a külföldi és a csak professzionális másolatkészítésre alkalmas berendezésekben használható hordozók után, itt a közös jogkezelő szervezet érvényesítheti a díjigényét.

Emellett három fontos jogalapot kell megemlíteni az interneten publikált zenei tartalmak témakörében, amelyen keresztül szerzők, előadók bevételhez juthatnak:

- a) Szerzői jogdíj: a dalszerző nem mondhat le erről a jogáról, így minden esetben jár neki a pénz.
- b) Előadóművészi jogdíj: a dal felhasználása után jár, és erről már lemondhat az előadó.
- c) Kiadói jogdíj: azoknak jár, akik létrehozták vagy kereskedelmi forgalomba hozták az adott zenét.

4.3. Közös jogkezelés

Az előadók jogdíjbevételét a különböző zenei szolgáltatóktól általában közös jogkezelők szedik be. A közös jogkezelő szervezetek szervezeti jogi formájuktól függetlenül Európában kizárólagos jogot kapnak a szerzői jogi szabályozás jellegétől függően, jogátruházás vagy felhasználási jog átengedése vagy megbízás alapján a szerző, az előadó (vagy más jogosult) azonos kategóriájú művei, teljesítménye tekintetében bizonyos típusú jogok érvényesítésére (Sztj. 19. §).

A jogérvényesítés tartalma:

- szerződéskötés és jogdíjbeszedés (a jogosultak egyenkénti előzetes konzultációja nélkül, közzétett tarifák szerint),
- jogdíjfelosztás a művekről, a teljesítményekről, a szerzőkről, a jogosultakról vezetett dokumentációk alapján (játszottság, előfordulás szerint vagy gazdaságosan nem mérhető, a más, hasonló felhasználás során mért játszottságra épített „részlet” alapján),
- a jogérvényesítés nem nyereségszerzési cél (csak a működéséhez szükséges indokolt kezelési költségeket vonja le, a többi bevételt kifizeti),
- a tevékenység a külföldi szervezetekkel kötött szerződések alapján a külföldi művekre, teljesítményekre is kiterjed,
- szerzői jogi érdekvédelem, alkotótevékenység támogatása, szociális támogatás.

A felhasználás jellege miatt az egyedileg nem gyakorolható jogok kezelése érdekében a jogosultak által létrehozott szervezetek a jogszabály a nemzetközi szakegyezmények és az uniós jog által megengedett körben érvényesíthetik ezen jogukat. Emellett a kilépés engedélyezésével is előírhatja a jogérvényesítésnek ezt a módját. Kötelező alkalmazni, amennyiben csak önálló díjigényt kaptak a jogosultak, illetve a gyakorlatban meghatározott, kizárólagos engedélyezési jog körébe eső jogról van szó.

4.3.1. Artisjus

Magyarország legrégebbi és legnagyobb szerzői jogvédő egyesülete. Fő feladata mint közös jogkezelő az, hogy a közös jogkezelés jogdíjakat beszedje és felossza a tagjai között, a szerzők jogait és azok felhasználhatóságát kezelje, jogi ügyeket kézben tartsa, valamint megbízottként járjon el.⁶ Szervezete a Ptk.-ban leírt egyesületi felépítésnek felel meg. Emellett a szervezet jogi tanácsadást is biztosít a szerzők számára, egyéb hasznos szolgáltatások mellett, amelyek elősegítik a szerzők, az előadók érdekeit.

4.3.2. WM Music Distribution⁷

Specifikált közös jogkezelő szervezet, ahol a marketing-irányvonal a fő profil. Konkrét kampányokat és promóciókat végez a zenekarok számára. Két specifikált területe a szervezetnek az előadó Youtube-csatornájáról befolyó bevételeinek maximalizálása, a jogi kockázatok elkerülése, illetve a legnagyobb zeneszolgáltatóknál (iTunes, Spotify, Deezer) és a nemzetközi piacokon való megjelenés, az itt befolyó jogdíjak kezelése.

4.3.3. Creative Commons (CC)

Úttörő nonprofit szervezet. A CC-hez csatlakozott szerző maga döntheti el, hogy műve milyen licenctet kapjon (Minden jog fenntartva – Néhány jog fenntartva – Nincsen jog fenntartva), tehát az előadó szabja meg az online és az offline felhasználási feltételeket. Lényeges eleme a „néhány jog fenntartása”, aminek esetében a szerző csak bizonyos jogokat tart fent saját érdekeinek védelmére. A CC-rendszerben a szerző megteheti, hogy művét közkinccsé, azaz nyílt tartalomná tegye, vagy akár a „jogot fenntartva” az egyedüli kedvezményezett és jogkezelő legyen. A szervezet hat különböző licenctípust tesz elérhetővé a szerzők számára, amelyek közül választhatnak.⁸

5. A zenei üzleti modellek

5.1. DIY

5.1.1. Myspace

A MySpace egyszerre használta ki az ingyen zene és a közösségi oldalak sikerét. Az első olyan közösségi oldal, amely az Egyesült Államok területén és Európában is elterjedt. Eredetileg egy megszokott közösségi oldalnak indult, majd az egyik tulajdonos úgy gondolta, hozzáad egy kis zenei színezetet, így az oldal rövid idő alatt átalakult egy zenekarokat célzó hálózattá, ahol az előadó elkészíthette a saját zenekarának a profilját, közzé- és letölthetővé tehetette a zenéit, megjeleníthette koncertidőpontjait, videóit. Üzleti modellje kizárólag a reklámra épül, és napjainkban már inkább csak promóciós honlapként használják az előadók.⁹

5.1.2. Bandcamp

Kezdetben mint online zenebolt és promóciós felület funkcionált a független előadók számára. Az előadók *microsite*-jaként működik, ahova feltölthetik és ahol megoszthatják zenéjüket. A honlapon minden szám ingyenesen játszható le, és az előadó bizonyos számú hallgatónak ingyenesen letölthetővé teheti a számokat. Az album árát – az adott ingyenes kvóta felhasználása utáni letöltőknek – az előadó szabhatja meg. (Sok esetben ez az összeg „name your

⁶ Artisjus: Jogdíjkifizetés, <https://www.artisjus.hu/kategoria/szerzoknek/jogdijfelosztas/> (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).

⁷ WM Music Distribution: Mit csinálunk, <http://wmmd.hu/> (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).

⁸ Creative Commons: Licenses, <http://creativecommons.org/licenses/> (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).

⁹ A zeneipar forradalma. *Origó*, 2006. március 1., <http://www.origo.hu/kultura/20060301azeneipar.html> (utolsó letöltés: 2014. X. 12.).

price”-ár, vagyis a becsületkassza elvén működik, így a felhasználóra bízzák, hogy mennyit hajlandó fizetni az adott termékért.) Ezt a modellt streamingszolgáltatásként és online zeneáruházként egyaránt lehet azonosítani.

A szolgáltató lehetőséget nyújt a kisebb, független előadóknak arra, hogy zenéjük „ingyenes online jelenletet” kapjon, és egy könnyített, online értékesítési lehetőséget is biztosít számukra. A zeneszámok feltöltése ingyenes, de a cég az előadók eladásainak és streamingbevételeinek 35 százalékát megtartja, úgynevezett eljárási díjként. (A maradék 65 százalék pedig az előadóhoz kerül.)¹⁰

A Bandcamp az előadók számára az online áruházon és a streamingszolgáltatáson felül egy testreszabható profiloldalként funkcionál, ahol hasonló adatokat, eseményeket lehet közölni, mint a Myspace-en és a Facebookon (biográfia, discográfia, koncertek, elérhetőségek).

5.1.3. Soundcloud

A Soundcloud olyan online audioelosztó felület, ahol a felhasználók saját zenéiket, mixeiket tudják feltölteni és megosztani, vagy mások zenéit tudják hallgatni, megosztani, véleményezni. Az eredeti elképzelés az volt, hogy az előadóknak lehetőségük legyen megosztani egymással munkáikat és véleményezni pályatársaikét. Köztudott, hogy a Soundcloud nem fizet jogdíjat a saját zenéiket feltöltött felhasználóknak, és jelenleg több előadó is perli a szolgáltatót ki nem fizetett szerzői jogdíj címen. (Mivel egy promóciós *site*-ről van szó, és a felhasználók lemondtak ezzel kapcsolatban a legtöbb jogdíjról a regisztrációnál – kivéve a szerzői jogdíjról, amelyről törvényileg nincs lehetőség lemondani –, e követeléseiknek nincs megfelelő jogalapjuk.)

5.2. DTF

5.2.1. iTunes

1998-tól megjelentek a P2P-hálózatok, és megjelent az illegális zenemegosztás, megindult a digitális zene forradalma is. 2003. április 28-án ezt alakította át gyökeresen az iTunes 4.0 megjelenése, amely tartalmazta az első legális digitális zeneboltot (iTunes Store).

Az iTunes úgynevezett közvetítőként funkcionál a kiadók és a fogyasztók, valamint az előadók és a fogyasztók között. Ezt a szerepet fontos megérteni, mert az előadó – egy új közvetítőnek az értékesítési láncba való belépésével – egyre kevesebb százalékot kap az előállított terméke után. Annak ellenére, hogy a lemezkiadóknak van a legjelentősebb funkciójuk, az előadók egyre kevésbé támaszkodnak a kiadókra, elfordulnak tőlük, és inkább az iTunes-hoz mint a legnépszerűbb internetes zenei megosztóhoz pártolnak. Ez a megoldás költséghatékony számukra, mivel egyre elterjedtebb az otthoni szoba- vagy garázsfelvétel, amely napjainkban már tudja azt a minőséget nyújtani, mint egy drága stúdiófelvétel. Emellett az iTunesnak egy 99 centes számnál csak 35 cent a részesedése – 25 cent a bankkártyahasználat, azonban ez egy számnál és 15 számnál is 25 cent – a maradék pedig az előadóé. (Egy kiadóval való együttműködés esetén 65 cent részesedésük volt a kiadó cégeknek és csak 8–11 centet fizettek az előadónak.)¹¹

Az iTunes jelenlegi üzleti modelljének – amelynek a siker is betudható – közgazdaságtani alapjait az internetes kereskedelem és a Bit Vendor (merchant) modell jelenti, amely magában foglalja az „à la carte” és a hirdetési modellt is, ezzel biztosítva a pozícióját a digitális zeneiparban. E modell részt vesz a digitális termékek és szolgáltatások értékesítésében, forgalmazásában, és emellett képes fogadni és feldolgozni a megrendeléseket, biztosítja az adatok megfelelő biztonságát és a tranzakciós adatok hitelességét. A Bit Vendor-modellt használó cég nem rendelkezik raktárral, így nem merülnek fel sem szállítási, sem postai költségek.¹²

¹⁰ Bandcamp: Copyright, <http://bandcamp.com/copyright> (utolsó letöltés 2014. X. 12.).

¹¹ The iTunes Business Model and its Widespread Effects, *The Vyl House*, 2011. január 28., <http://www.thevylhouse.com/2011/01/the-itunes-business-model-and-its-widespread-effects/> (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).

¹² iTunes and the Bit Vendor model. Slideshare, 2010. szeptember 26., <http://www.slideshare.net/Shehzu/itunes-and-the-bit-vendor-model?ref=http://net205thinkdifferent.wordpress.com/itunes-business-models-4/> (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).

5.2.2. Spotify – „music anytime, anyhow, anywhere”

A Spotify 2006-ban alakult, az első olyan streamingszolgáltatásként, amely jogilag teljesen tisztán, reklámok nélkül biztosított ingyenes hozzáférést a dalokhoz és az albumokhoz. A szolgáltatás ingyen zenét kínál bárkinek, aki számítógépen vagy mobileszközön internethozzáféréssel rendelkezik. A felhasználó választhatja meg, hogy az ingyenes verziót veszi-e igénybe (amely reklámokat tartalmaz) vagy a prémium változatot (amely reklámok nélkül sugározza a zenét). A Spotify egy „sokoldalú platformnak” nevezett üzleti modellt alkalmaz, amely két szegmensből tevődik össze. Az egyik szegmenst a hirdetőik képviselik, akik jelen esetben finanszírozzák a másik szegmenst, a felhasználókét, így a két szegmens nem létezhet egymás nélkül. Emellett a Spotify 0,006–0,0084 dollár között fizet az előadóknak streamingenként, ami szintén kiemelkedő a piacon.

Azok a fogyasztók, akik nem akarják, hogy reklám zavarja meg a zenehallgatásukat, választhatják a prémium (fizetős) szolgáltatást. Ebben az esetben maga a felhasználó vásárolja meg a jogot, hogy zavartalanul élvezhesse a zenét, míg az ingyenes felhasználóknál ezt a reklámokból befolyt összegből finanszírozza a cég. A Spotify nem más, mint értékesítési és elérési csatorna a lemezkiadók és a művészek részére, hogy el tudják érni fogyasztóikat és értékesíteni tudják a terméket.

Az alkalmazás rengeteg lehetőséget nyújt a felhasználó számára, köztük saját profil, zenei könyvtár és lejátszási listák létrehozását, amelyeket a felhasználók könnyen megoszthatnak barátaikkal emailben vagy a közösségi oldalakon (Facebook, Twitter). A felhasználók hajlandóak időt áldozni arra, hogy lejátszási listákat hozzanak létre és osszanak meg a fent említett módokon, ezzel ingyen reklámot generálva a szolgáltatónak és az előadóknak. A Spotify modelljének ez adja a legfőbb erejét, amelyet megfelelően ki is használ.¹³

5.2.3. Pandora

A Pandora egy 2006-ban indult és 2009-ig *on demand* rádióként funkcionáló honlap, az Egyesült Államok első és mai napig legnagyobb streamingjellegű szolgáltatója. Már az induláskor tartalmazta azt a funkciót, hogy a felhasználó megveheti az éppen hallgatott számot. A szolgáltatás csak a 2010-es évektől váltott át a megszokott streamingszolgáltatói modellre, vagyis a felhasználó választhat az ingyenes és előfizetős funkció közül.

Kérdéses a szolgáltatás jövője, mivel a kezdeti piaci előnyét elvesztette a Spotify piacra lépésével és az üzleti modellváltással. Ennek ellenére az elmúlt két évben igyekszik stabilizálni a helyzetét, és megfelelni minden szerzői jogi szabályozásnak és felhasználói elvárásnak.¹⁴ (Hazánkban a Pandora szolgáltatása nem érhető el!)

5.2.4. Deezer¹⁵

2007 óta létező francia zenei internetes streamszolgáltató cég, amelynek fő piaca Európára korlátozódik. Nem különbözik a többi zenei streamszolgáltatótól: rendelkezik onlinerádió-funkcióval, előfizetési díjért cserébe online zenegépként használható, vagy a felhasználó saját zenei könyvtárát töltheti fel rá, és online tárolhatja rajta a meglévő zenei anyagait, amelyeket bárholnan elérhet. A cég kétfajta fizetős és egy ingyenes csomagot kínál a felhasználóknak. Az ingyenes hozzáférési lehetőség során csupán 30 másodperces előzetesek hallgathatóak meg a zeneszámokból; a 6,5 eurós havidíjas csomag korlátlan zenehallgatást, megosztást, szerkesztett lejátszási listákat és a rádiófunkció elérését tartalmazza, míg a prémium (10 euró/hó) csomagban szerepelnek a nem webes elérhetőségek, például a mobil, az autós, a televíziós és az offline módú elérés.

A Deezer hasonló üzleti modellt követ, mint a Spotify, kivéve, hogy a hangsúlyt az Egyesült Államokon kívülre helyezi, és az utolsó „meghódítandó piacnak” szánja az amerikai felhasználói szegmenst. Emellett – míg a Spotify az ingyenes csomaggal próbálja bevonni a felhasználókat – a Deezer erre lehetőséget sem ad, mivel a 30 másodpercnyi

¹³ Spotify Launches Site Explaining Business Model, Offering Artist Services in Response to Skepticism. Pitchfork, 2013. december 3., <http://pitchfork.com/news/53205-spotify-launches-site-explaining-business-model-offering-artist-services-in-response-to-skepticism/>. (utolsó letöltés: 2014. IX. 12.).

¹⁴ Muzzak (2014) A Pandora szépen lassan készül az új időkre. (http://muzzak.blog.hu/2014/11/19/a_pandora_szepen_lassan_keszul_az_uj_idokre). Muzzak, 2014. november 19. (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

¹⁵ Muzzak (2012) A Deezer a következő Spotify. (http://muzzak.blog.hu/2012/02/07/lehet_a_deezer_a_kovetkezo_spotify). Muzzak, 2012. február 7. (utolsó letöltés: 2014. XI. 30.).

„belehallgatás” nem elégíti ki a zenekedvelőket. Így ha a fogyasztó ténylegesen ki szeretné próbálni a szolgáltatást, a Deezer rögtön belekényszeríti egy fizetős csomagba.

(A Deezer ellen is több szerzői jogi per folyik jelenleg – Magyarországon is, ezért felmerült az országból való kivonulása –, mivel nem fizet jogdíjakat az előadóknak.)

5.2.5. Youtube Music Key

2013-ban röppent fel az első hír, hogy a YouTube (Google) ki szeretné bővíteni a Google Music-ot egy streaming-szolgáltatással, és elkezdte a tárgyalásokat a legnagyobb zenei kiadókkal. Teljesen érthető volt a Google lépése, mivel 2013-ban elkezdtek a statisztikák és a streamingbevételek negatívból pozitívba átfordulni. Emellett a YouTube az online zenei videók piacának uralkodó szolgáltatása, és ezt az előnyt kamatoztatni tudná a streamingpiacon is.

A tervezett 2015-ös januári megjelenés előtt azonban, 2014 novemberében a Google Youtube Music Key néven elindította a szolgáltatást, amely azóta csak bétaverzióban fut. Hasonló üzleti modellt alkalmaz, mint a többi streaming-szolgáltató – ingyenes és fizetős szolgáltatás –, ahol ingyenes az online és fizetős az offline szolgáltatás. Érdekessége, hogy egy hat hónapos ingyenes bétaverziót ajánl fel a felhasználóknak, majd a következő három hónapban hét dolláros előfizetést, és ezt követően a tizedik hónaptól átállnak a tíz dolláros havidíjra.

Azt még nem lehet tudni, miként fogják beépíteni a reklámmodellt az ingyenes verzióba.¹⁶

5.2.6. Apple Music

2014 szeptemberében az Apple felvásárolta a Beat Music streamingszolgáltatót, hogy a későbbiekben saját streamingszolgáltatójaként építse be saját portfóliójába, mivel a digitális zenei piac vezetőjeként nem engedhette meg magának, hogy ne legyen jelen a streamingpiacon. Többen úgy gondoltak erre a lépésre, hogy az Apple majd streamingforradalmat fog indítani. 2015. július 1-ével az Apple piacra dobta saját streamingszolgáltatóját, az Apple Musicot (egy időben az iTunes legújabb verziójával).

A szolgáltatás alapját a korábban említett Beat Music architektúrája adja, felhasználói szinten pedig az iTunes-, illetve az Apple-használókat igyekszik kiaknázni. A szolgáltatást havi 10 dollárért lehet igénybe venni, illetve 15 dollárért, amennyiben a családi csomagot szeretnék használni. (A családi ajánlatot az iTunes indulásánál vezette be, és azóta minden termékénél használja az Apple ezt a koncepciót.) Mivel a szolgáltatás az iTunes adatbázisára épül, nem rendelkezik ingyenes opcióval.

A szolgáltatás gyakorlatilag az eddigi piaci versenytársak, illetve a már meglévő saját termék keveréke lett: a felhasználói felülete és arculata is egy vegyes iTunes- és Spotify-mintát követ, míg az exkluzív tartalmak és a közvetlenebb előadó-rajongó közti kommunikáció ígéretét a Soundcloudéhoz lehetne hasonlítani.¹⁷

5.2.7. TIDAL

2015 ápriliának elején indult el a zeneszerző-producer Jay-Z exkluzív streamingszolgáltatása, amelyet több neves zenész is promotált.

A szolgáltatás különbségét a többi piaci szereplőhöz képest két dolog adja: egyrészt az ingyenes pillér hiánya, mivel már az alapszolgáltatást is havidíjért kínálják, másrészt a drágább, HD-minőségű szolgáltatás, amely CD-minőségű zenehallgatást ígér a felhasználóknak egy streamingszolgáltatáson keresztül.

A jelenlegi piac telítettsége és az állandó streamingháború miatt nem könnyű új belépőnek lenni a szektorban. A felhasználók vagy már elköteleződtek egy régebbi szolgáltató mellett, vagy ingyen akarnak zenét hallgatni. Így nem volt meglepő, hogy a TIDAL három hónapos működése után akvizíciós partnert keres, mivel sem ingyenes funkcióval, sem megfelelő felhasználói bázissal nem rendelkezik.

16 Recorder (2014) Ajtóstul a házba - itt a YouTube új zenei szolgáltatása. (http://recorder.blog.hu/2014/11/13/ajtostul_a_hazba_itt_a_youtube_uj_zenei_szolgaltatasa). Recorder, 2014. november 13. (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

17 Forbes (2015) Apple Music Vs. Spotify Vs. Tidal: Everything You Need To Know. (<http://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2015/06/08/apple-music-vs-spotify-vs-tidal-everything-you-need-to-know/>). Forbes, 2015. június 8. (utolsó letöltés: 2015. VI. 10.).

5.3. P2P

5.3.1. Napster és KaZaA

A Napstert eredetileg P2P-fájlcserélő rendszerként hozták létre, amely az ingyenes MP3-audiofájlok másolására helyezte a hangsúlyt. A Napster tette először könnyen elérhetővé a zenekedvelők számára az egyébként nehezen beszerezhető zenei anyagokat (például a régebbi dalokat, a kiadatlan felvételeket, a B-oldalakat, a koncertfelvételeket). Az eredeti cég a rengeteg szerző jogi per miatt felfüggesztette működését.¹⁸

A Kazaa szintén fájlcserélő alkalmazásként kezdte, és FastTrack-protokollt használt. Ez volt az első olyan internetes fájlcserélő, amelyen keresztül MP3 zenei fájlokat, videókat, alkalmazásokat és dokumentumokat is lehetett „cserélni”. A Kazaa ingyenesen letölthető szoftver volt, amelyet a szerzőjogi perek tettek tönkre, mivel a szolgáltatás semmiféle jogdíjat nem fizetett a szerzőknek vagy a lemezcégeknek.¹⁹

6. Jövőkép

A zeneipar jövőképét három irányban érdemes vizsgálni: ezek 1. a fizikai hanghordozók újraéledése, hangsúlyt fektetve a bakelitlemezekre; 2. a streamingpiac alakulása, beleértve a bevételek és részesedések módosulását, illetve a piaci részek kihasználását; és 3. az élőzene lehetőségei.

6.1. Fizikai hanghordozók

2010-ben kevesen számítottak arra, hogy a bakelitlemez három-négy éven belül reneszánszát fogja élni. Mára számos statisztikai elemzés igazolja ezt a piaci áttrendeződést. Az LP-lemezek 2012-től kezdtek újra visszatérni a köztudatba; a híres zenekarok a lemezkiadás és a digitális zenei szolgáltatások mellett elkezdték albumaikat bakelitlemezen is kiadni. 2014-ben pedig a legmagasabb piaci részesedést érte el a bakelitlemez-kiadás 1994 óta, ami közel nyolcmillió példányt jelentett. Az előrejelzések szerint 2015-ben ez a növekedés folytatódni fog.²⁰

Ma még megjósolhatatlan, hogy az LP-lemezek virágzása meddig tart. A válságban lévő kiadók azonban kihasználják ezt az időszakot, és az előadók is bizonyos mértékig pótolni tudják a CD-eladásokból kieső bevétel egy részét.

6.2. Streamingpiac

A 2010-es és a 2011-es évben az online zenei piac és a streamingszolgáltatók veszteségesek voltak. A rá következő években érezhetővé vált egy lassú fordulat. Az előrejelzések szerint 2015-re a digitális zenei bevételek elérhetik a 20 milliárd dollárt (2012-ben ez az összeg még csak 8,6 milliárd volt). A szakértők véleménye szerint ez az okosabb telefonok további fejlődésének és a mobilinternet elterjedésének köszönhető. Emellett a szolgáltatók felismerték, hogy a mobilplatformokra való fejlesztés milyen jelentőséggel bír és milyen lehetőségeket rejt magában, mivel a telefonok már évek óta zenelejátszó eszközként is funkcionálnak.²¹

A zeneipar e területének fő kérdése a következő években az lehet, hogy ki fogja uralni a piacot, és milyen részesedést tudnak szerezni a szolgáltatók a versenytársaikhoz képest. A Youtube Music Key piacra való belépésével vagy az Apple streamingszolgáltatásának elindulásával már nem egyértelmű az eddig megszokott piaci felosztás, miszerint az Egyesült Államokat egyértelműen a Pandora és a Spotify, míg Európát és Ázsiát nagy részét a Deezer uralja (lásd a 2. ábrát).

18 G.M. (2013) A tale of two file-sharers. (<http://www.economist.com/blogs/prospero/2013/09/legacy-napster>). The Economist, 2013.09.13. (utolsó letöltés: 2014. III. 15.).

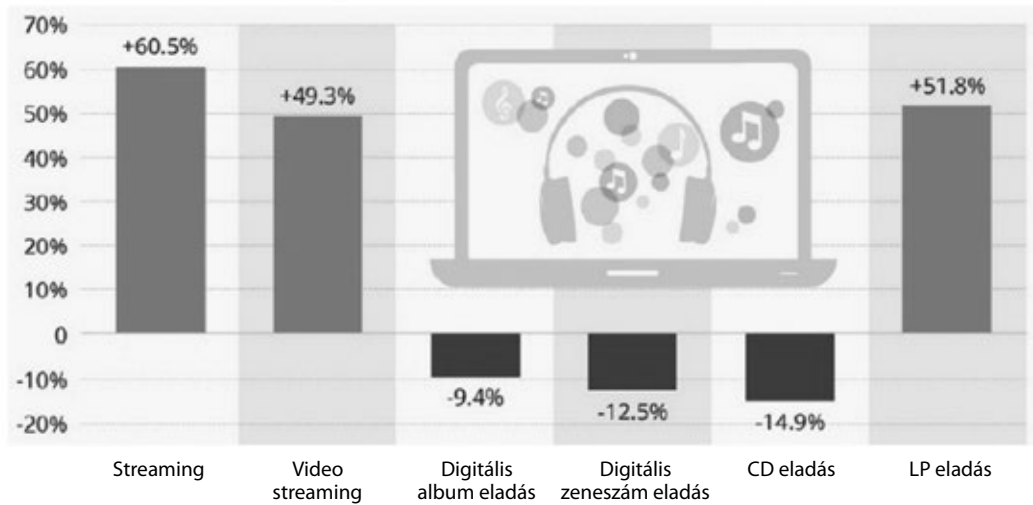
19 BBC News (2006) Q&A: Kazaa settlement. (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5221014.stm>). BBC News, 2006. július 27. (utolsó letöltés: 2014. IV. 28.).

20 QUARTZ (2014) The music industry's newfangled growth business: vinyl records. (<http://qz.com/232845/the-music-industrys-newfangled-growth-business-vinyl-records/>). QUARTZ, 2014. július 11. (utolsó letöltés: 2014. XI. 11.).

21 Bitport (2014) Idén 9 milliárdos lesz a zenei piac. (<http://bitport.hu/a-jovo-a-szemelyre-szabott-digitalis-zenee>). Bitport, 2014. március 03. (utolsó letöltés: 2014. XI. 11.).

2. ábra

A zenei eladások és streaming százalékos változása az Egyesült államokban



Forrás: Nielsen

Egyik szolgáltató sem érzi magát biztonságban a piacon, így igyekeznek különböző piaci réseket találni vagy még széleskörűbbé tenni mind online, mind offline szolgáltatásaikat. Nagyon jó példa erre, hogy a legtöbb zenei szolgáltatónál az összes közösségi oldal már be van ágyazva (Facebook, Twitter, Tumblr), így a felhasználók kedvük szerint oszthatják meg számaikat, lejátszási listáikat. Tervezett szolgáltatás a *music messaging* beépítése a különböző chatprogramokba, amelyeken keresztül zenei tartalmakat lehet megosztani a beszélgetőpartnereinkkel.

A Spotify-t lehet a leginkább kiemelni a piaci résekre való betörés témakörében, amit jól prezentál Uberrel²² és Runkeeperrel²³ való lehetséges megegyezése.

Az Apple 2015 januárjában kapta meg a szabadalmat egy fájlcsereelőre, amely gyakorlatilag legálissá teheti a zenei fájlcsere-elést, a P2P megjelenése óta először. Az Apple termékében a legalizálás és a csere különválik egymástól, így a folyamatban ez úgy teljesül, hogy aki megkapja a megosztott fájlt, csak akkor tudja használni, ha előtte engedélyeztetni a tartalmat a terjesztőnél. Ezáltal a digitális terjesztő költségei csökkennek, mivel nem neki kell biztosítani a sávszélességet a felhasználóknak.²⁴

6.3. Az élőzene lehetőségei

Az élőzenéből (koncertből és turnéból) származó bevételek mindig nagy százalékát tették ki az előadók bevételeinek, és a lemezipar válságával ez még nagyobb hangsúlyt kapott. Újra divatba jöttek az éves turnék, a nagy koncertek, és felértékelődött a merchandising, mivel a kieső bevételeket ezzel tudják megfelelően kompenzálni a zenészek. Ebben az esetben az előadók nemcsak jogdíjakat kapnak, hanem a koncertjegyekből is bevételekhez jutnak. A zenei iparnak ez a része az, amely folyamatosan fenntartható az évente ismétlődő fesztiválok, turnék által, és mindig képes lesz bevételt termelni az előadók, zenészek és szerzők számára.

22 Slate (2014) Uber Drivers Aren't Pumped About Playing Your Spotify Music. (http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/11/17/spotify_uber_partnership_streaming_music_comes_to_ride_sharing.html). Slate, 2014. november 17. (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

23 The Verge (2015) Fitness app RunKeeper integrates Spotify to stream music for your workouts. (<http://www.theverge.com/2015/1/29/7933371/runkeeper-spotify-integration-fitness-app>). The Verge, 2015. január 29. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).

24 Dal+szerző (2015) Legalizált fájlcsere-elést szabadalmaztatott az Apple. (<http://dalszerzo.hu/2015/01/27/legalizalt-fajlcserelst-szabadalmaztatott-az-apple/>). Dal+szerző, 2015. január 27. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).

7. Összegzés

A tanulmányban bemutattam, a zeneipar digitalizációját, annak előnyeit és hátrányait. Kitértem napjaink zenei modelljeire, azok elődeire, kialakulására és felhasználói lehetőségeire és egy egyszerűsített jogi környezettel bemutattam az előadók jogait. Annak ellenére, hogy a zeneipar egy gyorsan változó környezet, amely érzékeny az új trendekre felvázoltam néhány lehetséges jövőbeli pillérét az iparnak.

Irodalom

- Artisjus. *Egyesület*. ([https://www.artisjus.hu/egyesulet/?main_menu\[main_menu\]\[item\]=2](https://www.artisjus.hu/egyesulet/?main_menu[main_menu][item]=2)). (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).
- Creative Commons. *About*. (<https://creativecommons.org/about/>). (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).
- S. Passman, Donald (2011): *All You Need to Know About the Music Business*. UK: Penguin Books.
- Anderson, Chris (2006): *Hosszú farkok*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Anderson, Chris (2009): *Ingyen!* Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Wikström, Patrik (2009): *The Music Industry*. UK: Polity Press.
- Muzzak (2014): *Nagyon keveset költünk streaming zenei szolgáltatásokra*. (http://muzzak.blog.hu/2015/01/29/nagyon_keveset_koltunk_streaming_zenei_szolgáltatásokra). Muzzak, 2015. január 29. (utolsó letöltés: 2015. I. 30.).
- Statista (2015): *Streaming Boom Changes Music Landscape*. (<http://www.statista.com/chart/2432/us-music-market-2014/>). Statista, 2015. január 8. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).
- Business Insider (2014): *What Musicians Actually Get Paid By iTunes, Pandora And Spotify Is Truly Pathetic*. (<http://www.businessinsider.com/zoe-keating-finances-from-itunes-pandora-and-spotify-2014-2>). Business Insider, 2014. február 26. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).
- Slideshare (2010): *The Current economy of iTunes*. (<http://www.slideshare.net/laylak123/current-economy-of-i-tunes?ref=http://net205oranges.wordpress.com/itunes-case-study/podcast/>). Slideshare, 2010. július 25. (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).
- Mezei Péter (2012): *A fájlcsere dilemma*. Budapest: HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Oestreicher-Singer, G. & L. Zalmanson (2013): *Content Or Community? A Digital Business Strategy For Content Providers In The Social Age*. (http://pages.stern.nyu.edu/~goestrei/MISQ_LastFM_2013.pdf). (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Sarkadi Károly (2012): *Üzletimodell építés*. (<http://issuu.com/karoly.sarkadi/docs/uzletimodell-epites-preview-web>). (utolsó letöltés: 2014. II. 11.).
- Bodrogi Bozán András (2013): *A digitális zeneüzlet*. (<http://www.slideshare.net/karmaflow/digitlis-zenezletmajdnem-hres-ires2013>). Slideshare, 2013. április 3. (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).
- Tófalvy Tamás & Kacsuk Zoltán & Vályi Gábor (2011): *Zenei hálózatok* (http://zeneihalozatok.hu/konyv/ZeneiHalozatok_kotet.pdf). (utolsó letöltés: 2012. III. 18.).
- Eventbrite (2014): *Music Venues Millennials Love to talk About Online Music and Why?*. (<https://www.eventbrite.com/academy/music-venues-millennials-love-to-talk-about-online-and-why/>). Eventbrite (utolsó letöltés: 2014. XI. 12.).
- Bartoni, St. (2013): *Is Spotify shaking up its entire business model?*. (<http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2013/12/06/is-spotify-shaking-up-its-entire-business-model/>). Forbes, 2013. december 6. (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Bergman, F. (2004): *Napster & The Music Industry*. (<http://www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry%20010617.pdf>). (utolsó letöltés: 2014. III. 9.).
- Digitális Zeneüzlet A-Z-ig! (2013): *Digitális Zeneüzlet A-Z-ig! - Google Hangouts - A DIY Aggregátorok*. (https://www.youtube.com/watch?v=iCF_xUh_bAg&list=UUsRE4sgcluVrgAx2I1VbLIQ). Youtube, 2013. december 18. (utolsó letöltés: 2014. XI. 12.).
- Dojcsák Dániel (2013): *Sokat köszönhet a világ a 10 éves iTunes-nak*. (<http://www.hsw.hu/hirek/50189/itunes-zene-online-letoltes-ipod-mp3.html>). Hsw, 2013. április 29. (utolsó letöltés: 2014. VI. 6.).
- McNamara, P. (2010): *iTunes Business Models*. (<https://net205thinkdifferent.wordpress.com/itunes-business-models-4/>). iTunes Review (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).

Mezei Péter (2011): *Mi a helyzet? - Új online üzleti modellek a zeneiparban.* (<http://copyrightinthexxcentury.blogspot.hu/2011/07/mi-helyzet-uj-uzleti-modellek-az-online.html>). Szerzői jog a XXI. században. 2011 július 9. (utolsó letöltés: 2014. IX. 6.).

Fischbeck, B. (2000): *Digital Music Business Models.* (<http://faculty.darden.virginia.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck%20-%20Digital%20Music%20Business%20Models.pdf>). (utolsó letöltés: 2013. X. 28.).

Heise Online (2012): *Digitale Geschäftsmodelle verzweifelt gesucht.* (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Digitale-Geschaeftsmodelle-verzweifelt-gesucht-1703093.html>). Heise Online, 2012. szeptember 7. (utolsó letöltés: 2013. XI. 28.).

Hosznyák András (2008): *Zenei ipari értéklánc szereplőinek lehetséges jövőbeni üzleti modelljei a hazai piaci adottságok tükrében.* (<http://mek.niif.hu/06500/06521/06521.pdf>). (utolsó letöltés: 2014. II. 7.).

MacInnes, I. (2003): *Business Models for Peer to Peer Initiatives.* ([https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/ab5c6faacefbc4e2c1256ea1002b86cd/\\$FILE/04MacInn.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/ab5c6faacefbc4e2c1256ea1002b86cd/$FILE/04MacInn.pdf)). (utolsó letöltés: 2014. XI. 13.).

Tupinambá Campos, P. (2012): *New Business Models in the Recording Industry: an Artist's Perspective.* (<https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/1-tupinamba-pablo-new-business-models-in-the-recording-industry-an-artist-perspective.pdf>). (utolsó letöltés: 2014. XI. 13.).

Erdős Boglárka (1991) 2015-ben végzett az Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán és a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságinformatikus alapszakán. 2015 szeptemberétől marketing- vagy zenei menedzsment-mesterszakon folytatja tovább tanulmányait, ahol a kutatási tárgya is marad a zeneipar.