

Åndsverk, marked og teknologi: Når kartet ikke stemmer med terrenget

Et innspill til diskusjonen om den nye åndsverkloven (Ot.prp. 46).

Espen Andersen
Førsteamanuensis
Institutt for strategi og logistikk
Handelshøyskolen BI

20. april 2005
(med mindre korreksjoner 21. april)

Copyright © 2005 Espen Andersen
Kan distribueres fritt for ikke-kommersielle formål gitt at opphav oppgis.
Kommentarer kan sendes til self@espen.com.

Om dokumentet

Dette dokumentet bygger på (og startet som) et foredrag holdt på et seminar 29. oktober 2004, arrangert av Venstres stortingsgruppe i Stortingets kinosal. Forfatteren ble bedt av en del interessenter (Elektronisk Forpost Norge, Unge Høyre) om å gjøre dette om til en rapport til bruk i debatten. På grunn av sykdom har dette blitt noe forsinket, og er produsert under et betydelig tidspress. Jeg har bestrebet meg på å bruke en enkel, ikke-teknisk språkform. Jeg har ikke mottatt honorar eller annen form for støtte for produksjonen av dette dokumentet. Konklusjoner og meninger er mine egne, med mindre andre er referert til eller sitert.

Jeg vil gjerne rette en takk til Tore Aarønæs (Norsk Telecom AS) for markedsinformasjon fra telemarkedet, Håkon Styri (Digme AS), Eirik Newth, Thomas Gramstad, Torbjørn Berger og Lena R. Andersen for gjennomlesning og innsiktsfulle kommentarer underveis. Jeg vil også takke studentene ved mitt kurs GRA6825 Advanced Technology Strategy på BI for gode eksempler og morsomme diskusjoner.

Feil og unøyaktigheter er mitt ansvar. Kommentarer kan rettes pr. epost til espen.andersen@bi.no.

Om forfatteren

Espen Andersen er førsteamanuensis ved Institutt for strategi og logistikk ved Handelshøyskolen BI, hvor han foreleser innen strategi, IT-ledelse, teknologiutvikling, elektronisk forretningsdrift og elektroniske læremidler. Han er europeisk forskningsleder i The Concours Group (www.concoursgroup.com), et internasjonalt forsknings- og rådgivningsfirma innen strategi, teknologi- og personalledelse. Andersen har gjennomført internasjonale forskningsprosjekter innen emner som mobile tjenester, elektronisk handel, kunnskapsledelse, læringsteknologi, teknologi- og forretningsstrategi, og samspillet mellom teknologi- og forretningsledere.

Espen Andersen er Doctor of Business Administration fra Harvard Business School. Han har konsultert for en rekke internasjonale firma og er en mye brukt foredragsholder innen strategisk teknologi- og forretningsledelse. Han har egen webside på adressen www.espen.com.

Oppsummering

Dette dokumentet argumenterer for at den utvidete beskyttelse av tekniske kopisperrer, slik den nye Åndsverksloven legger opp til i den foreslåtte paragraf 53 a, ikke er i artistenes, kundenes eller samfunnets interesse.

Paragraf 53a er i stor grad drevet frem av visse grupper av rettighetshavere, særlig eksisterende selskaper som selger musikk (heretter referert til som "platebransjen"), og deres opplevelse av musikkdistribusjon over Internett som truende for sin eksisterende forretningsmodell. Bransjen hevder platesalget har sunket i de senere årene som følge av ulovlig kopiering. Ved å innføre tekniske kopisperrer og gi disse sperrene ekstra lovbeskyttelse mener bransjen at ulovlig kopiering kan begrenses, og deres forretningsmodell i sin nåværende form kan opprettholdes og til og med overføres til Internett.

Mye av argumentene mot den nye loven har vært prinsipielt vinklet. Loven vil representere en begrensning av individuelle rettigheter (som for eksempel til å ta lovlige kopier til personlig bruk), den vil bli meget vanskelig å håndheve, det er stor sannsynlighet for at personer som er uvitende eller uskyldige kan bli anklaget for tyveri av opphavsrettslig materiale, og den vil kunne misbrukes av firma som ønsker å holde legitime konkurrenter ute ved å strekke begrepet "åndsverk" utenfor det folk flest vil oppfatte som åndsverk.

Dette er viktige perspektiv – men i dette dokumentet vil jeg se saken fra den forretningsmessige og teknologiutviklingsmessige siden. Ved å analysere platebransjen i Norge, lignende teknologiske nyvinninger i andre markeder, og betraktninger rundt bransjeutviklingen i andre land vil jeg hevde følgende:

- Platesalget i Norge har sunket noe de siste årene, men det skyldes i hovedsak konkurranse fra andre underholdningsprodukter og -medier, ikke piratkopiering.
- Platebransjen i Norge består av store utenlandske firma som selger utenlandsk musikk inn i et marked med liten konkurranse. Bransjen er ikke i krise, verken nå eller i fremtiden, og trenger ikke særskilte beskyttelsestiltak.
- Kopisperrer og DRM-teknologi vil ikke hjelpe bransjen, bare utsette en nødvendig restrukturering for å gå over til ny teknologi.
- Overgangen til ny teknologi – musikkdistribusjon på Internett - er *spesielt vanskelig* for de eksisterende plateselskapene, fordi de ikke kan oppgi sitt gammeldagse og fremdeles lønnsomme distribusjonssystem. Dette dilemmaet er velkjent innen teknologi- og økonomisk forskning, under betegnelsen "disruptive technology". Dette har skjedd i mange bransjer tidligere.
- Den nye teknologien vil føre til at nye firma kommer inn, at noen av de gamle firmaene klarer overgangen til det nye markedet, og at andre vil gå under.

Fordi den nye teknologien er mer effektiv og gir kundene et bedre tilbud, blir markedet større, men med mindre inntjening pr. enhet. Kundene får mer musikk, artistene tjener mer, samfunnet nyter godt av en akselerert kunstnerisk utvikling. De eneste som tjener mindre, er mellommennene.

Innledning

Musikkbransjen i Norge, som i de fleste andre land, ser på Internett-teknologi som en trussel. På Internett kan musikk og annet innhold kopieres og videresendes raskt og nesten uten lagrings- og kommunikasjonskostnad¹. En rekke nettsteder og teknologier har sprunget opp hvor musikk, film og bøker er gjort tilgjengelige. Mesteparten av den musikken som lastes ned er opphavsrettslig beskyttet, og mange, særlig ungdom, bygger seg opp store musikkksamlinger av piratkopiert musikk.

Musikkbransjen, særlig de store selskapene som er mellomledd mellom artist og musikkjøper, mener at de taper store penger på denne nedlastingen. De vil derfor ha teknologiske sperrer av ulike slag², som de mener kan forhindre ikke-autorisert bruk. Siden de teknologiske sperrene med letthet kan brytes av teknisk kyndige personer, og løsningene enkelt spres over Internett, ønsker bransjen en sterkere lovregulering av sperrene i seg selv – et forbud mot å knekke eller på annen måte omgå dem.

Denne argumentasjonen virker i og for seg rimelig, særlig når man trekker sammenligninger til en fysisk verden – og det er av bransjens representanter trukket sammenligninger til tiltak som å sette lås på varelager, og lignende. Det er imidlertid god grunn til å se nærmere både på bransjens påstander om effekten av uautorisert innholdsdistribusjon, og på løsningen – verden er nemlig ikke så enkel og grei i en digital verden som i en fysisk. Det er grunn til å tro at problemet med piratkopiering er mye mindre enn antatt – i hvert fall i økonomisk sammenheng – og at bransjen ved å insistere på en teknologisk løsning ikke forstår sitt eget beste.

La oss begynne med å se litt på statistikken – er det slik at musikk salg i Norge er i ferd med å dø fordi folk piratkopierer?

¹ Dette gjelder ikke bare musikkbransjen, men også film, programvare og bøker. Musikkbransjen er imidlertid den som har merket piratkopieringsproblemet først og sterkest. Film tar mye mer plass enn musikk og det er derfor ikke så mange som laster ned filmer i stor stil ennå. Programvarebransjen har løst sitt kopieringsproblem ved å knytte programvaren til hardware, ved å kontrollere distribusjonskanalene, eller ved å selge inn et behov for konstante oppdateringer. Bøker levert digitalt har foreløpig ikke noe stort marked, siden de fleste fremdeles foretrekker å lese bøker på papir.

² Noe upresist kan man si at det skilles mellom kopibeskyttelse (som hindrer kopiering) og DRM (som kontrollerer avspilling). Disse kategoriene er lite interessante – i hovedsak er det snakk om tekniske sperrer, kontrollert at opphavsrettshaver, for visse typer bruk av innhold.

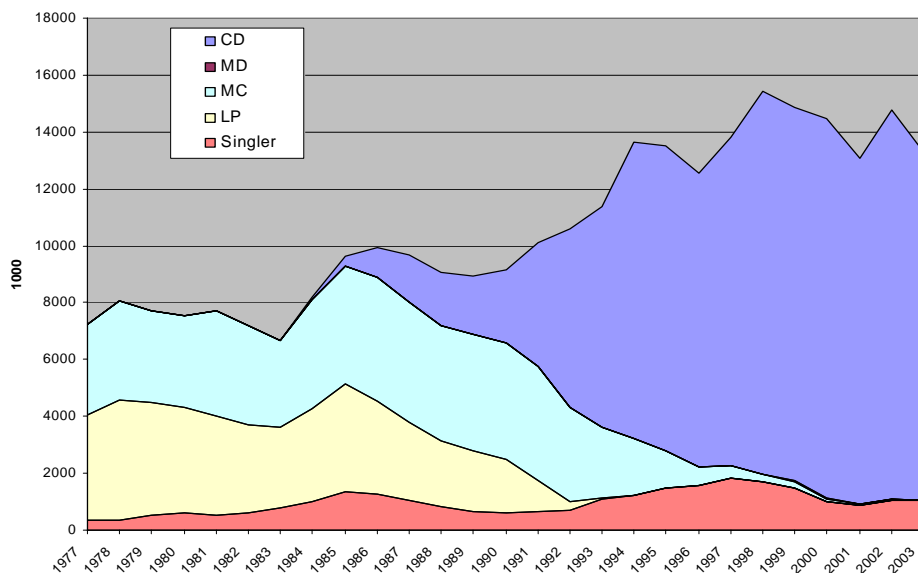
Musikksalget i Norge

Hvis man ser på statistikk fra IFPI³, bransjens egen organisasjon, vil man se at musikksalget i Norge, målt i antall enheter, har steget fra begynnelsen på 80-tallet frem til en foreløpig topp i 1998, med ca. 1.5 millioner enheter solgt årlig. Det har vært betydelige svingninger i salget – for eksempel var det en nedgang i antall enheter solgt fra 1994 til 1996, primært fordi salget av musikk-kassetter gikk ned fortere enn salget av CDer økte.

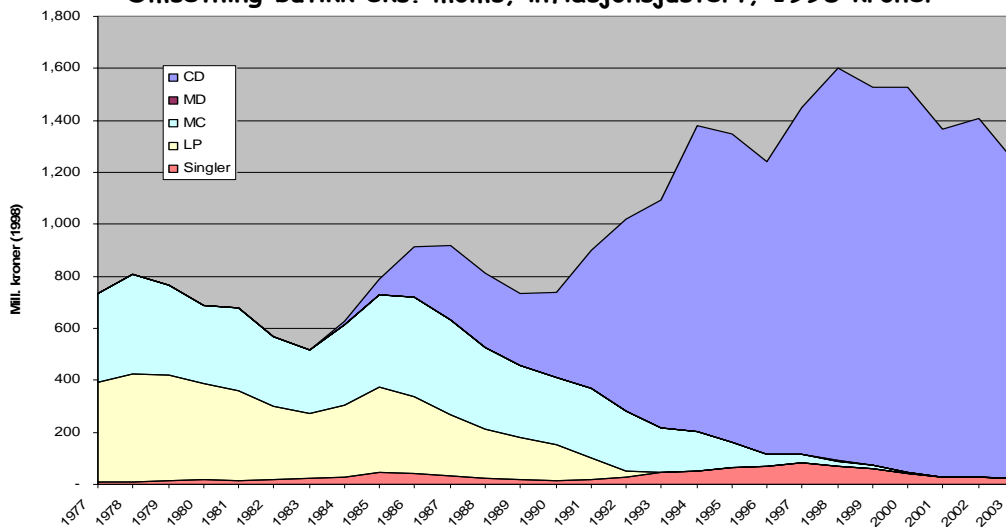
Hvis man ser på salget målt i penger, vil man se en enda tydeligere utvikling – ikke bare har nedgangen fortsatt, men fallet er større (ca 20%) fra 1998 til 2003. (Fra 2003 til 2004 er det en økning i salget igjen, omtrent tilbake til 2001-nivå. Dette er imidlertid ikke reflektert i disse figurene.)

Platesalget i Norge har altså gått ned i de senere årene. Men er dette på grunn av piratkopiering? For å kunne avgjøre det, må man i første omgang spørre seg: Siden platebransjen ikke er uhildet i denne sammenhengen – er tallene riktige?

Antall enheter solgt



Omsetning butikk eks. moms, inflasjonsjustert, 1998 kroner



³ Alle tall i denne diskusjonen er hentet fra bransjeforeningen IFPI, fra websiden www.ifpi.no/statistikk/omsetning.htm. Tallene brukt her er fra oktober 2004. Disse tallene har siden vært noe justert, men ikke på noen måte som påvirker denne argumentasjonen.

Er tallene fra platebransjen riktige?

Det er avslørt at platebransjen i andre land (bl.a. USA og Australia) underrapporterer salg for å styrke argumentasjonen for sterkere lovbeskyttelse. Vi har ingen grunn til å tro at dette bevisst skjer i Norge, men vil allikevel påpeke at der er mulig at en del (og en større del enn tidligere) av markedet går utenom de tallene IFPI samler inn.

Plater ble tidligere solgt gjennom dedikerte musikkforretninger eller gjennom musikk-avdelinger i elektronikk-kjeder som Elkjøp eller Lefdal, samt gjennom postordre. Postordresalget er gått ned, og mye av CD-salget foregår nå gjennom bensinstasjoner og kiosker. Mye av det som selges gjennom disse kanalene er enten parallell-importert eller laget av mindre, uavhengige plateselskaper, ofte innen genre som har ligget noe på siden av den tradisjonelle platebransjen, som for eksempel samleplater av country & western, danseband, blues-musikk, eller tradisjonell klassisk⁴. ”Indies” – uavhengige plateselskaper – har tatt en stadig større del av det tradisjonelle markedet, hovedsakelig fordi produksjonskostnadene (slik som studioleie) er blitt mye lavere takket være datateknologi, og derfor i større grad tillater eksperimentering.

Salg av CDer over Internett har økt betydelig, særlig fra utlandet. Det er betydelig billigere å kjøpe CDer i utlandet enn i Norge, og inntil slutten av 90-tallet var det enkelt å kjøpe CDer fra utlandet via Internett. Etter påtrykk fra detaljistledet⁵ av platebransjen ble denne markedskanalen begrenset ved at Posten begynte å tollbehandle alle sendinger verdt mer enn 200 kroner, og tok et stivt gebyr for dette. Internett-handel har imidlertid til en stor grad, sammen med økende grad av kjededominans, utkonkurrert den spesialiserte, uavhengige og dype lille plateforretningen. Salg av CDer fra utlandet kommer ikke med i IFPIs statistikk. Det må antas å være betydelig – for eksempel priser flere av de større, Internett-baserte CD-forhandlerne CDer (eller pakker med CDer) slik at de akkurat kommer under tollgrensen.

Det er også en mulighet at platesalget har gått ned fordi musikkinteresserte bruker deler av sitt musikkbudsjett på å oppgradere teknologien fra CD til MP3. Salget av MP3-spillere, særlig Apples populære iPod, har vært dramatisk høyt. Siden det er mulig (og lovlig) å kopiere over sin CD-samling til sin MP3-spiller via en PC, er det ikke unaturlig å anta at en grunn til svikten i platesalget rett og slett skyldes at folk har kjøpt seg MP3-spiller og er travelt opptatt med å gjenoppdage CD-samlingen sin.

Hovedkonklusjonen må imidlertid bli at selv om det er usikkerhet, er det grunn til å stole på tallene. Platesalget i Norge har altså gått noe ned siden toppen i 1998. Men er det med det grunn til å reagere med sperreteknologi og ny lovgivning? Da må man først finne ut om nedgangen i platesalget skyldes piratkopiering.

⁴ For noen år siden var det mye diskusjon i avisene om at ti-på-topp lister som for eksempel ”VG-lista” bevisst holdt musikk fra små uavhengige selskaper og solgt gjennom bensinstasjoner – ”Sputnik-musikk” – utenfor.

⁵ Særlig platekjeden Akers Mic, som oppdaget at da de begynte å selge plater over Internett, lærte de sine kunder at Internett-handel var lett og sikkert – hvorpå kundene fort fant ut at det var billigere å handle via engelske nettsteder.

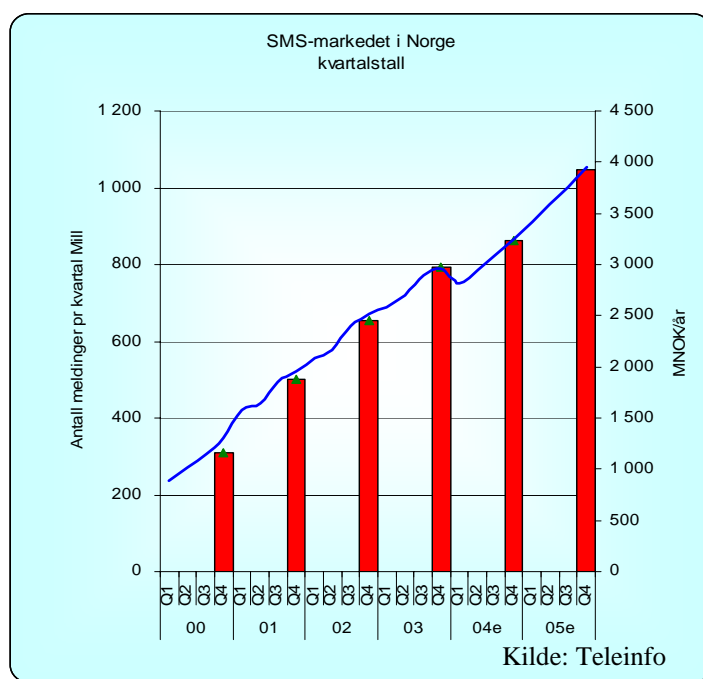
Skyldes nedgangen i platesalget piratkopiering?

Musikk er underholdning, og musikk på CD et underholdningsprodukt. CDer ble først solgt i Norge i 1984, og tok over så og si hele markedet i løpet av en 10-års periode. Grammofonplatene forsvant i 1993, musikkassetene selges fortsatt, men er neste borte. CDene utkonkurrerte plater fordi de var enklere å bruke og lydkvaliteten for de fleste kunder ble opplevd som bedre⁶. CDene brukte lengre tid på å utkonkurrere kassetene, antakelig fordi kassetter var mer flyttbare (til bærbare spillere og i bilen).

En CD er i dag i hovedsak (med unntak av visse tekniske forbedringer) det samme produktet som ble lansert i 1984 – ca. en times musikk på en plastplate, med litt informasjon på papir ved siden av. De er med andre ord et modent produkt, som konkurrerer om folks, særlig ungdoms, underholdningspenger.

Da kan man spørre seg: Har det skjedd noe i underholdningsmarkedet siden slutten av 90-tallet som gjør at folk, særlig ungdom, bruker mindre penger på CDer og mer penger på andre ting?

Svaret må bli et ubetinget ja – det skulle være nok å nevne mobiltelefoner, dataspill, hjemme-PC, digitalkameraer og DVD. Markedet for SMS – små tekstmeldinger over mobiltelefon – var 0 i 1997 og forventes å bli på 4 milliarder kroner i 2005⁷. Dette er over dobbelt så mye som musikkmarkedet i Norge i samme tidsrom. Markedet for dataspill var på ca. 400 millioner kroner i 2003, noe som representerer en femdobling siden 90-tallet. Markedet for DVD-plater var på over 2 milliarder kroner i 2002. Som enhver med yngre tenåringer i huset vet, er det en voldsom etterspørsel etter digitalkameraer, spillkonsoll og MP3-spillere – totalmarkedet for forbruker-elektronikk utgjorde i 2004 mer enn 23 milliarder kroner⁸, en vekst på nesten 20% fra året før.



Med andre ord – det er kommet nye underholdningsmarkeder som i stor grad henvender seg til ungdom. Sett på bakgrunn av at det ikke har vært nevneverdig produktutvikling innen CDer siden de kom i 1984, er det kanskje ikke så rart at salget har gått noe ned?

⁶ Enkelte purister mener fortsatt at LPer gir best lyd, og det finnes et lite marked for grammofonplater og – spiller i svært høy prisklasse.

⁷ Ifølge Norsk Telecom AS, et analysefirma i telebransjen.

⁸ Pressemelding fra Elektro- og elektronikkbransjens, på <http://www.ee-bransjen.no/start2.asp?id=1136> (aksessert 15. april 2005)

Konklusjonen må bli: Musikk via CD har fått nye og sterke konkurrenter i kampen om ungdommens disponible inntekter. *Det er derfor ikke grunn til å tro at nedgangen i platesalget skyldes piratvirksomhet, og i hvert fall ikke piratvirksomhet alene.*

Det er imidlertid en kjensgjerning at platesalget synker, så bransjen har et problem. Nå er det ikke samfunnets oppgave å hjelpe alle kommersielle bedrifter som får problemer – bare de som av en eller annen årsak gjør seg fortjent til det. Har bransjen gjort seg fortjent til spesiell beskyttelse?

Er platebransjen verdt å beskytte?

Platebransjen fremholder ofte sin rolle som kulturbærer, og hevder, som forleggerne, at den opererer under stor usikkerhet, og trenger de store hits for å få frem ukjente, ”smale” artister. Hvis vi ser litt på statistikken, er det liten grunn til å feste lit til dette argumentet, i hvert fall sett fra et sentralt kulturperspektiv.

Mesteparten av platesalget i Norge er utenlandsk musikk solgt gjennom utenlandskeide, store plateselskaper. De fem største firmaene (Universal, EMI, Warner, Sony og BMG⁹) sto for 79% av platesalget i Norge i 2003. Tallene varierer litt fra år til år, men som hovedregel er kun 20% av den musikk som utgis i Norge av norsk opprinnelse, og det er grunn til å tro at de små, norskeide plateselskapene står for en forholdsmessig større del av denne musikken enn de store internasjonale selskapene. Hva gjelder ”smal” musikk, er dette litt vanskeligere å klassifisere, men bransjen sier selv at ca. 4% av omsetningen er klassisk musikk.

Selskap	2003	
	verdi (i 1000)	markeds- andel
Universal	205 390	23,1 %
EMI Recorded Music	201 233	22,7 %
Warner	103 191	11,6 %
Sony	99 448	11,2 %
BMG	91 571	10,3 %
Norwave	10 229	1,2 %
Bonnier Amigo	23 787	2,7 %
Bare Bra Musikk	9 340	1,1 %
Master Music/Naxos	21 855	2,5 %
Tuba	26 838	3,0 %
Kirkelig Kulturverksted	11 167	1,3 %
VME	21 267	2,4 %
Playground	21 491	2,4 %
Tylden	10 685	1,2 %
Andre	30 734	3,5 %
Totalt (mill. Kr.)		888,2
Index med basis 2002		92 %
Index med basis 2001		95 %

Kilde: IFPI

Konklusjonen må altså bli at platebransjen muligens er en kulturbærer - men at det er en relativt liten del av den som har den rollen. Som helhet kan ikke bransjen betraktes som beskyttelsesverdig ut fra et kulturpolitisk perspektiv. Dette betyr at skal det være tiltak for å hjelpe bransjen, bør de være svært målrettet og ikke generelle.

Så kan man jo spørre seg – gitt et fallende salg, må det jo være tøffe tider i bransjen – beinhard konkurranse og krisestemning? Er platebransjen preget av tøff konkurranse?

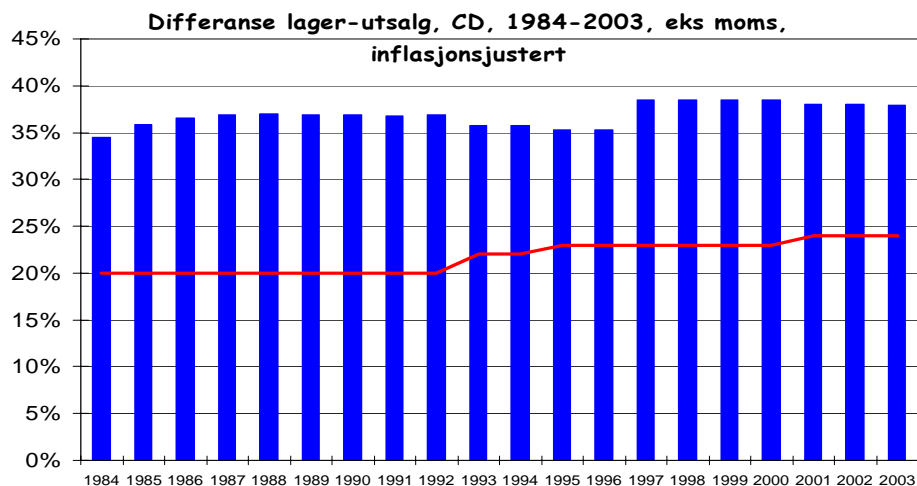
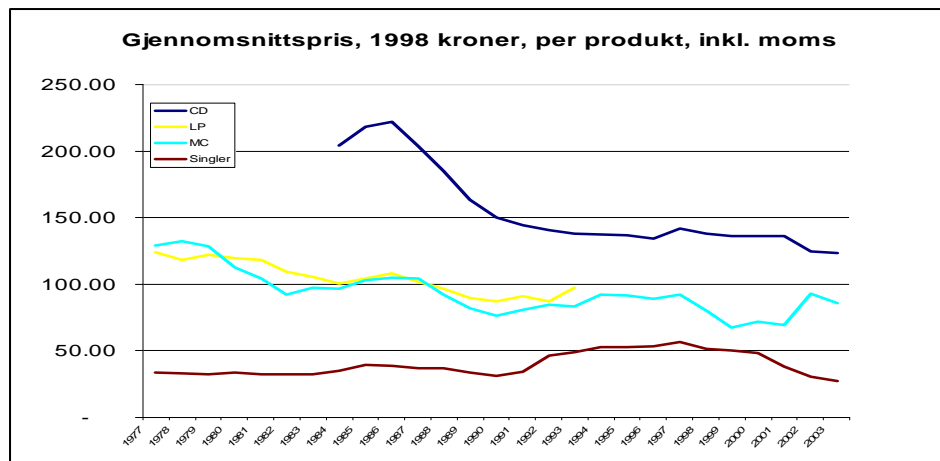
⁹ Sony og BMG har siden fusjonert.

Er platebransjen konkurranseutsatt?

Det er svært vanskelig å finne en administrerende direktør som ikke vil beskrive konkurransen innen sin bransje som hard, uansett hvor nisjepreget og beskyttet den måtte være. Skal man vurdere konkurranseintensitet, bør det skje etter objektive kriterier – og det er ganske lett å få øye på dem. En konkurranseutsatt bransje vil ha fallende priser, og pressede marginer. Med mindre det åpnes nye markeder eller den underliggende teknologien fortsatt er i utvikling, vil man finne en konsolidering, ved at store firma innfusjonerer mindre. Det vil også skje en utvikling mot at man konkurrerer mindre på innhold og mer på hvordan man bringer sitt produkt eller sin tjeneste til kunden¹⁰.

Hvis vi tar for oss prisutviklingen i platebransjen, ser vi at, justert for inflasjon, gikk prisen for CDer relativt kraftig ned fra 1987 til 1993. Siden har den enten ligget stabil eller vært svakt fallende. Det første prisfallet ligger utenfor diskusjonen om den nye Åndsverkloven. Internett ble ikke en konkurrent om musikkdistribusjon før etter midten av 90-tallet, med spredningen av bredbånd og fildelingsprogrammer¹¹.

Det interessante tallet er imidlertid ikke utsalgsprisen, men i marginene. Disse er tilgjengelige, i form av forskjellen mellom verdierutviklingen fra lager og utsalgsverdien i butikken. En fremstilling av de inflasjonsjusterte tallene



¹⁰ Se Christensen, C. M., S. D. Anthony, et al. *Seeing What's Next: Using the theories of innovation to predict industry change* (2004, Harvard Business School Press) s. 281-283 for en kort forklaring på "value chain evolution theory" som dette kalles. Hans arbeid bygger på James Utterbacks bok *Mastering the Dynamics of Innovation* (1994, Harvard Business School Press).

¹¹ Dette første prisfallet skyldes antakelig strategisk prising for å få folk over til CDer fra grammofonplater og kassetter, fallende produksjonskostnader for CDer, bransjekonsolidering, og priskonkurranse fra økende parallellimport og CD-klubber. Prisene på CDer er for øvrig ikke kostnadsbasert – det er dyrere å produsere kassetter enn CDer.

her viser at bruttomarginene har ligget stabilt eller vært svakt stigende for hvert år. Faktisk har stigningene i marginene stort sett fulgt økningene i merverdiavgift (inntegnet på figuren som en heltrukket, rød linje).

Vi har med andre ord en bransje som, trass i et fallende marked, klarer ikke bare å opprettholde sine marginer men som til og med klarer å overføre avgiftsøkningene til sine kunder. Dette er ikke en bransje i krise – den er ikke engang særlig konkurranseutsatt!¹²

Men – det piratkopieres jo friskt – ville ikke salget vært mye høyere hvis man ikke hadde piratkopiert? Da må man spørre seg – hvor mye taper egentlig bransjen på piratkopiering?

Hva er tapet ved piratkopiering?

Platebransjen hevder at man taper enorme beløp ved piratkopiering. I Norge har man hevdet inntil 6 milliarder i året¹³, men et mer edruelig tall er ca. 500 millioner¹⁴, av en årlig omsetning på 1,8 milliarder - altså ca. 30% av salget. Med andre ord, markedet er vesentlig mindre enn det ville være hvis alle betalte for seg.

Disse tapstallene er imidlertid et resultat av nokså fantasifulle beregninger fra bransjens side. Det vil føre for langt å gjøre rede for dette her, men i hovedsak beregner bransjen tapet ut fra hvor mange låter en person har kopiert, multipliserer dette med en salgspris for hver låt – og får dermed et tall for hvor mye de ville ha tjent dersom vedkommende skulle ha betalt for alt sammen¹⁵.

Denne beregningsmåten er intuitivt enkel, men feil, fordi den ikke tar med at a) når noe kopieres, forringes ikke originalen, og b) hvis det ikke var blitt kopiert, ville det ikke nødvendigvis bli kjøpt. Man må med andre ord se på hva som ville skjedd hvis piratkopiering ikke var mulig, og ikke hvis alle som nå piratkopierer skulle betalt fullt ut for alt de har lastet ned.

La oss ta et svært enkelt eksempel til å begynne med:

Thomas er en musikk- og datainteressert 14-åring med 300 kroner i månedlige lommepenger, som han bruker til å kjøpe musikk for. Etter at familien fikk seg hjemme-PC og bredbånd, har han oppdaget at det er mulig å laste ned musikkfiler, for det meste piratkopiert, som han kan spille på PCen. Etter noen måneder

¹² Det kan påpekes at det har vært en gradvis senkning av prisene de siste 5 årene. Denne senkingen er imidlertid ikke mer enn man bør forvente i et marked som blir mer globalisert og hvor folk i større grad klarer å kjøpe fra lavest prisede leverandør selv, for eksempel på utenlandsreiser. Det skjer også en viss økning av konkurransen i Norge, primært ved at lavpriskjeden Platekompaniet (som tjener gode penger) vokser.

¹³ "Musikalske piratkopier til 6 mrd.", *Aftenposten*, 27. februar 2005, se www.aftenposten.no/nyheter/nett/article970488.ece

¹⁴ Oppgitt av IFPI ved foredrag i Stortinget oktober 2004.

¹⁵ Det benyttes også, i alle fall innenfor internasjonal softwarebransje, multiplikatorer som mangedobler dette tallet, ut fra en tankegang om at det at et produkt piratkopieres representerer et systemisk tap for bransjen.

med utforskning og nedlasting har han lagret 100 piratkopierte¹⁶ låter på sin PC. Hvor mye har musikkbransjen egentlig tapt?

Svar:

Så lenge han fortsetter å bruke alle sine lommepenger på musikk – ingenting!

Begrunnelse:

Kopier er, fra et direkte kostnadssynspunkt, uten kostnader for rettighetshaver. Hvor mye bransjen taper tilsvarende *potensiell inntekt vs. reell inntekt*. Når Thomas bruker alle sine lommepenger på musikk, er det ikke mulig for bransjen å tjene mer. Hvis han helt slutter å kjøpe musikk fordi han kan piratkopiere, har bransjen tapt 300 kroner i måneden¹⁷.

Men vent litt – det er en positiv side med piratkopiering også! Med 300 kroner i måneden ville Thomas bare i beskjeden grad kunne dyrke sin musikkinteresse. Siden han kan laste ned en masse musikk, kjøper han CDer med større presisjon. Han kjøper det han virkelig liker, i stedet for å bruke penger på ting som høres bra ut til å begynne med. Fordi han kan teste ut musikken, blir han en bedre kunde på lengre sikt. Og fordi han kan dele den med sine venner, kan han både påvirke og påvirkes av dem til å bli en mer sofistikert musikk-bruker.

Platebransjen vet dette. Årlig brukes store beløp på markedsføring av musikk – man betaler bl.a. for å få musikk spilt i radio¹⁸ eller på annen måte synliggjort for potensielle kunder. Dette gjøres fordi det er svært vanskelig på forhånd å avgjøre hva som kommer til å selge – og store deler av et plateselskaps markedsføringsbudsjett kastes bort på å markedsføre musikk det viste seg at ingen ville ha. Derfor følger mange av plateselskapene nedlastingsstatistikker med argusøyne – ikke for å slå ned på piratkopiering, men for å få vite hva ungdommen er mest interessert i, slik at de kan satse markedsføringspengene sine på det som selger. Piratkopieringen er en billig og pålitelig mekanisme for markedsanalyse.

Og til slutt må vi ikke glemme at årsaken til at Thomas piratkopierer er at han ikke har noe lovlig alternativ. Når Thomas får seg MP3-spiller, vil han gjerne ha musikk til den. Platebransjen insisterer imidlertid på at han må kjøpe hele CDer – med 8-16 sanger, selv om han bare vil ha en eller to av dem. Hva ville Thomas gjort hvis han lovlig kunne kjøpe sangene en og en, til en rimelig penge, over Internett? Det vet man ikke, men hør følgende hjertesukk fra en norsk, musikkinteressert 17-åring:

Det er så mye dritt på Kazaa¹⁹. Jeg skulle ønske iTunes²⁰ fantes i Norge, for da hadde jeg kjøpt der. Det er jo lovlig.

¹⁶ Ikke medregnet låter det er lov å laste ned, som for eksempel gratislåter, musikk som ikke lenger er opphavsrettslig beskyttet, slik som mesteparten av Elvis' musikk, og sanger han har kopiert over fra CDene sine og familiens CDer.

¹⁷ Her handler det om totaltall – det kan hevdes at selv om bransjen totalt sett tjener det samme, er det noen artister (de som er lett tilgjengelige i piratkopiert format) som taper penger, mens andre vinner.

¹⁸ Se Dan Bricklin (2002): "The Recording Industry is Trying to Kill the Goose That Lays the Golden Egg", på <http://www.bricklin.com/recordsales.htm>

¹⁹ Et populært fildelingsprogram, www.kazaa.com.

Konklusjon: Verden endrer seg, og bransjen henger ikke med

Som synes av tall og historikk – platebransjen i Norge har fått et noe redusert salg, men fallet kan ikke uten videre henføres til piratkopiering, men heller til at ungdommen har fått andre ting å bruke pengene sine på. Bransjen påberoper seg en stilling som kulturbærer som representerer artister, men består i hovedsak av utenlandske selskaper som selger utenlandsk produsert musikk inn i Norge. Og bransjen har, trass i fallende salg og økende konkurranse, ikke respondert med å konkurrere hardere om kundene seg imellom, men har i stedet opprettholdt sine marginer trass i fallende kostnader. I stedet for å gå inn i det nye markedet Internett-distribuert musikk representerer, søker man å låse fast kundene i den gamle modellen.

Med andre ord – dette er ikke en bransje som trenger økt beskyttelse. Tvert imot. Den trenger innovasjon, økt konkurranse, og fornyelse.

I stedet forsøker bransjen å låse markedet fast, først med teknologi, så med lovgivning. Vil det virke?

Vil kopisperre virke?

Dette dokument er ikke ment å være en teknisk beskrivelse av kopisperrer og annen form for DRM-teknologi – det får andre forklare. Derimot er det grunn til å påpeke at det per i dag, og i overskuelig fremtid, *ikke finnes noen kopisperre eller annen bruksbegrensende teknologi på markedet som i vesentlig grad hindrer kopiering uten at den samtidig forringer bruksopplevelsen for kunden*. Årsaken er enkel – med mindre kunden skal måtte kontakte plateselskapet og be om lov hver gang musikken spilles²¹, må selskapet gi kunden nøkkelen til å låse opp sperren slik at musikken kan spilles. Og dermed holder det med at en person, hvor som helst i verden, knekker koden. Deretter er det, takket være Internett, fritt frem for å kopiere så mye man lyster²².

Bransjen selv tror ikke lenger på kopisperrer, men vil ikke innrømme det. Store plateselskaper som Sony/BMG har annonsert at man ikke skal bruke dem lenger, fordi de bare stopper ærlige brukere og skaper mer problemer²³ enn de forhindrer. Artistene er enig – mange norske artister, med Bertine Zetlitz, Sondre Lerche og Janove Ottosen i spissen²⁴ protesterer mot at plateselskapene utstyres platene deres med kopisperrer. For å sitere Sondre Lerche: ”Det er helt feil å straffe folk som faktisk kjøper plata i butikken.”

²⁰ iTunes, Apples Internett-musikkhandel, ble lansert i Norge i midten av april 2005. Det er for tidlig å si hva effekten av den blir ennå.

²¹ Og det er, i praksis, hva DRM-teknologi er i ferd med å utvikle seg til.

²² Dette forutsetter at man kopierer musikken direkte. Man kan også, slik mange sikkert husker fra sin egne ungdom, kopiere musikken analogt – dvs. ved å ta opp det som kommer ut av høyttalerne.

²³ Mange brukere har opplevet at kopisperrede CDer ikke kan spilles i bilen – og at i enkelte tilfelle ødelegger de CD-spilleren.

²⁴ NRK Musikknytt, 7. oktober 2004, se <http://www.nrk.no/musikk/4154910.html>.

Man skal for øvrig ikke være spesielt teknisk kyndig for å omgå kopisperrer – en av de meste brukte kopisperrene kan man omgå hvis man holder nede ”Shift”-tasten (den tasten som gir store bokstaver på tastaturet) på PCen idet man setter inn CDen. Alternativt kan man ta en sort tusj penn og tegne en strek over de ytterste 2-3mm på den blanke siden av CDen.

Teknologien er med andre ord så dårlig at den ikke virker uten at man gjør det ulovlig å omgå den – man ber med andre ord om politivakt²⁵ fordi man ikke klarer å lage en lås som er god nok.

Men vil det hjelpe med politivakt?

Vil loven virke, og kan den håndheves?

*Skal politiet storme inn da, med AG3, for å lete etter MP3?
Knut M. Haavik, Nytt på Nytt, februar 2005*

Lover skal overholdes, og i Norge overholder folk dem, stort sett. Dette gjør folk delvis fordi de er redd for å bli tatt i lovbrudd, men mest fordi de forstår at det er best for alle at lover overholdes. Dersom Regjeringen lager og Stortinget vedtar lover de fleste er uenig i, bryter folk loven strider med det som kalles ”alminnelig rettsoppfatning”. Når en lov strider med den alminnelige rettsoppfatning, svekkes også respekten for andre lover, og for de som lager dem. Det er derfor viktig for en stats rettssikkerhet og demokratiets legitimitet at lover ikke i for stor grad strider mot den alminnelige rettsoppfatning.

Dette dokument er ikke en juridisk betenkning, men en forretningsmessig analyse. Men det bør, også fra et forretningsmessig perspektiv, påpekes at det vil bli svært vanskelig for politi og andre myndigheter å kontrollere at loven overholdes, å bevise at lovbrudd har funnet sted, og til en viss grad å ilegge passende straff for lovbrudd.

Den tekniske utvikling går frem med stormskritt – en god MP3-spiller i dag kan lagre 60 gigabyte materiale, noe som holder til minst 5000 – fem tusen – vanlige pop-låter. I løpet av de neste 10 årene vil vi antakelig få MP3-spillere og PCer som kan lagre *all musikk som noensinne er laget*²⁶. Dette betyr at uansett hva loven sier, vil teknologien gjøre musikk så lett tilgjengelig og så vidt distribuert at all verdens kopisperrer og DRM-teknologi ikke vil fungere. Samtidig vil det bli mer og mer vanskelig å forsvare at man selger musikk (som også blir billigere å produsere) til høy pris på plastplater.

Historien gjentar seg. Da bilen kom til England, ble man redd for den nye teknologien, og innførte en lov som sa at man ikke kunne kjøre bil på offentlig vei uten at en mann med et rødt flagg gikk foran. Den nye Åndsverkloven er i prinsippet intet annet enn en innføring av en digital mann med rødt flagg – og vil, ettersom teknologien fortsetter å utvikle seg, i løpet av få år virke like håpløst akterutseilt.

²⁵ Eller, siden politiet ikke har ressurser til å overvåke dette, om politimyndighet.

²⁶ Peter Cochrane: ”A sea of bits”, *Silicon.com*, 20. oktober 2004. Se hardware.silicon.com/storage/0,39024649,39125132,00.htm.

Samtidig er muligheten for misbruk av loven betydelig. Ved å beskytte brukshindrende teknologi, kan loven virke konkurranshindrende. Det kan bli slik at det selskapet som eier låsen, ikke det som eier innholdet, blir de som vinner hele markedet²⁷. Den representerer en meget sterk begrensning av individuelle rettigheter (som for eksempel til å ta lovlige kopier til personlig bruk), det er stor sannsynlighet for at personer som er uvitende eller uskyldige kan bli anklaget for tyveri av opphavsrettslig materiale, og loven kan misbrukes av firma som ønsker å holde legitime konkurrenter ute ved å strekke begrepet ”åndsverk” utenfor det folk flest vil oppfatte som opphavsrettslig beskyttede åndsverk²⁸.

Konklusjon

Konklusjonen må bli: Innføring av teknologiske sperringer, slik den nye Åndsverksloven legger opp til, er verken i artisters, forbrukeres eller samfunnets interesse. Platebransjen må gjerne forsøke med kopisperrer og lignende. Men å gi disse teknologiene en ekstra beskyttelse vil være å lage en lov som om få år kommer til fortone seg umåtelig snurrig og gammeldags. Det vil hindre innovasjon og utvikling innen åndsverksproduksjon og –formidling. En slik lov vil folk bryte av vanvare eller likegyldighet, særlig ettersom samfunnet verken har ressurser eller egentlig interesse av å håndheve den.

Og her er det, i hvert fall hva gjelder loven og diskusjonen av den, antakelig på tide å stoppe. Verden har endret seg, platebransjen blir nødt til å forholde seg til en ny konkurrent – musikk over Internett – og ferdig med det. For stortingsrepresentanter og andre involvert i lovgivning burde dette være nok.

Men hvorfor...?

Men noen spørsmål gjenstår: Gitt at kundene ikke vil ha tekniske sperrer, artistene ikke vil ha det, og det ikke er i samfunnets interesse, hvorfor insisterer platebransjen på å innføre dette? Det er aldri smart å innføre noe som kundene ikke vil ha, i hvert fall ikke i det lange løp. Da legger man veien åpen for nye konkurrenter eller substitutter.

Det er fristende å skylde på ren stahet, manglende teknologisk forståelse, eller rett og slett uvilje til å endre seg, men de fleste mennesker som kommer seg opp i ledelsen i et internasjonalt firma har en viss forretningskompetanse. Hvorfor bekjemper de ny teknologi, i stedet for å kaste seg over den og ta ledelsen – i stedet for å overlate førsteplassen til teknologifirmaet Apple? Hvorfor begynner de ikke bare å selge musikk over Internett, i stedet for å holde på som i gamle dager?

²⁷ Se Gisle Hannemyrs eminente innspill til kulturkomiteen om åndsverkloven:
<http://folk.uio.no/gisle/essay/aavl.html>.

²⁸ Den tilsvarende loven i USA har bl.a. blitt brukt av en rekke teknologiprodusenter til å holde ”piratdeler” (generiske reservedeler og forbruksmateriale) ute av markedet. Mest kjent er antakelig at blekkskriverprodusenter som Hewlett Packard og Lexmark har hevdet at grensesnittet mellom deres skrivere og blekkpatroner er opphavsrettslig beskyttet åndsverk, og dermed holde produsenter av generiske, billige blekkpatroner ute av markedet. Dette er i skrivende stund sannsynligvis i ferd med å bli avvist av det amerikanske rettsapparatet, men har påført produsentene av generiske blekkpatroner – og forbrukerne – betydelige utgifter.

Hvorfor begynner ikke bransjen selv å selge musikk over Internett?²⁹

Bedrifter og organisasjoner er formet for et formål, de er mekanismer for måloppnåelse. Et plateselskap er en mekanisme laget for å hjelpe artister å nå frem til et publikum og publikum til å skaffe seg artistenes produkter. Måten dette gjøres på – maskineriet, om man vil – vil variere alt etter hva slags teknologi som finnes tilgjengelig for distribusjon av musikken.

Det har gjennom historien eksistert mange lagringsteknologier: Musikkelskaper har solgt noter, hullark for automatpiano, kringkastingsrettigheter for radio og etter hvert TV, grammofonplater i ulike hastigheter, kassettbånd i ulike varianter, og til sist CDer og andre digitale lagringsmedia. Felles for alle disse teknologiske endringene er at bransjen, etter først å ha klaget over at den nye teknologien kom til å bety ruin og undergang³⁰, har funnet at den nye teknologien har økt forbruket av musikk og annen underholdning, gjort markedet større og innbrakt store inntekter.

Det samme skjer i dag: Platebransjen forsøker desperat å opprettholde sine store og dyre organisasjoner i et marked hvor både produksjons- og distribusjonskostnadene - og dermed behovet for store selskaper - er kraftig redusert. Uavhengig forskning viser at distribusjon over Internett lett kan redusere total kostnadene med 40-66%³¹, *med samme fortjeneste for artistene*, fordi man ganske enkelt ikke trenger fysiske lagre, transport eller butikker.

Hvis man starter et Internett-plateselskap, som selger musikk rett over nettet, vil man altså ha under halvparten så høye kostnader som et tradisjonelt selskap. For å kunne konkurrere i Internett-markedet må altså bransjen selge musikken sin til halv pris, men det er vanskelig – kopieringssperre eller ikke. Så lenge de fremdeles tjener penger i CD-markedet, må de nemlig opprettholde en høy pris for å finansiere den gamle distribusjonskanalen.

Så – pussig nok – de selskapene som er mest truet av den nye teknologien er også de som er minst i stand til å gå over til den.

I akademiske kretser har dette fenomenet et navn: forstyrrende teknologi, eller ”disruptive technology”³². Når en slik teknologi kommer (og det skjer faktisk ikke så ofte) ser de eksisterende markedslederne ikke trusselen før det er for sent. De klarer ikke

²⁹ Deler av dette kapittelet er tidligere utgitt i *PC World Norge* nummer 15, 2005, under tittelen ”Teknologistrategiske dinosaurer”.

³⁰ For å nevne noen eksempler: John Phillip Sousa, marsjkomponist, fortalte den amerikanske kongressen at automatiske pianoer kom til å ta levebrødet fra musikere. Jack Valenti, sjef for filmbransjens industriforening i USA, mente videokassetten var å sammenligne med en seriemorder for filmbransjen (som nå tjener mesteparten av pengene sine på filmutleie). Og da CDen kom, forsøkte bransjen å tvinge frem kopsperrede CD-spillere – men fant at folk ville ikke ha dem.

³¹ Se bl.a. Premkumar, G. P. (2003). "Alternate Distribution Strategies for Digital Music." *Communications of the ACM* 46(9): 89-95

³² Begrepet er vanskelig å oversette til norsk – ”forstyrrende” eller ”detroniserende” teknologi er en mulighet. ”Disruptive technology” ble først introdusert som begrep og utførlig beskrevet av Clayton Christensen, professor ved Harvard Business School, i sin epokegjørende bok *The Innovator's Dilemma* (HBS Press, 1997). En god oppsummering finnes på en.wikipedia.org/wiki/Disruptive_technology.

å endre seg når de må, fordi 1) teknologien er faktisk dårligere enn den de selv har (MP3 har dårligere lyd kvalitet enn CD), 2) den appellerer først til en gruppe kunder de ikke bryr seg så mye om (relativt fattige tenåringer), og 3) hvis de går over til den, vil de tjene mindre penger.

Dette har skjedd før, også i Norge. Norsk Data laget gode minimaskiner, men ble utkonkurrert av billige og upålitelige PCer som de beste kundene deres (vitenskaplige miljøer og offentlige institusjoner) ikke ville ha. Fastlinjetelefoner er i ferd med å utkonkurreres av hakkete og ustabil – men svært billig – Internett-basert telefoni³³. Nesten ingen skriver brev lenger - man sender e-post eller SMS med stavefeil, og forbeholder brev til offisielle eller høytidelige anledninger (eller til oldemor), hvor det er viktig å vise at man har gjort seg ekstra flid og dessuten betalt porto.

Fordi dette har skjedd før, er utviklingen fremover lett å spå³⁴:

- En eller flere nykommere i markedet – gjerne fra andre bransjer – vil komme inn og ta store markedsandeler. I musikkmarkedet spilles denne rolle av Apple, som totalt dominerer markedet for MP3-spillere med sin iPod³⁵.
- Noen eksisterende firma vil klare overgangen enten fordi de har mye penger og kan bruke tid på overgangen, eller fordi de har andre inntektskilder relatert til det nye markedet. Et eksempel her er Sony, som har tapt store deler av et marked – bærbar underholdning – de selv skapte med Walkman og Discman. Dette skjedde fordi de lot sin musikkdivisjon forhindre teknologidivisjonen i å utvikle og selge MP3-spillere uten innebygd kopibeskyttelse.
- Noen store plateselskaper vil tviholde på den gamle modellen og gå ned med flagget til topps – eller i hvert fall bli fusjonert inn i andre selskaper. En mulig kandidat her er EMI, som tviholder på kopisperrer for alle sine produkter.

Platebransjen går med andre ord en tid med mye markedsmessig uvær i møte, og har valgt å reagere ved å forsøke å lovfeste solskinn. Ved å gå til krig mot kundene sine er begrenser man sitt marked og ødelegger sin merkevarekapital – det omdømme og goodwill man har hos sine kunder. Det beste eksemplet her er i grunnen den nye konkurrenten, Apple, som trass i at man selger musikk med kopibeskyttelse³⁶ har blitt fremstilt som en hvit ridder for musikkelskere.

Hva burde bransjen gjøre i stedet?

³³ For de som har lyst til å forsøke, gå til www.skype.com.

³⁴ Det er mange som spår at plateselskaper kommer til å forsvinne helt. Jeg tror ikke det – markeder fungerer ikke "perfekt", og død og undergang for en hel bransje tar som regel lenger tid og er mindre fullstendig enn man skulle tro. Det selges fremdeles grammofonplater, for eksempel.

³⁵ I skrivende stund (april 2005) har Apple femdoblet sin omsetning fra 2004 og solgt mer enn 5 millioner iPods.

³⁶ Musikk fra Apples Internett-butikk iTunes kan kun kopieres et visst antall ganger, slik at folk som bytter ut sin PC ofte kan risikere ikke å få med seg sin musikk samling over fra sin gamle til nye PC.

Hva bør platebransjen gjøre?

I fabrikkene våre lager vi kosmetikk, men i butikkene selger vi håp.
Charles Revson, grunnlegger av kosmetikkigiganten Revlon.

Det har aldri vært strategisk smart å gå til krig mot kundene sine. Man kan nok tvinge folk til å betale høye priser og hevde at kvaliteten er høy og prisene ikke mer enn hva man må forlange – men over tid vil folk finne veien til billigere kilder for det de vil ha. Det hjelper for eksempel ikke at en landbruksminister sier at svenskehandel er lavstatus – en rekke mennesker setter seg i bilen til Strømstad allikevel.

Musikkbransjens problem er at de konkurrerer ikke med billige konkurrenter – de konkurrerer med noe som er gratis tilgjengelig. Selv om nedlasting fra Internett i dag er usikkert og kronglete, vil den teknologiske utviklingen sørge for at tilgangen blir lettere og lettere, og kvaliteten bedre og bedre³⁷. Hvordan skal man, over tid, kunne selge noe som kundene relativt lett kan skaffe seg gratis?

Det finnes faktisk mange bedrifter som selger ting som er gratis, uten begrensende lovgivning. De fleste nordmenn har både sett reklame for og kjøpt Imsdal flaskevann³⁸ – og hørt om flaskevannet Voss, som selges på Manhattan i designerflasker for fantasipriser. Man kan til og med kjøpe merkevannet Evian fra Frankrike eller San Pellegrino fra Italia i Norge – trass i at drikkevannet i Norge er både godt, gratis og meget lett tilgjengelig? Hvis man kan eksportere vann til fjell-landet Norge og tjene penger på det, må det vel være mulig å tjene penger på musikk også?

Svaret ligger i hvordan man definerer sitt marked. Platebransjen har gjort seg til slaver av sin distribusjonsmodell, og glemt hva det var som dannet grunnlaget for deres forretningsimperier, nemlig å formidle artister til publikum. Platebransjen handler ikke om å selge plater, men om å selge underholdning, og bransjens strategiske respons til en trussel mot sin nåværende forretningsmodell bør reflektere dette grunnleggende prinsippet. Tar man dette perspektivet, og kaster seg over den nye teknologien, er det mange muligheter for å øke inntjeningen. Man kan

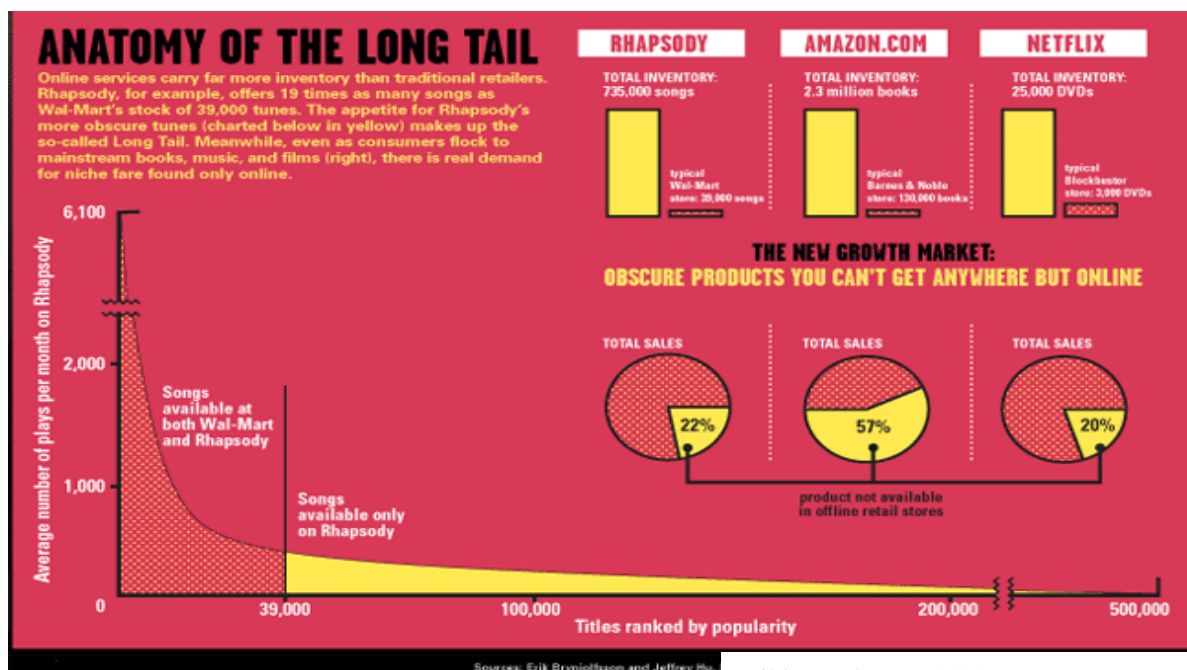
- Produsere mer musikk – siden det er billigere å lage og distribuere musikk nå enn før, kan man la mange flere artister slippe til. Det skal ikke like mye til for å tjene inn kostnadene, og man er mindre avhengig av enkelte kjempehits.
- Knytt sammen direkteopplevelse av artisten (konserter, TV-opptredener og lignende) med salg av musikk fra denne spesielle opplevelsen. Når kopier er tilgjengelig gratis, vil autentiske produkter – for eksempel signert av artisten selv – bli verdifulle.

³⁷ Den virkelig store trusselen mot platebransjen her er ikke fildeling blant tenåringer, men profesjonelt drevne musikkutsalg etablert i land med manglende eller ikke håndhevet opphavsrettslig lovgivning, som Kina eller Russland. I Kina, for eksempel, foreligger dårlige piratkopier av nye filmer flere måneder før de slippes på kino i USA, og perfekte kopier med fancy innpakning og masse ekstramateriale seks måneder etter.

³⁸ Det ble i Norge i 2004 solgt 19 millioner liter flaskevann uten kullsyre, en økning på 19% fra 2003. (Bryggeriforeningen, <http://www.brom.no/sw2636.asp>).

- Lag skreddersydde versjoner av musikk, hvor kundens navn eller lignende er en del av innholdet.
- Bygg opp abonnementsordninger og fanklubber hvor medlemskontingenten gir adgang til et komplett opplevelsesmiljø – og også toveis kommunikasjon med artisten og med andre fans.
- Lag agentordninger som gir websider som anbefaler den musikk man selger en viss prosentandel av salget, slik det gjøres innen Internett-bokhandler³⁹.
- La folk sette sammen sine egne CDer eller musikkksamlinger fra nettet og gi dem bort som gaver til venner og kjente.
- Tilby sikkerhetsordninger (mot betaling) som gjør at hvis din PC skulle gå i stykker eller MP3-spillere bli stjålet, kan du enkelt laste ned hele den gamle samlingen fra nettet igjen, uten ekstra kostnad.
- Lag provisjonsordninger som gjør at man kan lage ny musikk ved å mikse sammen tidligere avspillinger, som automatisk fordeler provisjonen fra den nye musikken til de gamle rettighetshaverne, alt etter hvor mye av den som brukes.

Det ligger store penger i å utnytte teknologien og å vise kreativitet – for eksempel viser det seg at over en fjerdedel av salget til innholdsleverandører som Rhapsody (musikk), Amazon (bøker) og Netflix (film) foregår i ”den lange halen” – dvs. av produkter som selger så lite at man ikke ville kunne koste på seg å ha dem i sortimentet til en butikk⁴⁰. Her er det egentlig bare fantasien – og bransjens manglende evne til omstilling – som setter en stopper for mulighetene. Teknologien gjør det i alle fall ikke.



Kilde: Anderson (2004)

³⁹ Jeg skriver selv en hel del bokanmeldelser på min webside, og legger en lenke til nettbokhandelen Amazon. Hvis noen kjøper en bok på Amazon etter å ha kommet til den fra min webside, får jeg en liten prosentandel av salget. Dette er billig markedsføring.

⁴⁰ Anderson, Chris (2004) "The Long Tail" *Wired* 12.10, se www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

Til slutt...

Som en passende oppsummering til hele debatten rundt platebransjen og den nye Åndsverkloven, velger jeg å sitere Gisle Hannemyr⁴¹:

Nettet er den naturlige markedsplass for produkter som består av ren informasjon, slik som musikk. I årene som kommer vil det skapes enorme fortjenester for de aktørene som er til stede på dette markedet. For musikkbransjen er valget i realiteten om de ønsker å være til stede her, hvor vi musikkelskere og kunder er, eller om de trives bedre i rettssalen.

Hvis platebransjen vil inn i rettssalen, bør de gjøre det selv, uten assistanse av Norges lovgivende forsamling. Derfor konkluderer jeg med at den foreslåtte paragraf 53a, som gir spesiell beskyttelse til sperreteknologier, ikke bør bli vedtatt.

⁴¹ Hannemyr, G. (2009): "Sympati for djevelen", *PC World Norge*, nr. 9. Se <http://folk.uio.no/gisle/essay/copyr02.html>